UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TITULO:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA, LA AGENCIA DE VIAJE ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA".

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

AUTOR:

Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

DIRECTORA:

Ing. Maruxi Yadira Loarte Tené Mg. Sc.

CARATULA

LOJA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

Ingeniera.

Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.

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

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de tesis titulado **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJE, ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA",** de la autoría del **Señor. Jorge Enrique Villavicencio Castillo,** se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, marzo 2019

Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo, Jorge Enrique Villavicencio Castillo declaro ser autor 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.

Autor: Jorge Enrique Villavicencio Castillo

Firma.....

C.I. 1105769259

Fecha: Loja, septiembre de 2019

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

Yo, Jorge Enrique Villavicencio Castillo, declaro ser el autor de la tesis titulada: **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJE, ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA"**, como requisito para obtener el grado de: Ingeniero 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, 2 días del mes de septiembre de dos mil diecinueve. Firma el autor

Autor: Jorge Enrique Villavicencio Castillo

Firma: .....

C.I: 1105769259
Dirección: Loja, Pucacocha
Correo electrónico: jorge.e.villavicencio@unl.edu.ec
Teléfono: 0979290138

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Ing. Maruxi Yadira Loarte Tené Mg. Sc.	**DIRECTORA DE TESIS**
TRIBUNAL DE GRADO	
Ing. Jhohana Larrea Silva. Mg. Sc.	Presidenta del tribunal
Ing. Iliana Sanmartín Rojas. Mg. Sc.	Miembro del tribunal
Ing. Mónica Maza Ortega. Mg. Sc.	Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres, Blanca Castillo y Enrique Villavicencio porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una persona con buenos valores, A mis hermanos y familia por sus palabras y constante impulso para salir hacia delante, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mi pareja que siempre ha sido mi apoyo en todo momento, y docentes que formaron parte de mi vida de preparación profesional y todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mi objetivo.

Lleno de sencillez dedico el presente trabajo como constancia de responsabilidad y entrega permanente por quienes me he sacrificado y buscado metas que dignifiquen mi imagen y porvenir.

Jorge Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Gratitudes a mi familia y pareja por apoyarme en cada decisión. A Dios que me da la vida y me demuestra lo hermosa y lo justa que puede llegar a ser, permitiéndome cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis. A su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Es mi deseo es reconocer a la Universidad Nacional de Loja que ayuda a formar nuevos profesionales para la sociedad y el mismo que promueve el desarrollo de la ciudad con conocimientos y nuevos aportes.

Mis agradecimientos a la planta docente de la Carrera de Administración Turística por saber transmitir confianza y ayudar a desarrollar nuevas aptitudes para el profesionalismo de sus estudiantes. A mí directora de tesis Ing. Maruxi Yadira Loarte Tené Mg. Sc.

Por saberme transmitir su buena vibra para el correcto desarrollo de tesis, mi gratitud infinita. Mi agradecimiento también va dirigió a las accionistas de la agencia de viajes Abad Castillo Travel Cia. Ltda. Ing. Cecibel Correa por haber aceptado que se realice mi Tesis en su prestigiosa empresa.

Mis profundos agradecimientos a todos los docentes que me impartieron sus conocimientos y destreza para el desarrollo de la tesis, a la Universidad Nacional de Loja, y directora de tesis Ingeniera Maruxi Loarte Tené, quienes, con un alto sentido de pedagogía, supieron inculcar en mi lo necesario para formarme como profesional.

Jorge Villavicencio

1. TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA, LA AGENCIA DE VIAJE ABAD CASTILLO TRAVEL CIA LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA”.

2. RESUMEN

La actual investigación se realizó en la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel Cia Ltda. ubicada en la ciudad de Loja en la parroquia sucre sector pedestal bajo, en las calles José Antonio Eguiguren y Lauro Guerrero. La importancia de la calidad viene transcendiendo desde las épocas arcaicas, desde el código de Hammurabi que se habla sobre la calidad de las casas, y con la evolución de la industria se empezaron a producir productos en masa lo que implica mayor control de calidad en los servicios, haciendo relevante el estudio a la empresa actual sobre el servicio y productos que oferta a sus usuarios.

El objetivo general del actual estudio es "**Analizar la calidad del servicio que presta la agencia de viaje**, **"ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA".** Para ello se plantearon tres objetivos específicos: El principal consistió en **Diagnosticar la situación actual de la Agencia de viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA**. Se empezó la recolección de los datos empleando la matriz situacional y entrevistas, aplicando a si el método descriptivo, inductivo, analítico, para diferenciar los elementos del problema que se encuentra en la empresa, y el uso de la técnica de observación directa, ayudó a corroborar datos obtenidos, mientras que el método inductivo permitió analizar los hechos investigados y matizar los hechos importantes.

Para el segundo objetivo que consiste en **"Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA"**. Se realizó las encuestas basado en la metodología servqual (agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio), obteniendo datos estadísticos, de las encuestas realizadas a 100 clientes de la empresa. En el análisis e interpretación de resultados de las encuestas se aplicó los métodos: analítico, descriptivo, cualitativo y cuantitativo que ayudo al proceso de verificación de resultados y conocer los hechos importantes de la encuesta.

Para la realización del tercer objetivo se fundamenta en **"Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta de la Agencia de viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA".** se ubicó los resultados obtenidos de los objetivos anteriores, en la matriz FODA, y en efecto se obtiene factores internos y externos de la empresa, dando a si el planteamiento de estrategias a desarrollarse.

Según los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones investigadas, se concluye que la Agencia de viajes está bien encaminada a ofertar un servicio de calidad, pero debe mejorar en las dimensiones de: capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles donde

se encontró un déficit en algunas preguntas que se encuentran con calificaciones bajas y en cuanto a la calidad de los servicios que se oferta a los clientes se plantean estrategias de mejoramiento en el servicio y producto que va a oferta a sus clientes y usuarios.

Estableciendo, así como primordial direccionamiento a la empresa a tomar en cuenta las estrategias propuestas, el mismo que con su implementación va a fortalecer el ámbito empresarial y turístico, que necesariamente deben cumplir todas las empresas que se decidan a oferta un servicio o producto turístico. Permitiendo una funcionabilidad correcta en la atención y servicio a los usuarios y no genere malestar en los clientes futuros o existentes, accediendo a ser reconocida como empresa de servicios turísticos de calidad.

SUMMARY

The current investigation was carried out at the Abad Castillo Travel Cia Ltda. Travel Agency located in the city of Loja in the parish of the low pedestal sector, on José Antonio Eguiguren and Lauro Guerrero streets. The importance of quality has been transcending since the archaic times, from the Hammurabi code that talks about the quality of houses, and with the evolution of the industry began to produce mass products which implies greater quality control in the services, making the study of the current company on the service and products offered to its users relevant.

The general objective of the current study is "Analyze the quality of the service provided by the travel agency," ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, IN THE CITY OF LOJA ". For this, three specific objectives were raised: The main one was to diagnose the current situation of the travel agency Abad Castillo Travel CIA, LTDA. Data collection was started using the situational matrix and interviews, applying if the descriptive, inductive, analytical method to differentiate the elements of the problem that is in the company, and the use of direct observation technique, helped corroborate data obtained, while the inductive method allowed to analyze the investigated facts and clarify the important facts.

For the second objective that consists in “Evaluating the quality of the service offered by the Abad Castillo Travel Agency CIA, LTDA”. The surveys were carried out based on the servqual methodology (it groups five dimensions to measure the quality of the service), obtaining statistical data, from the surveys carried out on 100 clients of the company. In the analysis and interpretation of the results of the surveys, the methods were applied: analytical, descriptive, qualitative and quantitative that helped the process of verifying results and knowing the important facts of the survey.

For the realization of the third objective is based on "Propose strategies for improving the quality of service provided by the travel agency Abad Castillo Travel CIA, LTDA". the results obtained from the previous objectives were located, in the SWOT matrix, and in fact, internal and external factors of the company are obtained, giving if the approach of strategies to be developed.

According to the results obtained in each of the dimensions investigated, it is concluded that the Travel Agency is well aimed at offering a quality service, but should improve in the dimensions of: responsiveness, security, empathy, tangible elements where it was found a deficit in some questions that are with low ratings and in terms of the quality of the services offered to customers, there are strategies for improving the service and product that is going to be offered to its customers and users.

Establishing, as well as the primary direction to the company to take into account the proposed strategies, the same as with its implementation will strengthen the business and tourism environment, which must necessarily meet all companies that decide to offer a tourist service or product. Allowing a correct functionality in the attention and service to users and does not generate discomfort in future or existing customers, agreeing to be recognized as a quality tourism services company.

service times should be improved with the documentation and information of the products they offer and procedures they request, allowing to have a correct functionality in the service and not generate discomfort in customers fixed and new allowing to be recognized as a quality services company.

3. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es la amplitud de la disconformidad que existe entre los deseos de los clientes y en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que recibe el usuario al adquirir un producto. (Cocachi, 2014).

El concepto de calidad no se refiere solamente a un bien o servicio, se refiere más bien a lo intangible del mismo. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se brinda, surgió la necesidad de definir el término "calidad en el servicio". (Choque, 2017).

Loja es una de las ciudades que más gusta a quienes visitan el Ecuador, entre otros motivos por las posibilidades que ofrece al turismo familiar, encontrándose en una ubicación muy atractiva para la visita de valles y paramos cercanos esperando a ser visitados por sus turistas. Por lo cual nace la importancia de realizar la investigación sobre los servicios turísticos de calidad en la ciudad de Loja por el crecimiento del mercado turístico actual. Por lo cual, logramos estimar que la contestación positiva no solo se integra en la confirmación de expectativas y percepciones de los usuarios sino también en la actitudes y capacidades de los servidores. La satisfacción no depende de costes y beneficios tangibles sino también de cuestiones intangibles como el trato y cordialidad desde sus empleados a los clientes.

Las agencias de viajes se encuentran en un mercado competitivo, en el cual buscan distinguirse de los demás y ser el que pueda ofertar servicios y productos de calidad, por lo que es necesario conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes. Surgen la interrogante de investigación al momento de querer conocer cuales es el servicio que esta ofertado (Pastrana, 2015).

La problemática que aborda la tesis es establecer el análisis en el servicio que prestan, las empresas turísticas, dando la relevancia hacer investigaciones en el servicio y producto que se oferta, en la ciudad de Loja, indicando la importancia de la realización de estudios, ya que esto repercute en la insatisfacción de los usuarios en los servicios turísticos generando que exista un nivel bajo de calidad en los servicios que ofertan las empresas de la localidad lojana.

Por todo lo enunciado en lo anterior que repercute en las experiencias de los consumidores, fue conveniente desarrollar la propuesta de "Analizar la calidad del servicio que presta la Agencia de Viaje, "ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA". y establecer así el estudio de los servicios turísticos que presta la empresa, y documentar que la atención en el medio turístico de la localidad es de calidad generando confianza en la obtención de los servicios, mejorando el crecimiento empresarial con óptimo funcionamiento en sus actividades.

Los alcances de la investigación desarrollada son contar con una empresa que brinden un servicio óptimo en la calidad y atención contribuyendo al desarrollo de la buena práctica de servicios confiables y calidad que aportará al reconocimiento en el mercado económico y social de la ciudad de Loja, generando oportunidades de mejoramiento de empresas y a la vez de servicios turísticos, motivando a la buena práctica de ofertar productos confiables y cumplimientos de calidad, demostrando que es posible llegar a tener un servicio turístico con responsabilidad, dedicación e interés en el desarrollo turístico.

Las limitaciones del desarrollo del proyecto de tesis, sería que no existen aún estudios de calidad en la localidad; y la motivación desde la parte gremial que permita contar con una certificación en la que los establecimientos exhiban como requisito que esa empresa oferta servicios de calidad.

4. REVISION DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Historia del turismo

La historia es la herramienta intelectual más poderosa que posee la humanidad, porque a lo largo del tiempo de fine a cada sociedad en particular, crea una identidad y diferencia. Estas diferencias prosperan en el intercambio. Es evidente que el turismo ha contribuido a enriquecer el acervo cultural de las distintas regiones del mundo.

En el transcurso de la historia, el turismo se ha motivado obedeciendo a la época, por ejemplo, por movimientos migratorios, religión, guerra, comercio, moda, entre muchos otros. Conocer el pasado beneficia, porque de no saberlo, conmina a la ignorancia, como acertadamente menciona el historiador Paul Preston: “Quién no conoce su historia está condenado a repetir sus errores”.

Explicar el presente del turismo, su importancia y cómo ha llegado a ser hasta hoy nos ayuda, sin lugar a dudas a valorarlo. Se presenta un compendio de información de diversos autores en el tema, que sugieren algunos acontecimientos importantes en relación al turismo. Se muestra para su estudio una línea del tiempo del turismo mundial y otra de México dividida por épocas y detallando una breve explicación de cada suceso. (González, 2014).

Es importante añadir que la historia del mundo se entrelaza y hay periodos que comparten eventos; la razón consiste en el tiempo que puede tardar un mismo suceso en consolidarse. De cualquier forma, se trató de fecharlos en forma correcta y cercana a fi n de entender su consecución en la historia, considerando por supuesto la información de los expertos.

Primera. El contexto de historia universal planteada para este libro, es el de la Historia Occidental.

Segunda. En el presente material no se realiza la cronología de la Historia entendida en sus parámetros universalmente aceptados. Sino que para su comprensión y conforme a la vasta información sobre la evolución histórica del turismo mundial. (González, 2014).

Los sumerios. Creación de la moneda y con ello se incrementa el comercio. Se desarrollan incipientes viajes.

• Los griegos. En la antigua Grecia, la gente hizo sus primeros viajes con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos. Tanto los participantes y espectadores solicitaban alojamiento y servicio de alimentos.

• Heródoto. Padre de los escritores del turismo, describe viajes realizados en su época.

• Imperio romano. Los romanos visitaban templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Al inicio, los viajes se desarrollaban para el comercio militar, razones políticas o para la comunicación de mensajes desde el gobierno central hacia sus territorios. Después enviaron a sus arquitectos y artesanos a viajar para traer nuevos diseños y construir sus grandes palacios y tumbas. Los romanos con riqueza viajaban a los balnearios de Grecia y Egipto, con propósitos ya de turismo.

• Bahías. Se ubicaban villas vacacionales en las bahías que son los lugares considerados como antecesores de los centros vacacionales de playa actuales.

Si bien es cierto que ya en la antigua Babilonia se registran claras evidencias de viajes; que en La Odisea se pone de manifiesto la gran

vocación que tenían los griegos por viajar, y quienes con frecuencia concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebraban competencias atléticas, tanto en Atenas como en Delfos, Corinto y Olimpia, ciudad esta última en la cual se originan precisamente las Olimpiadas, y que algunos antiguos escritores, como es el caso de Heródoto, considerado por muchos como el "Padre de los escritores de turismo", describen los extensos viajes realizados en su época, no es posible identificar actividades similares a las que hoy conocemos con el nombre de turismo sino hasta el Imperio Romano. (González, 2014).

Comienzan a surgir productos turísticos Sin ser conocidos como tales, en aquella época se iniciaba como el turismo de montaña o salud, pues la gente iba a donde se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha, etc.). 1841, pioneros del turismo En 1841 el inglés Thomas Cook crea el primer viaje organizado de la historia. (González, 2014).

