



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

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS,
QUE PRESTA LA OPERADORA TURÍSTICA
TRAVESÍAS DEL SUR, DE LA CIUDAD DE
LOJA”**

Tesis previa a la obtención del
título de Ingeniera en
Administración Turística.

AUTORA:

KAREN LEONOR OCHOA ALEJANDRO

DIRECTORA:

LIC. MÓNICA ALEXANDRA MAZA ORTEGA Mg. Sc.

1859

LOJA - ECUADOR
2019

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

Licenciada.

Mónica Alexandra Maza Ortega

**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 **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS, QUE PRESTA LA OPERADORA TURÍSTICA TRAVESÍAS DEL SUR, DE LA CIUDAD DE LOJA”**, de la autoría de la **Señorita Karen Leonor Ochoa Alejandro**, 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, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, 05 de julio 2019



Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Karen Leonor Ochoa Alejandro 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: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Firma 

C.I. 1105871634

Fecha: Loja, agosto del 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, Karen Leonor Ochoa Alejandro, declaro ser la autora de la tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS, QUE PRESTA LA OPERADORA TURÍSTICA TRAVESÍAS DEL SUR, 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 21 días del mes de agosto de dos mil diecinueve. Firma la autora.

Autora: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Firma: 

C.I: 1105871634

Dirección: Ciudadela Ciudad Victoria (Clotario Maldonado y Tiradentes)

Correo electrónico: karen.ochoa@unl.edu.ec

Teléfono: 072326176 - 0986351639

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma. Mg. Sc

Vocal: Ing. María Luisa Días López Mg. Sc.

Vocal: Ing. Jhohana Larrea Silva Mg. Sc

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a:

Mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente y de manera muy especial quiero dedicar esta tesis en memoria de mi tío Robert, que siempre lo recuerdo y sé que está conmigo cuidándome en cada momento.

Karen Leonor Ochoa Alejandro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi pilar de apoyo durante todo este tiempo.

A la Universidad Nacional de Loja, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Agradezco a todos los docentes de la carrera que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, supieron guiarme, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A mi directora de tesis, Licenciada Mónica Maza por brindarme su ayuda hasta el último momento de este presente trabajo. Y al Ingeniero Pavel González que me abrió las puertas de su agencia para que pueda realizar mi proyecto de tesis.

La Autora

1. TITULO

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS, QUE PRESTA LA OPERADORA TURÍSTICA TRAVESÍAS DEL SUR, DE LA CIUDAD DE LOJA”

2. RESUMEN

El propósito de esta tesis es evaluar la calidad del servicio que brinda la Operadora Turística “Travesías del Sur”, ya que hoy en día lo que las personas buscan es calidad en lo que reciben, es decir, un servicio de excelencia.

EN EL PRIMER OBJETIVO: diagnosticar la situación actual de la Operadora Turística “Travesías del Sur”, se describe la situación actual de la empresa mediante una matriz de elaboración propia para levantar la información requerida por la misma. Se elaboró una entrevista dirigida al gerente y otra entrevista al agente de ventas de la operadora turística para luego realizar una matriz FODA que permitió identificar las Fortalezas y Debilidades de la misma; información ventajosa para el planteamiento de estrategias para mejorar el servicio brindado por la operadora.

EN EL SEGUNDO OBJETIVO: Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Operadora Turística “Travesías del Sur”, para el cumplimiento de este objetivo se diseñó una encuesta basada en el Modelo SERVQUAL para determinar las virtudes y falencias que los clientes de Travesías del Sur encuentran en el servicio que ofrece. Se elaboró una matriz FODA que permitió conocer las Oportunidades y Amenazas de la operadora mediante los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

EN EL TERCER OBJETIVO: Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Operadora Turística “Travesías del Sur”, aquí se plantearon estrategias de mejoramiento para que la empresa brinde un mejor servicio a sus clientes y puedan sentirse plenamente satisfechos, ya que se pretende cumplir con todas sus necesidades.

De los objetivos planteados en la presente investigación, se cumplieron de acuerdo a lo establecido, es decir que la operadora turística Travesías del Sur cumple en lo que se refiere a los permisos, actividades y requerimientos para su adecuado funcionamiento; cabe destacar que a pesar de que cumple con todo lo establecido en la matriz propia, no cuenta con personal suficiente para cubrir las áreas que conforman a la empresa por lo que no existe una buena atención al cliente. Por otro lado mediante la observación directa se pudo apreciar que no cuenta con uniforme, lo cual no permite tener una buena imagen corporativa para poder distinguirse entre las demás agencias. Así mismo se propone implementar un calificador de servicios que permita medir la satisfacción del cliente al momento de recibir el servicio para que de esta manera el propietario pueda estar al tanto del

servicio que brinda. Es por eso importante que la operadora lleve a cabo el cumplimiento de las estrategias expuestas para brindar un servicio de excelencia tanto para los clientes como futuros clientes de la misma.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to evaluate the quality of the service provided by the Tour Operator “Travesías del Sur”, since today what people are looking for is quality in what they receive, that is, an excellent service.

IN THE FIRST OBJECTIVE: to diagnose the current situation of the Tour Operator “Travesías del Sur”, the current situation of the company is described by means of an own elaboration matrix to gather the information required by it. An interview was directed to the manager and another interview to the sales agent of the tour operator to then determine to perform a SWOT matrix that allowed identifying the Strengths and Weaknesses of the same; advantageous information for planning strategies to improve the service provided by the operator.

IN THE SECOND OBJECTIVE: To evaluate the quality of the service offered by the Tour Operator “Travesías del Sur”, for the fulfillment of this objective, a survey based on the SERVQUAL Model was designed to determine the virtues and weaknesses that clients of Travesías del Sur find in the service it offers. A SWOT matrix was developed that allowed to know the Operator's Opportunities and Threats through the results obtained from the applied surveys.

IN THE THIRD OBJECTIVE: To propose strategies for the improvement of the quality of the service of the Tour Operator “Travesías del Sur”, here we have proposed improvement strategies so that the company provides a better service to its clients and can feel fully satisfied, since It is intended to meet all your needs.

In conclusion of the objectives set forth in the present investigation, they were met according to what was established, that is to say that the tour operator Travesías del Sur complies with regard to permits, activities and requirements for its proper functioning; It should be noted that although it complies with everything established in the parent company, it does not have enough personnel to cover the areas that make up the company, so there is no good customer service. On the other hand, through direct observation, it was appreciated that it does not have a uniform, which does not allow a good corporate image to distinguish between the other agencies. It is also proposed to implement a service qualifier that allows measuring customer satisfaction at the time of receiving the service so that the owner can be aware of the service provided. That is why it is important that the

operator carries out the fulfillment of the exposed strategies to provide an excellent service for both clients and future clients of the same.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es parte esencial de la economía de cualquier país, por lo que se ha convertido en una actividad sumamente competitiva, a tal grado que los destinos turísticos localizados en un mismo país compiten entre sí. Sin embargo, los repentinos cambios de la demanda turística han venido asociados a un crecimiento mucho más lento de la oferta, tanto en términos cualitativos como en la cantidad de infraestructuras y servicios turísticos. De esta forma, el crecimiento de la demanda, como fenómeno sobrevenido, ha ido perfilando un modelo turístico desequilibrado en la oferta, poco competitivo y, por tanto, con dificultades para explotar las potencialidades con las que el sector cuenta. (Vazquez, 2018)

Nuestro país se encuentra frente a un mundo distinto, frente a realidades diferentes, ante un nuevo modelo de organización económica, tecnológica, administrativa, prácticamente generalizado en todas partes, llamado globalización, esto conlleva a implicaciones culturales, naturales que afectan directamente al conjunto de actividades, que los distintos pueblos, ciudades, países han venido produciendo en el curso de su existencia, así mismo se ha constituido en una de las principales actividades económicas de país. Ecuador cuenta con lugares con gran potencial turístico, ya sea por su pasado histórico, su cultura o por su gran belleza natural. (Vazquez, 2018)

Es por eso importante, que las organizaciones identifiquen los elementos de calidad en los servicios que prestan y medirlos con los niveles de satisfacción que están generando en sus clientes, para mantenerse y crecer en estos mercados cada vez más competitivos y excelentes, más por su volumen e importancia, que por el desarrollo de las empresas. (Vazquez, 2018)

Las Agencias de Viajes son en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos. Por ello, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio que ofrecen las agencias de viajes es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio. (García, 2015)

Frente a esta realidad surge la iniciativa de plantear el proyecto de **“Análisis de la calidad de servicios, que presta la operadora turística Travesías del Sur, de la ciudad de Loja”**, el cual contribuirá para que las personas interesadas que cuenten con empresas que brinden productos y servicios turísticos inviertan en un adecuado sistema de calidad de tal manera que les permita mantenerse informados acerca del servicio que están brindando, ya que así podrán estar al tanto sobre las opiniones y satisfacción de sus clientes, lo cual conlleva a que la empresa gane prestigio dentro de un amplio mercado competitivo.

Para la consecución de tales propósitos, fue necesario como **objetivo general: Analizar la calidad del servicio que presta la Operadora Turística “Travesías del Sur” de la ciudad de Loja**, ya que no se conoce que tan bueno es el servicio que ofrece la empresa a sus clientes, lo cual se pudo observar resultados tanto positivos como negativos que se indicaran en el cumplimiento de los siguientes Objetivos Específicos: El **primer objetivo específico es Diagnosticar la situación actual de la operadora turística “Travesías del Sur**, mediante entrevistas al gerente y al agente de ventas de la empresa además de la observación directa a través de una matriz propia que permite determinar si se cumple o no con

los requerimientos ahí descritos, como **segundo objetivo específico evaluar la calidad del servicio que ofrece la operadora turística “Travesías del Sur”**, mediante encuestas que fueron elaboradas en base al modelo SERVQUAL en la que participaron personas involucradas con la operadora principalmente con sus clientes, que a través de ellos se obtuvo información necesaria para determinar las falencias que posee la misma, y **el tercer objetivo específico es proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en la operadora turística “Travesías del Sur”**, para aumentar y perfeccionar la satisfacción tanto de sus clientes como para sus futuros clientes al momento en el que requieran de sus productos y servicios, de tal manera que se sientan seguros y confiados al instante de adquirirlos. Por otra parte, se realizó la discusión mencionando algunos autores con la pertinente comparación de los hallazgos obtenidos en el presente trabajo y finalmente se aludieron las respectivas conclusiones y recomendaciones para que en un futuro la empresa surja y siga brindando un servicio de calidad.

De esta manera, dentro de los alcances del proyecto de investigación se estimó el aporte de otras agencias de viajes y de profesionales, así como también la participación de los clientes para fortalecer y corroborar la información obtenida.

De igual forma se presentaron algunas limitaciones a lo largo del presente trabajo como es: la inexistencia de una ficha o una matriz de diagnóstico para agencias de viajes, inexistencia de proyectos de investigación sobre la calidad del servicio de las agencias de viaje a nivel nacional y finalmente observar el poco interés que le dan al servicio que brindan de algunos empresarios.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Marco Legal

TÍTULO SEGUNDO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS CAPÍTULO I DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y
- f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

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

- a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales

o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial. (Noboa, 2014)

CAPÍTULO IV DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 57.- Autoridad administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos

establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Según el reglamento de actividades turísticas afirma:

De las Agencias de Viajes

Art. 77.- Definición. - 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.

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 de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de

estas actividades, por personas naturales o jurídica que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido. (Noboa, 2014)

Art. 78.- Actividades. - Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- a) La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transportes locales o internacionales;
- b) La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;
- c) La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional; (Noboa, 2014, pág. 20)

Derechos y obligaciones de las Agencias de Viajes

Son derechos de las agencias de viajes:

- Ejercer libremente su actividad, sin más limitaciones que las dispuestas por las leyes.
- Utilizar en exclusiva la locución “agencia de viajes” con fines publicitarios, distintivos o identificativos de la empresa (los términos “viaje” o “viajes”, sus sinónimos y palabras equivalentes en otros idiomas, sólo podrán usarse, como todo o parte del nombre comercial o denominación de la empresa, por quienes tengan la condición legal de agencias de viajes).
- La inclusión de información sobre sus instalaciones y las características de su oferta específica en los catálogos, directorios, guías y sistemas informáticos de la Administración Turística Autónoma.

- El acceso a acciones de promoción y solicitar las oportunas subvenciones, ayudas y programas de fomento que se pudieran establecer.

Son obligaciones de las agencias de viajes:

- Exhibir, de manera visible y legible, en el exterior de cada establecimiento o sitio de Internet donde radique, en su caso, su domicilio, establecimiento principal o el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de su negocio, el distintivo de agencia de viajes y cualquier otro elemento que se determine.
- Prestar sus servicios sin ningún tipo de discriminación por razón de discapacidad, nacionalidad, lugar de procedencia, raza, sexo, religión, opinión u otra circunstancia personal o social.
- Abstenerse de prestar su actividad respecto de servicios turísticos que tengan la consideración de clandestinos.
- Tener hojas oficiales de quejas y reclamaciones a disposición de las personas usuarias que las soliciten, con el fin de consignar en ellas las quejas que deseen formular sobre su funcionamiento.
- Comunicar a la Administración Turística los nombres comerciales con los que operará la agencia de viajes.
- Comunicar el cese de actividades.
- Comunicar a la Administración Turística las sucursales y puntos de venta a los efectos de la acreditación del cumplimiento de la constitución de la oportuna fianza.
- Informar a las personas usuarias de los precios finales y completos, incluyendo impuestos, cargas y gravámenes.
- Expedir factura desglosada, y con el contenido previsto por normativa, de los servicios prestados de acuerdo con los precios ofertados o pactados. (Mohadeb, 2018)

Derechos y obligaciones de los usuarios

Son derechos de las personas usuarias de las agencias de viajes:

- Recibir información veraz, suficiente, comprensible, inequívoca, racional y previa a la contratación sobre los servicios que les oferten, así como sobre el precio final completo, incluido los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que les sean de aplicación a la oferta.
- Obtener los documentos que acrediten los términos de la contratación.
- Ser informadas inequívocamente de las instalaciones o servicios que supongan algún riesgo y de las medidas de seguridad adoptadas.
- Recibir factura o tique con el contenido previsto en la normativa vigente del precio abonado por el servicio turístico prestado.
- Formular quejas y reclamaciones y obtener información sobre el procedimiento de presentación de las mismas y su tratamiento.
- Acudir a un sistema de mediación en materia de turismo a través de mecanismos de naturaleza arbitral.
- Recibir información sobre las condiciones de accesibilidad de recursos, servicios e infraestructuras turísticas.

Son obligaciones de las personas usuarias de las agencias de viajes:

- Entre otras obligaciones, se encuentra la de pagar por los servicios contratados en el momento de la presentación de la factura o en el plazo pactado, sin que el hecho de presentar una reclamación implique la exención de pago. (Mohadeb, 2018)

Art. 79.- Clasificación de las Agencias de Servicios Turísticos, según el reglamento de operación intermediación turística

Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

- a) Agencia de viajes mayorista;
- b) Agencia de viajes internacional;
- c) Operador turístico; y,
- d) Agencia de viajes dual.

La clasificación determinada en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano, la misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales a la cuales podrán o no acceder las agencias de servicios turísticos. (Noboa, 2014)

Art. 80.- Agencia de viajes mayorista.- Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

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. 81.- Agencia de viajes internacional.- Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

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.

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. (Noboa, 2014, pág. 21)

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. (Noboa, 2014, pág. 22)

Agencia de viajes dual.- 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.

Todo pasaje aéreo emitido para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero, así como el viaje en vuelo chárter emisor, está sujeto al cobro de una tasa cuyo valor será fijado por la Autoridad Nacional de Turismo y será cancelada por todos los pasajeros nacionales o extranjeros que sean titulares de los mismos, con excepción exclusivamente de:

- Los boletos utilizados por el personal de las líneas aéreas en comisión de servicio; y,
- Las tripulaciones en servicio de las líneas aéreas

Esta tasa denominada en adelante "Eco Delta - ED", para el caso de la emisión de pasajes aéreos, será recaudada por las líneas aéreas en sus puntos de venta directa y por las agencias de viajes con certificación IATA, según el sitio de emisión de los mismos; y, para el caso de viajes en vuelo chárter emisor, será recaudada por la agencia de viajes organizadora del chárter. La totalidad de los valores recaudados por las aerolíneas y las agencias de viajes IATA serán transferidos y declarados mensualmente por las aerolíneas, conforme lo establecido por el Ministerio de Turismo, dentro

de los diez primeros días siguientes al mes de recaudación, a las cuentas que el Ministerio de Turismo establezca. En el caso de los viajes en vuelo chárter, la recaudación y declaración serán responsabilidad de las agencias que los organizan, en el mismo plazo. (Noboa, 2014)

DE LAS FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DEL REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA ESTABLECE:

Art. 20.- Requisitos para las agencias de servicios turísticos.

Las agencias 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;
- 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 dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo; y,
- Al menos el 20% del personal deberá acreditar mínimo el nivel B1 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.
- 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 conforme a lo establecido por la Ley de Turismo y sus reglamentos.

Art. 21.- Prohibición. Se prohíbe a las agencias de servicios turísticos ofertar productos fuera de lo determinado en el presente reglamento para cada clasificación. 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. (Noboa, 2014)

Capítulo IV

DE LOS GUIAS PROFESIONALES DE TURISMO

Art. 118.- Guías profesionales de turismo.- Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

Art. 119.- Clasificación.- Los guías profesionales de turismo se clasifican en:

a) Guía nacional: Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;

b) Guía especializado: Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas

especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional; y,

c) Guía nativo: Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene. (Noboa, 2014, pág. 24)

4.1.1.1. Requerimientos Legales

- **Patente Municipal**

La Patente Municipal es una contribución impuesta y cobrada por el Municipio sobre el Volumen de Negocios (ingreso bruto) a toda persona dedicada a la prestación de cualquier servicio, industria o negocio. (Perez, 2014)

- **Registro único de contribuyentes (RUC)**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o

sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2018)

- **Certificado del Medio Ambiente Licencia Anual de Funcionamiento**

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente. (Ambiente, 2014)

- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.**

El registro sanitario es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano. No tener los certificados que corroboran que tus alimentos y/o bebidas son inocuos puede hacerte perder grandes oportunidades de negocio. (Arcsa, 2014)

- **Permiso de Bomberos**

Previamente a la iniciación de una empresa legal se deben de tramitar diferentes procesos, documentos que nos permiten autenticar nuestra empresa y así mismo poder hacer su apertura. El certificado de cuerpo de bomberos, como solemos llamar, no es más que un título otorgado al poseedor, el cual permite constatar a la empresa como segura, con requisitos mínimos de seguridad según el acuerdo 38 de 1990. (Bomberos, 2014)

- **Certificados de Salud de los empleados**

El certificado médico es un testimonio escrito acerca del estado de salud actual de un paciente, que el profesional extiende a su solicitud o a la de sus familiares, luego de la debida constatación del mismo a través de la asistencia, examen o reconocimiento. Existen dos clases de certificado: los obligatorios por ley, entre los que podemos encontrar los de defunción, nacimiento, etcétera, y los simples, que son los que habitualmente se redactan en el consultorio. (Salud, 2014)

- **Secretaría Nacional de Gestión de riesgos**

La Secretaría Nacional de Gestión de Riesgo es un órgano público descentralizado responsable de garantizar la protección de personas y colectividades ante los efectos negativos de desastres de origen natural o antrópico, mediante la generación de políticas, estrategias y normas que promuevan capacidades orientadas a identificar, analizar, prevenir y mitigar riesgos para enfrentar y manejar eventos de desastre; así como para recuperar y reconstruir las condiciones sociales, económicas y ambientales afectadas por eventuales emergencias o desastres. (Riesgos, 2019)

- **Ministerio del Interior**

Artículo 7.- Los propietarios, administradores o representantes legales de los establecimientos sujetos al control del Ministerio del Interior, deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- 1) Obtener el permiso de funcionamiento en los plazos establecidos, conforme la normativa vigente ; y,
- 2) No incurrir en las infracciones contenidas en el presente reglamento

Artículo 8.- La Dirección Financiera del Ministerio del Interior o las unidades financieras desconcentradas de la jurisdicción respectiva,

verificarán que el propietario del establecimiento solicitante no esté inmerso en el registro de propietarios, administradores o representantes legales de locales sancionados que no cumplieron con el pago del costo administrativo por la imposición del sello de clausura, y de ser ese el caso, no se emitirá el permiso de funcionamiento hasta que se hayan satisfecho plenamente los valores adeudados.

Artículo 10.- El proceso para la entrega de permisos de funcionamiento se realizará por medio del sistema web del Ministerio del Interior, para el efecto se generarán los medios telemáticos correspondientes sobre el correcto uso del sistema.

Artículo 13.- Los propietarios o administradores de los establecimientos que se encuentran bajo el control del Ministerio del Interior están en la obligación de mantener las medidas de seguridad mínimas para el correcto funcionamiento y que contribuyan a la seguridad e integridad de los trabajadores y usuarios de los mismos, entre los cuales se encuentran:

- 1) Contar con extintores de incendio vigentes y en un número acorde con el área del establecimiento, así como mantener las instalaciones eléctricas en condiciones óptimas, conforme las regulaciones del Cuerpo de Bomberos.
- 2) Contar con puerta de emergencia debidamente señalizada y sin obstrucciones ni bloqueos;
- 3) Contar con señalética adecuada para la evacuación del personal en casos de emergencia;
- 4) Mantener las instalaciones en óptimas condiciones sanitarias;
- 5) En los establecimientos de concurrencia masiva, no superar el aforo autorizado de acuerdo con la capacidad del establecimiento; y,
- 6) Incumplir con las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco, así como el consumo de sustancias sujetas a fiscalización, que puedan provocar incendios.