A pesar de haber sido un fracaso económico se considera un rotundo éxito, porque sienta el precedente del paquete turístico; ya que se dio cuenta de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener con esta actividad; fundando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo Thomas Cook and Son. (González, 2014).

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite su utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes. Henry Wells y William Fargo En EUA en 1859, crearon la agencia de viajes American Express, inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y después se convierte en una de las agencias más grandes y exitosas del mundo. (González, 2014).

Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o

pérdidas). George Mortimer Pullman, 1867 Estado unidense, creador de la Pullman Company. Organiza los grandes hoteles móviles (coche-cama) que, sobre rieles de acero, se hacen los viajes de 4 y 6 días por todo el territorio estadounidense. (González, 2014).

En 1867 presentó su primer hotel sobre ruedas, el Presidente. 1872 a 1898 Cesar Ritz Cesar Ritz se considera el padre del hotelería moderno. Desde joven ocupó diversos puestos en los hoteles más sobresalientes de entonces. Fue un revolucionario de la administración porque mejoró los servicios del hotel, creo la fi gura del sumiller o sommelier (experto en vinos que sugiere a los comensales el vino apropiado para la ocasión). Introdujo el cuarto de baño dentro de las habitaciones. Es quien convierte los hoteles decadentes, en los mejores de Europa. Cesar Ritz inicia con el hotelería moderno en el Grand Hotel Nacional de Lucerna, en Suiza. (González, 2014).

4.1.2. Turismo

4.1.3. Clasificación de Turismo

Guías de turistas En 1947 se regula tanto el oficio de guía de turistas, como la actividad de agencias de viaje. (Sancho, 2016)

Los guías nacionales especializados, deben registrarse en el catastro único y portar durante la prestación del servicio la credencial emitida por la Autoridad Nacional de Turismo o la Autoridad Ambiental Nacional.

Art. 11.- Especializaciones. - El guía nacional de turismo podrá obtener las siguientes especializaciones una vez aprobado el curso de capacitación correspondiente conforme a lo establecido en este reglamento, en:

a) Especialización en patrimonio turístico: El guía nacional especializado en patrimonio turístico estará capacitado para interpretar el patrimonio

turístico nacional de carácter natural y cultural, incluyendo áreas pertenecientes al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP);

b) Especialización en aventura: El guía nacional especializado en aventura estará capacitado para desarrollar las siguientes modalidades de turismo de aventura: senderismo, ciclo turismo, espeleología y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Para el guía nacional de turismo que desee acceder a la especialización en aventura en las siguientes modalidades: buceo, alta montaña, rafting, kayak, y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo, deberá contar con una certificación de habilidad reconocida en el anexo 1 del presente reglamento. Destino elegido por ellos, se pueden distinguir los siguientes: (MINTUR, 2016)

- **Turismo interno:** es el realizado por los residentes de un país que viajan dentro de su propio país.
- **Turismo receptor:** referido a los viajes de los no residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo emisor:** es el que llevan a cabo los residentes de un país cuando viajan a otro.
- **Turismo interior:** incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- **Turismo nacional:** incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- **Turismo internacional:** se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

El turismo como materia de interés universitario

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938). Durante este período, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la

llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann. (Javier Gallegos, 2016, pág. 45)

Definición de turismo con la connotación de viaje

Posteriormente, se definió el turismo como: «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos» (Javier Gallego, 2014)

Definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (MINTUR, 2016)

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos tres meses o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual seis meses.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT (1995) establece: «El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar

de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente». (Javier Gallego, 2014).

Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la licencia otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, a los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, para que puedan desarrollar sus actividades con normalidad.

Según el Artículo III. 130.e, Registro Oficial No.453: La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la única autorización legal necesaria otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a los establecimientos turísticos, sin la cual no podrán operar y tendrán una validez por el año en que se la otorgue. La fecha máxima de pago es hasta el 31 de marzo de cada año.

Registro único de contribuyentes (RUC)

LEY DEL RGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC Art. 1.- CONCEPTO DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES.

Es un instrumento que tiene por función inspeccionar e igualar a los contribuyentes con fines arancelario y como objeto suministrar información a la Administración Tributaria. (SRI, 2004)

Art. 2.- DEL REGISTRO. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución. (SRI, 2004)

Gestión de riesgos

Por riesgo se entiende, al estado objetivo latente que: Presagia o anuncia probables daños y pérdidas futuras; Anuncia la posibilidad de la ocurrencia de un evento considerado de alguna forma negativa; y/o Un contexto que puede acarrear una reducción en las opciones de desarrollo pleno de algún elemento o componente de la estructura social y económica. (Theofilos Toulkeridis, 2015)

4.1.4. Reglamento

El reglamento se encuentra ubicado en el anexo “2” el mismo que fue utilizado para el diseño de la matriz de diagnóstico y obtención de información esencial.

4.1.5. Diagnostico Turístico

Los diagnósticos constituyen la base para desarrollar el estudio de un fenómeno determinado, ofreciendo elementos para valorar la situación actual y a partir de este conocimiento implementar las posibles soluciones del problema. Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.

2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.

3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

En consecuencia, el éxito del diagnóstico y, por lo tanto, del plan depende de que los datos y la información recogida sean coherentes con el enfoque, el nivel de planificación (escala territorial) y con los objetivos propuestos. Sin embargo, los elementos del turismo que se deben examinar son finitos e identificables. (Chamba, 2014)

4.1.6. Sistema Turístico

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística. (Brunett, 2017)

Turismo accesible

La accesibilidad no es solamente una necesidad para las personas con discapacidad, sino una ventaja para todos los ciudadanos" (Rovira-Beleta). La accesibilidad es considerada como un grado o nivel en el que cualquier persona puede hacer uso de una cosa o disfrutar cualquier tipo

de servicio o infraestructura sin importar su condición física. La idea central al hablar de accesibilidad en el Ecuador es convertirlo en un país en donde no existan barreras de acceso a las tecnologías de información, comunicación, educación, recibir productos y servicios en iguales condiciones para la ciudadanía y sus visitantes. (Brunett, 2017)

4.1.7. FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS. (FODA).

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. (Rodríguez, 2015)

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 DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas. (Espinoza, 2013)

- 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? (Espinoza, 2013)

- 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? (Espinoza, 2013)

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 DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa. (Espinoza, 2013)

- 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? (Espinoza, 2013)
- 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. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros

clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren? (Espinoza, 2013)

4.1.8. Calidad de Servicio

La calidad del servicio es un concepto que ha acogido un gran esfuerzo de investigación en el sector educativo a nivel internacional y local. A sido empleado para mejorar el servicio desde un punto de vista objetivo y subjetivo como resultado de la interacción, o del encuentro, del cliente con el servicio. La aplicación y el interés, en parte, tienen su origen debido a los elementos diferenciadores del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad). (Alonso, 2016)

La calidad del servicio

La calidad de un bien o servicio requiere entonces de características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio, si se satisfacen o no sus necesidades. (Sánchez, 2013)

Así pues, se hace necesario detallar cada uno de los enfoques en mención, con el firme propósito de comprender hasta dónde han llegado los postulados y cómo estos han permitido el desarrollo de algunos modelos que vienen siendo utilizados para medir dicho constructo. (Sánchez, 2013)

De manera que, Deming (1989) propone la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, esto significa de cierta manera que antes de entregar un producto, el productor certifica que este satisface ciertos requisitos. Bajo la misma línea objetiva. (Sánchez, 2013)

Según Poon, desde esa época disminuye la aceptación del turismo en masas y se opta por un turismo controlado y planificado para satisfacer a un turista con un patrón de consumo que exige mayor cuidado del medio ambiente, mayor personalización, flexibilidad, y calidad en el servicio.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. (CEUPE, 2018)

Capacidad de respuesta

La flexibilidad en la gestión de la cadena de suministro para productos con ciclo de vida corto se convierte en un tema de vital importancia, dado que permite reducir la vulnerabilidad y ocurrencia de eventos impredecibles y perjudiciales para las compañías (Grisales, 2016)

La flexibilidad, enmarcada en la capacidad de respuesta, es definida por Ballou (2004) como la estrategia con la cual se busca responder rápidamente a la demanda en el momento que ocurra, no a partir de inventarios, sino de los procesos de producción o de los proveedores (Grisales, 2016)

4.1.9. Calidad

Las definiciones del concepto de calidad son abundantes en la literatura. Algunos autores la plantean como vinculada a “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (Ishikawa, 1986, p. 40),

otros como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. (Lizcano, 2014)

4.1.10. Medidor de calidad

El índice de satisfacción del cliente (CSAT) es un valor con el que se puede medir, como su nombre indica, la satisfacción del cliente con respecto a la compañía o su rendimiento. Puede resultar especialmente interesante para aquellas compañías que tienen contacto directo frecuente con los clientes como, por ejemplo, una empresa con presencia en las redes sociales que ofrece atención al cliente a través de mensajería instantánea. Esta es la métrica de satisfacción del cliente más estándar y pide a tu cliente evaluar su satisfacción con tu negocio, producto o servicio. (IONOS, 2019)

De acuerdo a Higuchi asegura que el uso de la dinámica de los conocimientos que otorga un empleado a un usuario facilita la ilustración de conceptos complejos, siendo de gran precisión e inspirando credibilidad y confianza. (Rocío, 2016)

4.1.11. Servicio turístico

Según el autor César Ramírez Cavassa “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. (Antonietti, 2017)

4.1.12. Servicio de una Agencia de Viajes

Servicio que presta una Agencia de Viajes

Las Agencias de Viajes, son empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes. (Guamán, 2019)

Según la OMT (1998), “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación. Por su parte, aportando una definición muy simplista Foster (1994), señala que cualquier sitio en donde se vende una o más línea de productos de viajes, se llama agencia de viajes. (Guamán, 2019)

Por su parte, Mcintosch, Goeldner y Ritchie (2001), señalan que “las agencias de viajes (minoristas) son los principales intermediarios distribuidores de los productos turísticos, no solo en USA sino en todo el mundo”. (Guamán, 2019)

De acuerdo a estos autores, las funciones que actualmente desempeñan las agencias de viajes son las siguientes:

- Asesoran en la toma de decisiones; un papel en virtud del cual ayudan a la gente a elegir a dónde, cuándo y cómo viajar.
- Venden al por menor; de acuerdo con esta función promocionan viajes que, de otro modo, tal vez no se realizarían.
- Gestionan, es decir, atienden la demanda relativa a la obtención o devolución de billetes o a la reserva de alojamiento sin entrar en otras relaciones con el viajero.

Agente de viajes

Los Agentes de Viajes ayudan a individuos, en virtud de ello, estos expertos deben estar habituados con el proceso, además de tener las destrezas pertinentes para la selección de vuelos y hoteles para suministrar la información necesaria a sus clientes de manera oportuna. (Guamán, 2019)

- Gestiona los servicios de información turística on-line.
- Organiza los recursos necesarios para prestar servicios de información, utilizando bases de datos en tiempo real que le proporcionan información actualizada (ofertas, precios, seguros, horarios, disponibilidad de reservas, etc.).
- Obtiene con rapidez la máxima información sobre los servicios, recurriendo a todas las fuentes posibles (centrales de reservas de hoteles, restaurantes, transportes, espectáculos). Supervisa la información de la página web donde se explican las condiciones del servicio, actualizando en todo momento la información sobre: posibles nuevas ofertas, nuevos horarios, variación de precios, capacidad de servicio y plazas disponibles, etc.
- Ofrece la posibilidad de asistir al cliente mediante la atención telemática on-line o telefónica y, de esta manera, consigue adaptar sus servicios a las necesidades del consumidor.
- Atiende las peticiones del cliente, habitual o potencial, en relación con un servicio o producto turístico.

4.1.13. Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El

modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 185)

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. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 185)

Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio.

- Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

- Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 186)

Modelo de las Brechas

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 188)

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 188)

- Brecha 2: El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 188)
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 188)

- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en

la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 188)

- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 188)

4.1.14. Normas ISO 9001

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

Normas de calidad ISO 9001

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

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el

standard de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes. (BSI Gestión de la Calidad ISO 9001, s.f.)

La norma Internacional ISO 9001 está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC).

Esta norma se ha convertido desde el año 2002 en un referente de la calidad a nivel mundial con más de Un millón de empresas certificadas.

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

4.1.15. Muestreo

(Mario Bunge) afirma: Debido a su creciente utilización en el área de los negocios, especialmente en la investigación de mercados, en contabilidad, auditoría y en otras investigaciones de cualquier índole, se resalta la importancia que tienen los diseños muéstrales en la investigación. Nuestros conocimientos, nuestras actitudes y nuestras acciones estén basadas, en gran parte, en muestras. Esto es igualmente cierto en la vida cotidiana y en la investigación científica. La correcta aplicación de las técnicas de muestreo se ha hecho indispensable para los profesionales de las ciencias sociales, la administración, las ciencias biológicas y otras en donde, cada día, aumenta la necesidad de diversificar y profundizar los estudios y donde el muestreo, al igual que la inferencia, juegan un papel de gran importancia y utilidad por su carácter de rapidez y economía. En muchas investigaciones se ha venido prestando poca atención a los problemas de cómo obtener una muestra y cómo sacar conclusiones satisfactorias de sus resultados. (Tamayo, 2013).

Elementos de muestreo

Muestreo: Es un procedimiento para conocer algunas características de la población con base en una muestra extraída de ella. El objetivo de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población. Ventajas del método de muestreo con relación al censo.

- Costo reducido.
- Mayor rapidez
- Mayores Posibilidades: Aquellas encuestas que están basadas en el método de muestreo tienen un mayor alcance y flexibilidad de acuerdo al tipo de información que pueda ser obtenida.
- El muestreo puede ser más preciso que el censo. Esto es debido a que cuando el volumen de trabajo es reducido se puede emplear personal capacitado al cual se le puede someter a entrenamiento intensivo.
- Cuando la medición del elemento trae consigo la destrucción o deterioro del mismo (control de calidad).
- Cuando la población sea infinita o tan grande que le quede al investigador físicamente imposible estudiar toda la población. (Tamayo, 2013, pág. 2)

Etapas del proceso de muestreo

Definir claramente la población.

- Especificar el marco muestra.
- Especificar el método de Muestreo (diseño): Muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.
- Determinar el tamaño de la muestra.

- Especificar el plan de muestreo. En éste se definen los procedimientos operacionales para la selección de las unidades muéstrales. (Tamayo, 2001, pág. 3)

4.1.16. Cliente

El cliente es una persona que se acostumbra a comprar en una determinada empresa. Esta costumbre es establecida a través de la compra y la interacción frecuente durante un período de tiempo. Si existe un registro de contactos sólidos y compras regulares, esta persona no va a ser un cliente de su empresa, ni tampoco un simple comprador de manera eventual, el cliente será fiel y leal encontrando el tiempo necesario para volver siempre (Dickson, 2001, p. (Dalongaro, 2014, pág. 37)

El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, “el cliente es el rey” (Kotler, 1989). (Salazar Yépez, 2016, pág. 13)

Los usuarios que entran dentro de este esquema, de acuerdo a Juan Carlos Alcaide de ISMI Consultores, son los siguientes:

- Clientes de riesgo. No nos olvidemos que “la experiencia da forma a la inteligencia” y por ello uno puede identificar a la persona que le puede traer problemas, como aquel cliente que empieza a buscar explicaciones de aspectos obvios.
- Clientes con altos costes de atención. Aquí entran los que generan más gastos que utilidades y que su manutención se traduce en pérdidas a la larga.
- Cliente mal pagador y/o “Moroso”.