4.1.2. Agencia de Viajes

Se consideran agencias de viaje las empresas que se dedican a la intermediación en la prestación de servicios turísticos o a la organización de éstos, teniendo reservadas en exclusiva la organización y contratación de viajes combinados, de conformidad con la legislación vigente en la materia.

Una agencia de viajes es la persona jurídica o profesional que vende u ofrece a la venta el viaje combinado establecido por un organizador o mayorista, celebrando con el usuario un contrato de viajes combinados, por cuenta de ésta. (Ley de Turismo, 2016)

Son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Rodríguez, 2018)

Por lo tanto, una agencia de viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciendo sus mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

4.1.2.1. Paquete Turístico

El paquete o simplemente programa turístico aparece como un conjunto de prestaciones de servicios, cuya programación y operación requiere el empleo cotidiano de técnicas negociación, creación de nuevas y buenas ideas, y el análisis de potencialidad de nuevos destinos y atractivos, entre otras muchas actividades.

Un paquete turístico está compuesto por una variada oferta de servicios que hacen la estadía del turista mucho más acogedora y con la capacidad de satisfacer en gran parte sus necesidades. Adquirir un paquete es la

forma más fácil que posee el turista de poder disfrutar plenamente del viaje que ha decidido realizar, sin importar que tan lejos esté su destino, siempre habrá uno, creado de acuerdo a sus necesidades y su bolsillo. (Chan, 2017)

También conocidos como todo incluido, por componentes básicos como:

- **Atractivos:** Debe llamar la atención del cliente, poseer varias opciones a escoger.
- **Facilidades:** Cada paquete de brindar al consumidor o turista la capacidad de poder decidir precios, horarios, alojamiento, recorridos.
- **Acceso:** Los medios de transporte son indispensables y deben estar presentes y visibles para los turistas en los lugares que recorren.

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico. (Boullon, 2017)

Por lo tanto un paquete turístico es aquel que se compone de varios servicios por un mismo precio para satisfacer las necesidades del consumidor.

4.1.2.2. Producto Turístico

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística: (SECTUR, 2015)

a.- Producción de bienes

b.- Las agencias de viajes y

c.- Los operadores turísticos

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (Mincetur, 2014)

Entonces, un producto turístico es aquel recurso turístico que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

4.1.2.3. Servicio

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Thompson, 2019)

Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas. Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas. (Jackson, 2018)

Entonces, servicio es un recurso intangible que brindan las empresas públicas y privadas de lo que poseen dentro de ellas con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

4.1.2.4. Servicio Turístico

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero. (Cavassa, 2017)

4.1.2.5. Circuito Turístico

Los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que

cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio. (Cervantes, 2015)

Ruta organizada por una empresa turística especializada. Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello a un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de los servicios. (OMT, 2015)

Por lo tanto, circuitos turísticos son viajes o recorridos completos caracterizados por tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada.

4.1.2.6. Destino Turístico

Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. (SECTUR, 2015)

Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios. (Rodríguez, 2018)

Entonces, el destino turístico es un área geográfica con atractivos turísticos ubicada en un lugar lejano visitada por el turista quien tiene que pernoctar como mínimo una noche.

4.1.3. Calidad

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado. El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bonito que la sociedad ha categorizado, la mirada indirecta nos arroja una definición más general. La calidad es aquella condición del producto ya realizado la cual nos indica que tan bueno o malo puede ser. (Fernández, 2015)

Por lo tanto, la calidad es la manera en que una empresa brinda un excelente servicio además de ofrecer un buen producto que logre captar la atención absoluta del consumidor.

4.1.3.1. Calidad Turística

La organización mundial del turismo (OMT) define la calidad del turismo como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores

respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". (Núñez, 2018)

4.1.4. Calidad del Servicio

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (Santos, 2016)

4.1.4.1. Calidad Total

La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados

de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc. (Díaz, 2017)

4.1.4.2. Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaba que le trataran a él.

a) Atención al cliente

La atención al cliente es un servicio para comercializar productos y atender consumidores en los casos donde necesiten reclamar, sugerir o escuchar información adicional. Mediante el servicio al cliente se generan soluciones a todos los problemas que experimentan.

El servicio al cliente refleja el diseño y la gestión de canales de comunicación destinados a establecer contacto e interacciones, teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos disponibles dentro del ambiente que rodea a la marca. A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

b) Estrategias para el servicio al cliente

Conocer las estrategias de servicio al cliente que nos permitan mantener intacta nuestra cartera actual de clientes y, por supuesto, ampliarla no es tan sencillo como parece. Los directivos que se dedican a liderar empresas de comunicación, publicidad y marketing lo saben muy bien y, así, cada día investigan y mejoran las clásicas estrategias de servicio al cliente para adaptarlas a un entorno social, económico y comunicativo tan globalizado como exigente.

- Cuidar a nuestro valioso equipo humano

Rodearse del mejor personal para cada tarea, cada área y cada proyecto que abordemos como líderes o gerentes es importante, pero esta importancia crece de forma exponencial cuando hablamos del servicio de atención al cliente. Contar con personas que conocen perfectamente las estrategias de servicio al cliente es nuestro primer consejo y, también, la clave del resto de estrategias de fidelización que pongamos en marcha en el seno de nuestra organización.

- Hablar el lenguaje de los clientes

Una estrategia básica reinventada que cada día ponen en práctica miles de empresas multinacionales en el mundo es hablar el lenguaje de sus clientes, pero no nos referimos sólo al idioma, sino a adaptar el mensaje a los usos, costumbres, historia y cultura de la comunidad idiomática que

conforma el grueso de tus clientes. Así, tu forma de dirigirte a un cliente chino, por ejemplo, será muy diferente de las estrategias de servicio al cliente que pongas en marcha en Francia o en Portugal, países con unas raíces históricas y culturales más parecidas a la nuestra.

- Facilitar la comunicación bidireccional

Para facilitar la necesaria comunicación bidireccional que tiene que existir entre una empresa y sus clientes. La gestión de la comunicación a través de cualquier medio de comunicación digital es, así, algo fundamental y debe ser otro de los pilares fuertes en los que se apoyen tus estrategias de servicio al cliente.

- Promover y mejorar la comunicación interna

Todos somos conscientes de que la comunicación interna fluida es la clave para mantener unidos y remando en la misma dirección a los profesionales de las distintas áreas de nuestra empresa. Pero no todo el mundo es consciente de que la comunicación interna también forma parte de esas estrategias de servicio al cliente que a todos nos gustaría dominar.

- Aprovechar el Big Data

El Big Data o almacenamiento, organización e interpretación de enormes bases de datos sobre las tendencias de consumo se ha integrado de forma natural en las nuevas estrategias de servicio al cliente. El motivo es muy simple: ahora las empresas podemos conocer las demandas, preferencias y deseos de nuestros clientes incluso antes de que surjan de forma consciente. Es decir: gracias al Big Data nuestro departamento de atención al cliente incluso puede prever futuras necesidades de los consumidores, adelantarse a ellas y sorprender y enamorar a ese cliente que es cada día más exigente y menos fiel. (Cabada, 2018)

4.1.5. Satisfacción

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. (Gardey, 2014)

Es la sensación que tiene tanto el cliente como la empresa; el cliente puede experimentar esta sensación debido al cumplimiento de sus expectativas tanto en producto y servicio; la empresa lo estima debido a la fidelidad de los clientes.

4.1.6. Sistema de Gestión de Calidad Turística

Hoy en día disponer de un Sistema de Gestión de Calidad que garantice el control de la empresa, es una necesidad. La norma ISO 9001 está pensada para implicar a todo el personal en la gestión de la empresa, con el principal objetivo de conseguir la satisfacción del cliente. Las empresas que consiguen cumplir con las expectativas del cliente de los servicios contratados, sin duda conseguirán una mayor fidelización de los mismos. Disponer de un sello que certifica de manera oficial la calidad de una Agencia de Viajes, sin duda es muy buena imagen que ayuda a posicionar la marca en el mercado. Obteniendo prestigio delante de sus clientes y proveedores (Tour Operators, compañías aéreas, hoteles, etc.)

Existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en una agencia de viajes. Las agencias de viajes que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos. (Isaac, 2017)

4.1.7. Método SERVQUAL

Este método permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. 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 éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El SERVQUAL usa una serie de ítem múltiples para medir las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio, su instrumento es un cuestionario que se compone de dos partes: una que consta de 20 preguntas que miden las expectativas de los clientes y otras dos preguntas abiertas para medir la percepción o experiencia de los clientes, los cuales en el caso de la encuesta usan una escala del 1 al 5. (Nishizawa, 2014)

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (Alfaro, 2016)

4.1.7.1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

El servicio, según Zeithaml, tiene diversas dimensiones: tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad; este fue adecuado a las condiciones de la empresa.

Estos autores definen las dimensiones de la siguiente manera: Lo tangible, se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.

- La seguridad del servicio, se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.
- La capacidad de respuesta, se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio; en la cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo.
- La fiabilidad, se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento.
- La empatía, se refiere a que, el cliente espera atención individual y humanitaria (afectuosa) por parte del proveedor del servicio; es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. (Alfaro, 2016)

4.1.7.2. Expectativa

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil. (Nishizawa, Redalyc, 2014)

4.1.7.3. Percepción

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (Nishizawa, Redalyc, 2014)

4.1.8. Análisis FODA

4.1.8.1. Concepto de Análisis FODA

La matriz de análisis foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz foda en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis foda permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

- **Análisis Externo**

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz foda divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado

relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

- Análisis Interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis foda trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. (Espinosa, 2013)

4.2. Marco Referencial.

4.2.1. Investigaciones Referenciales.

Tomando en consideración para el proyecto de investigación denominado “Análisis de la calidad del servicio, que brinda la Operadora Turística Travesías del Sur, de la ciudad de Loja”, es importante mencionar que tanto a nivel nacional como internacional existen proyectos de investigación sobre la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes, esto indica que algunas empresas empiezan a darle importancia al servicio que ofrecen a sus clientes, a continuación se mencionan las siguientes:

4.2.1.1. A Nivel Internacional

1.- Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz (Bolivia)

El presente trabajo de Tesis de Grado titulado “Nivel de satisfacción en los servicios de las Agencias de Viajes de la Zona Belén Ciudad de La Paz”.

La investigación se inicia con la recolección de datos para el marco teórico en el 2º semestre de 2011. En el período 2012, la investigación incluye la medición de la satisfacción del cliente (Servicio de Información) con la aplicación de los cuestionarios que comprenden los meses de Julio y Agosto (Temporada alta). Entre los métodos utilizados para medir la satisfacción del cliente, se seleccionó al método SERVQUAL “Delivering Quality Service”, establece cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Se justifica esta elección por su aplicación, se realizó dos cuestionarios: Expectativas y Percepciones, entregados al mismo cliente para ambas mediciones, en dos momentos diferentes: entrada y salida, se realiza en el MOMENTO.

1. Momento de Ingreso o antes del uso o consumo del servicio (Expectativas).

2. Momento de egreso o después del uso o consumo del servicio (Percepción).

Ahora bien, el número de preguntas que define SERVQUAL es de 22, las cuales se encuentran divididas en las 5 dimensiones definidas. Sin embargo, este número no es una regla estricta, el método indica que el número de preguntas por dimensiones dependerá de: Características de la empresa, tipos de servicios, perfil del cliente, temporada de aplicación del cuestionario, otros generales internos (Tipo de gestión, características de los productos, el diseño del proceso o servicio etc.). En este contexto se tomó en cuenta 11 preguntas divididas en las 5 dimensiones mencionadas. La escala numérica SERVQUAL corresponde del 1 al 7, donde: Totalmente insatisfecho, muy insatisfecho, insatisfecho, regularmente satisfecho, satisfecho, muy Satisfecho, totalmente Satisfecho.

Es fundamental la importancia de ofrecer un servicio de calidad, lo que ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Es decir, la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente espera del mismo, o de la experiencia o percepción que ha tenido después de consumir.

Al respecto, en el proceso de prestación de servicios, el cliente atraviesa por tres fases claramente diferenciadas:

- **Antes del servicio**, el cliente tiene necesidades y expectativas, que se las deben conocer para mejorar los procesos, a fin de cumplir con ellas y ofrecer el servicio requerido.
- **Durante el servicio**, el cliente constata que sus necesidades y expectativas son cumplidas y medidas a partir de una serie de factores

como tiempo de espera, eficacia del servicio brindado, trato recibido, costo y atención, etc.

- **Después del servicio**, es la percepción del servicio recibido marcando el nivel de calidad.

La medición permite conocer la satisfacción del cliente del servicio o producto que recibe, también ayuda a identificar problemas habituales y potenciales de la organización y prevenir que se conviertan en amenazas, sobre todo cuando se trata de servicios, que tienen un gran componente intangible.

Dentro de este contexto para la competitividad y productividad de la industria turística, particularmente de las agencias de viajes, el conocimiento del nivel de satisfacción en el proceso de servicio de atención se convierte en una necesidad para alcanzar la calidad.

Según los resultados de cuestionarios a los gerentes-propietarios sobre la calidad no se contempla un sistema de medición de satisfacción de sus clientes, pero según su operación el nivel de calidad del servicio es muy buena; afirmaciones que contradicen con los resultados de la medición. En cuanto a su personal, estos son empleados por recomendaciones tomando en cuenta la experiencia empírica y no así su formación profesional, lo cual influye negativamente en el desempeño de sus funciones y por tanto en el nivel de calidad ofertado.

Finalmente los resultados del presente trabajo de Tesis es el punto de partida para la elaboración de proyectos como la implementación de un sistema de Gestión de la Calidad, Calidad en el desempeño de los recursos humanos, Mejora continua, Aseguramiento de la Calidad u otros inherentes, que faciliten la producción, competitividad de las agencias de viajes. (Huamaní, 2017)

2.- Calidad de servicio en la agencia de viajes Pain Tours (Lima-Perú)

La finalidad de la presente investigación es realizar un estudio acerca de la situación actual en la agencia de viajes Pain Tours respecto a la satisfacción del cliente enfocándose en la calidad de servicio al momento de poder adquirir algún tipo de viaje o tour, ya que día a día en la industria turística se realizan grandes esfuerzos para ofrecer mejores servicios de calidad y a la vez ofertas, así cumpliendo con las expectativas del cliente. Anualmente la agencia Pain Tours realiza estudios y análisis sobre sus servicios para conocer más acerca de las inquietudes y propuestas de los clientes al momento de recibir un servicio, y que tan satisfactorio es. Consta de un estudio realizado a aquellos clientes que adquieren sus servicios en la agencia de viajes, que hacen uso de sus experiencias para evaluar sus servicios, con la finalidad de conocer la opinión de los mismos sobre dichos servicios.

Este estudio se realizó mediante la aplicación de una encuesta que consta de 22 preguntas. En los datos obtenidos se observó que la agencia de viajes Pain Tours ofrece un buen servicio de calidad, por lo que los usuarios suelen quedar satisfechos al momento de recibir sus servicios. Por otra parte, también se percibió que la agencia de viajes Pain Tours posee servicios de buena calidad, aunque deben mejorarlos ya que debido a esto los clientes podrían incentivarse a buscar la competencia. Por último, la agencia de viajes Pain Tours es una empresa en la cual sus servicios no son de muy buena calidad, por dichos servicios de baja calidad los clientes han disminuido o simplemente se han mantenido igual, deberían mejorar su servicio, ya que como se observa los resultados de estos no son beneficiosos en su totalidad. (Grande, 2016)

4.2.1.2. A Nivel Nacional

1.- Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz

El trabajo de Titulación, permitió conocer la realidad de cómo se oferta y promueve el turismo en las Islas Galápagos, ya que nace a partir de la expectativa del turista y se cristaliza para bien o mal en la experiencia del viaje. Siendo las agencias de viajes clave para el ejercicio de todas las actividades turísticas; vertiginosamente implica una serie de acontecimientos que hace del viaje de turista una travesía, garantizando que los servicios pactados o contratados sean de calidad, la tan ansiada calidad que las Islas Galápagos deben ofrecer. Cuando se habla de calidad en el servicio turístico, la presente investigación expone ambas caras del ejercicio de la actividad de agenciamiento ya que existen agencias responsables con los servicios que brindan y otras que solo empañan la imagen de destino, es por ello la necesidad de crear un manual que permita a los agentes de viajes mejorar su atención al turista y estudiar y conocer la realidad del sitio o paquete ofrecido, pero sobretodo se enmarca en crear el escenario propicio para fortalecer la actividad y la calidad. La oportunidad que tienen las agencias de viajes locales es de interactuar directamente con el turista, acción clave para crear expectativas que deben ser basadas en la realidad del destino escogido. Cabe destacar que mucha de la problemática detectada es por la competencia desleal entre agencias de viajes referente a los precios, propagandas y servicios, que no les permite crecer como empresa y tampoco como destino, ya que al abaratar los precios la demanda del servicio sube pero la calidad baja, creando la imagen más conocida como destinos de “low cost”, siendo las Islas Galápagos el sitio emblemático del Ecuador. A través de este estudio se constata incluso el desmedido crecimiento de las agencias de viajes en la provincia ya que hasta el año 2012 existían aproximadamente 80 agencias de viajes y actualmente superan las 100.

Para la realización de esta investigación se utilizó el modelo de satisfacción de Kano, este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto.

Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan. Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

Considerando que las agencias de viajes son intermediarias de los servicios turísticos en el Cantón Santa Cruz estas deberán brindar un servicio de calidad, para que al momento de adquirir el producto el turista

no tenga ningún tipo de disgusto o este al momento de terminar su paquete no haya cumplido con sus expectativas. (Alava, Repositorio Digital, 2016)

4.2.1.3. A Nivel Local

1.- Análisis de la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje IATA del cantón Loja, provincia de Loja

La investigación hace un análisis de la Calidad de Atención y Servicio al Cliente en las Agencias de Viaje IATA del cantón Loja. El trabajo propone elaborar las estrategias necesarias para el aseguramiento de una calidad de servicio óptima, con el objeto de satisfacer las expectativas y exigencias de los usuarios. Para realizar el análisis, inicialmente se hizo un diagnóstico de la situación actual de todas las agencias de viaje existentes en el cantón Loja; para esto, se utilizó los datos del Catastro Turístico del Ministerio de Turismo 2016 y con la ayuda de la investigación in situ, se elaboró las fichas tomando como base el modelo vigente para el levantamiento del diagnóstico turístico del Ecuador. Para determinar la calidad de atención y los servicios brindados por cada una de las agencias IATA, se utilizó las técnicas de la entrevista a los administradores y la encuesta a los usuarios. Entre los resultados se evidenció las debilidades existentes en cada una de las agencias y se procedió a elaborar las estrategias necesarias para dar solución. Finalmente se socializó a los actores involucrados, obteniendo una retroalimentación, la misma que fue útil para la culminación de la investigación.