- Clientes con mala imagen, que restan reputación, y que a la larga ahuyentan a otros clientes en vez de atraerlos.
- Clientes polémicos o problemáticos gracias a los cuales el malestar puede ser contagiado al resto de la cartera.
- Clientes de “Ganga”. Aquellos que solo están con nosotros por una promoción y piensan retirarse una vez terminada esta.
- Clientes que se han equivocado de Servicio, los que por uno u otro motivo contrataron o compraron el producto errado.

Capacitación

En relación con la capacitación, señalan que es, “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”. (Bermúdez, 2014).

Además, que “capacitación y desarrollo son el centro de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional”. De lo señalado anteriormente se deduce que la capacitación no es un hecho aislado de todo el proceso que lleva a cabo una empresa o institución, sino que forma parte de un todo coordinado que se planifica, se ejecuta y se evalúa. Tiene como fin primordial motivar al recurso humano para que se sienta en un ambiente de trabajo agradable en el que pueda desarrollar su capacidad creativa y productiva. (Bermúdez, 2014).

Por otro lado, Chiavenato (2009) señala que, “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (Bermúdez, 2014).

4.1.17. Origen de la Estrategia

La estrategia de la empresa, que hoy entendemos como un concepto habitual en la misma, tiene su origen en la estrategia militar. El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir). Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro de Sun Tzu “El arte de la guerra”, del que hemos hecho referencia anteriormente en la introducción. Buscando la similitud entre la estrategia militar y la empresarial encontramos los conceptos de estrategia y táctica.

La estrategia es superior y, englobando a la táctica, trata de lograr la ventaja decisiva respecto al enemigo. La táctica, por su parte, se dirige hacia una acción específica. Con la táctica ganamos una batalla y con la estrategia ganamos la guerra. Por esta razón es tan importante la estrategia, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

- Son importantes
- Comprometen recursos significativos
- No son fácilmente reversibles

Pese a la similitud que hemos comentado entre estrategia militar y empresarial y al hecho cierto de que muchos conceptos empresariales tienen su origen en antecedentes militares, existen al mismo tiempo importantes diferencias entre los que se entiende como competencia en uno y otro campo. Mientras que, en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia. (Guanajuato, 2014)

4.1.18. Estrategia

Para Rafael Alberto Pérez es necesario el uso de una estrategia de comunicación para llevar a cabo cualquier plan dentro de una organización. Se dice que la estrategia de comunicación contempla el capital humano de la empresa, los recursos y la competencia.

Según Dolores Seto es necesario fidelizar clientes para marcar una diferencia ante los principales competidores que pueda tener la organización. De esta manera cualquier empresa tendrá la oportunidad de ser competitiva y posicionarse en el sector al que pertenezca.

Pedro Larrea afirma que la calidad del servicio es el valor percibido por los clientes en la prestación del mismo. Según Larrea la calidad del servicio es crucial para atraer nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

Como lo expresa Davies (2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse. (Contreras Sierra, 2013, pág. 155)

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing. La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la

dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. (Guanajuato, 2014, pág. 3)

4.2. Marco Referencial

4.2.1. Generalidades de hechos de investigaciones de calidad en el servicio al usuario.

El grupo de investigación GIDEUT (Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Empresarial de la Universidad del Tolima) ha venido desarrollando el proyecto de investigación financiado por la Universidad del Tolima, denominado “Análisis de la percepción de la calidad del servicio recibido y propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué”(Colombia) con el fin de formular un modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué, a partir del conocimiento de la percepción del cliente y de los modelos de servicio desarrollados por las empresas objeto de estudio. (Tolima, 2015)

Como actividad inicial para el desarrollo del proceso de investigación y como paso fundamental para la estructuración del informe final de investigación, se ha abordado el diseño del marco teórico, alrededor de los temas de servicio (desde la Gerencia del servicio) y de la calidad (desde la Gestión de la calidad). (Tolima, 2015)

En el artículo se presentan inicialmente los aspectos más relevantes del proyecto de investigación, base del mismo, con los ítems de justificación, problema, objetivo general y metodología para su desarrollo. Posteriormente se abordan los marcos teóricos del servicio y de la calidad; el primero de ellos plantea inicialmente el concepto de servicio y después desarrolla los temas momento de verdad, triángulo del servicio, y sistema del servicio. (Tolima, 2015)

En el segundo tema se recopilan los referentes teóricos relevantes, así como los elementos conceptuales desde la perspectiva del autor, alrededor de cuatro grandes temas: la calidad, la gestión de la calidad, los

sistemas de gestión de la calidad, las normas ISO 9000, y los sistemas de gestión de la calidad en las empresas. (Tolima, 2015)

En la mayoría de los casos los clientes perciben poco o en algunos casos no perciben la calidad de los servicios, sin embargo, en ocasiones es posible influir en los clientes potenciales para que la apreciación hacia los niveles de calidad este en ascenso. Esto es posible por medio de la interacción constante con el cliente para darle una seguridad y confianza de que cualquier problema que sea apreciado por los clientes será resuelto en la brevedad posible. (Catalina, 2016)

Por lo tanto, es importancia tomar hechos investigativos en cuenta y tener de referencia cual es el beneficio directo empresarial que obtienen e incentivar de igual manera a mantener siempre actualizados los estudios de calidad en los servicios y productos turísticos que se ofertan. Dando así importantes aportes al servicio y al direccionamiento empresarial turístico.

El presente referente de investigación hace significativo recalcar la necesidad del análisis en el servicio que ofrecen las empresas operadoras de turismo teniendo en cuenta que los servicios van centrados a determinar la satisfacción del turista sean extranjeros o locales, determinando cuál es el tipo se servicio y capacitación que tienen los guias turísticos determinando la temática de investigación como: “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y DE LOS OPERADORES LOCALES DE TURISMO, SERVICIO QUE ES OFERTADO POR LOS GUIAS”, y el resultado de la misma comprueba que el análisis de un servicio con calidad es significativa para las empresas de intermediación y operación turística. (MONTOYA, 2017)

Según la investigación de Guamán (2019), afirma que la satisfacción de los usuarios que obtienen un servicio turístico, deben ser analizados para conocer la calidad del servicio que ofertan las empresas de intermediación

y operación en la ciudad de Loja, por lo tanto, de acuerdo a su investigación realizada a contribuido que la agencia de viajes “Vilcatur” está en caminada a ofertar seguridad y confiabilidad en sus servicios, cumpliendo con los lineamientos reglamentarios para su desempeño en el mercado turístico. Dando como relevancia que la satisfacción de los usuarios es versátil y la empresa estará en constante mejoramiento para mantener la calidad de sus servicios. (Guamán, 2019)

5. MATERIALES Y METODOS

5.1. Materiales

Materiales de Oficina:

Equipos tecnológicos

- Servicios de internet Esferos
- Computador Portaminas
- Copiadora

Material de campo

- Tablet
- Cámara fotográfica
- Grabadora

5.2. Métodos

En la investigación, se aplicaron diferentes tipos de métodos que nos ayudaron al desarrollo del trabajo investigativo, el mismo que represento el componente general de carácter científico, para el estudio de la problemática propuesta.

5.2.1. Método Descriptivo

Se utilizó para establecer y describir el procedimiento de la empresa en el servicio, que están relacionadas con las percepciones de los clientes de Agencia de Viaje Abad Castillo Travel. Este tipo de estudio, permite identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de dichos fenómenos.

5.2.2. Método inductivo

Este método se utilizó para analizar e interpretar la información obtenida de los instrumentos de recolección y análisis de datos como lo son la

entrevista y matriz situacional lo que permitirá deducir con claridad puntos circunstanciales en los que se aclara el objeto de estudio.

5.2.3. Método Deductivo.

A partir de este método se pudo establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones en base a la problemática y las necesidades que tuvieron criterio técnico con términos turísticos.
El diagnostico se organizó a través de la ficha modificada del MINTUR y el uso de la herramienta Servqual, que es un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, en cual se modificó de acuerdo a la situación de la empresa y relevancia de investigación donde se analizaron detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones de la empresa aplicando la metodología expuesta.

5.3. Técnicas

5.3.1.1. Observación directa

Es la técnica que se aplicó para observar correctamente el lugar de estudio para, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

5.3.1.2. Entrevista

La entrevista se utilizó para registrar la información obtenida mediante los informantes primarios como: la Gerente y Agente de ventas de la empresa cuya información es principal para la investigación.

5.3.1.3. FODA

Con la técnica FODA se realizó un análisis interno y externo de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel, como Fortalezas, Oportunidades,

Debilidades y Amenazas, y a su vez se proyectó estrategias de mejoramiento en el servicio.

5.4. Metodología por objetivo

La descripción del desarrollo de los objetivos se define a continuación:

5.4.1. Metodología del primer objetivo específico;

“Diagnosticar la situación actual de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia Ltda.”.

Para el primer objetivo se utilizó la matriz situacional y entrevistas a dos de las accionistas de la empresa.

En esta fase se estableció, las áreas de investigación en la matriz aplicada a la empresa turística, en la cual se realizó el estudio de la calidad del servicio, recolectando la información de campo con datos contextuales de la Agencia de Viajes Abad, además se procedió a definir los recursos humanos, materiales y equipos electrónicos.

Se aplicó la matriz situacional para la empresa de estudio y caracterización de áreas de evaluación la cual partió de la metodología del Ministerio de Turismo Ecuador (2004) aplicada a instalaciones turísticas. Para su correcto proceso se desarrolló en base a los siguientes puntos: datos generales para la ubicación, información de la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel Cia Ltda. Tipo de organización, reglamento de establecimientos turísticos, reglamentos de servicios turísticos, recopilando las características más relevantes; posterior a esto en el lugar de la empresa se verificó la información obtenida por la observación directa.

5.4.2. Metodología para el segundo objetivo específico;

"Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de viaje Abad Castillo Travel Cia Ltda.".

Se determinó la muestra con la población de 398 clientes de la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel, los que obtuvieron un servicio turístico durante el año 2018, de acuerdo al número de facturas registradas en la empresa.

Nomenclatura

n= 100

N= 398 personas

Z=1.96

p=0.5

q=0.5

e=0.085

Formula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (398)}{(0.085)^2(398-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{382.2392}{3.8287}$$

$$n = 99.83$$

De acuerdo a la fórmula que se aplicó se deben realizar un total de 100 encuestas a los clientes de la agencia de viajes Abad Castillo Travel Cia. Ltda., de la ciudad de Loja.

Para el estudio del servicio turístico que presta Agencia de viaje Abad Castillo Travel. Se aplicó encuestas por medio digital a los clientes de la empresa y usuarios que hayan obtenido un servicio o producto turístico y conocer su perspectiva de satisfacción. Con el fin de recabar información sobre los servicios y atención al cliente y verificar con el resultado que si el servicio turístico que presta la agencia es satisfactorio para sus clientes.

Diseño de cuestionario.

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004). Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en totalmente insatisfecho, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy satisfecho con la pregunta. A continuación, el cuestionario será, evaluando cada pregunta en una escala de: 1 muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 aceptable, 4 satisfecho, 5 totalmente satisfecho.

Valor en porcentaje de cada pregunta

Para la tabulación de los datos de la encuesta se hace referencia a la escala de Likert, de acuerdo al nivel de satisfacción de cada cliente valorados en porcentajes.

Cuadro 1 Valor de porcentaje por ítem de pregunta

Nivel de Likert	Significado	Porcentaje de satisfacción por ítem
1	Muy insatisfecho	0-20
2	Insatisfecho	20-40
3	Aceptable	40-60
4	Satisfecho	60-80
5	Muy satisfecho	80-100

Fuente: Escala de Likert.
Elaboración: Jorge Villavicencio

Visualización de datos

Son los datos obtenidos de las encuestas realizadas, aplicando la técnica de indicarlo a través de un gráfico y detectar la variación de los datos e interpretación de los mismos, describiendo los valores resultantes en gráficos.

En esta última fase se procedió a realizar un análisis FODA en donde se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder tomar acciones ofensivas y defensivas.

5.4.3. Metodología para el tercer objetivo específico:

Proponer estrategias de mejoramiento para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia. Ltda.

Estrategias planteadas: de acuerdo al desarrollo desarrollado del FODA cruzado, se identificaron las estrategias para el mejoramiento de la calidad y satisfacción del cliente.

Desarrollo de las estrategias: se usaron lineamientos con las características siguientes: metas, indicadores, valores, políticas, características, de esta manera dándole estructura a las estrategias.

Diseño de estrategias: en el planteamiento del diseño se presenta un cuadro con las características mencionadas en el desarrollo de las estrategias. Para la información que comprenderá a cada estrategia.

Cuadro 2 Diseño de estructura de estrategia

Estrategia sugerida		
Características		
Política		
Valores		
Indicadores		
Meta		

Fuente: investigación de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo,2019

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico de la situación actual de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia Ltda.

6.1.1. Antecedentes de la Ciudad de Loja

La posición histórica y geográfica de la ciudad Loja se encuentra al sur de la sierra ecuatoriana y constituye uno de los rincones más ricos en lo que a turismo se refiere, sus hermosos valles, sus construcciones de estilo colonial y la amabilidad y hospitalidad de su gente convierten a este lugar en la puerta que dirige hacia a un verdadero paraíso en el mundo.

Loja también conocida como Inmaculada Concepción de Loja, cabecera cantonal del Cantón Loja y capital de la Provincia de Loja, se encuentra a una altitud de 2060 msnm y con un clima temperado-ecuatorial subhúmedo de 17 a 24°C en promedio, con influencia de clima subtropical pudiendo variar hasta llegar a 26ºC de octubre a marzo o bajar hasta 13ºC en temporadas de frío de mayo a agosto.

Loja es reconocida por arte, cultura y arquitectura, es conocida por muchos como la capital castellana por su refinado español su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias, música y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana.

Rodeada de gente alegre y musical conserva sus tradiciones y su auténtica comida y a su vez se realizan las festividades religiosas y de recreación, como la de la Virgen de El Cisne en su santuario, feria de Loja, festival de las artes vivas. Las actividades principales de la ciudad son el comercio principalmente, la agricultura, la ganadería, y la educación.

6.1.1.1. Población

La población del cantón Loja, según el censo poblacional 2010 consta de 214.855 habitantes, 111.385 mujeres y 103.470 hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

6.1.1.2. Clima

Posee un clima temperado-ecuatorial subhúmedo de 17 a 24°C en promedio, con influencia de clima subtropical pudiendo variar hasta llegar a 26ºC de octubre a marzo o bajar hasta 13ºC en temporadas de frío de mayo a agosto. (Municipio de Loja, 2014)

6.1.1.3. Ubicación y Altitud

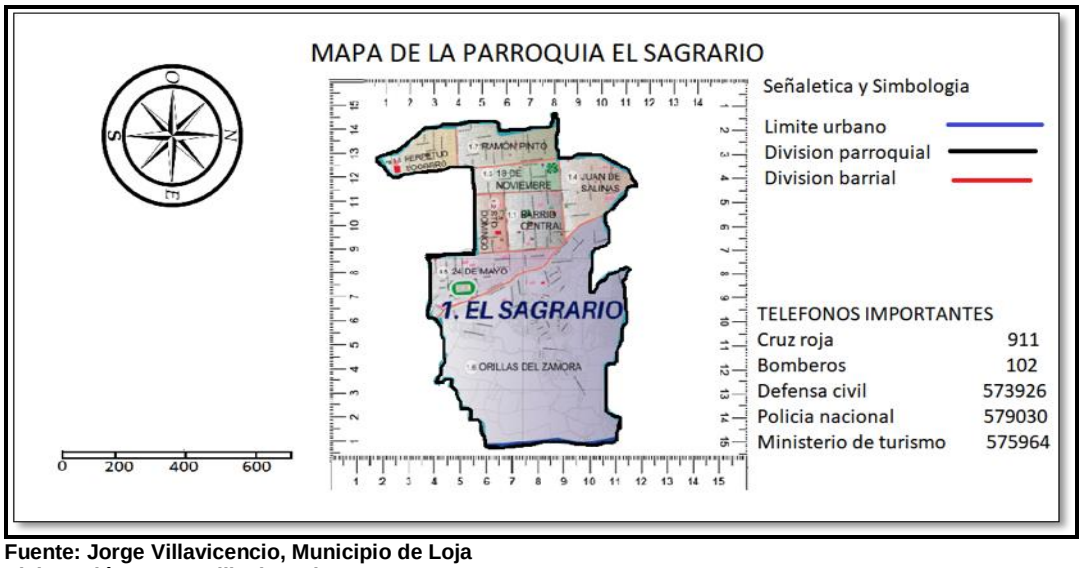
Se encuentra a una altitud de 2060 msnm interceptada por los ríos Zamora, Malacatos y Jipiro, al sur de la Región interandina del Ecuador.

Coordenadas de la ciudad Loja posee una altitud de:

03º 39' 55'' y 04º 30' 38'' de latitud Sur (9501249 N - 9594638 N); y, 79º 05' 58'' y 79º 05' 58'' de longitud Oeste (661421 E -711075 E) (Municipio de Loja, 2014)

6.1.1.4. División política

Territorialmente, la ciudad de Loja está organizada en 6 parroquias urbanas, mientras que existen 13 parroquias rurales con las que complementa el área total. (Municipio de Loja, 2014)



Fuente: Jorge Villavicencio, Municipio de Loja
Elaboración: Jorge Villavicencio, 2019.

Figura 1 Mapa de la Parroquia el Sagrario

6.1.2. Aspecto geográfico de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia Ltda.

Se encuentra ubicado a la parte norte de la parroquia el sagrario en las calles Av. Manuel Agustín Aguirre entre la intersección de la calle José Antonio Eguiguren y Lauro Guerrero esquina con número de casa de domicilio 68-15.

Fuente: Jorge Villavicencio,2019
Elaboración: Jorge Villavicencio, 2019

Figura 2 Mapa de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel.

Diagnóstico de la Agencia de Viajes

Datos Generales:

La Agencia De Viajes Dual Abad Castillo Travel CIA LTDA, se encuentra ubicada a nivel macro en la provincia de Loja, referente al cantón, ubicando en la ciudad de Loja en la parroquia sucre sector pedestal bajo en las calles Av. Manuel Agustín Aguirre entre la intersección de la calle José Antonio Eguiguren y Lauro Guerrero esquina con número de casa de domicilio 68-15.

La creación de la Agencia de viajes y operadora de turismo se dio a la fecha del 27 de junio del 2000, con número de RUC 119009058901 con categoría Dual y la afiliación a la cámara de turismo, por las accionistas Ing. Alba Abab, Ing. Cecibel Correa e Ing. Ilda Abad, representada legalmente por la Ing. Alba Fanny Abad Castillo, y los medios de comunicación como: líneas telefónicas fijas: 2572603 – 2561250, móvil 0994546717- 0999605739 y una página web en redes sociales de Facebook con el nombre de Abad Castillo Travel; los horarios de atención en su oficina es de 9:00 am a 13:00 pm y 14:00 a 18:00.

El enfoque y Direccionamiento de la empresa se encuentran desactualizados.

“Misión”

Desarrollar e implementar políticas en forma participativa que vayan en beneficio del mejoramiento de la prestación del servicio y el valor agregado para nuestros clientes y empleados

“Visión”

La Agencia De Viajes Dual Abad Castillo para el 2015 será una empresa solvente, posicionada en el mercado local y nacional, con un buen prestigio, ofreciendo la mejor calidad de servicios turísticos, con los más bajos precios, logrando así la competitividad de nuestros productos a nivel internacional.

Tipo de organización

La empresa funciona de forma jurídica teniendo una categoría de Agencia de Viajes dual con capacidad de realizar la actividad de operación e intermediación.

Reglamento de establecimientos turísticos

Área de aseo: De acuerdo al RDET cumple con los requerimientos, enumerando los servicios básicos que posee como: dispensador de jabón, toallas de mano desechables, desinfectante, suministro de agua permanente, alarma de seguridad, baño, personal uniformado pero el uniforme se lo usa de forma irregular, botiquín de primeros auxilios, suministro de energía eléctrica, no posee políticas en la cual se establezca horarios para atención a los proveedores y que no infiera con la hora de alto tránsito de los clientes.

Ministerio del ambiente

Manejo de residuos sólidos y área de trabajo

Se encuentra con el adecuado MDRS poseyendo contenedores definidos, y una buena seguridad laboral para sus empleados, en precaución de incendios tienen un extintor de polvo químico seco de capacidad de 10

libras con las fechas dentro de lo reglamentario ubicándolo en un lugar de fácil acceso.

Las instalaciones eléctricas de la oficina poseen canaletas y las tomas de corriente se encuentran en perfectas condiciones, para el mantenimiento de maquinaria e implementos de oficina se debe recalcar que hay falta de preocupación, a lo contrario con el espacio de desempeño de la oficina que es un área de trabajo adecuado, pero con poca amplitud.

Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia

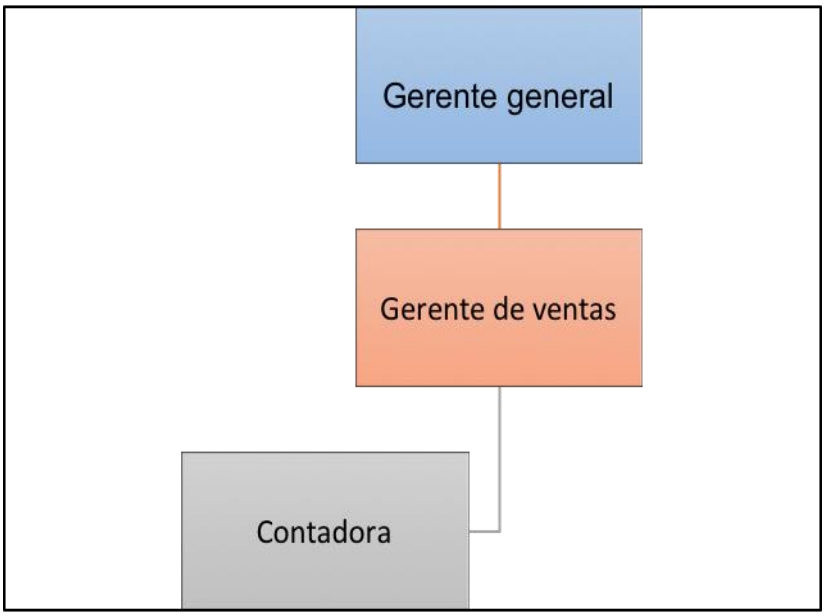
Cada establecimiento debe estar con el cumplimento de los contextos de infraestructura; para ello se realiza una evaluación del entorno de la oficina de la empresa turística Abad Castillo Travel, que cuenta con pisos y paredes en condiciones convenientes para su funcionamiento, con mobiliario nuevo y semi-nuevo, existiendo la distribución del mismo de forma adecuada para mantener la limpieza y el orden pero la limitante dentro de la oficina es los servicios higiénicos que solo tiene una batería sanitaria para ambos sexos.

Ministerio de trabajo

Para el desenvolvimiento de la empresa Abad Castillo Travel, dentro de lo laboral debe estar rigiéndose a la ley y tener cumplimento con un registro de contratos, el cual, si lo tiene, de igual forma cumple con el rol de pagos para sus empleados registrados en el IESS, además la empresa tiene incentivos para sus empleados y vacaciones contando también con trabajadores eventuales para las temporadas altas o en ocasiones de mayor demanda.

Formación académica del personal

La empresa Abad Castillo Travel, cuenta con tres empleadas en su organigrama, estando al frente de la misma la Gerente General con un título de tercer nivel en Ingeniera en Agronomía; la Gerente en ventas posee un título en Administración Turística y la Contadora que lleva las cuentas y pagos de la empresa, tiene un título de Licenciada en contabilidad, siendo a si todas las empleadas de la empresa de sexo femenino, las que son capacitadas de forma regular en capacitaciones que oferta el ministerio de turismo.



Fuente: Agencia de Viajes Abad Castillo.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 3 Organigrama Estructural

Intendencia

La empresa está en constante control por las entidades del SRI, MINTUR, Municipio de Loja, los que realizan de forma regular la verificación de documentos para el cumplimiento de las leyes establecidas para su correcto funcionamiento.

Consejo nacional para la igualdad de discapacidades (CONADIS)

La empresa ofrece descuentos para personas con capacidades especiales en paquetes turísticos, por ser un local arrendado no posee parqueadero y tampoco ha implementado un sistema braille por la usencia de este tipo de clientes, ni cuenta con accesos para los mismos cabe recalcar que tampoco cuenta con personal especializado en lenguaje de señas.

Municipio- Licencia Única Anual De Funcionamiento

La empresa cuenta con su licencia de funcionamiento vigente y su ruc 1190090505890, todo el personal que laboran en la empresa posee su carnet de salud, contando también con el permiso de bomberos que abala la seguridad de local.

Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS)

La empresa no tiene servicios adecuados para personas con capacidades especiales como son: rampas para sillas de ruedas, sistema braille, baterías sanitarias para personas con capacidades especiales ni tampoco cuenta con un porcentaje del personal capacitado en estas áreas.

Reglamento de Servicios Turísticos

El funcionamiento de la empresa Abad Castillo Travel, cuenta con un espacio físico adecuado para el desenvolvimiento laboral, posee un personal capacitado en turismo, los cuales poseen buenas particularidades personales y profesionales.

Servicio De Hospedaje

La Agencia de Viajes Abad Castillo Travel trabaja a nivel nacional con los proveedores de hoteles, hostales, resort, lodge, ofreciendo la calidad de hospedajes en categorías de tres, cuatro y cinco estrellas de nominadas excelentes, a nivel internacional se realiza convenios de trabajo con hoteles, department hotel, resort, lodge, trabajado con la categoría de cuatro y cinco estrellas.

Servicios De Alimentación

El proveedor de la empresa a nivel nacional en restauración trabaja con restaurantes con la categoría más alta diferentes tipos restaurantes: tradicional, gourmet, restaurante de especialidad, familiar, buffet, a nivel internacional trabaja con restaurantes buffet, temáticos, alta cocina trabaja con los distribuidores más reconocidos.

Servicio de transporte

En el servicio de transportación terrestre a nivel nacional e internación la empresa Abad Castillo Travel trabaja con: buses, tren, chivas, busetas los cuales deben estar con un uso máximo de 3 de años de servicio en el mercado, y en el transporte aéreo trabajan con las más reconocidas en el mercado como son las de Latam, Tame, etc.

Servicio de Actividades complementarias

La agencia de viajes ofrece a sus clientes la asesoría para tramites de visado, venta de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional, de la misma manera protegiendo los datos personales de los clientes, ofertándoles seguridad al momento de la compra de paquetes por medio de páginas web.

Cuáles son los productos más vendidos.

Los productos más vendidos a nivel nacional son los paquetes de sol y playa, ecoturismo, turismo religioso, en tanto a lo internacional sol y playa, turismo de compras y turismo de negocios, los que van direccionados al segmento de mercado ejecutivos.

En cuanto a la demanda paquetes turísticos el destino internacional tiene un 70% y a nivel nacional con un 30%. De acuerdo a las ventas que realiza la empresa debido a que u segmento de mercado en su mayoría son profesionales y empresarios que prefieren destinos internacionales.

Comercialización

La agencia de viajes cuenta con canal virtual de comercialización, página en redes sociales Facebook, asistencia telefónica, servicio al cliente, políticas de cancelación, sin contar con el servicio del reservas online y asesoramiento de visado online.

6.2. Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de viaje Abad Castillo Travel Cia, Ltda.

En base al modelo SERVQUAL se procedió a analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel Cia. Ltda., lo cual consistió en una obtención de datos de manera cuantitativa y cualitativa, los mismos nos permiten tabular los resultados y verificar la percepción del cliente por dimensiones, mediante la escala de LIKERT donde: 1 muy insatisfecho,2 insatisfecho,3 aceptable,4 satisfecho y 5 totalmente satisfecho estableciendo rangos porcentuales. Con los resultados de las 5 dimensiones basada en la metodología SERVQUAL, se procedió a modificar el método y establecer 3 rangos: **No, En parte,** Si, para una comprensión adecuada de los datos interpretados.