La metodología utilizada para la elaboración del trabajo se fundamentó en la observación directa, en donde se constató la existencia de cada una de las agencias de viaje registradas en el catastro del Ministerio de Turismo referente al 2016, para luego clasificar la información de las agencias en las fichas que fueron realizadas según el modelo del levantamiento de diagnóstico turístico del país. Para determinar la calidad en la atención al cliente en las agencias, se utilizó técnicas tales como la entrevista a los administradores y la encuesta a los usuarios, para evaluar y medir la

calidad. Finalmente, en base a lo anterior se analizó los resultados y se determinó las estrategias y acciones necesarias para el mejoramiento del servicio. Mediante los resultados obtenidos y su análisis, se encontró respuesta a los objetivos e hipótesis dispuestos en esta investigación. (Toledo, 2018)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Ubicación del área de estudio

El presente trabajo de investigación se realizó en la Operadora Turística Travesías del Sur ubicada la ciudad de Loja, que es una de las ciudades que más gusta a quienes visitan el Ecuador, entre otros motivos por las posibilidades que ofrece al turismo familiar. La provincia de Loja ofrece una combinación única de páramo, bosque nublado y jungla. Además, su capital, la ciudad de Loja y las maravillas naturales que hay en sus alrededores, permanecen casi inmaculadas, debido a lo lejos de su ubicación, en el extremo sur del país, esperando ser descubiertas por los viajeros. Quienes llegan hasta allá quedan asombrados con sus paisajes, sus mercados indígenas, su arquitectura colonial y la incomparable hospitalidad de su gente. Otra de sus grandes ventajas es la cercanía con lugares de gran interés como Vilcabamba, o el Parque Nacional Podocarpus. (Halberstadt, 2018)

- **Relieve**

El relieve se presenta muy irregular y con altitudes que van desde los 700 metros y sobrepasan los 3700 metros. Los accidentes más representativos son las Cordilleras: del Bunque, San José, Tambo Blanco, De la Paz, del Salal, de los Altos, Los Guabos, y otras. (Militar-Ecuador, 2018)

- **Limites**

Norte: Con el cantón Saraguro

Sur y Este: Con la Provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: parte de la Provincia de El Oro y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

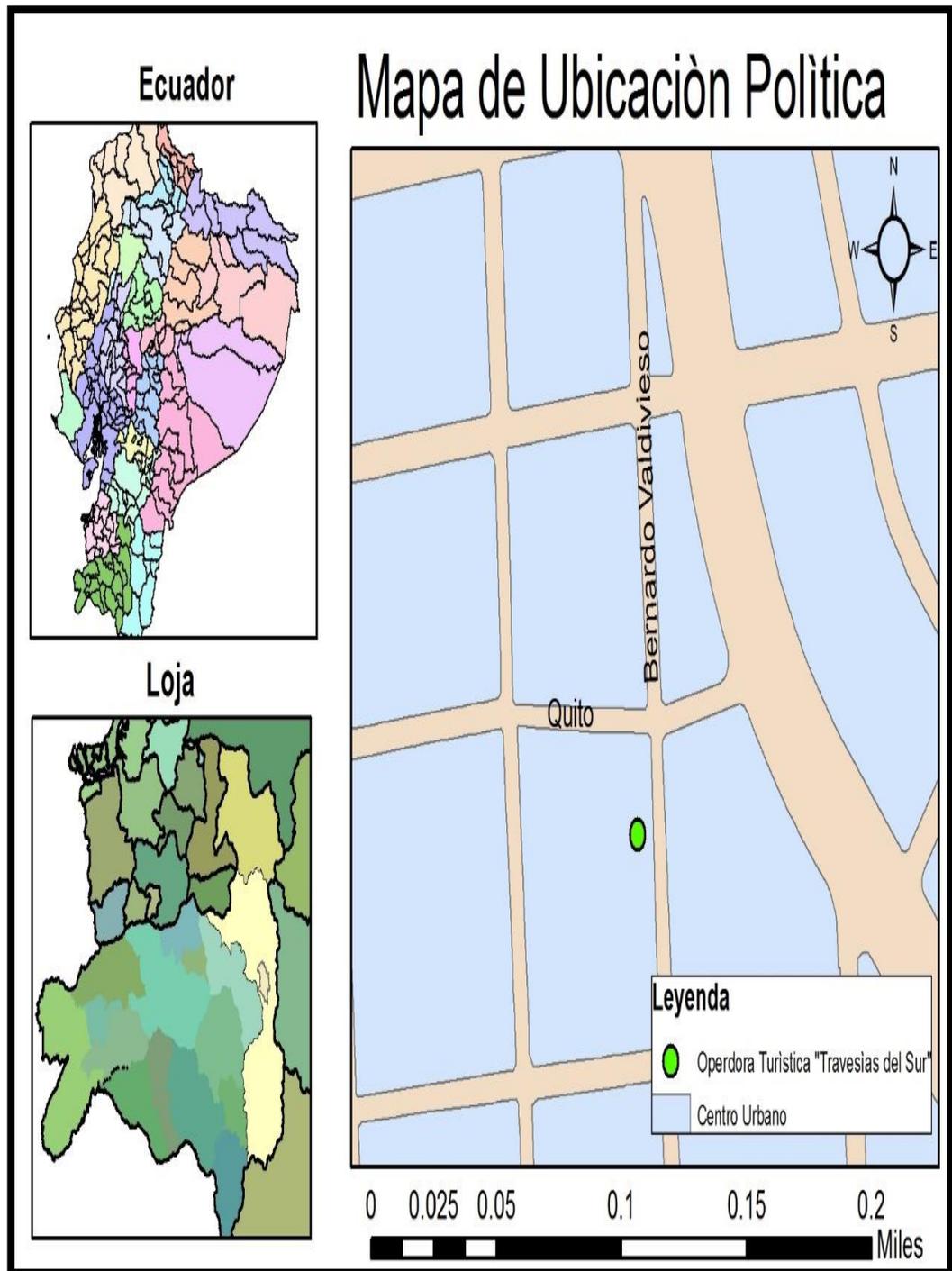
- **Población**

De acuerdo al último censo aplicado en el año 2010 la población de la ciudad de Loja es de 448.966 habitantes, 228.172 conformado por mujeres y 220.794 por hombres.

- **Operadora Turística**

La Operadora turística Travesías del Sur se encuentra ubicada en la ciudad de Loja. Parroquia El Sagrario, en las calles Bernardo Valdiviezo entre Quito y José Félix.

A continuación se observa en mapa de ubicación de la Operadora Turística en la ciudad de Loja.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 1: Ubicación de la Operadora Turística Travesías del Sur

C-tur “Travesías del Sur” tiene su origen en la sangre aventurera heredada por nuestros antecesores Julio Bustamante (El Compadre), Guillermo Bustamante, Carlos Bustamante, entre otros, pioneros de la gran aventura de explorar y descubrir parajes mágicos en nuestra región, como decía Benjamín Carrión “En el último rincón del mundo” que por cierto es un lugar maravilloso. Además crece y se desarrolla con la idea de que cada uno de los habitantes de la región sur, del país y del mundo se convierta en parte de “C-TUR” generando y motivando a que cada persona inicie y genere su propia travesía en el sur.

Travesías del Sur es una operadora turística que ofrece todo tipo de paquetes turísticos, sin embargo su especialidad son los deportes extremos en especial el canyoning. Se encuentra localizada en las calles Bernardo Valdivieso entre Quito y José Félix de la ciudad de Loja.

5.2. Materiales

5.2.1. Recursos Humanos

- Personas especializadas en sistemas de calidad
- Docentes
- Tesista

5.2.2. Materiales de Oficina

- Papel Bond
- Anillados
- Material de oficina
- Impresiones
- Empastados

5.2.3. Equipo de Computación

- Internet
- Cámara
- Computadora

5.2.4. Recursos Empresariales o Institucionales

- Información Gads
- Aporte empresarial
- Imprevisto

5.3. Técnicas

5.3.1. Entrevista

Esta técnica es de gran utilidad ya que permitió recopilar información mediante un diálogo cara a cara con los entrevistados. Esta entrevista se la aplicó con el fin de estipular la satisfacción de los empleados de la operadora turística en lo que respecta a su labor dentro de la empresa.

5.3.2. Observación directa

Con la aplicación de esta técnica se pudo realizar un sondeo de la agencia de viajes para conocer las condiciones, su infraestructura, el monitoreo y la atención al cliente mediante las entrevistas y encuestas que fueron aplicadas tanto al personal interno como externo de la empresa y a los clientes que hacen uso de sus servicios.

5.3.3. Matriz de diagnóstico

Esta técnica sirvió para verificar la situación actual de la operadora turística y además comprobar que si cumple con las reglamentaciones y requisitos necesarios para su buen funcionamiento.

5.3.4. Encuesta

Se la aplicó a los clientes que son quienes hacen uso de los servicios de la agencia donde se recopiló información que ayudó a dar solución a la problemática relacionada al proyecto de investigación y que fue basada en el modelo SERVQUAL.

5.3.5. Matriz FODA

Esta técnica permitió observar la situación actual en la que se encuentra la agencia, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) para poder determinar sus posibles estrategias.

5.4. Metodología por Objetivos

Para el primer objetivo, “Diagnosticar la situación actual de la operadora turística Travesías del Sur.”, se procedió a describir la empresa de una manera resumida especificando lo más importante y relevante de la misma, de tal forma que esto ayudó a ir resolviendo el tema que se propone, así mismo, se empleó la matriz de diagnóstico para la empresa, así como también se aplicó una entrevista al gerente y al agente de ventas de la Operadora con respecto a su desempeño y satisfacción en la misma; y brevemente se realizó el análisis FODA detallando las Fortalezas y Debilidades que se encontraron.

Para el segundo objetivo, “Evaluar la calidad de servicio que ofrece la operadora turística Travesías del Sur, de acuerdo a la metodología SERVQUAL.”, se procedió a realizar el cálculo de la muestra.

5.4.1. Tamaño de la muestra

A continuación se aplicó la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a aplicar a los clientes de la agencia. Cabe destacar que para

determinar el tamaño de la población se tomó como referencia al número total de clientes que obtuvo la operadora durante el año 2017.

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

5.4.1.1. Datos

n= Tamaño de la muestra

Z= 1,96 (Nivel de confianza deseado)

P= 0,5 (Proporción de la población con la característica deseada (éxito))

Q=0,1 (Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso))

e= 0,5 (Nivel de error dispuesto a cometer)

N= 485 (Tamaño de la población)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,1 * 485}{485 * 0,5^2 * 1,96^2 * (0,5)(0,1)}$$

Posteriormente diseñar la encuesta que se aplicó a las personas que participaron en este proyecto, seguidamente se aplicó la encuesta y se efectuó la tabulación respectiva de las mismas para luego hacer el análisis comparativo y cuantitativo con los resultados obtenidos, consecutivamente se elaboró el análisis FODA detallando las Oportunidades y Amenazas encontradas. Además se realizó el FODA Cruzado que permitió las estrategias a desarrollarse en el tercer objetivo.

Para el tercer objetivo, “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Operadora Turística Travesías del Sur.”, dentro de este objetivo se desarrollaron las estrategias de mejora que se obtuvieron en el desarrollo del primer y segundo objetivo.

6. RESULTADOS

6.1. Primer Objetivo

6.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la Operadora Turística en la ciudad de Loja

Representante de la empresa

La operadora turística actualmente se encuentra administrada por el Ingeniero Pavel Fernando González Bustamante, quién a su vez es dueño de la misma, Travesías del Sur fue creada en el año 2010, es decir, lleva operando 9 años en la ciudad de Loja.

Contactos

- www.travesiasdelsur@gmail.com
- 076061050

Medios de difusión

- Página web: www.travesiasdelsur.net
- WhatsApp: 0995833850
- Facebook: Tdsloja Travesiasdelsur
- Instagram: tds_loja

La empresa no pertenece a cadenas ni franquicias de ningún tipo, sin embargo tiene afiliación con la Cámara de Turismo. Es una Operadora Turística cuya actividad es Operación e intermediación. El local donde funciona actualmente es principal y arrendado. En lo que corresponde a la tecnología, dispone de una planta telefónica, equipos audiovisuales, computadores y equipos de seguridad. En cuanto a máquinas disponibles mediante observación directa se pudo constatar que cuenta con: teléfonos, impresoras y tanque de reserva de agua.

Misión.

Ser una agencia capaz de operar, organizar y vender, en forma directa o a través de agencias de viajes u otras operadoras turísticas, productos y servicios, brindándoles la confianza y el respaldo antes, durante y después de su viaje.

Visión

Posicionarnos dentro del mercado tanto nacional como internacionalmente, ofertando productos y servicios de calidad a nuestros clientes, y ofreciéndoles una experiencia única de satisfacción.

Actividades Turísticas

La Operadora Turística debe contar con las siguientes actividades, para un adecuado manejo de sus servicios, así como se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Actividades turísticas de la Operadora Travesías del Sur

N°	ACTIVIDADES TURÍSTICAS	CUMPLIMIENTO
1	Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.	Si Cumple
2	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.	Si Cumple
3	Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país.	Si Cumple
4	Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país.	Si Cumple

5	Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país.	Si Cumple
6	Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior.	Si Cumple
7	Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios.	Si Cumple
8	Venta y reserva de servicios de alojamiento.	Si Cumple
9	Dispone de espacio para clientes: Clientes (ventas de tikects, tours operadores) y para clientes con trámites de visado.	Si Cumple

Fuente: Operadora Turística Travesías del Sur

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Requisitos para su funcionamiento:

De acuerdo a los permisos que la operadora requiere para su funcionamiento, ésta cumple con los que se menciona a continuación en el cuadro:

Cuadro 2: Permisos con los que cumple la Operadora Turística Travesías del Sur

N°	DOCUMENTOS	CUMPLIMIENTO
1	(LUAF) Licencia Única Anual de Funcionamiento	Si Cumple
2	(MINTUR) Requerimientos del Ministerio de Turismo	Si Cumple
3	(RUC) Registro Único de Contribuyentes	Si Cumple
4	Gestión de Riesgo	Si Cumple
5	Permiso del Cuerpo de Bomberos	Si Cumple

6	Patente Municipal	Si Cumple
7	Factura	Si Cumple
8	Certificado de Salud de los empleados	Si Cumple

Fuente: Operadora Turística Travesías del Sur

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Servicios Turísticos

Los servicios con los que debe cumplir la operadora turística para su funcionamiento se detallan a continuación en el cuadro 2.

Cuadro 3: Requisitos para el funcionamiento de la Operadora Turística Travesías del Sur

N°	REQUISITOS	CUMPLIMIENTO
1	Equipamiento en buen estado	Si Cumple
2	Todo tipo de publicidad (afiches, volantes, entre otros)	Si Cumple
3	Espacio físico para atender al usuario	Si Cumple
4	Contratos escritos/ contratos usuario final.	Si Cumple
5	Contratos escritos/ proveedores de Servicios	Si Cumple
6	Entrega al cliente una orden de servicio física o digital, productos contratados y pagados	Si Cumple
7	Entrega un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día	Si Cumple
8	Entrega al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados.	Si Cumple
9	Contrata a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes.	Si Cumple
10	Servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería sanitaria	Si Cumple

11	Canal virtual, medio tecnológico de operación y comunicación en línea	Si Cumple
12	Brinda siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso	Si Cumple
13	Determina políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios	Si Cumple
14	Cuenta con servicio de guías profesionales de turismo por cada 15 pasajeros.	Si Cumple

Fuente: Operadora Turística Travesías del Sur

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Servicios Turísticos de la Operadora Turística Travesías del Sur

Travesías del Sur brinda todo tipo de paquetes turísticos ya sea a nivel internacional, nacional o local. A continuación se mencionan los productos más vendidos.

Cuadro 4: Productos más vendidos por la Operadora Turística Travesías del Sur

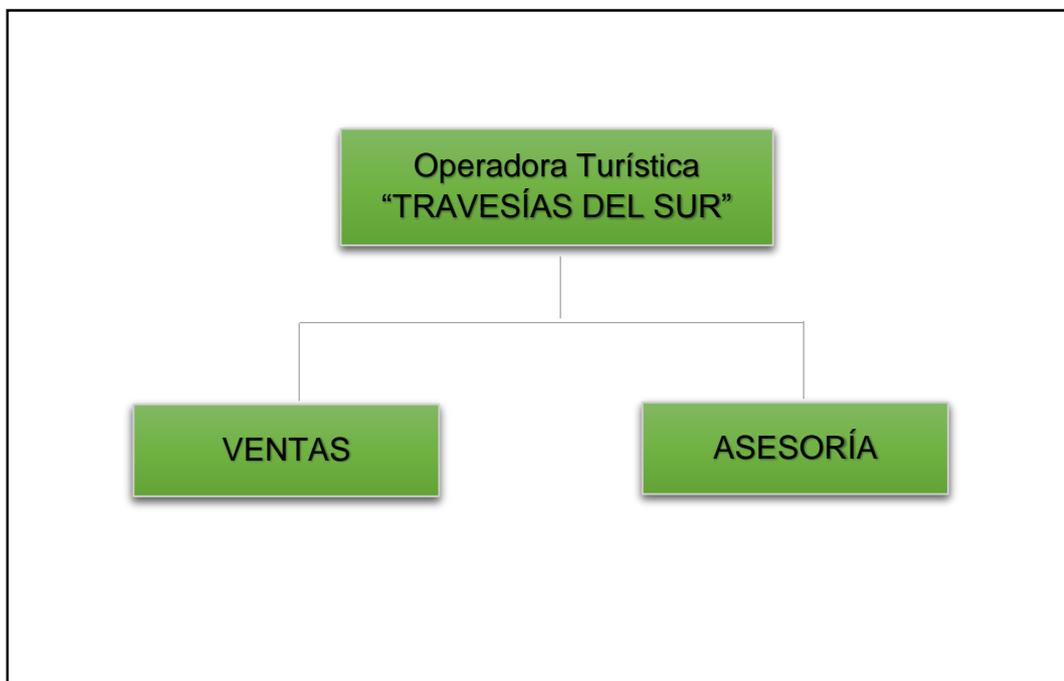
	PRODUCTO	DESTINO
NACIONAL	Cultural	Saraguro
	Rural	Vilcabamba, Podocarpus
INTERNACIONAL	Sol y playa	Estados Unidos

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.1.2. Organigrama Institucional

La Operadora Turística “Travesías del Sur” actualmente trabaja con el área de ventas y el área de asesoría jurídica y contable para todos los clientes que van hacer uso de sus servicios, y a la vez brinda servicio de guianza en caso de que lo requiera el paquete que solicitó el cliente, esta información fue brindada por el Ingeniero Pavel González Gerente Propietario de “Travesías del Sur”. Cabe destacar que todas las áreas son manejadas por el propietario, por lo que sólo existe una persona operando interna y externamente en la empresa.



Fuente: Operadora Turística Travesías del Sur

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 2: Organigrama Empresarial de la Operadora Turística Travesías del Sur

6.1.3. Análisis de las entrevistas

6.1.3.1. Entrevista dirigida al Gerente

La siguiente entrevista se la realizó al Ingeniero Pavel González, quien es el gerente general de la agencia, con el fin de obtener información respecto a la situación actual de la empresa.

1. ¿Cómo surgió la idea de la agencia?

La idea de la agencia surge debido a que empecé a trabajar en turismo desde el año 2001 como guía en el Parque Nacional Podocarpus, siendo aún un joven ya me gustaban las montañas entonces de ahí nace un poco la idea, luego en el 2010 se cristaliza junto con un amigo que ahora ya no es parte de la compañía surge este emprendimiento.

2. ¿Cuénteme sobre la agencia “Travesías del Sur”?

En el 2010, recuerdo que el Ministerio de Turismo lanzó un programa de capacitación en negocios turísticos productivos y a la par me encontraba formándome en guianza en una academia de ese entonces. En primera instancia se abrió como un negocio turístico enfocado en lo que es aventura, campamentos, escaladas, canyoning; sin embargo tuvo que evolucionar debido a las regulaciones nacionales, es decir, convertirse en una operadora de turismo ya directamente legalizada y controlada por el Ministerio de Turismo, Municipio de Loja y todas las entidades gubernamentales.

3. ¿Qué prefiere, trabajar solo o en equipo?

La agencia surge el trabajo mínimo de dos personas, siempre nos hemos enfocado en trabajar solos pero bien acompañados, es decir, como es una operadora se trabaja en equipo con todas las agencias que quieran trabajar bajo las políticas y estándares de calidad que tenemos aquí y los futuros que vamos a implementar.

4. ¿Cuál es su principal valor a la hora de trabajar?

Considero que el principal valor es la responsabilidad, la puntualidad y la honestidad con la que se trabaja.

5. ¿Cuáles son las fortalezas de su empresa?

Primeramente que es una compañía legalmente constituida, tiene guías acreditados propios, conoce el mercado local, se ha trabajado con todas las agencias de la ciudad de Loja, no tiene ningún problema con ellos y tiene una aceptación de ventas de grupos y personas que repiten las compras, al igual que una imagen corporativa seria.

6. ¿Cuáles son las debilidades de su empresa?

Debilidades en sí de la empresa seria el no tener un local propio, un transporte terrestre turistico legal como tendría que ser debido a las regulaciones nacionales que no permiten la apertura de cupos almenos en la provincia de Loja.

7. ¿Qué hace cuando tiene dificultades para resolver un problema?

En caso de presentarse un problema se habla con las partes involucradas y se soluciona el problema.

8. ¿Cuál es el mayor desafío que ha enfrentado en su empresa?

El mayor desafío que se enfrentó fue el SRI y la Súper Intendencia de Compañías, porque en realidad es un desafío estar atento a todos los reglamentos, regulaciones, normativas que plantean estas instituciones y la que se suma es el Municipio de Loja.

9. ¿Cómo maneja los reclamos e inquietudes de sus clientes?

Hasta la presente fecha no hemos tenido reclamos de los clientes ventajosamente, sin embargo son canalizamos directamente ya que somos operadores y en caso de que se venda un producto nacional o

internacional, se contacta con la agencia que haya vendido el producto y se trata de solucionar inmediatamente el inconveniente.

10. ¿Ha pensado en abrir una sucursal?

Siendo honesto eh pensado en abrir varias sucursales como por ejemplo en el oriente, en la zona 7, en Yantzaza y en la ciudad de Quito.

11. ¿Qué es lo que le hace sentirse orgulloso de su empresa?

Lo que me hace sentir orgulloso es que se mantiene en el tiempo vendiendo provincia de Loja y zona 7.

12. ¿Tiene algún plan de crecimiento para los próximos años?

En realidad si

13. ¿Cuáles serán los beneficios/consecuencias de este plan?

Las consecuencias y beneficios del plan es que todo este enmarcado en una planificación ya que lo malo sería no tener un plan, un horizonte u objetivos que cumplir; entonces tenemos un horizonte y vamos enfocados allá.

14. ¿Cuáles han sido las decisiones más importantes que ha tomado para la agencia?

La decisión más importante fue que la agencia continúe ya que los accionistas decidió hace unos cuatro años cerrar la agencia, sin embargo se pudo negociar las acciones y mantenerla abierta.

15. ¿Necesita realizar alguna inversión para crecer? ¿Cuál?

Siempre el crecimiento implica algún tipo de inversión. En este caso sería abrir sucursales, transporte terrestre y más adelante capaz hospedaje.

16. ¿Cuál es la diferencia o el valor agregado de su negocio con respecto a la competencia?

Al momento el valor agregado es la capacitación de todo el personal y guías nacionales acreditados, y un plus que se da también es que todos los viajes se tienen seguro de accidentes.

6.1.3.2. Entrevista dirigida al Agente de Ventas

La siguiente entrevista fue realizada a la Ingeniera Belén Novillo, quien es accionista y agente de ventas de la agencia.

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la operadora?

Hasta el momento llevo laborando ocho años en la agencia.