Cuadro 3 Tabla de Frecuencia por Pregunta

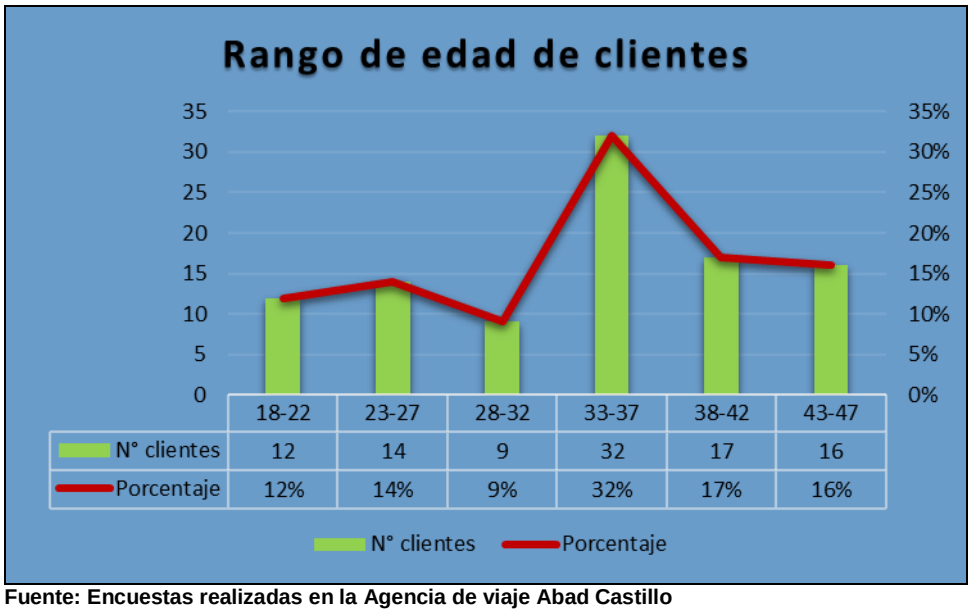
Nº	PREGUNTAS	FIABILIDAD					TOTAL
		NO		EN PARTE	SI		
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
1	¿Cuándo el servidor de la agencia de viajes se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.?	0	16	34	30	20	100
2	¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa le da solución eficazmente.?	0	18	30	32	20	100
3	¿Cuándo recibe la atención tiene el empleado un sincero interés en atenderlo.?	0	16	28	31	25	100
4	¿Cuándo la empresa, desempeña su servicio por primera vez, lo realiza de forma eficientemente.?	5	20	24	38	13	100
5	¿Cuándo la empresa proporciona sus servicios, los realiza en el tiempo que promete hacerlo.?	4	20	25	29	22	100
Nº	PREGUNTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		NO		EN PARTE	SI		
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL
1	¿La empresa mantiene informados a los clientes con relación a sus nuevos productos turísticos.?	2	34	20	24	20	100
2	¿cuándo los servidores de la empresa ofrecen la atención, es de forma rápida.?	0	18	34	30	18	100
3	¿Los empleados, están predispuestos a ayudarles.?	0	18	36	28	18	100
4	¿Los empleados de la empresa, siempre cuentan con tiempo disponible para asesoramiento del cliente.?	0	18	36	34	12	100
Nº	PREGUNTAS	SEGURIDAD					TOTAL

		NO		EN PARTE	SI		
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
1	¿Cuándo usted recibe atención en la agencia, el comportamiento de los empleados le genera confianza.?	0	14	38	28	20	100
2	¿Cuándo realiza los pagos por los servicios recibidos, se siente seguro de sus transacciones.?	0	18	26	38	18	100
3	¿Cuándo recibe el asesoramiento de los servicios de la agencia de viajes los empleados, son corteses de manera constante.?	0	16	28	33	23	100
4	¿Cuándo recibe el asesoramiento de los empleados tienen el conocimiento para responder a las preguntas que usted requiere.?	0	14	26	32	28	100
Nº	PREGUNTAS	EMPATIA					
		NO		EN PARTE	SI		
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL
1	¿Cuándo usted recibe los servicios de la agencia de viajes tiene una atención personalizada?	0	18	34	30	18	100
2	¿Cuándo la empresa oferta sus servicios tiene una publicidad adecuada para los clientes?	0	16	44	28	12	100
3	¿Cuándo la empresa oferta sus servicios turísticos siempre está dispuesto a venderle productos que son de su mejor interés.?	0	20	26	38	16	100
4	¿Cuánto recibe la atención de los empleados entienden las necesidades que usted requiere?	0	18	34	32	16	100
5	¿Los horarios de atención de la agencias de viajes son convenientes para usted.?	0	18	30	32	20	100
6	¿La empresa tiene agilidad administrativa en sus procesos de acuerdo al servicio que recibió usted?	0	18	37	30	15	100

Nº	PREGUNTAS	ELEMENTOS TANGIBLES					TOTAL
		NO		EN PARTE	SI		
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
1	¿De acuerdo al servicio recibido por la empresa cuenta con equipos de aspecto moderno?	0	20	30	44	6	100
2	¿De acuerdo a su criterio las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas y modernas.?	2	20	30	44	4	100
3	¿Cuándo ingresa a las oficinas de la agencia de viajes los empleados se ven pulcros y activos.?	0	12	24	20	44	100
4	¿Cree usted que los productos ofertados por la agencia de viajes son de calidad y excelencia.?	0	18	40	29	13	100
5	¿La publicidad que utiliza la agencia de viajes para la promoción y difusión de venta de paquetes turísticos es visualmente atractiva para usted.?	0	22	30	40	8	100

Fuente: En cuestas realizadas en "Abad Castillo Travel
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Edades de clientes

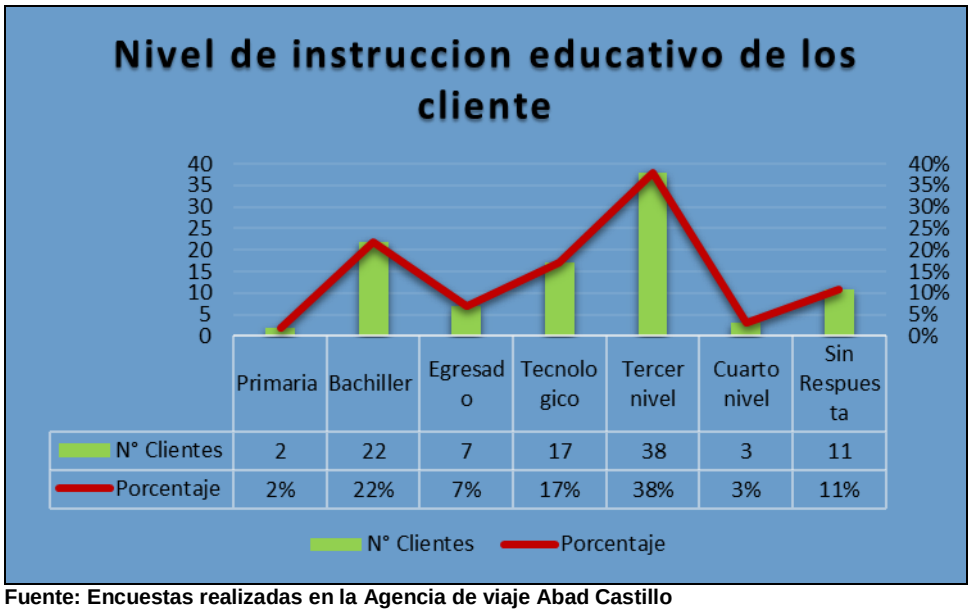


Fuente: Encuestas realizadas en la Agencia de viaje Abad Castillo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 4 Rango de edad de clientes encuestado de la Agencia de viaje Abad Castillo.

De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas en la investigación nos arroja que el 32% de clientes están en el rango de edad de 33-37 años, que es el segmento de mercado que tiene mayor consumo de los servicios turísticos de la Agencia de Viajes.

Nivel de instrucción de educativo de los clientes.



Fuente: Encuestas realizadas en la Agencia de viaje Abad Castillo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 5 Nivel de instrucción educativo de los clientes encuestados de la Agencia de Viajes.

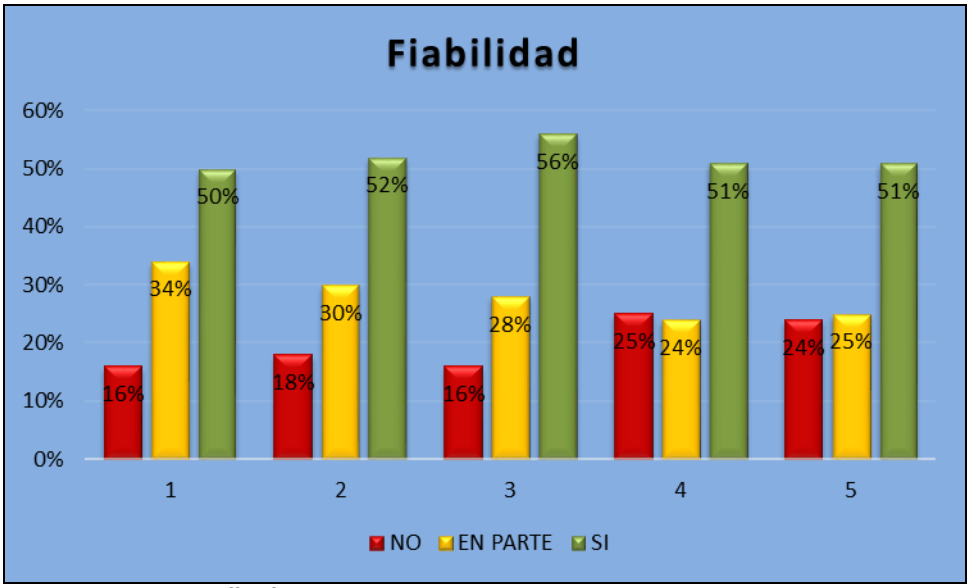
Los datos arrojados por la investigación, dan como resultante que el 38% de clientes, que obtienen un servicio turístico de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia. Ltda., poseé un nivel de educación alto, siendo que la empresa se dirige a un segmento de mercado de profesionales.

6.2.1. Resultados de la Aplicación del Modelo Servqual

Cuadro 4 Resultados de la Dimensión de Fiabilidad

PREGUNTAS	NO	EN PARTE	SI
1.¿Cuándo el servidor de la agencia de viajes se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	16%	34%	50%
2.¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa le da solución eficazmente?	18%	30%	52%
3.¿Cuándo recibe la atención tiene el empleado un sincero interés en atenderlo?	16%	28%	56%
4.¿Cuándo la empresa, desempeña su servicio por primera vez, lo realiza de forma eficientemente?	25%	24%	51%
5.¿Cuándo la empresa proporciona sus servicios, los realiza en el tiempo que promete hacerlo?	24%	25%	51%

Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019



Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019

Figura 6 Dimensión de Fiabilidad

Interpretación de Datos

Dimensión de fiabilidad

Como se puede observar, el **cuadro N°4** está compuesto por 5 preguntas, los resultados de la dimensión de fiabilidad son las percepciones de los clientes ante los servicios de la empresa Abad castillo Travel.

La muestra de 100 personas a las que se aplicó la encuesta, en lo referente al servidor de la agencia de viajes, si esta se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, el 50% determinan que, si están satisfechos con el tiempo que tiene la agencia de viajes para atender a sus clientes, mientras que el 34% se encuentra satisfecho en parte con el servicio, y el 16 % manifiesta que no está satisfecho con el compromiso de la empresa.

La agencia de viajes, Cuándo el cliente tiene un problema, le da solución eficazmente., de acuerdo al resultado obtenido de las encuestadas, el 52% manifestaron que, si se encuentran satisfechos con la atención recibida, mientras el 30 % de clientes en parte acepta que el personal tiene buena resolución de inconvenientes en el servicio, y el 18% de los clientes no está satisfecho con la solución de problemas que proporciona la empresa,

En el servicio que ofrece la agencia de viajes, el empleado tiene un sincero interés en atenderlo, el 56% de clientes si están satisfechos con el servicio que recibieron, mientras que el 28% considera que en parte los servidores de la empresa tienen un buen interés en atenderlos, y el 16% evaluaron que no se encuentra satisfecho.

Cuándo la empresa, desempeña su servicio por primera vez, lo realiza de forma eficientemente. Según el criterio de los encuestados el 51% de los clientes si están satisfechos, con lo recibido, mientras que el 25% de los clientes al momento de adquirir por primera vez un producto turístico en la agencia de viajes indico no estar satisfechos, y el 24% respondió que cumple en parte un buen desempeño en el servicio.

Cuándo la empresa proporciona sus servicios, los realiza a tiempo, De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, el 51% si están satisfechos con el tiempo que tiene la empresa para la atención de sus clientes, mientras que el 25% considera que en parte cumplen con los

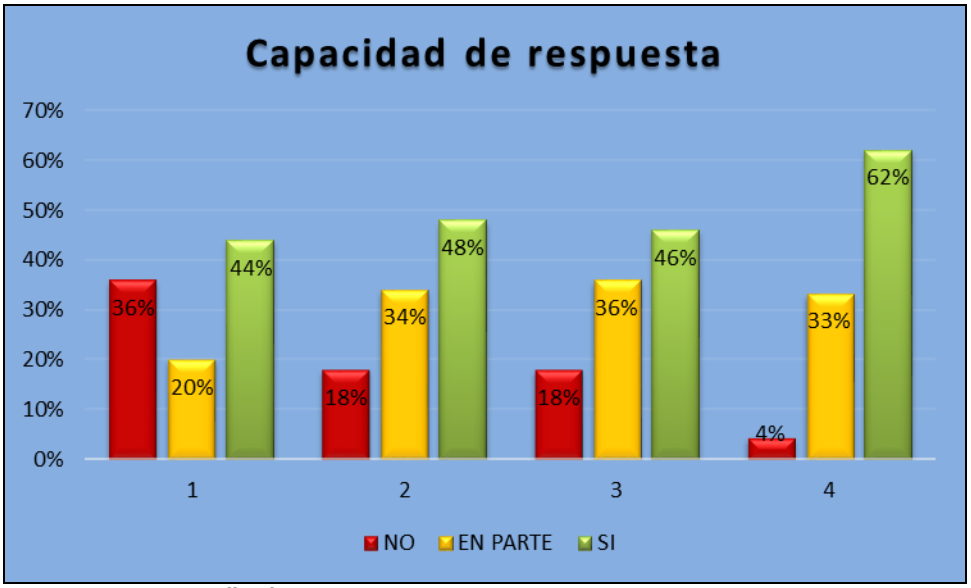
tiempos de respuesta al servicio, y el 24% no están satisfechos con el tiempo que designa la empresa para atención a sus clientes.

Resultados de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Cuadro 5 Resultados de la Dimensión de Sensibilidad

PREGUNTAS	NO	EN PARTE	SI
1.¿La empresa mantiene informados a los clientes con relación a sus nuevos productos turísticos.?	36%	20%	44%
2.Cuando los servidores de la empresa ofrecen la atención, es de forma rápida.?	18%	34%	48%
3.Los empleados, están predispuestos a ayudarles.?	18%	36%	46%
4.Los empleados de la empresa, siempre cuentan con tiempo disponible para asesoramiento del cliente.?	4%	33%	62%

Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.



Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 7 Dimensión de Capacidad de Respuesta

Interpretación de Datos

Dimensión de Capacidad de Respuesta

En el **cuadro N°5** se puede observar que está compuesto por 4 preguntas, indicando los resultados de la dimensión de sensibilidad, desde la perspectiva de los clientes de la empresa Abad castillo Travel.

La muestra de 100 personas a las que se aplicó la encuesta, en lo referido a si la empresa mantiene informados a sus clientes en sus nuevos productos turísticos, el 44% respondieron que, si están satisfechos con la promoción de los nuevos servicios, mientras que el 20% de los clientes describe que en parte la empresa está cumpliendo con informar de sus nuevos productos, y el 36% considera no estar satisfechos.

La empresa ofrece un servicio con rapidez, el 48% de los clientes encuestados manifiesta si estar satisfecho con la rapidez del servicio que maneja la empresa, mientras que 34% manifiesta que en parte ha recibido la atención de forma rápida y ágil, y el 18% de encuestados demostraron no estar satisfechos con la agilidad de la empresa para atender.

Los empleados muestran predisposición de ayudarle, el 46% de los clientes respondieron si estar satisfechos con la amabilidad que fueron atendidos, mientras que el 36% manifestaron que en parte han recibido un adecuado servicio con toda la disponibilidad de los empleados, y 18% manifestó no estar satisfechos no han recibido la atención pertinente.

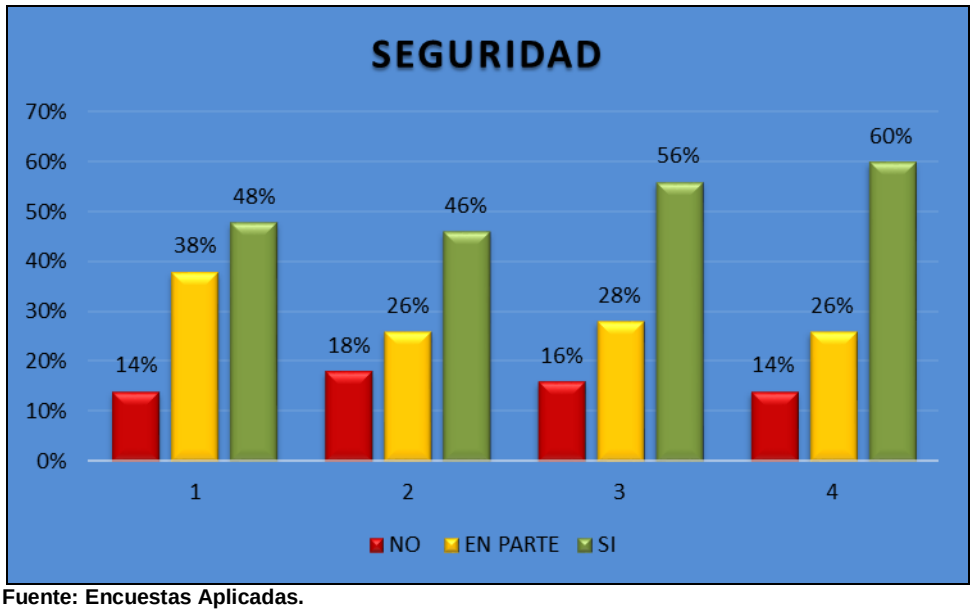
La experiencia de los clientes al momento de ser atendidos percibe un tiempo adecuado para ser despachados, el 62% de encuestados valoraron si estar satisfechos con los tiempos designados, mientras que el 33% manifiesta que en parte cumplen con los tiempos de atención, y el 4% no están satisfechos con los tiempos designados.

Resultados de la Dimensión de Seguridad

Cuadro 6 Dimensión de Seguridad

PREGUNTAS	NO	EN PARTE	SI
1.Cuando usted recibe atención en la agencia, el comportamiento de los empleados le genera confianza.	14%	38%	48%
2.Cuando realiza los pagos por los servicios recibidos, se siente seguro de sus transacciones.	18%	26%	46%
3.Cuando recibe el asesoramiento de los servicios de la agencia de viajes los empleados, son corteses de manera constante.	16%	28%	56%
4.Cuando recibe el asesoramiento de los empleados tienen el conocimiento para responder a las preguntas que usted requiere	14%	26%	60%

Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.



Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 8 Dimensión de Seguridad

Dimensión de Seguridad

El **cuadro N°6** está compuesto por 4 preguntas, los resultados de la dimensión de seguridad, es la percepción de los clientes de la empresa Abad castillo Travel. Los que están interpretados en orden de mayor y menor valoración, de acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados.

La confianza que genera la empresa, refleja la valoración de los clientes del 48% que, si están satisfechos con la seguridad que reciben, mientras

que el 38% manifiesta en parte se sienten satisfechos con la seguridad y el 14% refleja que la empresa no tiene confiabilidad.

La empresa tiene transacciones seguras, del total de encuestas realizadas el 46% considero si estar satisfechos con la seguridad de sus pagos, dándonos el 26% de clientes que considera que en parte acepta el manejo de seguridad de sus pagos, y el 18% no está satisfecho con la seguridad que maneja la empresa.

La cortesía recibida de los empleados hacia los clientes, en el total de encuestados el 56% selecciono si estar conformes con la actitud de los empleados, mientras que el 28% manifiesta que en parte está conforme con lo que percibió en el servicio, y el 16% evalúa no estar satisfechos con la cortesía que percibió de los servidores de la empresa.

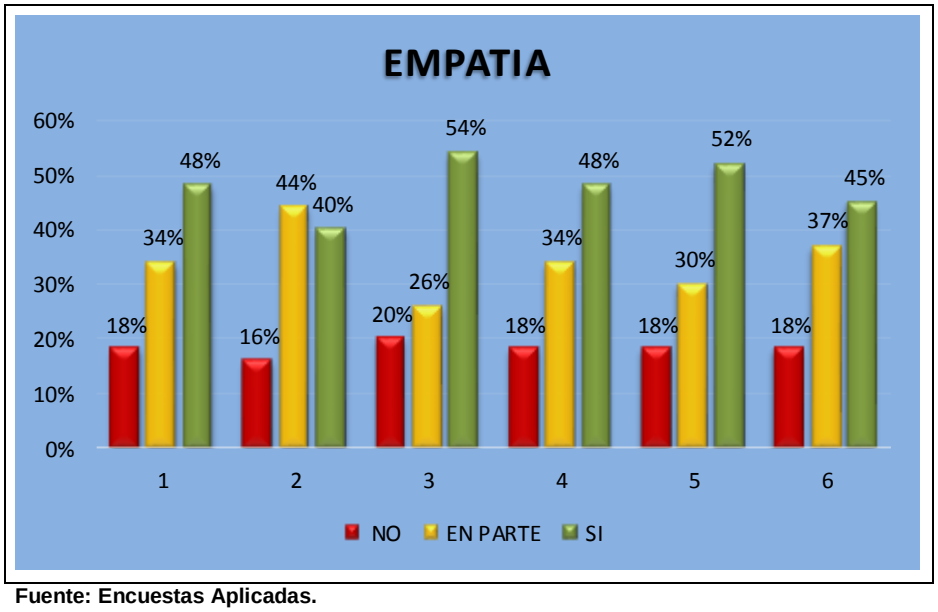
La agencia de viaje Abad Castillo Travel, mantiene capacitado al personal para poder responder a sus preguntas, el 60% de los encuestados valoro si estar satisfecho con las respuestas recibidas, mientras que el 26% consideran que en parte solucionaron sus inquietudes, y el 14% no están satisfechos con las respuestas obtenidas de la empresa.

Resultados de la Dimensión de Empatía

Cuadro 7 Dimensión de Empatía

PREGUNTAS	NO	EN PARTE	SI
1.Cuando usted recibe los servicios de la agencia de viajes tiene una atención personalizada.?	18%	34%	48%
2.Cuando la empresa oferta sus servicios tiene una publicidad adecuada para los clientes.?	16%	44%	40%
3.Cuando la empresa oferta sus servicios turísticos siempre está dispuesto a venderle productos que son de su mejor interés.?	20%	26%	54%
4.Cuando recibe la atención de los empleados entienden las necesidades que usted requiere.?	18%	34%	48%
5.Los horarios de atención de la agencia de viajes son convenientes para usted como cliente.?	18%	30%	52%
6.¿La empresa tiene agilidad administrativa en sus procesos de acuerdo al servicio que recibió usted?	18%	37%	45%

Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.



Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 9 Dimensión de Empatía

Interpretación de datos

Dimensión de Empatía

El **cuadro N°7** se puede observar que está compuesto por 6 preguntas, la dimensión de Empatía indicando los resultados de los 100 encuestados, que son las percepciones de los clientes de la empresa Abad castillo Travel.

La agencia de viajes Abad Castillo Travel Cia Ltda. tiene atención personalizada, 48% de los clientes indicaron si estar satisfechos que reciben una atención personalizada, mientras que el 34% manifiesta que en parte recibieron un servicio personalizado, y el 18% de clientes refleja no estar satisfechos.

La publicidad de la empresa es adecuada, del total de los encuestados el 44% se encuentra satisfecho en parte con la publicidad que maneja, mientras que 40% manifiesta que maneja una publicidad excelente, y el 16% respondieron que manera negativa dando a conocer que no conocen sobre la publicidad que maneja la agencia de viaje.

La agencia de viajes siempre vende productos turísticos de su interés, los clientes de acuerdo a lo referenciado, respondieron el 54% que, si obtienen productos de su comodidad, mientras que el 26% manifiestan que en parte recibieron un producto de acuerdo a su necesidad, y como resultado da que el 20% no está satisfecho con lo que solicito.

La empresa entiende sus necesidades, el 48% de clientes han hecho referencia en las respuestas si estar satisfechos, mientras que el 34% manifiesta que en parte se ha cumplido con sus intereses, y el 18% evalúa no estar satisfecho con sus peticiones a la empresa.

La agencia de viaje Abad Castillo Travel tiene horarios adecuados para su atención, el 52% de clientes si está satisfecho con los horarios de la empresa, mientras que el 30% manifiesta que en parte están adecuados los horarios de atención, y el 18% restante muestra no estar satisfechos con los horarios actuales de la empresa.

La agencia de viajes tiene agilidad administrativa en sus procesos, en referencia del total de los encuestados el 45% si está satisfecho con el desenvolvimiento administrativo, mientras que el 37% muestra estar en

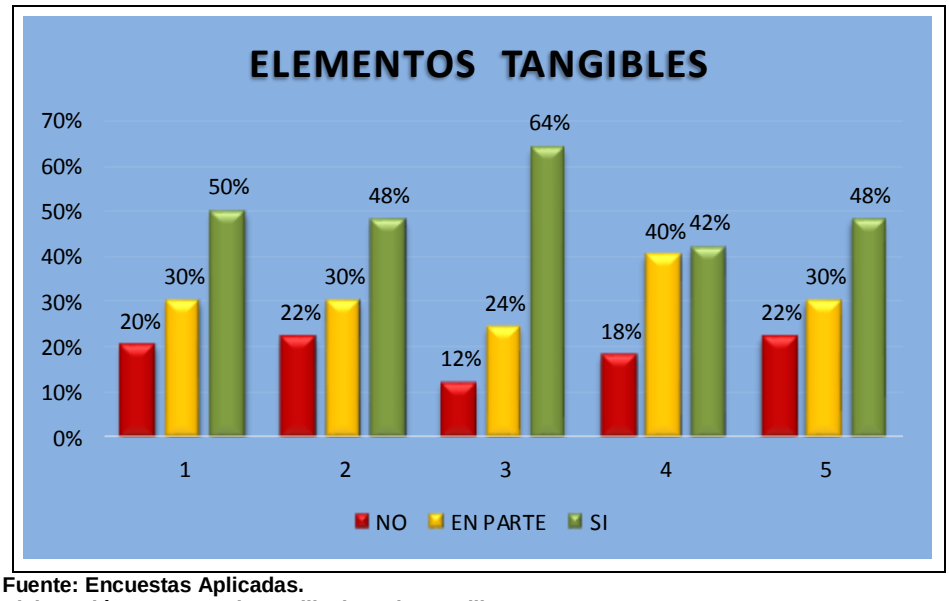
parte satisfechos, y el faltante que es el 18% de clientes evaluó que no tiene agilidad administrativa la empresa.

Resultados de la Dimensión de Elementos Tangibles

Cuadro 8 Dimensión de Elementos Tangibles

PREGUNTAS	NO	EN PARTE	SI
De acuerdo al servicio recibido por la empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.?	20%	30%	50%
Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas y modernas.?	22%	30%	48%
Cuando ingresa a las oficinas de la agencia de viajes los empleados se ven pulcros y activos.?	12%	24%	64%
Cree usted que los productos ofertados por la agencia de viajes son de calidad y tienen servicios de excelencia.?	18%	40%	42%
¿La publicidad que utiliza la agencia de viajes para la promoción y difusión de venta de paquetes turísticos es visualmente atractiva para usted?	22%	30%	48%

Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.



Fuente: Encuestas Aplicadas.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 10 Dimensión de Elementos Tangibles

Interpretación de datos

Dimensión de Elementos Tangibles

El **cuadro N°8** se puede observar, que está compuesto por 5 preguntas, dando los resultados de las 100 encuestas aplicadas en la dimensión de

elementos tangibles, que son las percepciones de los clientes de la empresa Abad castillo Travel.

La agencia de viajes posee equipos modernos, el 50% de los encuestados se pronunció de forma positiva que, si están satisfechos con los equipos que utiliza la empresa, mientras que el 30% manifiesta que en parte son equipos de aspectos nuevos, y el 20% de clientes tiene la percepción que los equipos no son los adecuados.

La empresa tiene instalaciones modernas, el resultado de las encuestas arroja que el 48% si está satisfecho con las instalaciones donde funciona la empresa, mientras que el 30% se inclinó a que en parte cumple las percepciones de los clientes, y el restante que es 22% lleno en las encuestas que las instalaciones no son las adecuadas.

La agencia de viajes tiene empleados con buena presencia, a la referencia de la pregunta el 64% de clientes si esta satisfechos con la vestimenta que usa la empresa, mientras que el 24% de clientes tuvo una votación de que en parte el personal está de manera adecuada, llevando a tener una negativa en el 12% de clientes que considera que no están en presencia adecuada para atención a sus clientes.

La empresa oferta productos de calidad, el 42% de los clientes encuestados han considerado que si están satisfechos con los productos que vende la empresa reconociendo que son de calidad y tienen excelentes servicios, mientras que el 40% manifiesta que en parte los servicios son los correctos, dando como negativa el 18% de clientes considero que no están satisfechos con los productos turísticos que vende la empresa.

La publicidad usada es adecuada visualmente para los clientes, de acuerdo al resultado obtenido de las encuestas el 48% si se encuentra satisfecho con la publicidad utilizada por la agencia de viajes, mientras

que el 30% manifiesta que se encuentran satisfechos en parte con el tipo de publicidad utilizada, y el restante del 22% de los encuestados ha llenado negativamente que no la empresa actualmente no tiene una promoción apropiada.

Cuadro 9 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La empresa se encuentra posicionada en el mercado con clientes fijos. F2. Variedad de productos y servicios que ofrece al cliente. F3. Excelente nivel de confianza entre proveedores y personal. F4. Experiencia en documentación internacional para tramites de visas. F5. Manejo adecuado a cumplir con los tiempos y calidad en productos ofertados. F6. Personal capacitado en sistemas de reservas GDS. F7. Conocimientos de destinos turísticos nacionales e internacionales. F8. Calidez y Buena presentación para los clientes.	D1. Deficiencia de políticas de protección relacionadas con sus actividades tanto para el cliente y al propietario de la empresa. D2. Deficiente atención al cliente en rapidez y solución de problemas. D3. No cuenta con un horario fijo establecido para la atención a los proveedores. D4. No existe adecuado mantenimiento de equipos informáticos. D5. Mínimo uso de tecnologías de información digitales y físicas. D6. Falta de capacitación del personal de la empresa. D7. Instalaciones actuales poco funcionales para la empresa. D8. No cuenta con local propio. D9. Misión y visión se encuentran desactualizadas. D10. Poca importancia con la academia. D11. La agencia de viajes no pertenece a la IATA. D12. El 33% del personal posee título afín al turismo y conoce de temas de desarrollo de la actividad turística.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
O1. Incremento de turistas al destino Loja por el Festival Internacional de artes vivas. O2. La tecnología apoya las actividades turísticas. O3. Actores del campo turístico ofrecen participación a través de nuevas alianzas O4. Lealtad de clientes. O5. Asociatividad en gremios relacionados a su actividad. O6. Conocimiento de destinos nacionales e internacionales. O7. Políticas gubernamentales de apoyo al turismo. O8. Disposición a cambios tecnológicos. O9. Mercado turístico en crecimiento. O10. Empoderamiento del producto a ofertar.	A1. Delincuencia en calles próximas de la empresa. A2. La competencia con mejor infraestructura. A3. Existen agencias con mecanismos de optimización de tiempos (agendas para establecer tiempos) de atención al cliente. A4. Existen en el medio profesionales capacitados para el servicio de operación y desarrollo de paquetes turísticos que brindan un mejor servicio que las agencias de viaje con conocimiento, calidad y calidez. A5. Los usuarios no dan uso adecuado a la tecnología para la compra de productos. A6. La tecnología afecta en ocasiones la calidad del servicio A7. Trámites burocráticos para funcionamiento de empresas. A8. Alto número de empresas competidoras. A9. Venta directa hacia los clientes por parte de las aerolíneas.