2. ¿Se siente satisfecho en su cargo dentro de la operadora?

Si, debido a que me permite crecer como persona y profesionalmente.

3. ¿Existen capacitaciones por parte de la operadora? ¿Cuáles son las temáticas?

Si, las temáticas están enfocadas en lo que es aventura y turismo. Para este año se dieron esas temáticas además de primeros auxilios, para el siguiente año se planifica capacitaciones en guías turísticas y también en congresos de turismo.

4. ¿Cada que tiempo lo capacitan?

Generalmente las capacitaciones se realizan cada año dos veces.

5. ¿Tiene alguna recomendación para que surja la empresa?

Realizar alianzas estratégicas con otras empresas mayoristas a nivel internacional.

6. ¿Se siente satisfecho con el pago de la operadora por sus servicios?

Siempre esperamos crecer un poco más en el pago, aunque es preferible ser explotado antes que excluido.

6.1.4. Análisis FODA (FD)

A continuación se detallan las Fortalezas y Debilidades de la operadora turística "Travesías del Sur".

Cuadro 5: Fortalezas y Debilidades de la Agencia "Travesías del Sur"

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Cercano a establecimientos, hoteleros, comerciales, bancarios, etc	D1: Local arrendado
F2: Equipos de tecnología moderna en buen estado	D2: Limitado personal para atención al cliente
F3: Es una empresa con varios años de experiencia en el mercado turístico	D3: No cuenta con uniforme
F4: Ofrece servicio de guianza y asesoría jurídica y contable	D4: No existe un medio que permita medir la satisfacción del cliente
F5: Cumple con toda la reglamentación de permisos	D5: No cuenta con manual de funciones
F6: Ambiente de oficina adecuado	D6: No cuenta con una adecuada promoción y difusión de la empresa
F7: Precios cómodos y competitivos	
F8: El propietario tiene la voluntad para el cambio	
F9: Tiene una marca establecida	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.2. Segundo Objetivo

6.2.1. Evaluar la calidad del servicio mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL

Para el cumplimiento de este objetivo se diseñó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la operadora y para medir la calidad en los servicios que ofrece. De acuerdo a la metodología establecida la muestra fue de 100 clientes. (Ver página 59)

6.2.2. Resultados de la aplicación de la encuesta

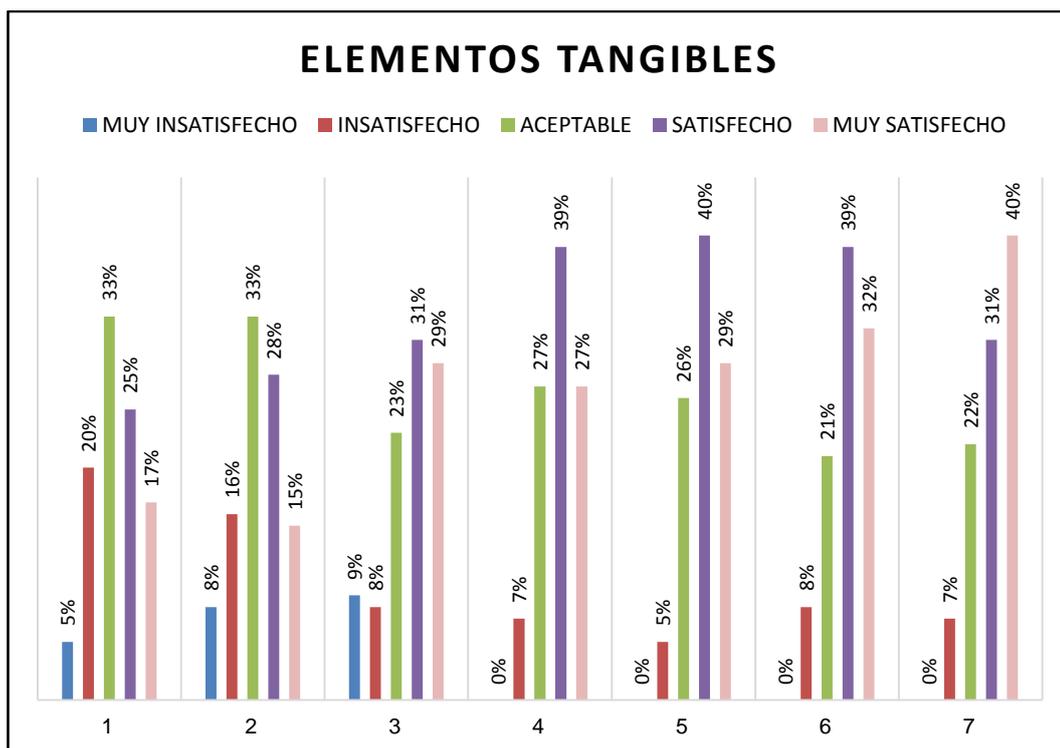
Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la operadora turística Travesías del Sur, mediante el método SERVQUAL que contiene 24 preguntas divididas en las respectivas dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Cuadro 6: Encuesta: Elementos Tangibles

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Considera que la agencia se encuentra ubicada en un sitio adecuado	5%	20%	33%	25%	17%
2	De acuerdo al servicio recibido por la agencia, este cuenta con equipos de tecnología de apariencia moderna.	8%	16%	33%	28%	15%
3	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.	9%	8%	23%	31%	29%
4	Las instalaciones físicas de la agencia se encuentran en buenas condiciones.	0%	7%	27%	39%	27%
5	Al ingresar a la agencia observa que las instalaciones son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	0%	5%	26%	40%	29%
6	El servicio que brinda la agencia responde a lo que usted esperaba.	0%	8%	21%	39%	32%
7	Los servicios y productos que ofrece la agencia se cumplen en el tiempo establecido.	0%	7%	22%	31%	40%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 3: Elementos Tangibles

Análisis e interpretación

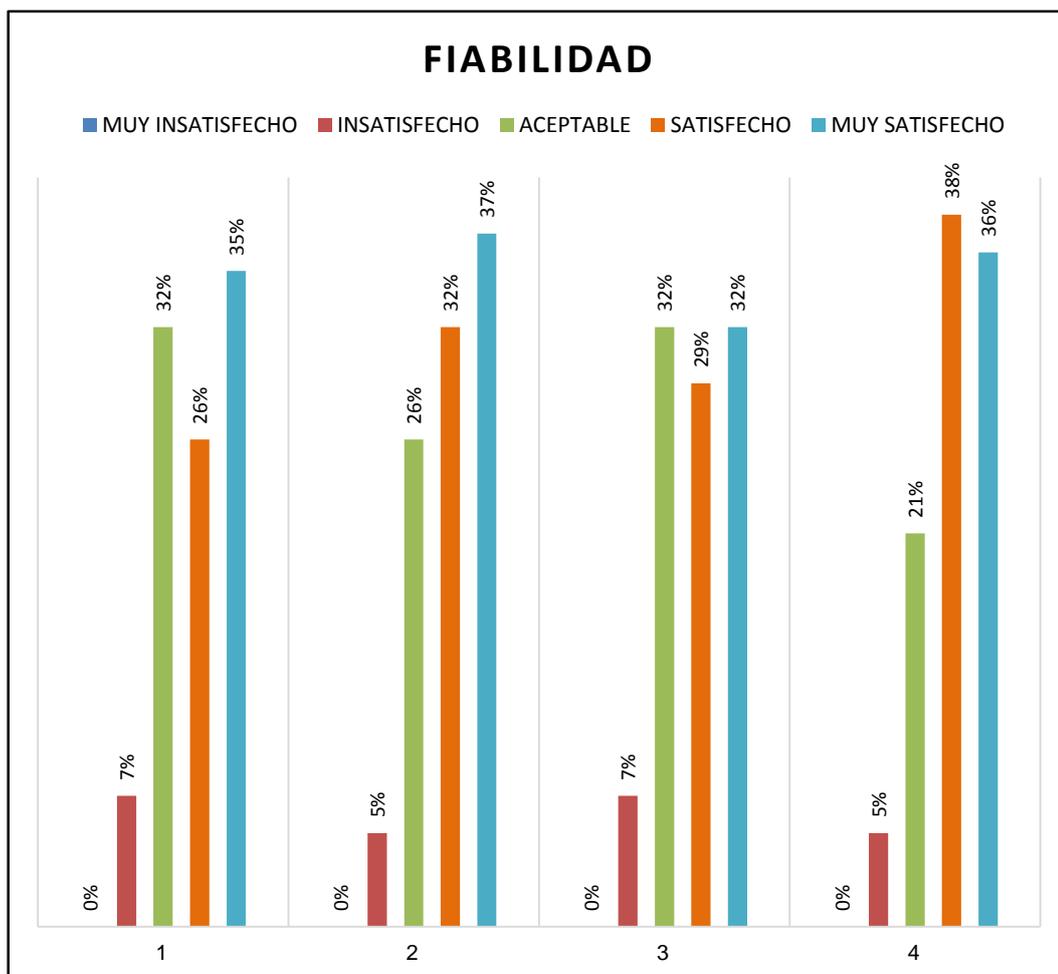
De acuerdo a las 100 encuestas aplicadas a los clientes que hacen uso de los servicios que presta la agencia de viajes Travesías del Sur el 33% considera que el sitio donde está ubicada la agencia es aceptable; otro 33% opina que los equipos de tecnología de apariencia moderna que usa la agencia son aceptables; el 31% de los usuarios se sienten satisfechos con los elementos materiales que brinda la agencia así como folletos, entre otros; mientras que el 39% se siente satisfecho con respecto a que las instalaciones físicas de la agencia se encuentran en buenas condiciones; por otro lado el 40% se siente satisfecho ya que al ingresar a la agencia observa que las instalaciones son aptas para brindar un buen servicio; el 39% igualmente se siente satisfecho con el servicio que brinda la agencia debido a q es lo que el cliente esperaba y finalmente el 40% se encuentra muy satisfecho ya que los servicios y productos que ofrece la agencia se cumplen en el tiempo establecido.

Cuadro 7: Encuesta: Fiabilidad o Prestación de servicios

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
8	Cuando el cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.	0%	7%	32%	26%	35%
9	Cuando la empresa, desempeña su servicio por primera vez, lo realiza de forma organizada y coordinada.	0%	5%	26%	32%	37%
10	Brinda atención individual y personalizada por igual.	0%	7%	32%	29%	32%
11	Los empleados de la agencia demuestran estar capacitados y especializados para responder a sus preguntas.	0%	5%	21%	38%	36%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 4: Fiabilidad o Prestación de Servicios

Análisis e interpretación

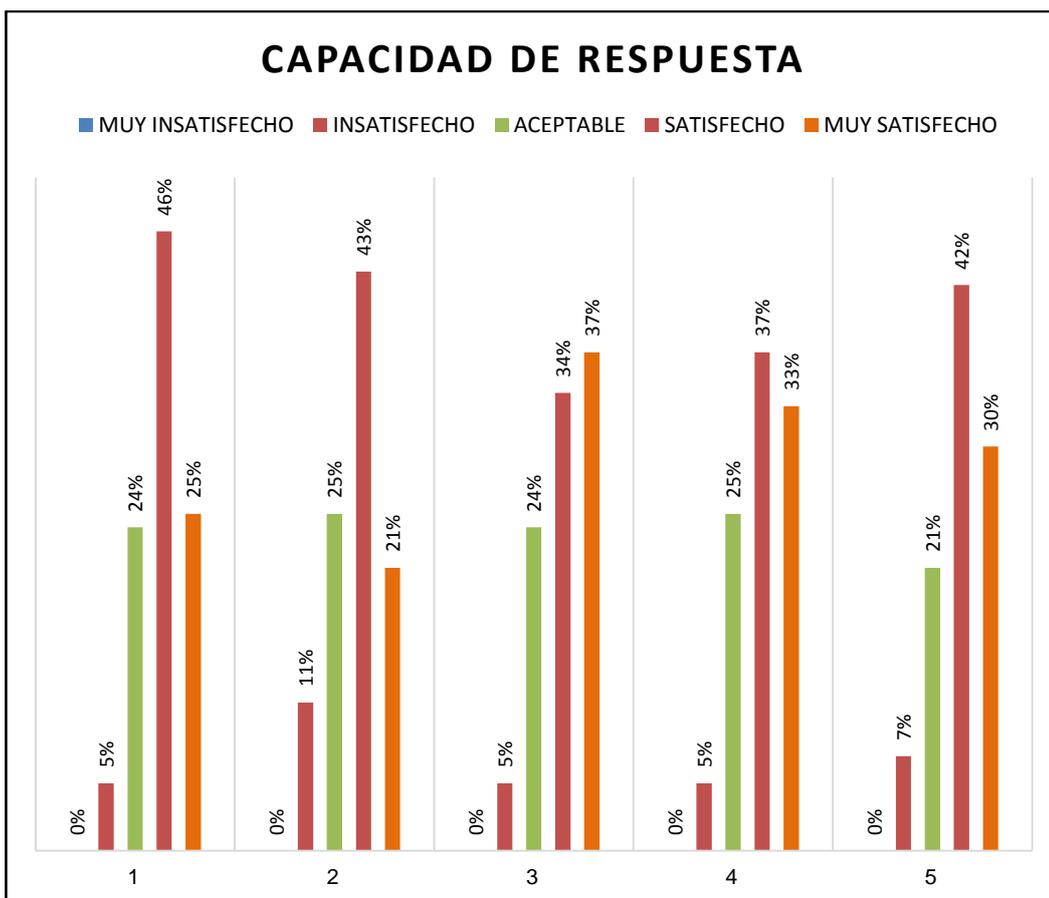
De acuerdo a la fiabilidad o prestación de servicios según la encuesta aplicada a los usuarios de la agencia el 35% se siente muy satisfecho con respecto a que cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo; igualmente el 37% de encuestados se sienten muy satisfechos ya que cuando la empresa, desempeña su servicio por primera vez, lo realiza de forma organizada y coordinada; el 32% considera muy satisfecho la atención individual y personalizada por igual y finalmente el 38% considera satisfecho a que los empleados de la agencia demuestran estar capacitados y especializados para responder a sus preguntas.

Cuadro 8: Encuesta: Capacidad de respuesta

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
12	El tiempo de espera para obtener el servicio fue satisfactorio.	0%	5%	24%	46%	25%
13	La agencia mantiene informados por medio de e-mails a los clientes con relación a sus productos turísticos.	0%	11%	25%	43%	21%
14	Los empleados se presentan predispuestos para atender.	0%	5%	24%	34%	37%
15	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	0%	5%	25%	37%	33%
16	Los empleados están siempre dispuestos en ayudar a sus clientes.	0%	7%	21%	42%	30%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 5: Capacidad de Respuesta

Análisis e interpretación

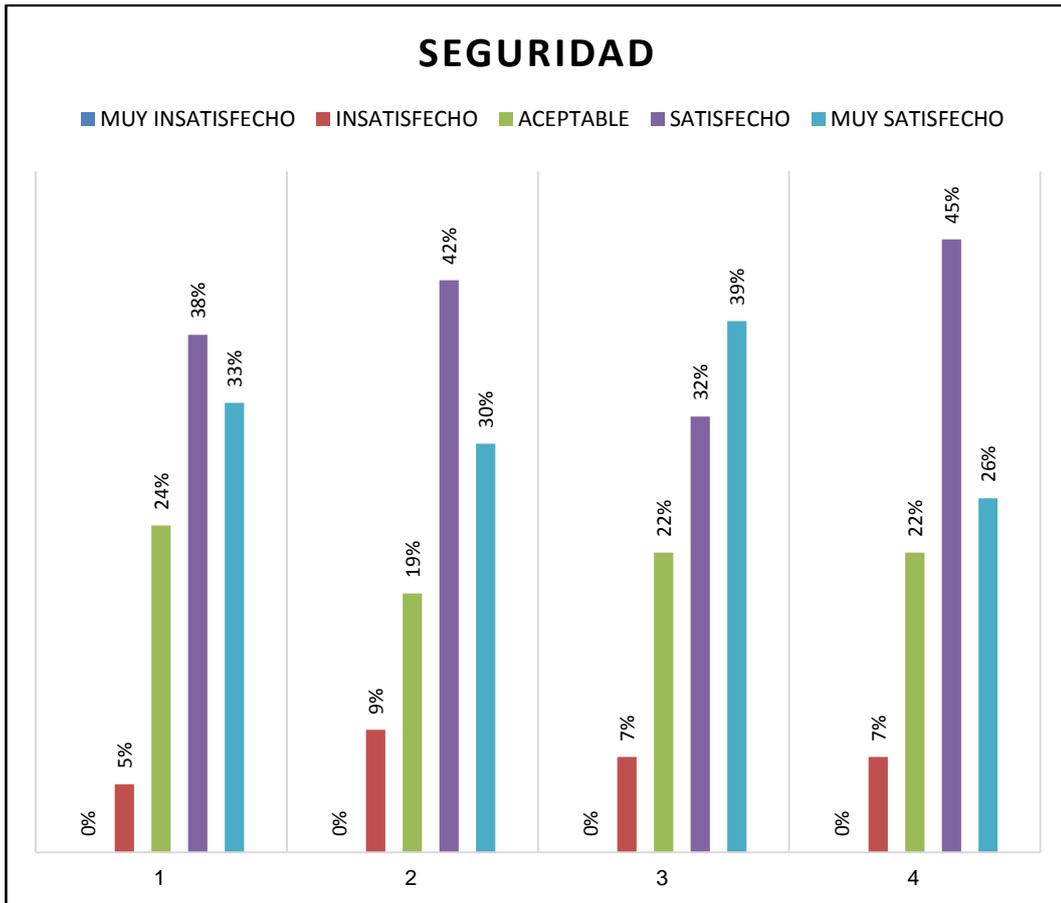
De acuerdo a la capacidad de respuesta los resultados obtenidos son: el 46% se siente satisfecho con el tiempo de espera para obtener el servicio; el 43% se encuentran satisfechos ya que la agencia los mantiene informados por medio de e-mails con respecto a sus productos; el 37% considera muy satisfecho a que los empleados se encuentran predispuestos para atenderlos; otro 37% cree que es satisfactorio el tiempo adecuado para resolver sus dudas y finalmente el 42% se sienten satisfechos ya que los clientes siempre están dispuestos a ayudarlos.

Cuadro 9: Encuesta: Seguridad

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
17	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	0%	5%	24%	38%	33%
18	Los empleados conocen los productos y servicios que ofrece la agencia para responder a sus preguntas.	0%	9%	19%	42%	30%
19	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	0%	7%	22%	32%	39%
20	Los empleados demuestran capacidad para la planificación y organización del servicio.	0%	7%	22%	45%	26%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 6: Seguridad

Análisis e interpretación

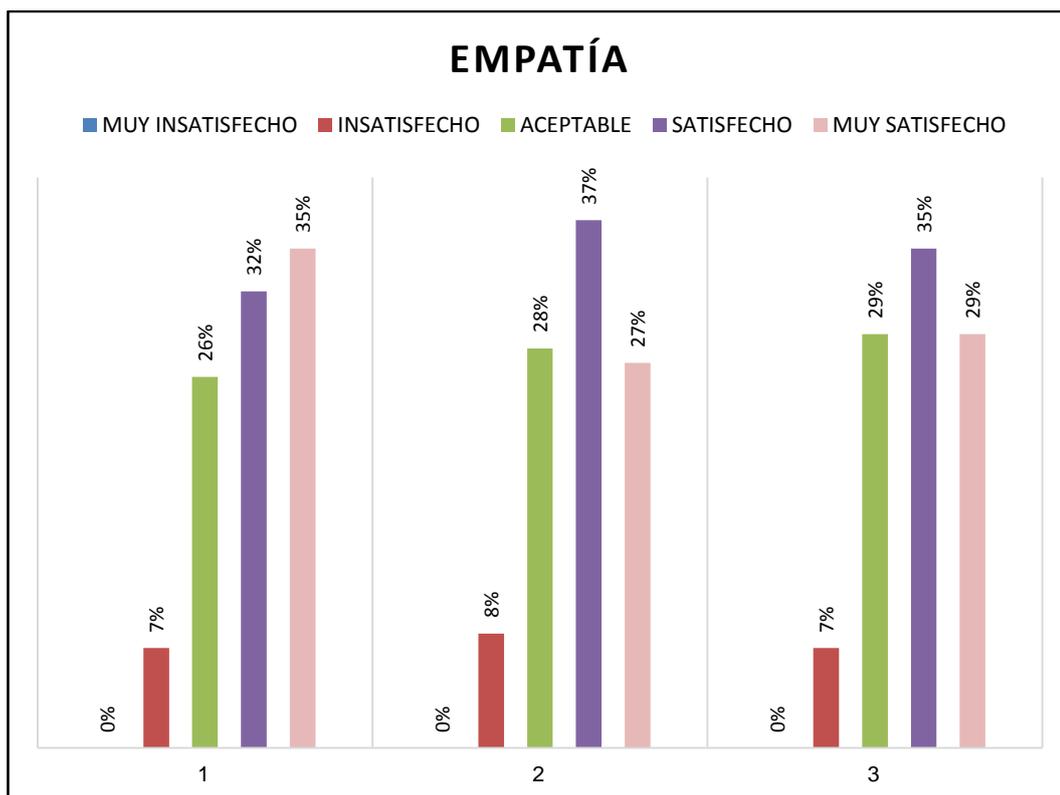
Con respecto a la seguridad el 38% de los usuarios considera satisfecho el comportamiento de los empleados ya que les inspira confianza y seguridad; el 42% se sienten satisfechos debido a que los empleados tienen conocimiento sobre los productos y servicios que brinda la agencia y así puedan responder a sus preguntas; el 39% se siente muy satisfecho ya que los empleados demuestran igualdad a todos los clientes y finalmente el 45% se considera satisfecho a que los empleados demuestran capacidad de planificación y organización.

Cuadro 10: Encuesta: Empatía

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
21	Cuando realiza los pagos por los servicios recibidos, se siente seguro de sus transacciones.	0%	7%	26%	32%	35%
22	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.	0%	8%	28%	37%	27%
23	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.	0%	7%	29%	35%	29%
24	El empleados entiende las necesidades específicas del cliente.	0%	8%	18%	45%	29%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 7: Empatía

Análisis e interpretación

De acuerdo a la empatía el 35% de los encuestados consideran muy satisfecho que al momento de realizar el pago por los servicios recibidos se siente seguro de la transacción; el 37% se siente satisfecho debido a que el cliente se preocupa por los intereses de los clientes; el 35% se encuentran satisfechos ya que los horarios de atención que brinda la agencia son convenientes para todos los usuarios y finalmente el 45% demuestra estar satisfecho ya que los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.

6.2.3. Análisis FODA (OA)

A continuación se detallarán las Oportunidades y Amenazas de la operadora turística “Travesías del Sur”.

Cuadro 11: Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Ubicación adecuada de la operadora</p> <p>O2: Servicio de transporte para posibles convenios</p> <p>O3: Reconocimiento de Loja como destino para actividades de ecoturismo o aventura</p> <p>O4: Redes sociales</p> <p>O5: Disponibilidad de profesionales del sector</p> <p>O6: Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales</p>	<p>A1: Presencia de numerosas agencias de viaje en la ciudad</p> <p>A2: No cuenta con una adecuada promoción y difusión de la empresa</p> <p>A3: Situación económica del país</p> <p>A4: Presencia de nuevos competidores</p> <p>A5: Demanda inestable</p> <p>A6: Desastres naturales que afecten a la operación de paquetes</p> <p>A7: Proliferación de agencia de viajes virtuales</p>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.2.4. Análisis FODA Completo

A continuación se muestra el análisis FODA con sus respectivas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Cuadro 12: FODA completo de la Agencia de viajes "Travesías del Sur"

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Cercano a establecimientos, hoteleros, comerciales, bancarios, etc</p> <p>F2: Equipos de tecnología moderna en buen estado</p> <p>F3: Es una empresa con varios años de experiencia en el mercado turístico</p> <p>F4: Ofrece servicio de guianza y asesoría jurídica y contable</p> <p>F5: Cumple con toda la reglamentación de permisos</p> <p>F6: Ambiente de oficina adecuado</p> <p>F7: Precios cómodos y competitivos</p> <p>F8: El propietario tiene la voluntad para el cambio</p> <p>F9: Tiene una marca establecida</p>	<p>D1: Local arrendado</p> <p>D2: Limitado personal para atención al cliente</p> <p>D3: No cuenta con uniforme</p> <p>D4: No existe un medio que permita medir la satisfacción del cliente</p> <p>D5: No cuenta con manual de funciones</p> <p>D6: No cuenta con una adecuada promoción y difusión de la empresa</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Ubicación adecuada de la operadora</p> <p>O2: Servicio de transporte para posibles convenios</p> <p>O3: Reconocimiento de Loja como destino para actividades de ecoturismo o aventura</p> <p>O4: Redes sociales</p> <p>O5: Disponibilidad de profesionales del sector</p> <p>O6: Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales</p>	<p>A1: Presencia de numerosas agencias de viaje en la ciudad</p> <p>A2: No cuenta con una adecuada promoción y difusión de la empresa</p> <p>A3: Situación económica del país</p> <p>A4: Presencia de nuevos competidores</p> <p>A5: Demanda inestable</p> <p>A6: Desastres naturales que afecten a la operación de paquetes</p> <p>A7: Proliferación de agencia de viajes virtuales</p>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.2.5. Matriz de estrategias

A continuación se detallan en el cuadro 13 las estrategias encontradas

Cuadro 13: Matriz de estrategias de la Agencia de viajes "Travesías del Sur"

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Cercano a establecimientos, hoteleros, comerciales, bancarios, etc</p> <p>F2: Equipos de tecnología moderna en buen estado</p> <p>F3: Es una empresa con varios años de experiencia en el mercado turístico</p> <p>F4: Ofrece servicio de guianza y asesoría jurídica y contable</p> <p>F5: Cumple con toda la reglamentación de permisos</p> <p>F6: Ambiente de oficina adecuado</p> <p>F7: Precios cómodos y competitivos</p> <p>F8: El propietario tiene la voluntad para el cambio</p> <p>F9: Tiene una marca establecida</p>	<p>D1: Local arrendado</p> <p>D2: Limitado personal para atención al cliente</p> <p>D3: No cuenta con uniforme</p> <p>D4: No existe un medio que permita medir la satisfacción del cliente</p> <p>D5: No existe una adecuada promoción en las redes sociales de la empresa</p> <p>D6: No cuenta con una adecuada promoción y difusión de la empresa</p>

OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1: Ubicación adecuada de la operadora</p> <p>O2: Servicio de transporte para posibles convenios</p> <p>O3: Reconocimiento de Loja como destino para actividades de ecoturismo o aventura</p> <p>O4: Redes sociales</p> <p>O5: Disponibilidad de profesionales del sector</p> <p>O6: Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales</p>	<p>-Convenios entre empresas públicas y privadas para que genere mayor rentabilidad económica a la empresa. (F1, F2, F3, O1, O2, O6)</p>	<p>-Incrementar personal a la agencia de viajes que permita abrir mercado y brindar un servicio adecuado y ordenado. (D1, D2, D3, D5, O1, O3, O4, O6)</p> <p>-Diseño de uniforme que incluya la marca de la empresa (D3, D5, O2, O4)</p> <p>-Elaborar un manual de funciones para el funcionamiento interno de la empresa (D2, D5, O3, O4)</p> <p>-Implementar un sistema que permita medir la satisfacción del cliente. (D1, D2, D4, O3, O4)</p> <p>-Proponer un manual de funciones. (D2, O1, O4)</p>
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1: Presencia de numerosas agencias de viaje en la ciudad</p> <p>A2: No cuenta con una adecuada promoción y difusión de la empresa</p> <p>A3: Situación económica del país</p>	<p>-Establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantenerse en el mercado competitivo. (F3, F4, F6, A1, A2)</p>	<p>-Solicitar al Municipio de Loja y Ministerio del Interior se refuerce la seguridad en el sector. (D1, A1, A3)</p>

<p>A4: Presencia de nuevos competidores</p> <p>A5: Demanda inestable</p> <p>A6: Desastres naturales que afecten a la operación de paquetes</p> <p>A7: Proliferación de agencia de viajes virtuales</p>		
--	--	--

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.3. Tercer Objetivo

6.3.1. Estrategias de aplicación

Las estrategias que se exponen a continuación fueron tomadas de los resultados obtenidos del desarrollo del primer y segundo objetivo.

Cuadro 14: Estrategias a desarrollar para el mejoramiento del servicio

Estrategias encontradas para mejorar el servicio
Incrementar personal a la operadora turística que permita abrir mercado y brindar un servicio adecuado y ordenado.
Diseño de uniforme que incluya la marca de la empresa
Elaborar un manual de funciones para el funcionamiento interno de la empresa
Implementar un sistema que permita medir la satisfacción del cliente
Establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantenerse en el mercado competitivo

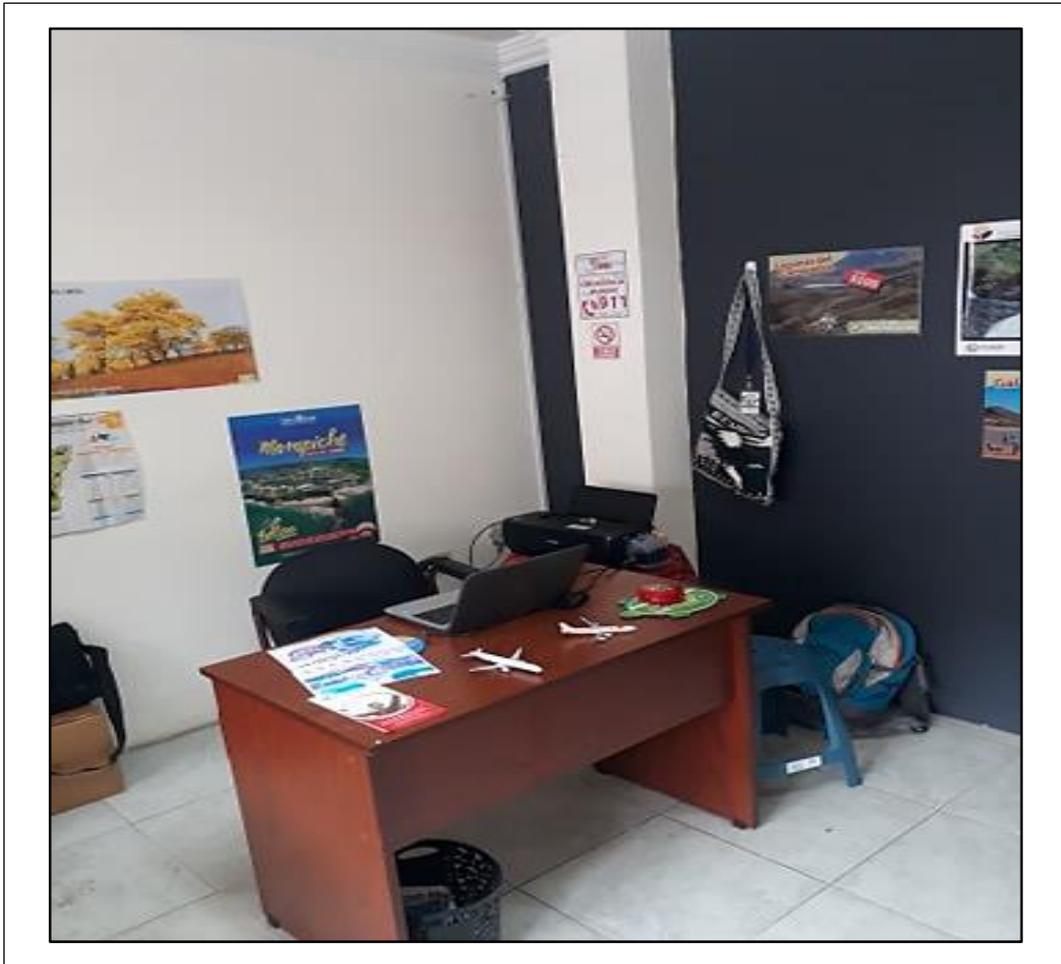
Fuente: Operadora Turística Travesías del Sur

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.3.2. Desarrollo de las estrategias

6.3.2.1. Incrementar personal a la operadora turística que permita abrir mercado y brindar un servicio adecuado y ordenado

Para que una empresa surja eficazmente es indispensable que cuente con un personal apto que puedan desempeñarse excelentemente en las diferentes áreas que conforman a la operadora, que cumplan con los requisitos necesarios que la operadora exija para que sea capaz de brindar una buena atención a quienes requieran contratar los servicios que ofrece la agencia. A continuación se observa en la figura la falta de personal dentro de la empresa.



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 8: Situación actual de limitación de personal en la Operadora

Cuadro 15: Matriz estratégica, Incrementar personal

Estrategia Sugerida	Incrementar personal a la Operadora
Características	Contratar más personal para que pueda cubrir las diferentes áreas que conforman la operadora, así como: <ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Asesor Jurídico - Asesor Contable - Asesor Comercial - Agente de viajes - Guía Turístico
Políticas	Brindar un servicio eficiente y eficaz dentro de la Operadora
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Honestidad - Transparencia - Lealtad
Indicador	Luego de 6 meses de iniciado el proyecto, la empresa contará con personal adecuado capaz de desempeñar el cargo o función que se le asigne.
Metas	Que la operadora turística al menos cuente con el 70% de personal contratado para que brinde un servicio adecuado a través de sus empleados.
Medio de Verificación	<ul style="list-style-type: none"> - Contratos realizados - Roles de pago

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 16: Presupuesto mensual de la Operadora para el incremento del personal

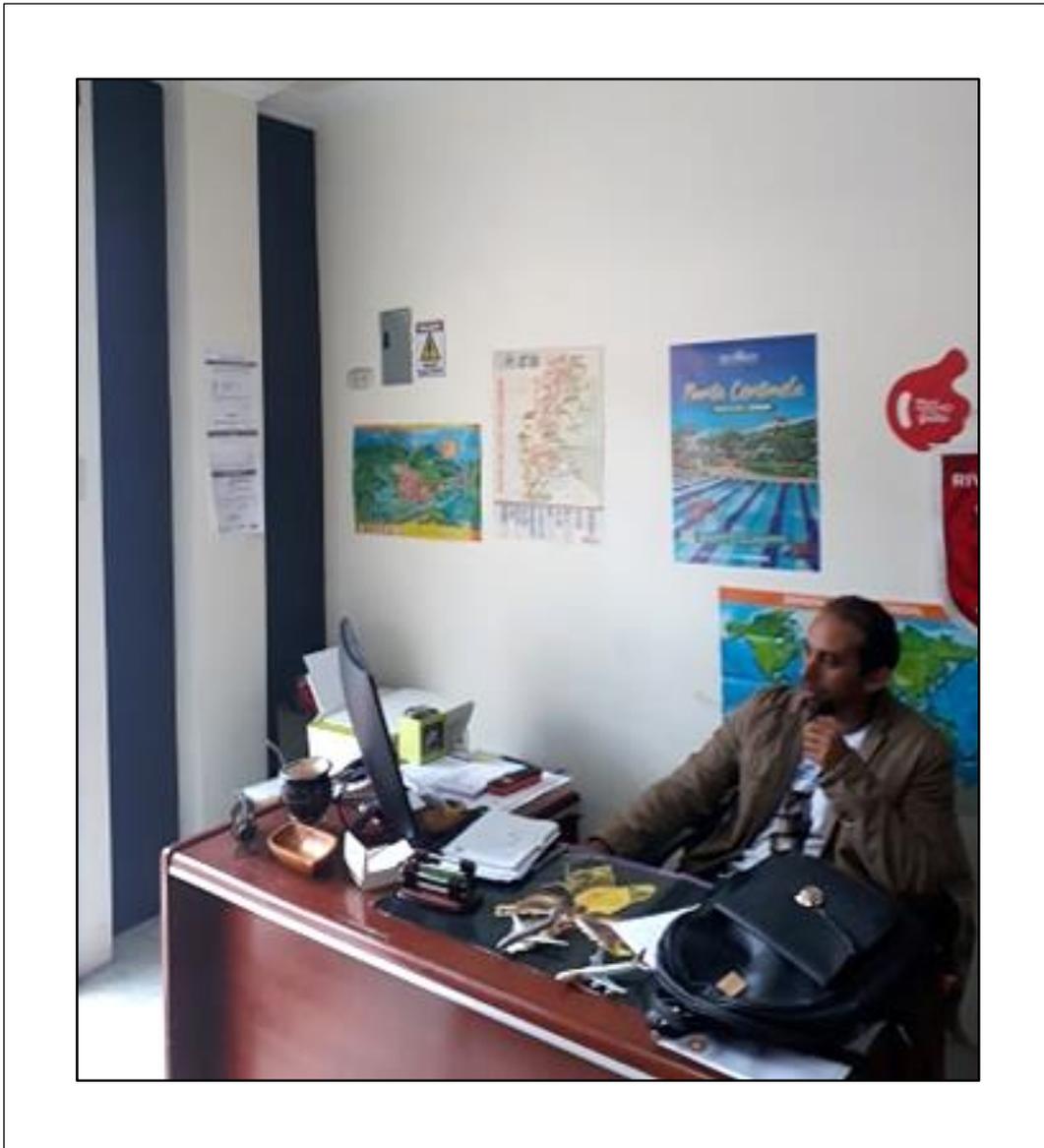
		Precio Unitario	Precio Total
Descripción	Sueldo a pagar al personal <ul style="list-style-type: none"> - Asesor Jurídico - Asesor Contable - Asesor Comercial - Agente de viajes - Guía Turístico 	\$ 394,00 \$ 394,00 \$ 394,00 \$ 394, 00 \$ 394,00	\$ 1970,00
Funcionalidad	Mejorar la infraestructura y atención al cliente		

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.3.2.2. Diseño de uniformes

Se implementará un uniforme ejecutivo que mejore la imagen corporativa de la Operadora tomando en consideración que no se cuenta con un uniforme que pueda hacer distinguir a la operadora turística de las demás agencias de viaje.



Fuente: Operadora Turística Travesías del Sur
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 9: Situación actual de la falta de uniforme en la Operadora

Cuadro 17: Matriz Estratégica, Uniformes

Estrategia Sugerida	Diseño de uniformes
Características	<p>Diseñar un uniforme que ayude a identificar la imagen corporativa de la operadora y a la vez de proporcionar seguridad y protección a todos sus clientes.</p> <p>El uniforme para damas está conformado de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saco color verde oscuro - Blusa blanca - Falda de color verde oscuro - Zapatos color negro - Cinturón amarillo - Pañoleta amarilla <p>El uniforme para caballeros está conformado de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saco color verde oscuro - Camisa de color blanco - Corbata amarilla - Pantalón color verde oscuro - Correa color negro - Zapatos color negro <p>El valor a pagar por el uniforme de las damas tendrá un costo aproximado de \$172 y el uniforme para los caballeros de \$195.</p>
Políticas	Mejoramiento de la imagen corporativa de la agencia.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto - Confianza - Seguridad - Puntualidad
Indicador	Luego de presentado el proyecto, al cabo de 6 meses la empresa contará con un uniforme que ayude a identificar y diferenciar la operadora de las demás.
Metas	Personal con uniforme completo de acuerdo a las características señaladas
Medio de Verificación	Fotografías, inspección visual, contrato con empresa suministradora de uniformes

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Se estima elaborar dos uniformes para uso semanal de cada empleado, de tal manera que todos los días puedan estar impecables para brindar un excelente servicio.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 10: Estrategia Propuesta, Modelo del uniforme de la Operadora Turística Travesías del Sur

Cuadro 18: Presupuesto referencial para el diseño de los uniformes

		Precio Unitario	Precio Total
Descripción	Uniforme para Damas		\$172
	- Saco color verde oscuro	50.00	
	- Blusa blanca	25.00	
	- Falda de color verde oscuro	35.00	
	- Zapatos color negro	50.00	
	- Cinturón amarillo	5.00	
	- Pañoleta amarilla	7.00	
	Uniforme para Caballeros		\$195
	- Saco color verde oscuro	50.00	
	- Camisa de color blanco	30.00	
	- Corbata amarilla	7.00	
	- Pantalón color verde oscuro	50.00	
	- Correa color negro	8.00	
	- Zapatos color negro	50.00	
Funcionalidad	Identidad visual de la empresa ante los clientes.		

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.3.2.3. Manual de Funciones

Se adecuará un manual en el que consten las funciones que deberán cumplir cada empleado en su respectivo cargo.

	
Operadora Turística "Travesías del Sur"	
Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Gerente
Categoría Profesional	Administración de empresas
Naturaleza del trabajo y funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none">- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales tanto en el ámbito administrativo, financiero y tributario.- Control administrativo y económico de la agencia- Manejar con fluidez algunos idiomas.- Planificar, organizar, administrar y promocionar la empresa- Investigar el mercado hotelero y gastronómico local y nacional- Asesorar empresas hoteleras en general.	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none">- Supervisión y manejo de personal- Especialización en el área de dirección- Planificación y liderazgo- Recursos Humanos	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 11: Diseño del Manual de Funciones

Cuadro 19: Estrategia Propuesta: Manual de Funciones para la Operadora Turística Travesías del Sur

Estrategia Sugerida	Proponer un manual de funciones
Características	<p>Elaborar un manual de funciones en el que se detallen todas las funciones que debe cumplir cada empleado que labore en la operadora.</p> <p>Los cargos que se tomarán en cuenta para elaborar el manual de funciones serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Asesor Jurídico - Asesor Contable - Asesor Comercial - Agente de viajes - Guía Turístico
Políticas	<p>Disponer de un manual en el que consten todos los requisitos y actividades que deberá cumplir cada miembro de la operadora en el departamento que le sea asignado.</p>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Lealtad - Superación - Honestidad
Indicador	<p>Luego de presentado el proyecto de investigación, al cabo de 6 meses la operadora estará funcionando acorde al manual de funciones para los empleados.</p>
Metas	<p>Al menos el 100% del manual de funciones se aplican.</p>
Medio de Verificación	<p>Encuestas a los usuarios con respecto a los servicios</p>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 20: Funciones para el Gerente de la Agencia Travesías del Sur

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Gerente
Categoría Profesional	Administración de empresas
Naturaleza del trabajo y funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales tanto en el ámbito administrativo, financiero y tributario.- Control administrativo y económico de la agencia- Manejar con fluidez algunos, idioma.- Planificar, organizar, administrar y promocionar la empresa- Investigar el mercado hotelero y gastronómico local y nacional- Asesorar empresas hoteleras en general.	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none">- Supervisión y manejo de personal- Especialización en el área dirección- Planificación y liderazgo- Recursos Humanos	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 21: Funciones para el Asesor Jurídico de la Agencia Travesías del Sur

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Asesor Jurídico
Categoría Profesional	Derecho
Naturaleza del trabajo y funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Representar y asesorar a administraciones, asociaciones empresariales y empresas del sector, así como a turistas e individuos que requieran sus servicios acerca de la normativa legal, la contratación y el consumo de productos turísticos. - Asesorar a las empresas del sector turístico en las diferentes facetas del Derecho: Constitución de sociedades para crear empresas de alojamiento, restauración, mediación y servicios complementarios. Normativa legal referente a oficinas de turismo, centros recreativos, parques acuáticos, etc. Redacción de las condiciones generales de los diferentes tipos de contratos que rigen la prestación de servicios turísticos. - Asesora en materia fiscal a los diferentes tipos de empresas (normativa legal sobre agencias de viaje, IVA, sociedades, etc.). - Asesora en materia administrativa (legislación municipal, autonómica y estatal, licencias de apertura, clasificación de establecimientos turísticos, uso privado de espacios públicos, regulación sobre ruidos, control horario de actividades, etc.). - Asesoría civil sobre reclamaciones de los clientes por incumplimiento y cancelación de contratos. - Asesoría laboral sobre las diferentes modalidades de contratación y rescisión laboral, sobre la normativa de prevención de riesgos laborales, etc. - Asesora a los turistas en sus reclamaciones sobre incumplimiento o rescisión de contrato de servicios turísticos. 	