Fuente: Matriz situacional y Encuestas
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

Cuadro 10 Cruce del FODA

FO ATACAR	DO MOVILIZAR
F1, F2, F3, F4, F7, O1, O2, O6, O7, O9, Diseño de un spot publicitario. F5, F6, F8, O1, O3, O6, O9, O10, Mejoramiento del producto turístico que ofrece la empresa. (Paquetes)	D1, D9, O6, O7, O9, Construir la actualización de la misión y visión. D2, D3, O1, O4, O9, Organizar y establecer horarios de atención o citas previas para los proveedores. D3, O1, O6, O7, Infraestructura adecuada para todo tipo de personas. D4, D5, O2, O8, Actualizaciones de Programas y mantenimiento y de equipos tecnológicos de la empresa. D5, D9, O2, O7, O9, Promoción y publicidad virtual de la empresa. D6, O1, O3, O9, O12 Plan de Capacitación para el personal. D,4, D5, D10, O2, O7, O10 Stands de participación en diferentes ferias, eventos que permitan promocionar y diversificar el producto turístico de la empresa. D2, D3, D5, D9, O2, O3, O4, O6, 07, O9, Diseño de una plataforma web.
FA DEFENDER	**DA REFORZAR**
F2, F8, A3, A6, Rediseño de publicidad que maneja la empresa. F2, F5, F7, A4, A9, Concretar alianzas con instituciones educativas. F7, F9, F, A6, A8, Contratar un plan de internet para mejor el servicio a los clientes. F6, F7, A2, A4, Mejora de espacios físicos donde funciona la empresa.	D2, D3, A3, A6, Establecer turnos para la atención a los clientes. D1, D6, D12, A2, A3, A4, Implementar un medidor de satisfacción del cliente.

Fuente: Matriz Situacional y encuestas
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

6.3. Objetivos estratégicos para elaboración de propuestas. "Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia, Ltda.

Para el desarrollo de este objetivo, se procede a cruzar los datos obtenidos de la matriz FODA, dando como resultado las estrategias posibles que se aplicarán en la empresa, las que serán descritas por medio de un cuadro con los siguientes lineamientos: estrategia a desarrollarse, características, políticas, valores, indicadores, metas, diseño de las estrategias. De acuerdo a la relevancia encontrada en el estudio, propuestas que mejoraran el funcionamiento y desempeño en el servicio que oferta a sus usuarios logrando aumentar la satisfacción en los clientes.

Cuadro 11 Objetivos Estratégicos Propuestos

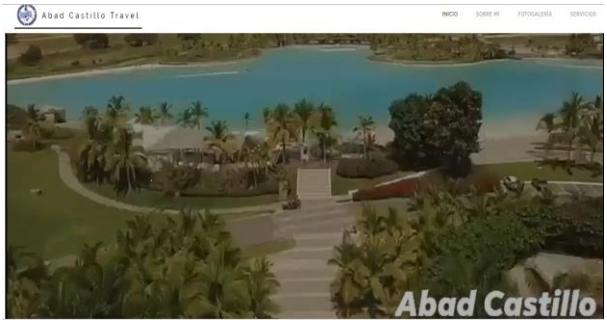
OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA ELABORAR PROPUESTAS
1. Diseño de un spot publicitario. 2. Stands de Participación en diferentes ferias, eventos que permitan promocionar y diversificar el producto turístico de la empresa. 3. Diseño de una plataforma web. 4. Plan de Capacitación para el personal. 5. Construir la actualiza de la misión y visión.

Fuente: cruce del foda.
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

6.3.1. Primer Objetivo Estratégico: Diseño de un Spot Publicitario.

El spot publicitario servirá como un mecanismo de promoción y comunicación con el público objetivo, ayudando a la presentación e imagen de la empresa Abad Castillo Travel Cia, Ltda. Que serán presentadas en medios de comunicación virtuales.

Cuadro 12 Diseño de Spot Publicitario

Estrategia	Diseño de un Spot Publicitario.
Características	El spot publicitario estará compuesto: Por una frase corta y llamativa que identifique la empresa, imágenes alusivas al tema emocional que se representa, Palabras, frases o elementos tipográficos que brindaran la información del producto, un llamado a la participación en el servicio que brinda la empresa, representando el eslogan, información de contactos y música de fondo con un tiempo máximo de 60segugos y difusión por el medio de whatsapp, Facebook y correo. **Diseño**  **Proforma ver cuadro N° 23 Anexos**
Política	Mejoramiento de la imagen de la empresa.
Valores	Responsabilidad Transparencia Excelencia Claridad
Indicadores	Realizar un spot publicitario de una duración mínima de tiempo
Metas	Lograr Promocionar y dar a conocer la imagen de la empresa al público en las actividades turísticas que se desarrolla la empresa en el tiempo máximo de 60 segundos.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

6.3.2. Segundo objetivo estratégico: Stands de participación en diferentes ferias, eventos que permitan promocionar y diversificar el producto turístico de la empresa.

Cuadro 13 Participación en ferias y eventos

Estrategia	Stands de Participación en diferentes ferias, eventos que permitan promocionar y diversificar el producto turístico de la empresa
Características	Ferias religiosas y festivales, arribo de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja (20 de agosto), Feria de Loja 23 de agosto, Festival de Artes Vivas. • Organización mediante el calendario de ferias. • Perfil de segmento de mercado. • Tipos de paquetes y servicios a ofertarse. • Dimensión de espacio a ocupar y presentación. • Registro de participación. **Diseño Ver figura N° 9** **Proforma Cuadro N° 24 Anexos**
Política	Definir nuevos productos específicos para un público objetivo.
Valores	Responsabilidad Honestidad Puntualidad Excelencia
Indicadores	Porcentaje de participación de la sociedad en la actividad realizada.
Metas	Lograr una a cogida del 70% de los productos ofertados luego de iniciado el proyecto.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Medidas de área de construcción del stand 1.50 metros de ancho por 2metros de largo, con una altura de 1.80metros, con un área total de ocupación de tres metros cuadrados.

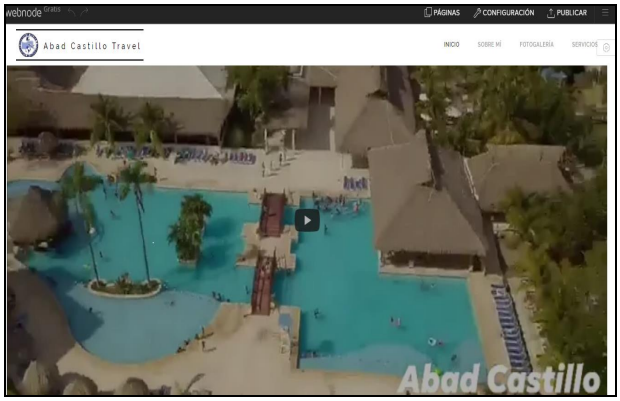
Fuente: investigación de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 9 Stands en la Feria de Loja

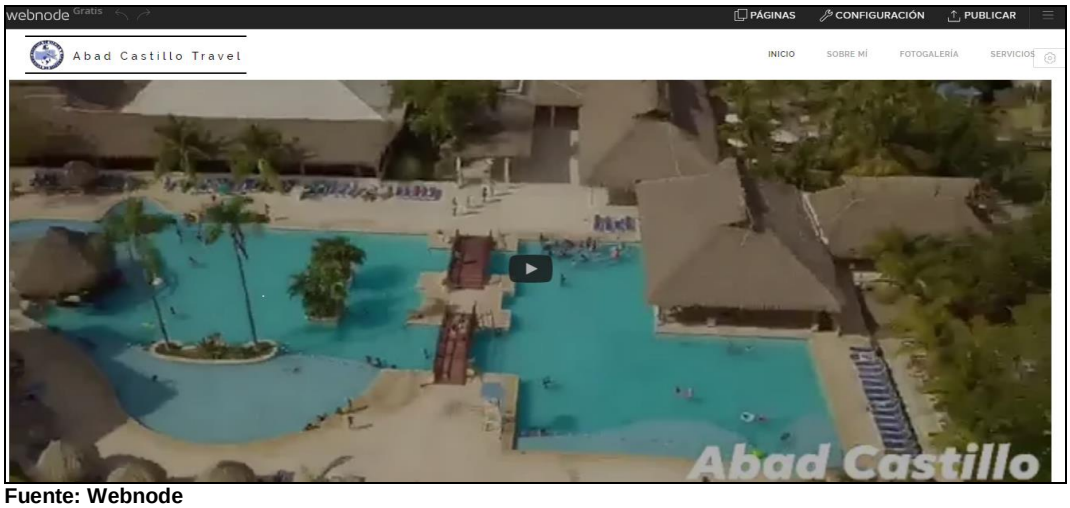
6.3.3. Tercer objetivo Estratégico: Diseño una plataforma web y rediseño de publicidad que maneja la empresa.

La página web contiene la información necesaria de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia Ltda. La que se puede ingresar mediante un enlace y accediendo por un navegador web.

Cuadro 14 Diseño de plataforma web.

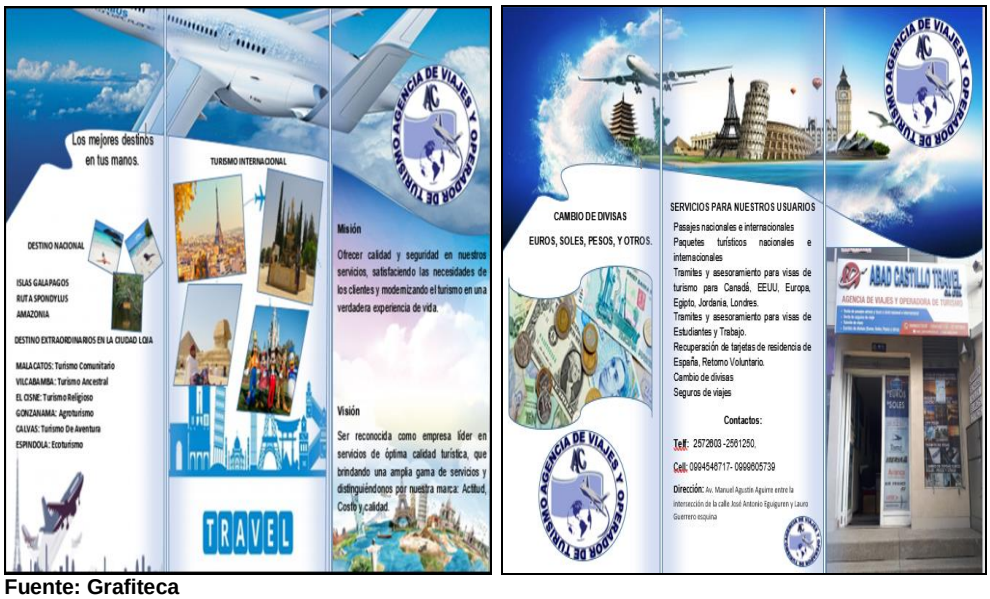
Estrategia	Crear una plataforma web y rediseño de publicidad que maneja la empresa.
Características	**Página web:** Encabezado Barra de navegación. Área de contenido principal. Barra lateral de contenido (opcional). Pie de página. **Diseño Ver figura 10** **Tríptico:** Informativo doblado en tres partes, en una hoja de papel tamaño (297 x 210mm) también conocido como A4 **Proforma ver cuadro N°24** **Diseño Ver figura N°10**  Link:**http://cms.agencia-de-viaje-abad-castillotravel.webnode.ec/**
Política	Mantener promoción y publicidad a la vanguardia de la tecnología para lograr servicio óptimo al cliente.
Valores	Responsabilidad Puntualidad Excelencia Transparencia Resolución claridad.
Indicadores	Número de seguidores de la página. Numero de trípticos rediseñados impresos.
Metas	Lograr la participación de 5 pax diarios en la página web luego de iniciar el proyecto. 500 trípticos impresos cada 6 meses después de iniciado el proyecto.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.



Fuente: Webnode
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

Figura 10 Diseño de plataforma web



Fuente: Grafiteca
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Figura 11 diseño de tríptico

6.3.4. . Cuarto Objetivo Estratégico: Plan de Capacitación para el personal.

La capacitación, es un proceso importante con carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el personal adquiere, o desarrollara conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, que estarán enfocadas en atención al cliente, idiomas e innovación tecnológica y modificara sus actitudes frente a aspectos de la organización, en el ambiente laboral.

Cuadro 15 Plan de Capacitación

Estrategia	Capacitación al personal
Características	Talleres de 40 horas de duración Certificado avalado por el MINTUR Temáticas: Atención al cliente Satisfacción en el cliente Producto turístico. Técnicas de ventas Idiomas Manejo de tecnología moderna empresarial. Perfil del capacitador: Registros de asistencia. **Proforma ver cuadro N° 25 Anexos**
Política	Brindar atención de primera con personal calificado
Valores	Responsabilidad. Puntualidad Excelencia Amabilidad
Indicadores	% de empleados capacitados
Metas	Al menos el 90% de empleados conocerán de técnicas de manejo de tecnologías, atención al cliente e idiomas que se llevan Al cabo de 6 meses de iniciado el proyecto.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

Cuadro 16 Plan de capacitación

CURSO	DIRIGIDO	TIEMPO	Horarios
Atención al cliente	**Empleados**	**20horas**	**Nocturnos 7pm-8pm**
Satisfacción en el cliente	**Empleados**	**20 horas**	**Nocturnos 7pm-8pm**
Producto turístico.	**Empleados**	**20 horas**	**Nocturnos 7pm-8pm**
Técnicas de ventas	**Empleados**	**40 horas**	**Nocturnos 7pm-8pm**
Idioma Ingles	**Empleados**	**40 horas**	**7pm-8pm**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

6.3.5. Quinto Objetivo Estratégico: Actualización de la Misión y Visión que contemple la seguridad empresa y empleados.

La presente estrategia servirá como guía para la toma de decisiones y las acciones de todos los miembros de la empresa, Abad Castillo Travel Cia, Ltda. Pero además servirá como fuente de inspiración y motivación, que ayuda a proyectar una imagen positiva y mejora constante para la empresa.