- Representa a las empresas en la resolución de conflictos. Elabora recursos administrativos.
- Actúa como intermediario en casos de resolución negociada. Representa a su cliente en los litigios ante la Administración de Justicia.

Requisitos:

- Conocer la Normativa legal relacionada al Turismo.
- Tener actitud
- Ser positivo
- Facilidad de palabra
- Convencimiento de lo que dice
- Manejar varios idiomas
- Experiencia laboral

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 22: Funciones para el Asesor Contable de la Agencia Travesías del Sur

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Asesor Contable
Categoría Profesional	Administración de empresas
Naturaleza del trabajo y funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar de forma ordenada y organizada la contabilidad de la agencia - Planificar las actividades de la unidad de contabilidad - Dirigir y controlar la aplicación y ejecución del sistema general de contabilidad. - Supervisar y controlar el proceso contable de las unidades bajo su responsabilidad. - Presentar informe ante el Director de Administración para hacer observaciones y sugerencia sobre la marcha de las actividades contables. - Verificar los comprobantes de ingreso y órdenes de pago. - Mantener la contabilidad al día, de acuerdo con las normas generales que al efecto le sean importantes por el supervisor inmediato. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo del programa informático INTEGRA - Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta. - Experiencia en manejo de programas contables. 	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 23: Funciones para el Asesor Comercial de la Agencia Travesías del Sur

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Asesor Comercial (ventas)
Categoría Profesional	Administración de empresas
Naturaleza del trabajo y funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Vender servicios y productos turísticos, desarrollando la gestión económica-administrativa que resulta inherente y gestionando el departamento o unidad correspondiente de la agencia de viajes. - Gestionar unidades de información y distribución turísticas. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Don de gente - Buena comunicación con el cliente y atención al cliente. - Idiomas - Facilidad de palabra - Conocer el producto - Experiencia laboral - Conocimiento de los sistemas de reserva GDS 	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 24: Funciones para el Agente de Viajes de la Agencia Travesías del Sur

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Agente de Viajes (operación)
Categoría Profesional	Turismo
Naturaleza del trabajo y funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Suministrar información necesaria de los servicios, así como documentos y billetes para formalizar la venta. - Se obliga a conocer y promover los servicios del prestatario. - Asesoramiento sobre el destino del viajero. - Contratación del medio de transporte, avión, tren, autobús, etc. - Contratación del alojamiento, hoteles, hostales, albergues, etc. - Compra de entradas a museos o espectáculos. - Realizar cambio de divisas. - Ayuda con el trámite de visas. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Cursos especializados que reflejan el enfoque general de la empresa - Dominen una o más lenguas extranjeras. - Capacitación para el uso de paquete office y los programas informáticos. - Experiencia laboral - Trabajo bajo presión - Disponibilidad de tiempo 	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 25: Funciones para el Guía Turístico de la Agencia Travesías del Sur

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Guía Turístico
Categoría Profesional	Turismo
Naturaleza del trabajo y funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Conducir la visita turística - Ayudar al turista en todo lo que sea posible como por ejemplo ayudarlo a comunicarse con el camarero de un restaurante, ayudarlo a realizar una operación de cambio de moneda, prestarle los primeros auxilios en caso sea necesario, etc. - Orientar y asesorar al turista, por ejemplo sugerirle sitios de compra, lugares turísticos, advertirle sobre zonas inseguras, informarle sobre costumbres locales, etc. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno en el que se desarrolla la visita o recorrido turístico. - Don de gente - Ser empático - Tener facilidad de palabra - Plurifuncional - Animador turístico - Amabilidad - Observación y análisis del grupo de turistas - Análisis de mapas, fotos y demás instrumentos de campo. - Manejo de cuestionarios de origen y destino y demás instrumentos de estudio del mercado turístico - Manejo de la normativa legal. 	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Cuadro 26: Presupuesto referencial para el diseño del Manual de Funciones

		Precio Unitario	Precio Total
Descripción	Diseñar y ejecutar un manual en el que se detallen los requisitos y las funciones que deberá cumplir el profesional para que pueda laborar en la agencia. -Diseño -Ejecución	\$ 20.00 \$ 10.00	\$ 30.00
Funcionalidad	Perfeccionamiento y orientación de las funciones y responsabilidades del personal.		

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.3.2.4. Implementar un sistema que permita medir la satisfacción del cliente

Cuadro 27: Estrategia Propuesta: Calificador de servicios

Estrategia Sugerida	Implementar un sistema que permita medir la satisfacción del cliente
Características	<p>Obtener un calificador que permita al cliente evaluar su satisfacción con respecto al servicio que se le brindó en ese momento.</p> <p>El calificador de servicios tendrá las opciones de: excelente, bueno, malo y regular. Cada cliente deberá presionar en el botón que mejor le parezca para poder calificar el servicio brindado.</p>
Políticas	<p>Disponer de un aparato tecnológico que facilite a la operadora turística medir el nivel de satisfacción de sus clientes.</p>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Servicio - Lealtad - Honestidad
Indicador	<p>Luego de presentado el proyecto de investigación, al cabo de 6 meses la operadora contará calificadores de servicios para sus clientes.</p>
Metas	<p>Que la operadora cuente con al menos el 60% de calificadores de servicios.</p>
Medio de Verificación	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Factura de compra de equipos

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Se considera de vital importancia que la Operadora cuente con un calificador de servicios que permita informar tanto al gerente como a los mismos empleados el nivel de satisfacción de sus clientes luego de haber sido atendido, de esta manera se sabrá si se ofrece un buen servicio. A continuación en la figura se observa el modelo de calificador de servicios que se va a adquirir.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 12: Estrategia Propuesta, Calificador de servicios

Cuadro 28: Presupuesto Referencial de la estrategia propuesta para el calificador de servicios

		Precio Unitario	Precio Total
Descripción	Una vez terminada la atención al cliente, el empleado deberá pedir de la manera más cordial al cliente que por favor sea tan amable de calificar el servicio que se le brindó en ese momento. Para ello cada puesto de atención contará con un sistema touch que registrará la calificación del servicio prestado por el funcionario.		
Funcionalidad	Monitoreo constante del servicio brindado.	\$ 100	\$ 100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

6.3.2.5. Establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantenerse en el mercado competitivo.

Cuadro 29: Estrategia Propuesta: Establecer alianzas estratégicas

Estrategia Sugerida	Establecer Alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantenerse en el mercado competitivo.
Características	Establecer alianzas con aquellas empresas de renombre, para ello se considerará a las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Hoteles - Restaurantes
Políticas	Mejorar y brindar un servicio adecuado para la localidad, a través de instituciones de categoría que brinden excelentes servicios.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Seguridad - Responsabilidad
Indicador	Luego de 6 meses de iniciado el proyecto, se cuenta con alianzas estratégicas con establecimientos reconocidos
Metas	Que la operadora cuente con al menos 2 alianzas estratégicas.
Medio de Verificación	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Inspección visual de los contratos con los establecimientos

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Empresas con las que se quiere realizar alianzas

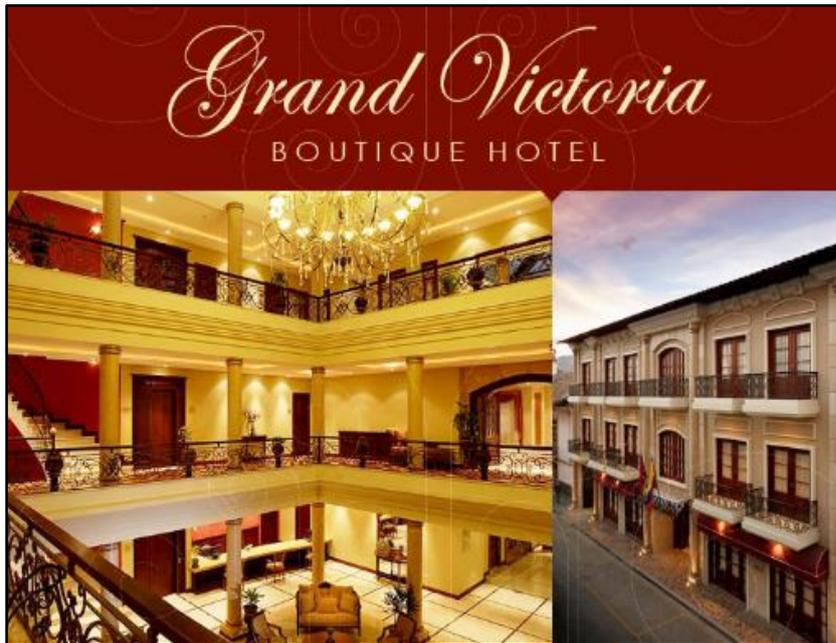
A continuación se observa a las empresas con las que se pretende establecer alianzas para el mejoramiento del servicio al cliente.



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 13: Estrategia Propuesta, Alianza con Restaurante Mama Lola



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Figura 14: Estrategia Propuesta, Alianza con el Hotel Grand Victoria y el Hotel Zamorano

7. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito diagnosticar y describir la calidad del servicio que brinda actualmente la Operadora Turística “Travesías del Sur” en la ciudad de Loja.

Sobre todo, se pretendió examinar las falencias que presenta la agencia para poder hacer las respectivas propuestas de mejoramiento y así se pueda brindar un servicio de calidad. A continuación se discutirán los hallazgos de este estudio. Durante el desarrollo del presente trabajo investigativo se inició con el diagnóstico de la situación actual de la operadora turística, siendo esta una herramienta principal para el levantamiento de información.

Si bien la Operadora Turística Travesías del Sur, ya va 8 años en el sector, lo ha hecho gracias a la experiencia de su propietario y los precios han sido sus mejores estrategias para brindar un servicio único. Sin embargo, es de vital importancia examinar que está pasando tanto interna como externamente en la empresa con respecto al servicio al cliente pues como lo afirma (Cabada, 2018) “El servicio al cliente refleja el diseño y la gestión de canales de comunicación destinados a establecer contacto e interacciones, teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos disponibles dentro del ambiente que rodea a la marca. A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.” Solo así entonces la empresa seguirá creciendo en beneficio propio y será un aporte al desarrollo de la industria turística en la ciudad.

En lo que respecta a los permisos de funcionamiento con los que cuenta la operadora turística. Así como lo manifiesta Noboa, (2014) en el reglamento de las agencias de viajes, se observa cumple con los requerimientos del

Ministerio de Turismo, Licencia Única Anual de Funcionamiento, Registro Único de Contribuyentes, Patente Municipal, Permiso del Cuerpo de Bomberos. Así mismo cumple con los servicios de operadora en toda su totalidad, al igual que los requisitos y actividades turísticas. Por otra parte la operadora incumple en la normativa interna como es el no disponer de un manual de funciones para el personal. Cabe mencionar que es importante cumplir con todos los permisos y requerimientos para el funcionamiento adecuado para la prestación de servicios.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se trabajó con el método SERVQUAL que “permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, además de conocer los factores incontrolables e impredecibles de los clientes.” Nishizawa, (2014); así pues, al indagar en las dimensiones que inciden en la calidad del servicio se identifican múltiples factores que inciden en la calidad del servicio y que deben tomarse en cuenta para futuros estudios del establecimiento. En este instrumento se vio la necesidad de adaptar las preguntas de acuerdo al fenómeno de estudio, se plantearon 22 preguntas dentro de las cinco dimensiones propuestas en el modelo.

La técnica de observación directa aplicada en esta investigación ayudó a obtener información real del establecimiento y de su contexto para establecer un diagnóstico completo del mismo, con el aporte de la matriz FODA se han sintetizado los factores internos y externos que afectan positiva y negativamente a la operadora. Así mismo el uso del método analítico con el enfoque cuantitativo y cualitativo permitieron obtener los resultados de las opiniones del cliente respecto de la calidad del servicio y con ello se logró identificar los problemas actuales del servicio, el método deductivo para finalmente llegar a establecer conclusiones. Las entrevistas permitieron recabar información pertinente, así como consensuar y validar las estrategias de mejoramiento de la calidad de productos y servicios de la Operadora Turística Travesías del Sur con las cuales se logrará un mejor servicio, lo que generará una mejor satisfacción al cliente. Así como lo

manifiesta Gardey, (2014) “La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.”; es decir, que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

8. CONCLUSIONES

Para concluir con el trabajo de tesis, este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto.

- La operadora turística Travesías del Sur, cumple con los permisos requeridos por las entidades para el adecuado funcionamiento.
- No cuenta con suficiente personal para atención al cliente, lo que es una desventaja para la operadora; Sin embargo el Gerente se capacita constantemente, por lo que puede cubrir todas las áreas de la operadora.
- Es una empresa con varios años de experiencia en el mercado turístico, por lo que ya debería contar con una buena infraestructura básica, es decir, cubrir con todas las áreas que conforman a la Operadora Turística, con su respectivo personal, para una mejor atención a los clientes.
- La evaluación de la calidad a través de la metodología SERVQUAL permitió identificar los problemas de la operadora turística “Travesías del Sur” relacionados con la calidad del servicio ofertado; estos principalmente se relacionan con las dimensiones de elementos tangibles y empatía, consideran que existe personal limitado para atender de forma eficiente sus requerimientos.
- La operadora tiene como limitante lo que son recursos económicos para inversiones que le sean necesarias
- La agencia no cuenta con un sistema que permita medir la satisfacción del cliente después de haber adquirido el servicio.
- La empresa no dispone de un uniforme ejecutivo que haga diferenciarse de las demás agencias de viajes.
- No cuenta con una buena promoción tanto de los productos que ofrece como de la agencia.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir cumpliendo con los requisitos necesarios para el adecuado funcionamiento de la operadora mientras esta se encuentre operando.
- Incrementar personal a la agencia de viajes que permita abrir mercado y brindar un servicio adecuado y ordenado.
- Seguir capacitándose constantemente, de esta manera los clientes se sentirán seguros y convencidos al momento de adquirir el servicio.
- Se debe trabajar en el mejoramiento de la infraestructura, adecuación de espacios, y decoración interna y externa.
- Llevar un adecuado uso de los ingresos económicos que genere la operadora para poder invertir apropiadamente en lo que sea necesario internamente.
- Implementar un sistema que permita medir la satisfacción del cliente, para determinar si el servicio brindado por la agencia fue como el usuario esperaba.
- Diseñar un uniforme para los empleados, de tal manera que brinde seguridad y confianza a los usuarios.
- Ejecutar la estrategia propuesta de promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece.
- Implementar las estrategias sugeridas en esta investigación, ya que son alternativas de solución para las debilidades existentes en la empresa.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización del Turismo. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Acosta, I. (2018). EALDE Business School. Obtenido de <https://www.ealde.es/tipos-de-transporte-logistica-comercio-internacional/>
- Alava, L. (10 de 2016). dspace. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- Alava, L. (2016). Repositorio Digital. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10472>
- Alfaro, K. M. (2016). Modelo SERVQUAL. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3961/1/MODELO%20SERVQUAL%20PARA%20EL%20ANALISIS%20DE%20LA%20OPERCEPCION%20DE%20LA%20%281%29.pdf>
- Ambiente, M. d. (26 de Marzo de 2014). MAE. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/ambiental/ministerio-de-ambiente/procedimiento-para-emision-de-licencias-ambientales/>
- Anónimo. (2007). Visitaecuador.com. Obtenido de <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=470&idServicio=76&informacion=3&idClasificacion=5>
- Arcsa. (23 de abril de 2014). arcsa. Obtenido de https://registrelo.go.cr/cfm/plantillas/ms/ABC_Registrelo.pdf
- Arellano, H. (22 de 08 de 2017). Dialnet. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6093282%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6093282%20(1).pdf)
- Arrobo, P. (2017). Scielo. Obtenido de <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

- Arturo. (30 de 10 de 2015). Crece Negocios. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Avila, B. L. (11 de 12 de 2015). Emprendices. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Báez, S. (2015 de octubre de 2015). Scribd, Gestión local del turismo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/309599175/Thomas-Cook-Historia-Del-Turismo>
- Ballesteros, X. (2012). Agencias de viajes. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Barrazueta, J. (2017). Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10027/1/ECUACE-2017-HT-DE00067.pdf>
- Bejarano, G. N. (16 de 09 de 2011). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%3%8DSTICAS.pdf>
- Berry, B. y. (2004). catarina.udlap. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Bomberos. (15 de febrero de 2014). Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de https://prezi.com/gg_va-l8zu5k/certificado-de-los-bomberos/
- Boullon. (09 de 2017). Blogspot. Obtenido de <http://productoturistico-zujey.blogspot.com/>
- Bravo, L. P. (13 de mayo de 2013). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Cabada, S. (14 de 08 de 2018). EAE Business Schol. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>

- Caiza, R. (26 de octubre de 2012). Dialnet. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961.pdf>
- Calderon, L. (2014). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/tipos-agencia-viajes/tipos-agencia-viajes.shtml>
- Camisón, C. (2006). Gestión de la Calidad. Madrid: Pearson Educacion, S.A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cavassa, C. R. (09 de 2017). Universidad Tecnológica Nacional. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Cervantes, A. (2015). Entorno Turistico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>
- Cevallos, R. (13 de 08 de 2014). Transport. Obtenido de <http://transport.ec/perfil-profesional/cecil-teran-lider-de-la-primera-agencia-de-viajes-del-ecuador/>
- Chan, N. (13 de 01 de 2017). wordpress. Obtenido de <https://todosobreagenciasdeviajes.wordpress.com/2017/01/13/primera-entrada-de-blog/>
- Codigo Laboral, 10, 1964-65-66 (Diciembre de 2017).
- Coello, X. A. (2012). Repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20D E%20VIAJES.pdf>
- Davoren, J. (2014). La Voz de Houston. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/el-propsito-de-un-sistema-de-gestin-de-la-calidad-8141.html>
- Díaz, J. (2017). Emprendices. Obtenido de <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>

EcuRed. (2013). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Loja_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Loja_(Ecuador))

EcuRed. (2018). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Loja_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Loja_(Ecuador))

Escolastico, R. (03 de 2019). arqhys.com. Obtenido de <https://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencia-importancia.html>

Espinosa, R. (29 de julio de 2013). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Fernández, A. (2015). Ministerio de Fomento. Obtenido de http://www.apmarin.com/download/691_cal1.pdf

Fernández, V. (2018). Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/7282/tfg-fer-tur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FORETUR. (2008). Calidad de servicio y Atención al cliente. Andalucía: Novasoft.

Gallego, J. (1996). OMT, Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

García, E. (2015). La Agencia de Viaje. Revista de investigación en turismo y desarrollo local; TURyDES, 6.

Gardey, J. P. (2014). Definición. de. Obtenido de Definición de satisfacción del cliente: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

González, P. E. (2014). Introducción al Turismo. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Gonzalez, R. D. (2005). UMB, Técnicas de servicio al cliente. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

Grande, J. G. (2016). Repositorio Digital Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2253>

Gutiérrez, L. (31 de 10 de 2017). El Insignia. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

- Gutierrez, L. (31 de 10 de 2017). Insignia Blogs. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Halberstadt, J. (2018). Ecuador Explorer. Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-loja.html>
- Hernández, L. (1998). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaNaturalezaActividadYClasificacionDeLasAgenciasDe-205694.pdf>
- Hernández, L. E. (06 de mayo de 1998). Cudernos de turismo. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/24711/24031>
- Huamaní, A. G. (2017). Repositorio Académico. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14739/TG-3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Isaac. (2017). ISQ turistica. Obtenido de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/agencias-de-viaje/>
- ISO, S. G. (2008). Obtenido de [http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO_9001\(ES\)_CERT_2008_final.pdf](http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO_9001(ES)_CERT_2008_final.pdf)
- Jackson. (2018). Dialnet. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20(1).pdf)
- Jair, E. (25 de 01 de 2005). INNOVAR. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Jaramillo, A. (2014). SlideShare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/smileinfected/clasificacion-transporte-aereo>
- Jimenez, L. F. (2006). Apuntes de la Cátedra sobre teoría turística. Colombia, Bogotá: Editorial Trillas, S. A. de C. V.
- Juan. (12 de 07 de 2015). Forosecuador. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/12584-fundaci%C3%B3n-de-loja-resumen-del-8-de-diciembre-de-1548>

- Klassen, C. (20 de 05 de 2015). metropolitantouring.com. Obtenido de <https://www.metropolitantouring.com/nuestra-historia/>
- Krapf, H. y. (2006). Entorno Turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Ley de Turismo, A. (11 de 08 de 2016). Consumoteca. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/viajes/agencia-de-viajes/>
- Lima, M. (17 de 05 de 2015). Obtenido de <http://monumentos-destacados-loja.blogspot.com/>
- López, A. (2010). Plan de Accesibilidad. España: Libro Blanco.
- López, L. (2018). scribd.com. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/127679471/Evolucion-de-la-calidad-pdf>
- López, P. L. (2004). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López, R. (2007). Obtenido de <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>
- Manene, L. M. (01 de Diciembre de 2010). Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>
- Martínez, C. C. (01 de 07 de 2017). Gestiopolis.com. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/las-agencias-de-viajes-en-el-turismo-y-el-proceso-de-distribucion/>
- Martínez, D. (2019). BSI. Obtenido de <https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/>
- Mendez, J. C. (04 de 2013). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidad-empresas/importancia-calidad-empresas.shtml>

Militar-Ecuador, I. G. (2018). Municipio de Loja. Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/ubicacion-geografica>

Mincetur. (05 de 2014). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>

MINTUR. (13 de 02 de 2014). turismo.gob. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/operacion-turistica-de-aventura-en-ecuador-cuenta-con-reglamento/>

MINTUR. (2015). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/licencia-guias-de-turismo-en-continente/273>

MINTUR. (04 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>

Mohadeb, S. (2018). Consumo responde. Obtenido de https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/derechos_y_obligaciones_de_las_agencias_de_viajes_y_de_las_personas_usuarias_de_sus

Nicoletti, J. A. (2004). Irundú. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LasNormasDeCalidad-4814470.pdf>

Nishizawa, R. M. (octubre de 2014). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Nishizawa, R. M. (2014). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Noboa, G. (16 de 09 de 2014). Reglamento General de Actividades Turísticas. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURÍSTICAS.pdf>

- Núñez, C. (2018). innovTUR. Obtenido de <https://www.innovtur.com/calidad-turistica-el-papel-de-los-sistemas-de-acreditacion-y-certificados-de-calidad/>
- OMT. (2015). Portal de Turismo y Hosteleria. Obtenido de <https://www.poraqui.net/glosario/circuito>
- Ortiz, P. (2016). Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Transporte-a%20reos-Temas-actuales-para-Am%20rica-Latina-y-el-Caribe-Regulaci%20n-y-econom%20Da.pdf>
- Palacios, A. (2016). Aula Facil. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/organizacion/calidad-en-la-empresa-y-organizaciones/componentes-de-la-calidad-en-el-servicio-l20211>
- Palma, H. H. (2018). Criterio libre. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327197050_Gestion_de_la_calidad_elemento_clave_para_el_desarrollo_de_las_organizaciones
- Perez, M. (13 de octubre de 2014). Municipio de Bayamon. Obtenido de <http://www.municipiodebayamon.com/servicios-municipales/empresas/patente-municipal/>
- Pérez, R. I. (2017). Teoria General del Turismo: un enfoque global y nacional. México: Serie Didactica. Obtenido de http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf
- Peters, T. (2004). catarina.udlap. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Pulgarin, E. A. (10 de Agosto de 2011). Revista Vinculando. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolution_historica_del_turismo.html

- Pulgarín, E. A. (10 de agosto de 2011). Revista Vinculando. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html
- Riesgos, S. N. (2019). Regatta. Obtenido de <http://www.cambioclimatico-regatta.org/index.php/es/instituciones-clave/item/secretaria-nacional-de-gestion-de-riesgos-sngr>
- Rodriguez. (2001). gestionpolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/las-agencias-de-viajes-en-el-turismo-y-el-proceso-de-distribucion/>
- Rodríguez, M. L. (2018). Fondo Nacional de Turismo, FONTUR. Obtenido de <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Romero, R. (01 de 01 de 2017). Marketing estrategico. Obtenido de <http://marketingestrategicosv.blogspot.com/2017/01/las-promociones-de-ventas-definicion.html>
- Rompuy, H. (2008). Club Excelencia en Gestion. Obtenido de http://www.clubexcelencia.org/sites/default/files/introduccion_al_modelo_efqm_2013_castellano_v8.pdf
- Salud, M. d. (8 de agosto de 2014). Ministerio de Salud Publica. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/emision-del-certificado-unico-de-salud/>
- Sánchez, A. (07 de 02 de 2017). InformaBTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Sánchez, C. V. (08 de 08 de 2013). Dialnet. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf)
- Sancho, A. (2016). Introducción al Turismo. OMT. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Santos, M. A. (04 de 05 de 2016). Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

- SECTUR. (2015). gob.mx. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- SRI. (20 de Enero de 2018). SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Thompson, I. (2019). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/servicio/>
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Chicago: Liderazgo 21.
- Toledo, L. P. (07 de 2018). Repositorio UID. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2713>
- Tostado, F. J. (04 de 07 de 2016). franciscojaviertostado. Obtenido de <https://franciscojaviertostado.com/2016/07/04/thomas-cook-y-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>
- Trabajo, M. d. (19 de octubre de 2014). pagina web del Ministerio del Trabajo. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Trespalacios, V. y. (Septiembre de 2010). Eumed.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Troncoso, M. J. (2016). Evolución Histórica. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141496/Plan%20de%20Negocios%20para%20un%20Lodge%20%C3%89tnico%20Mapuche%20Regi%C3%B3n%20de%20La%20Araucan%C3%A1Da.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Miami, Florida: Service Quality Institute.
- Turismo, M. d. (2002). Reglamento general ley de turismo. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Turismo, M. d. (2015). turismo.gob. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/licencia-guias-de-turismo-en-continente/273>

- Vazquez. (2018). Catarina. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/vazquez_d_ri/resumen.pdf
- Velilla, J. A. (11 de 1973). Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-42-1974-pag5-18-42134.pdf>
- Vera, W. E. (2007). Servicio y Atención al cliente . Lima, Perú.
- Villasante, W. M. (26 de 03 de 2016). Asesores en Turismo. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Violán, M. Á. (05 de 12 de 2017). EAE Business School. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/analisis-dafo-personal-que-es-y-como-hacerlo/>
- Weil, S. G. (2015). Universidad del Cema. Obtenido de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2015/MADE_Weil.pdf
- Wigodski, J. (03 de 11 de 2003). MEDwave. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>
- Wiltshire, J. (2017). Repositorio CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43411/1/S1800006_es.pdf
- Zujey. (07 de Septiembre de 2011). blogspot. Obtenido de <http://productoturistico-zujey.blogspot.com/>

11. ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto de tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL
Y ADMINISTRATIVA**

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS, QUE
PRESTA LA OPERADORA TURÍSTICA TRAVESÍAS DEL
SUR, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

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

AUTORA:

Karen Leonor Ochoa Alejandro

**LOJA – ECUADOR
2018**

1859

1. TEMA

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, QUE PRESTA LA OPERADORA TURÍSTICA TRAVESÍAS DEL SUR, EN LA CIUDAD DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos.

Hoy en día, el turismo es uno de los principales actores de comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos económicos de numerosos países en el mundo. Así mismo el turista de hoy en día es más exigente, porque ya ha tenido varias experiencias en diferentes lugares, y lo que busca son servicios de calidad que complementen el disfrute de sus actividades turísticas. Por lo tanto, los prestadores de servicios necesitan de la gestión de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes. En los 3 últimos años, las cifras de arribos de turistas extranjeros al país son alentadoras, según datos preliminares de la información proporcionada por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (Mintur), en el 2017 llegaron 1'617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016. (MINTUR, 2018)

No distante a esta situación, en el Ecuador es claramente notorio la exigencia de servicios de calidad. En el año 2016, se realizó un estudio de calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz. El problema radicó en que existían denuncias por parte de los clientes hacia las agencias debido a que los servicios que prestaban no eran tan buenos, uno de los principales problemas es que las agencias de viajes ofertaban tour diarios en lanchas de cabotaje, las mismas que no se encontraban en condiciones favorables de servicio y calidad para transportar a los turistas. Por ello se procedió a realizar un estudio de la calidad de servicio que se brinda a los turistas por parte de las agencias de viajes en el cantón Santa Cruz, desde la perspectiva de los clientes que adquirieron algún servicio de agenciamiento. Para esta investigación se contó con la intervención

principalmente de las agencias de viajes del cantón Santa Cruz, específicamente aquellas que se encuentran registradas legalmente en el Ministerio de Turismo, así como a los turistas que ingresan a la Isla y las instituciones responsables del turismo en Santa Cruz, entre ellas el Ministerio de Turismo. (Alava, 2016)

Con el pasar del tiempo la calidad de servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada como un elemento básico para destacar y darle valor agregado a las empresas, ya que antes podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero que no le daban tanta importancia a lo que es atención al cliente. Los colaboradores son y siempre serán un factor clave para el éxito, porque son la carta de presentación de la empresa, puesto que tienen contacto directo con el consumidor y si la necesidad del mismo no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia.

En el año 2016 debido al Primer Festival Internacional de Artes Vivas en Loja, que se llevó a cabo desde el 17 hasta el 27 de noviembre, se obtuvo un incremento del 20% en visitas a la ciudad, es decir, que llegaron alrededor de 3.000 turistas a Loja, con la intención de participar en este evento y a la vez conocer más sobre la cultura lojana y sus atractivos. Para ello se considera que estos turistas hayan sido tratados de la mejor manera por parte de quienes ofrecen sus servicios. Porque una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca a boca. De lo contrario, puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es por eso que un comprador bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la empresa que lo satisface y atraerá nuevos clientes. (MINTUR, 2018)

Actualmente en la ciudad de Loja, no se da importancia a la calidad en el servicio que brindan las empresas porque no existe un reglamento que indique cómo debe ser atendido un comprador. Esto radica en los gerentes porque de ellos depende el manejo y funcionamiento de las mismas, no obstante muchos de ellos no conocen sobre el servicio que sus

colaboradores brindan a la sociedad, lo cual produce que los clientes no se sientan satisfechos, generando así que la compañía baje su estatus y tenga mayor competencia.

Con base a lo anterior se formula la siguiente interrogante:

¿La calidad del servicio que presta la operadora turística Travesías del Sur, de la ciudad de Loja es el adecuado?

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto Sistema de Calidad del Servicio que presta la Operadora Turística Travesías del Sur en la ciudad de Loja, se realizará para el beneficio de lo siguiente:

En el ámbito económico porque si se brinda un servicio de calidad hacia los clientes, esto hará que ellos retornen a la empresa y adquieran de manera ilimitada los servicios que se oferta, el cual hace que el comprador tenga fidelidad a la compañía y se sienta seguro al momento de obtener el producto, lo que generará ingresos económicos tanto para la entidad como para la comunidad.

También habrá beneficio en el ámbito cultural, debido a que los turistas que ingresan al país se interesan por conocer más acerca de las tradiciones y costumbres que tienen las comunidades, lo cual hará que éstas se sigan manteniendo y no se pierda en un futuro.

En la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, las estrategias de gestión son un valor agregado, el mismo que permite ser competitivo en un mercado globalizado. Es importante mencionar que se debe tener una buena comunicación interna dentro de la empresa, y a su vez saber la necesidad de una calidad de clase mundial en el servicio al cliente, porque será más fácil y efectivo aplicarla, debido a la gran capacidad y exigencia de los consumidores en un mundo de negocios como el actual.

Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito. Desafortunadamente solo algunos empresarios se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado.

Es por ello que este proyecto ayudará a que se implemente un plan de gestión aplicado al servicio al cliente en la operadora turística “Travesías del Sur” de la ciudad de Loja, de manera que asegure un buen procedimiento y trato digno a los clientes a fin de crear fidelidad en ellos,

ya que el fin de toda empresa es hacer y conservar al cliente, lo que también hará que las empresas conserven y mejoren su estatus.

Por otro lado la realización de este se constituye en un requisito para la obtención del título de pregrado en Administración Turística.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio que presta la Operadora Turística “Travesías del Sur” de la ciudad de Loja.

4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la operadora turística “Travesías del Sur”.
- Evaluar la calidad del servicio que ofrece la operadora turística “Travesías del Sur”.
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en la operadora turística “Travesías del Sur”.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Marco Conceptual

5.1.1. Servicio

5.1.2. Calidad

- Concepto
- Características
- Importancia
- Normas de Calidad
- ISO 90001

5.1.3. Calidad de servicio

5.1.4. Métodos para analizar la calidad del servicio

- SERVQUAL

Clasificación de las empresas de servicios turísticos

5.1.5. Agencias de viaje

5.1.5.1. Clasificación de las agencias de viaje

- Agencias de viaje mayoristas
- Agencias de viaje minoristas
- Operadoras turísticas
- Reglamento de operaciones turísticas

5.1.6. Análisis FODA

5.1.6.1. Concepto de análisis FODA

5.1.7. Estrategias

5.1.7.1. Concepto

5.1.7.2. Importancia

5.1.7.3. Clasificación

5.1.8. Muestreo

5.1.8.1. Fórmula

5.2. Marco Referencial

5.2.1. Generalidades del cantón

5.2.2. Antecedentes Históricos

5.2.3. Aspecto Socio-económico

- Pobreza
- Desempleo

5.2.1. Aspectos geográficos

- Ubicación
- Límites
- Mapas
- Relieve
- Orografía
- Clima

5.2.2. Aspectos Políticos administrativo

- División política administrativa
- Población

5.2.3. Aspecto Social

- Salud
- Educación

5.2.4. Aspecto Cultural

- Costumbres
- Historias
- Creencias
- Religión
- Tradiciones

5.2.5. Aspecto Turístico

- Atractivos naturales
- Atractivos culturales
- Planta turística

6. METODOLOGÍA

Para el primer objetivo, “Diagnosticar la situación actual de la operadora turística Travesías del Sur.”, se procederá a describir la empresa de una manera resumida especificando lo más importante y relevante de la misma de tal forma que esto ayude a ir resolviendo el tema que se propone, así mismo, se presentará la ficha de la empresa y brevemente realizar el análisis FODA de la misma. Para ello se utilizará el método analítico que nos permitirá analizar a profundidad lo antes mencionado.

Para el segundo objetivo, “Evaluar la calidad de servicio que ofrece la operadora turística Travesías del Sur, de acuerdo a la metodología SERVQUAL.”, se procederá a realizar el cálculo de la muestra para posteriormente elaborar el diseño de la encuesta que se les aplicará a las personas que van a participar en este proyecto, seguidamente se aplicará la encuesta y se efectuará la tabulación respectiva de las mismas para luego hacer un análisis comparativo y cuantitativo con los resultados obtenidos, y finalmente elaborar las debidas conclusiones. Para ello se utilizará el enfoque cuantitativo, cualitativo, los métodos analítico y sintético que nos permitirán realizar cada uno de los puntos antes mencionados.

Para el tercer objetivo, “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la operadora turística Travesías del Sur.”, dentro de este objetivo se desarrollará lo siguiente: 1.- tema, 2.- problema, 3.- meta, 4.- alcance, 5.- actividades a corto y largo plazo, 6.- tiempo, 7.- recursos y 8.- control. Se analizará las ventajas de brindar calidad en el servicio para satisfacer a los clientes. Para este objetivo se utilizará el método analítico y sintético que nos permitirán llegar a un resultado para luego poder proponer las respectivas propuestas, de manera que ayuden al mejoramiento del servicio de la operadora turística.

Para la realización de este proyecto, se tomará en cuenta la opinión y participación de empresarios, expertos, docentes e instituciones del sector de manera que brinden información y compartan sus experiencias y conocimientos que aporten para mejorar la calidad en el servicio.

7. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																
ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
OBJETIVO 1																																
Diagnosticar la situación actual de la operadora turística Travesías del Sur.																																
1. Describir la empresa. Misión, Visión	X	X	X																													
2. Ficha de empresa			X	X	X																											
3. Análisis FODA						X	X																									
OBJETIVO 2																																
Evaluar la calidad de servicio que ofrece la operadora turística Travesías del Sur, de acuerdo a la metodología SERVQUAL.																																
1. Cálculo de la muestra								X																								
2. Diseño de la encuesta									X																							
3. Aplicación de la encuesta										X	X																					
4. Tabulación												X																				
5. Análisis comparativo													X	X																		
6. Análisis cuantitativo															X	X																
7. Conclusiones																	X															
OBJETIVO 3																																
Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la operadora turística Travesías del Sur.																																
1. Tema																		X														

8. PRESUPUESTO

8.1. Recursos Humanos

Personas especializadas en temas de calidad

Docentes

Tesista

8.2. Recursos Materiales

Papel Bond

Anillados

Material de oficina

Copias

Impresiones

8.3. Recursos Técnicos

Internet

Cámara

Computadora

8.4. Recursos Empresariales o Institucionales

Aporte Empresarial

Recursos	Gastos
Recursos Humanos	
Tesista	\$0,00
Docentes	\$0,00
Recursos Materiales	
Papel Bond	\$150,00
Anillados	\$40,00
Material de oficina	\$60,00
Copias	\$80,00
Impresiones	\$90,00
Recursos tecnológicos	
Internet	\$70,00
Cámara	\$50,00
Computadora	\$250,00
Imprevistos	\$100,00
Recursos Empresariales	
Aporte empresarial	\$0,00
TOTAL	\$890,00

Fuente y Elaboración: Karen Ochoa

9. BIBLIOGRAFIA

- Alava, L. (10 de 2016). *dspace*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- Anónimo. (2007). *Visitaecuador.com*. Obtenido de <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=470&idServicio=76&informacion=3&idClasificacion=5>
- Avila, B. L. (11 de 12 de 2015). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Bejarano, G. N. (16 de 09 de 2011). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- Calderon, L. (2014). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/tipos-agencia-viajes/tipos-agencia-viajes.shtml>
- EcuRed*. (2018). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Loja_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Loja_(Ecuador))
- Hernández, L. (1998). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaNaturalezaActividadYClasificacionDeLasAgenciasDe-205694.pdf>
- ISO, S. G. (2008). Obtenido de [http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO_9001\(ES\)_CERT_2008_final.pdf](http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO_9001(ES)_CERT_2008_final.pdf)
- Jair, E. (25 de 01 de 2005). *INNOVAR*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Juan. (12 de 07 de 2015). *Forosecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/12584-fundaci%C3%B3n-de-loja-resumen-del-8-de-diciembre-de-1548>
- Lima, M. (17 de 05 de 2015). Obtenido de <http://monumentos-destacados-loja.blogspot.com/>
- Mendez, J. C. (04 de 2013). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidad-empresas/importancia-calidad-empresas.shtml>
- Sánchez, C. V. (08 de 08 de 2013). *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf)
- Velilla, J. A. (11 de 1973). Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-42-1974-pag5-18-42134.pdf>
- Wigodski, J. (03 de 11 de 2003). *MEDwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Anexo 2: Matriz de diagnóstico de la Operadora Turística "Travesías del Sur"



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA**

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES C-TUR "TRAVESÍAS DEL SUR" CIA. LTDA"



MISIÓN: Ser una agencia capaz de operar, organizar y vender, en forma directa o a través de agencias de viajes u otras operadoras turísticas, productos y servicios, brindándoles la confianza y el respaldo antes, durante y después de su viaje.

VISIÓN: Posicionarnos dentro del mercado tanto nacional como internacionalmente, ofertando productos y servicios de calidad a nuestros clientes, y ofreciéndoles una experiencia única de satisfacción.

Identificación:

Fecha: 20 de Noviembre del 2018	Establecimiento: Nuevo <input type="checkbox"/> Registrado <input checked="" type="checkbox"/>	Registro No. LLOJOI-0360	Folio No.
Nombre del establecimiento: GONRIV ADVENTURE & TRAVEL CIA. LTDA.	RUC 1191738809001	Latitud: 3°59'35"S	Longitud: 79°12'15"O
Provincia: Loja <input type="checkbox"/> Cantón: Loja <input type="checkbox"/>	Parroquia rural o ciudad: El Sagrario <input type="checkbox"/>	Sector: Centro de la ciudad	
Dirección: Bernardo Valdivieso entre Quito y José Félix		Teléfono 076061050 / 0995833850	
Fax: No	E-mail: www.travesiasdelsur@gmail.com	Pag- web: www.travesiasdelsur.net	
Nombre del propietario: Pavel Fernando González Bustamante	Nombre representante legal: Pavel Fernando González Bustamante		
Nombre de la actividad: Operación e intermediación	Pertenece a cadenas (nombre): No		
Tipo de actividad: Operadora	Pertenece a franquicias (nombre): No		
Categoría: No aplica	Afiliación a cámaras (nombre): Cámara de Turismo		

Tipo de organización:

1 Persona natural
 2 Persona Jurídica Especifique.....

El establecimiento es:

1 Principal
 2 Sucursal
 3 Matriz

El local donde funciona es:

1 Propio
 2 Arrendado
 3 Cedido

TECNOLOGÍA DISPONIBLE

Equipos disponibles:		Máquinas disponibles	
1 Conmutador	<input type="checkbox"/>	1 Teléfonos	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Planta telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>	2 Impresoras	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Fax	<input type="checkbox"/>	3 Ventiladores	<input type="checkbox"/>
4 Equipos audiovis.	<input checked="" type="checkbox"/>	4 Tanque reserva agua	<input checked="" type="checkbox"/>
5 Computadores	<input checked="" type="checkbox"/>	5 Vehículo trans. turistas	<input type="checkbox"/>
6 Equipos de segur.	<input checked="" type="checkbox"/>	6 Otro (especif).....	<input type="checkbox"/>
7 Música ambiental	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
8 Ascensores	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
9 Otro (especif).....			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>

Servicios de las Agencias Operadoras

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional
- 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
- Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país
- Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país
- Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior
- Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios
- Venta y reserva de servicios de alojamiento

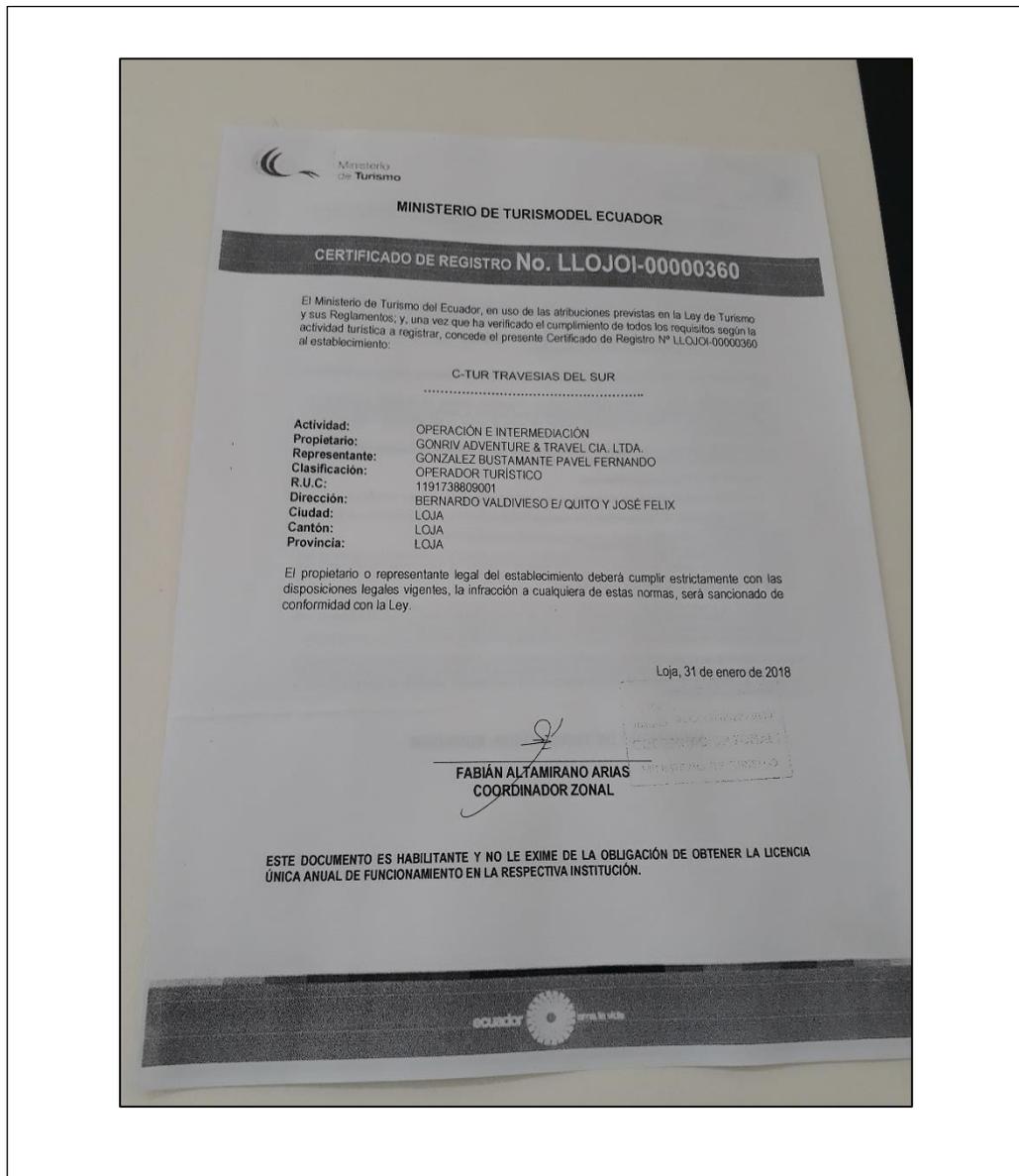
El establecimiento dispone de espacio para ? 1. Clientes (ventas de tickets, tours operadores) <input checked="" type="checkbox"/> 2. Clientes tramites de visado <input checked="" type="checkbox"/> 3. Otros <input type="checkbox"/>	Indique si el establecimiento dispone de los siguientes servicios complementarios ? 1. Parqueadero..... <input type="checkbox"/> 2. Rampas <input type="checkbox"/> 3. Internet..... <input checked="" type="checkbox"/> 4. Otros (especifique)..... <input type="checkbox"/>	Si el establecimiento presta servicio? 1. Nacional..... <input type="checkbox"/> 2. Internacional <input type="checkbox"/> 3. Tour Operadora <input checked="" type="checkbox"/> 4. Dual <input type="checkbox"/> 5. Otros <input type="checkbox"/>	ECONOMICOS (SOLO PARA FINES ESTADÍSTICOS) Monto de ventas del servicio registradas el año anterior ? <input type="text" value="\$ 36000"/> Monto total de remuneraciones pagadas el año anterior ? <input type="text" value="\$ 1266.67"/>																																																						
SERVICIOS																																																									
Identifique los servicios que presta el establecimiento, segun el reglamento del MINTUR . Cuenta con Licencia de funcionamiento <input checked="" type="checkbox"/> Cuenta con equipamiento en buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Cuenta con todo tipo de publicidad <input checked="" type="checkbox"/> Espacio fisico para atender al usuario <input checked="" type="checkbox"/> Establece contratos escritos/ proveedores Serv, Turs. <input checked="" type="checkbox"/> Establece contartatos escritos/ contratdos usuario final. <input checked="" type="checkbox"/> Entrega al cliente una orden de servicio fisicaoy digital, productos contratados y pagados <input checked="" type="checkbox"/> Cumple de forma idónea los servicios contratados del cliente <input checked="" type="checkbox"/> Entregar un número de contacto de emergencia disponibles para el cliente, habilitado 24 horas al día <input checked="" type="checkbox"/> Entregar al cliente una orden de servicio fisica y/o electronica de los servicios contratados y pagados <input checked="" type="checkbox"/>	El establecimiento dispone con los siguientes permisos de funcionamiento <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LUAF</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>MINTUR</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>RUC</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Gestion de riesgos</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cuerpo de Bomberos</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patente Municipal</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Factura.....</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Certificado de salud de empleados</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		SI		LUAF	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MINTUR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	RUC	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gestion de riesgos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuerpo de Bomberos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Patente Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Factura.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Certificado de salud de empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si el establecimiento es una agencia de viajes, cuáles son los productos más vendidos <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Nacional</th> <th>Internacional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.Sol playa.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2.Ecoturismo.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3.Salud.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.Congreso científico.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5.Cultura.....</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6. Rural.....</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>7.Invest.Educativ.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6.Otros.....</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Nacional	Internacional	1.Sol playa.....	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2.Ecoturismo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3.Salud.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.Congreso científico.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5.Cultura.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. Rural.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7.Invest.Educativ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6.Otros.....			Monto del gasto total en insumos y administrativos del año anterior..? <input type="text" value="\$ 152"/> 18. Valores a cancelar Por func. de año vigente <input type="text"/> Por func. de años anterio. <input type="text" value="\$ 150"/> Por diferen.de reclasificac. <input type="text"/> Total a cancelar: <input type="text"/> 19. Monto de la inversión inicial
	SI																																																								
LUAF	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
MINTUR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
RUC	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
Gestion de riesgos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
Cuerpo de Bomberos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
Patente Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
Factura.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
Certificado de salud de empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
Producto	Nacional	Internacional																																																							
1.Sol playa.....	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																																							
2.Ecoturismo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
3.Salud.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
4.Congreso científico.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
5.Cultura.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
6. Rural.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
7.Invest.Educativ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
6.Otros.....																																																									

<p>Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Superficie mínima de treinta metros cuadrados. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería sanitaria <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Canal virtual, medio tecnológico de operación y comunicación en línea <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos varía cuando se produzca antes de la perfección del contrato <input type="checkbox"/></p> <p>Brindar siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Acceden a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cuentan con servicio de guías profesional de turismo por cada 15 pasajeros <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>.....</p>	<p>Cuáles son los destinos más vendidos y sus porcentajes ?</p>	<p>\$8000</p>																																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">EMPLEO</th> </tr> <tr> <th colspan="4">Número de personas que labora en el establecimiento..?</th> </tr> <tr> <th>Personal</th> <th>H</th> <th>M</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gerencia</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Administrativos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Counter</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contadora</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De Servicios</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	EMPLEO				Número de personas que labora en el establecimiento..?				Personal	H	M		Gerencia	1			Administrativos				Counter				Contadora		1		De Servicios				Total	1	1		<p>Destinos %</p> <p>1. Nacionales..... <input type="checkbox"/> 80</p> <p>2. Internacionales..... <input type="checkbox"/> 20</p> <p>3. Total..... <input type="checkbox"/> 100</p> <p>Dentro de los nacionales cuales son los destinos Podocarpus y Loja</p> <p>Dentro de los internacionales cuales son los destinos Estados Unidos</p>
EMPLEO																																						
Número de personas que labora en el establecimiento..?																																						
Personal	H	M																																				
Gerencia	1																																					
Administrativos																																						
Counter																																						
Contadora		1																																				
De Servicios																																						
Total	1	1																																				
<p>TRANSPORTE TURISTICOS DE PASAJEROS</p> <p>Servicio internacional de itinerario regular <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio de transporte terrestre turístico <input type="checkbox"/></p> <p>Alquiler de casas rodantes <input type="checkbox"/></p> <p>Alquiler de automóviles (Rent a Car) <input type="checkbox"/></p> <p>Cruceros turísticos</p> <p>Transporte marítimo <input type="checkbox"/> Transporte fluvial <input type="checkbox"/></p>	<p>b) Aéreos</p> <p>Servicios internacional operante en el país: <input type="checkbox"/></p> <p>Servicios internacional no operante en el país:</p> <p>Con oficinas de ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Con oficinas de representación o inform. <input type="checkbox"/></p>	<p>Servicio nacional</p> <p>Servicios de avionetas y helicópteros <input type="checkbox"/></p> <p>Vuelos fletados internacionales. <input type="checkbox"/></p> <p>Funiculares o teleféricos, por cabinas <input type="checkbox"/></p>																																				

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Anexo 3: Certificado de Registro del Ministerio de Turismo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Anexo 4: Licencia Única Anual de Funcionamiento

Res. No. 0004598

Nº 0004598

El Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, en ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley y ordenanzas municipales, vista la solicitud e informes correspondientes y una vez que ha cumplido con todos los requisitos, concede la presente

LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

AL ESTABLECIMIENTO: **GONRIV ADVENTURE & TRAVEL CIA. LTDA**
C-TUR TRAVESIAS DEL SUR
GONZALEZ BUSTAMANTE PAVEL FERNANDO

PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL: **GONZALEZ BUSTAMANTE PAVEL FERNANDO**

CATEGORÍA: **OPERADORA**

DIRECCIÓN: **BERNARDO VALDIVIESO E/QUITO Y JOSÉ FELIX**

CIUDAD O PARROQUIA: **LOJA**

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones del COOTAD, Ley de Turismo ordenanzas municipales vigentes, caso contrario se aplicarán las sanciones correspondientes.

Esta licencia es válida por **UN AÑO**, comprendido entre el 1ro. de enero y el 31 de diciembre del **2018**.

Loja, **22** de **JUNIO** de **2018**


Dr. José Bolívar Castillo Vivanco
ALCALDE DEL CANTÓN LOJA

 **Loja**

Bolivar y José Antonio Egúsquiza
0982 71 200482
Castillo Suro "M"

0982 71 200482
www.loja.gob.ec
Loja - Ecuador



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Anexo 5: Permiso de Bomberos



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Anexo 6: Solicitud de Patente de Operación Turística

DC

1 / 1 | 90%

SOLICITUD DE PATENTE DE OPERACIÓN TURÍSTICA

Yo; PAVEL FERNANDO GONZALEZ BUSTAMANTE, con número de cédula 1103776231, en representación de la empresa GONRIV ADVENTURE & TRAVEL CIA. LTDA, solicito la aprobación de la patente de operación turística, para las Áreas Naturales Protegidas de acuerdo al siguiente detalle:

REGISTRO DE SOLICITUD:		
Fecha	Oficina Técnica	Código de Manejo
2018-05-21 4:38 pm	Loja	PAOT351111000802

REPRESENTANTE LEGAL DE LA OPERADORA TURÍSTICA:			
Nombres/Apellidos:	CI / PASAPORTE:	Teléfono:	E-mail:
PAVEL FERNANDO GONZALEZ BUSTAMANTE	1103776231	2576595	pavel@travesiasdelsur.net

REGISTRO DE LA OPERADORA TURÍSTICA:			
Razon Social	RUC	Nombre Comercial	Teléfono
GONRIV ADVENTURE & TRAVEL CIA. LTDA.	1191738809001	C.TUR TRAVESIAS DEL SUR	
Dirección	E-mail:		
BERNARDO VALDIVIESO	travesiasdelsur@gmail.com		

REGISTRO DE TRANSPORTE:			
Transporte	Placa	Enbarcación (nom)	Modelo
Transporte alquilado			

DETALLE DE LUGARES DE OPERACIÓN TURÍSTICA:		
Área Protegida	Actividades	Número pax
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	TREKKING	2

Debo manifestar que la información vertida en este documento es veraz y por tanto está sujeta a verificación.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Anexo7: Encuesta basada en el Modelo SERVQUAL

Encuesta sobre la Calidad de Servicio que presta la Operadora Turística “Travesías Del Sur”

Estimado cliente (a), el objetivo de esta encuesta es con la finalidad de obtener información primaria respecto al servicio prestado por la Operadora Turística “Travesías del Sur”, por lo que solicito a Usted me proporcione 5 minutos de su tiempo para responder a las siguientes preguntas. De antemano agradezco su colaboración.

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala:

- ✓ 1 muy insatisfecho
- ✓ 2 insatisfecho
- ✓ 3 aceptable
- ✓ 4 satisfecho
- ✓ 5 muy satisfecho

1. Elementos Tangibles

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera que la agencia se encuentra ubicada en un sitio adecuado					
2	De acuerdo al servicio recibido por la agencia, este cuenta con equipos de tecnología de apariencia moderna.					
3	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.					
4	Las instalaciones físicas de la agencia se encuentran en buenas condiciones.					
5	Al ingresar a la agencia observa que las instalaciones son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio					
6	El servicio que brinda la agencia responde a lo que usted esperaba.					
7	Los servicios y productos que ofrece la agencia se cumplen en el tiempo establecido.					

2. Fiabilidad o Prestación de Los Servicios

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
8	Cuando el cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.					
9	Cuando la empresa, desempeña su servicio por primera vez, lo realiza de forma organizada y coordinada.					
10	Brinda atención individual y personalizada por igual.					
11	Los empleados de la agencia demuestran estar capacitados y especializados para responder a sus preguntas.					

3. Capacidad de Respuesta

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
12	El tiempo de espera para obtener el servicio fue satisfactorio.					
13	La agencia mantiene informados por medio de e-mails a los clientes con relación a sus productos turísticos.					
14	Los empleados se presentan predispuestos para atender.					
15	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
16	Los empleados están siempre dispuestos en ayudar a sus clientes.					

4. Seguridad

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
17	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
18	Los empleados conocen los productos y servicios que ofrece la agencia para responder a sus preguntas.					
19	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
20	Los empleados demuestran capacidad para la planificación y organización del servicio.					

5. Empatía

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
21	Cuando realiza los pagos por los servicios recibidos, se siente seguro de sus transacciones.					
22	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.					
23	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.					
24	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.					

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

Anexo 82: Entrevista al Gerente de la Operadora Turística Travesías del Sur



Fuente: Agencia Travesías del Sur
Elaboración: Karen Leonor Ochoa Alejandro

ÍNDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
4.1. Marco Conceptual.....	9
4.1.1. Marco Legal	9
4.1.2. Agencia de Viajes.....	24
4.1.3. Calidad	29
4.1.4. Calidad del Servicio.....	30
4.1.5. Satisfacción	34
4.1.6. Sistema de Gestión de Calidad Turística	34
4.1.7. Método SERVQUAL.....	35
4.1.8. Análisis FODA.....	37
4.2. Marco Referencial.....	39
4.2.1. Investigaciones Referenciales.....	39
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
5.1. Ubicación del área de estudio.....	47
5.2. Materiales	50
5.2.1. Recursos Humanos.....	50
5.2.2. Materiales de Oficina.....	50
5.2.3. Equipo de Computación	51
5.2.4. Recursos Empresariales o Institucionales.....	51

5.3.	Técnicas	51
5.3.1.	Entrevista	51
5.3.2.	Observación directa	51
5.3.3.	Matriz de diagnóstico	51
5.3.4.	Encuesta	52
5.3.5.	Matriz FODA	52
5.4.	Metodología por Objetivos	52
5.4.1.	Tamaño de la muestra	52
6.	RESULTADOS.....	54
6.1.	Primer Objetivo	54
6.1.1.	Diagnóstico de la situación actual de la Operadora Turística en la ciudad de Loja.....	54
6.1.3.	Análisis de las entrevistas	60
6.1.4.	Análisis FODA (FD).....	64
6.2.	Segundo Objetivo	65
6.2.1.	Evaluar la calidad del servicio mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL	65
6.2.2.	Resultados de la aplicación de la encuesta	65
6.2.3.	Análisis FODA (OA)	76
6.2.4.	Análisis FODA Completo.....	76
6.2.5.	Matriz de estrategias.....	78
6.3.	Tercer Objetivo	81
6.3.1.	Estrategias de aplicación	81
6.3.2.	Desarrollo de las estrategias.....	82
7.	DISCUSIÓN	105
8.	CONCLUSIONES.....	108
9.	RECOMENDACIONES	109
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	110
11.	ANEXOS	121

ÍNDICE..... 148

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Actividades turísticas de la Operadora Travesías del Sur.....	55
Cuadro 2: Permisos con los que cumple la Operadora Turística Travesías del Sur	56
Cuadro 3: Requisitos para el funcionamiento de la Operadora Turística Travesías del Sur.....	57
Cuadro 4: Productos más vendidos por la Operadora Turística Travesías del Sur	58
Cuadro 5: Fortalezas y Debilidades de la Agencia "Travesías del Sur" ..	64
Cuadro 6: Encuesta: Elementos Tangibles.....	66
Cuadro 7: Encuesta: Fiabilidad o Prestación de servicios	68
Cuadro 8: Encuesta: Capacidad de respuesta.....	70
Cuadro 9: Encuesta: Seguridad.....	72
Cuadro 10: Encuesta: Empatía.....	74
Cuadro 11: Análisis Externo.....	76
Cuadro 12: FODA completo de la Agencia de viajes "Travesías del Sur"	77
Cuadro 13: Matriz de estrategias de la Agencia de viajes "Travesías del Sur"	78
Cuadro 14: Estrategias a desarrollar para el mejoramiento del servicio .	81
Cuadro 15: Matriz estratégica, Incrementar personal	83
Cuadro 16: Presupuesto mensual de la Operadora para el incremento del personal.....	84
Cuadro 17: Matriz Estratégica, Uniformes	86
Cuadro 18: Presupuesto referencial para el diseño de los uniformes.....	88
Cuadro 19: Estrategia Propuesta: Manual de Funciones para la Operadora Turística Travesías del Sur	90
Cuadro 20: Funciones para el Gerente de la Agencia Travesías del Sur	91
Cuadro 21: Funciones para el Asesor Jurídico de la Agencia Travesías del Sur	92
Cuadro 22: Funciones para el Asesor Contable de la Agencia Travesías del Sur	94

Cuadro 23: Funciones para el Asesor Comercial de la Agencia Travesías del Sur	95
Cuadro 24: Funciones para el Agente de Viajes de la Agencia Travesías del Sur	96
Cuadro 25: Funciones para el Guía Turístico de la Agencia Travesías del Sur	97
Cuadro 26: Presupuesto referencial para el diseño del Manual de Funciones	98
Cuadro 27: Estrategia Propuesta: Calificador de servicios	99
Cuadro 28: Presupuesto Referencial de la estrategia propuesta para el calificador de servicios	101
Cuadro 29: Estrategia Propuesta: Establecer alianzas estratégicas.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la Operadora Turística Travesías del Sur.....	49
Figura 2: Organigrama Empresarial de la Operadora Turística Travesías del Sur	59
Figura 3: Elementos Tangibles	67
Figura 4: Fiabilidad o Prestación de Servicios	69
Figura 5: Capacidad de Respuesta.....	71
Figura 6: Seguridad	73
Figura 7: Empatía.....	75
Figura 8: Situación actual de limitación de personal en la Operadora ...	82
Figura 9: Situación actual de la falta de uniforme en la Operadora	85
Figura 10: Estrategia Propuesta, Modelo del uniforme de la Operadora Turística Travesías del Sur	87
Figura 11: Diseño del Manual de Funciones.....	89
Figura 12: Estrategia Propuesta, Calificador de servicios.....	100
Figura 13: Estrategia Propuesta, Alianza con Restaurante Mama Lola	103
Figura 14: Estrategia Propuesta, Alianza con el Hotel Grand Victoria y el Hotel Zamorano	104