Cuadro 17 Actualización de Misión y Visión

Estrategia	Actualización de la misión y visión que contemple la seguridad de la empresa y empleados.
Características	La Misión y visión estará compuesta bajo las siguientes características: la historia de la empresa, las particularidades de los actuales propietarios, el entorno donde se desarrolla, recursos con los que cuenta la administración actual.
Política	Mantener la dirección de la empresa Abad Castillo Travel Cia, Ltda. y lograr cumplir con sus propósitos.
Valores	Responsabilidad Participación Honestidad Buena comunicación. Respeto
Indicadores	Enunciado de la Actualización de la misión y visión
Metas	Un texto de la visión y misión contenido máximo de 5 líneas en el párrafo. En el periodo de 3 meses Dar a conocer a los clientes sobre su nueva visión y misión para el mejor direccionamiento de la empresa en sus servicios turísticos,

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019

Cuadro 18 Propuesta de Misión y Visión

Misión	Ofrecer calidad y seguridad en nuestros servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes y modernizando el turismo en una verdadera experiencia de vida.
Visión	Ser reconocida como empresa líder en servicios de óptima calidad turística, que brindando una amplia gama de servicios y distinguiéndonos por nuestra marca: Actitud, Costo y calidad.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

Cuadro 19 Presupuesto de estrategias

Resumen de valores de proformas			
Estrategia	**Detalle**	**Personal**	**Valor**
Spot publicitario	Video Recolección de información Fotografías	Publicista	$80
Stands	Sillas Tableros Publicidad	Carpintero	$345
		Publicista	$195
Página web	Slogan Marca Diseño Tríptico Misión Visión Servicios Horarios Contactos	Ing. Informático	$180
Capacitaciones	Materiales de oficina para capacitación	Ing. Informática	$300
		Ing. Marketing y publicidad	$240
		Lic. Idiomas	$300
		Materiales de oficina	$4.80

Fuente: Proformas en anexos
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo.

7. DISCUSIÓN

Para el desarrollo del estudio de la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel se hizo una recolección de información a través de una matriz situacional guiada en las matrices del ministerio del turismo, y entrevistas a las accionistas de la empresa la cual permitió determinar el diagnostico actual.

La investigación ejecutada nos permitió determinar que la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel cia Ltda. Se mantiene al día con el cumplimiento en los permisos y patentes funcionales para su servicio al mercado turístico, encontrando una deficiencia en lo que se refiere a la accesibilidad para personas con capacidades especiales, como lo menciona en los reglamentos del ministerio de turismo.

En cuanto a las baterías higiénicas hay una limitante de espacio y uso compartido, influyendo en la percepción que tienen los clientes del ambiente físico que maneja la empresa, demostrando que no solo la satisfacción en esta el servicio recibido sino también es lo tangible e intangible que se muestra y se realiza al momento de interactuar con un cliente o usuario.

De manera que la investigación estará contribuyendo con los resultados a las empresas que se encuentran relacionadas en el mercado turístico y tomar medidas correctivas para un adecuado servicio que ofrezca calidad y seguridad a sus usuarios abriendo paso a futuras investigaciones, en la actividad turística. Según Rovira Baleta Afirma que “La accesibilidad no es solamente una necesidad para las personas con discapacidad, sino una ventaja para todos los ciudadanos”.

La accesibilidad es considerada como un grado o nivel en el que cualquier persona puede hacer uso de una cosa o disfrutar cualquier tipo de servicio o infraestructura sin importar su condición física. La idea central al hablar de accesibilidad en el Ecuador es convertirlo en un país en donde

no existan barreras de acceso a las tecnologías de información, comunicación, educación, recibir productos y servicios en iguales condiciones para la ciudadanía y sus visitantes. (Brunett, 2017).

En la investigación del servicio que presta la agencia de viajes se aplicó el modelo servqual que se lo modifico de acuerdo a las necesidades de la empresa y se los evaluó a los clientes, permitiendo conocer el nivel de satisfacción.

Por lo que se puede determinar en la dimensión de fiabilidad según los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, existe un déficit en el desempeño del servicio para el cliente en un 20% de insatisfacción mientras que un 28% se encuentra indeciso con el servicio que recibió y el 52% satisfechos, por lo que se propone capacitaciones para los empleados de la empresa y mejorar las capacidades en servicio y disminuir los errores y aumentar la fiabilidad del mismo. Según Chiavenato “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos. (Bermúdez, 2014).

Por consiguiente, en la capacidad de respuesta que tiene la empresa sobre el servicio que prestan se obtuvo el resultado del 19% de insatisfacción, mientras que el 31% de clientes indecisos y el 51% satisfechos. Mostrándonos que los empleamos deben mantener una mejor actitud en el desempeño de sus labores reflejando actitudes positivas y eficacia en el servicio. Se propone que se debe estar a la vanguardia de la tecnología para que facilite y ayuda al desempeño laboral de los empleados mejorando la rapidez en la entrega del servicio. Según Bitner la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido y adecuado. (Grisales, 2016)

La importancia de la función de la dimensión de seguridad en el servicio es notable, en el cual se ha obtenido el resultado de un 15% de insatisfacción del cliente, mientras que el 35% de los clientes está indeciso con el servicio que ha recibido en su visita a la empresa y 55% se encuentra satisfecho. Por lo cual los empleados de la empresa deben mantener constantes capacitaciones y tener los fundamentos necesarios en las respuestas otorgadas a los clientes y brindarle seguridad y credibilidad del servicio que obtiene. De acuerdo a Higuchi asegura que el uso de la dinámica de los conocimientos que otorga un empleado a un usuario facilita la ilustración de conceptos complejos, siendo de gran precisión e inspirando credibilidad y confianza. (Rocío, 2016)

En el resultado de empatía que maneja la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel. Refleja que en el 18% de clientes esta insatisfechos, mientras que el 34% manifiesta estar indeciso con la empatía que maneja la empresa y el 48% manifiesta estar satisfecho. Demostrando el nivel de atención que presta el empleado hacía en el usuario para ofrecer una atencion personalizada adaptándose al gusto del cliente. Para lograr un mejor desempeño de los empleados de la empresa se propone que se debe mejorar los tiempos de atencion tomando en cuenta las opiniones sugeridas por los clientes y comentarios que se realicen por las redes sociales o página web.

Los elementos tangibles son la parte dispensable para el funcionamiento de la empresa donde el resultado es del 19% de clientes que se encuentra insatisfecho mientras que el 31% no sabe si las instalaciones son las indicadas para un buen servicio y el 50% se encuentra satisfechos con la infraestructura que maneja la empresa para su atencion. La medida a mejorar para esta dimensión será que los empleados deben manejar uniformes y constantes identificativos así mismo como recomendación se debe buscar una infraestructura para una mejor funcionalidad de la empresa y renovación de equipos tecnológicos.

Tomando en cuenta los resultados de análisis de las dimensiones de la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel Cia Ltda. Debe poner énfasis en las 5 dimensiones siendo que estas no son completamente negativas, pero se debe aumentar la satisfacción de los clientes para ello se aplicaron objetivos estratégicos que ayudaran de mejoramiento de cada dimensión.

Los resultados de la investigación de la calidad que presta la Agencia de viaje Abad Castillo Travel, se basó en la herramienta del modelo servqcual que permitió analizar las 5 dimensiones de la agencia de viajes y como resultado tenemos que la única brecha negativa existente es la de la dimensión de empatía siendo las otras dimensiones son positivas pero con un rango de porcentaje bajo por lo cual se manifiesta que se debe tomar acciones de mejoramiento en el servicio prestado por la empresa aplicando estrategias que ayudaran al crecimiento de satisfacción de los usuarios.

El planteamiento de las estrategias que resulta del cruce del FODA, confiere una ejecución de acciones para la empresa turística, permitiendo un mejoramiento al servicio prestado lo que hace que sea relevante, para la calidad que se oferta en un producto a los consumidores y a la vez en la atención, facilitado por la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel

Dando como aporte importante que el mejoramiento de los servicios no solo es físico, también son intangibles lo que hace hincapié ah mejorar de manera constante las estrategias para los servicios, coexistiendo que los requerimientos de los clientes son muy cambiantes con el pasar del tiempo, lo que promueve a mantener una investigación constante en los servicios que oferta el mercado turístico. Para Rafael Alberto Pérez es necesario el uso de una estrategia de comunicación para llevar a cabo cualquier plan dentro de una organización.

Se dice que la estrategia de comunicación contempla el capital humano de la empresa, los recursos y la competencia; y Pedro Larrea afirma que

la calidad del servicio es el valor percibido por los clientes en la prestación del mismo. Según Larrea la calidad del servicio es crucial para atraer nuevos clientes y posicionarse en el mercado. (CORREDOR, 2016)

8. CONCLUSIONES

Al concluir la investigación de Análisis del Servicio Prestado por la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel Cia Ltda. se ha obtenido las siguientes afirmaciones en el trabajo de tesis.

- En el cumplimento de reglamentos y permisos de funcionamiento la Agencia de Viaje siempre se ha mantenido al día, brindando a si una veracidad de los servicios y productos que ofertan a sus clientes, manejando para todas las transacciones los parámetros legales.

- Los empleados de la empresa no usan los uniformes de manera regular lo que estaría afectando a la presentación diaria para sus clientes.

- Los espacios donde desarrollan las actividades diarias, los empleados son poco funcionales, y se debe considerar la infraestructura actual, reflejando que aspectos fundamentales del local no cumple con los requerimientos para el cumplimiento de la satisfacción de los clientes dentro de la dimensión de elementos tangibles.

- En los paquetes turísticos existe una deficiencia, valorando que no son llamativos, y consideran que estos tienen que estar mejor organizados de acuerdo a los requerimientos de los usuarios y con costos más accesibles.

- La agencia de viajes se encuentra con un déficit del internet por lo en ocasiones hay inconvenientes con el servicio.

- Los clientes que recibieron un servicio en la Agencia de Viajes, valoraron con calificaciones bajas que no existe los tiempos requeridos para su atención personalizada y se cruza con la atención a sus proveedores.

- En lo mobiliario y equipos electrónicos se logra identificar que se encuentran en su periodo de funcionamiento y sin mantenimiento.

- Se concluye que es de importancia llevar un registro de atención previas citas y un buzón de sugerencias para mejorar constantemente el servicio al cliente, y evaluar al mismo tiempo la empresa en su desempeño así mismo como tomar en cuenta las opiniones de la página web y redes sociales.

- La experiencia amplia que maneja la empresa hace 18 años en el mercado turístico, hace que se mantenga en constantes capacitaciones en sistemas de reservas e investigaciones de los mejores destinos con servicios de alta calidad, que ofrecen en cada sitio de visita, siendo que cada destino es probado primero por el personal de la empresa y luego ofertado al mercado turístico.

- La empresa debe ejecutar las estrategias planteadas para el mejoramiento del servicio de los clientes y lograr aumentar los valores de satisfacción por dimensión.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa que debe establecer alianzas con organismos públicos y agencias de viajes, para compartir las experiencias como servidores de servicios turísticos de calidad, y a la vez compartir las experiencias como empresarios, cuando venden un servicio, de tal manera exista una motivación y así lograr aumentar el mercado turístico en el país.

- Para mejorar las falencias identificadas en la dimensión de tangibilidad se recomienda mantener la imagen y presencia ante los clientes usando de manera regular los uniformes e identificativos.

- Se recomienda, a la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel. buscar un edificio con accesos y espacios adecuados para el desempeño adecuado en el servicio a los usuarios ayudando a contrarrestar la insatisfacción de los clientes en la dimensión de elementos tangibles

- Se recomienda que debe mejorar los paquetes turísticos para crear interés en los clientes y aumentar la satisfacción en los mismo dando calidad y variación de los servicios ofertados los cuales se darán a conocer en el stands y medios digitales que manejara la empresa permitiendo mejorar los niveles bajos se satisfacción de la dimensión de fiabilidad.

- La empresa deberá contratar un plan de internet de mayor rapidez, permitiendo mejorar los tiempos en el servicio a los clientes por fallas ajenas a la empresa lo que mejorara el tiempo de eficacia en el servicio enfocándose en la capacidad de respuesta que tiene la empresa al ofertar sus servicios.

- Se debe optimizar el tiempo de respuesta por lo que se le recomienda llevar a cabo una organización de atención y previas citas para sus proveedores atacando la deficiencia de tiempos para dar un servicio personalizado mejorando la dimensión de empatía

- Se debe tomar en consideración la renovación de equipos tecnológicos tomando en cuenta que son de importancia, para otorgar un servicio de calidad y rapidez a sus usuarios lo que ayudara a combatir las deficiencias en los elementos tangibles.

- A la empresa se le recomienda que debería poner un medio de verificación, como lo es INDICE DE SATISFACCION DEL CLIENTE(CSAT) para conocer la satisfacción y calidad del servicio que recibe en la visita o consumo de un producto turístico ofertado por la empresa permitiendo conocer las debilidades y deficiencias del servicio. Esta recomendación ayuda a la verificación de la dimensión de empatía y fiabilidad.

- La Agencia debido a su trayectoria debe buscar nuevos segmentos de mercado y lograr nuevas alianzas en instituciones de educación pública y privada para incrementar la fidelización de nuevos clientes mostrándose los conocimientos de campo y textuales que maneja la empresa para brindar la seguridad y credibilidad del servicio que oferta.

- Se le recomiendan llevar a cabo cada una de las estrategias en ejecución así mismo como las recomendaciones para lograr el mejoramiento de la calidad del servicio y aumentando los valores positivos y disminuyendo los negativos de cada una de las dimensiones lo que es de importancia para un estudio futuro y conocer el incremento del mismo en el transcurso de un año.

10. BIBLIOGRAFÍA

Abel, T. (2011). Turismo y Calidad de servicios. Obtenido de revista cultural: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf

Antonietti, L. B. (26 de septiembre de 2017). SERVICIOS TURÍSTICOS. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf

Ash, L. T. (1991). El turismo y el beneficio del progreso. En *El turismo internacional y la periferia* (págs. pp. 73-86). Madrid: Madrid: Endymion.

Brunett, A. L. (30 de junio de 2017). Turismo accesible en el ecuador. *vol,2(7)*. DIALNET. doi: ISSN 2477-9024

BSI Gestión de la Calidad ISO 9001. (s.f.). Obtenido de https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/

CEUPE. (2018). *Calidad de Servicio.* Obtenido de CENTRO EUROPE DE POSGRADO (CEUPE): https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html

Contreras Sierra, E. R. (diciembre de 2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica 152-181.* (U. d. Colombia, Ed.) Obtenido de Redalyc: http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf

D., M. Á. (2006). *CONCEPTUALIZACIÓN, ORIGEN Y EVOLUCION DEL TURISMO.* México: Trillas, S. A. de C. V.

Dalongaro, R. (julio- diciembre de 2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. Ciencias Administrativas. *4*, págs. 35-49.

Delgadillo Moreira, M. (2005). GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN. PERSPECTIVAS. *02, 8*(2), págs. 99-109.

Dimitrios Buhalis, J. G. (septiembre de 2011). unidad 1 El turismo como actividad económica. Obtenido de utntyh: http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Espinoza, R. (29 de julio de 2013). LA MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO (FODA). Blog. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/

Guanajuato, U. d. (2014). *Estrategia.* Obtenido de Universidad de Guanajuato (dcne): http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf

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

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

Lattuf, Z. L. (2012). *LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*. eumed. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/agencias-viajes.html

Leonor Berry, D. R. (1992). *McGraw.* Obtenido de La calidad en el servicio: http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa.* San Pablo

Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica de Bolivia. Recuperado el 25 de octubre de 2018, de http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión gerencial 135-158.* (Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión gerencial, (1), 135-158.) Obtenido de Redalyc: http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Morillo Moreno, M. C. (2011). *Visión Gerencial número 1.* (R. Gerencial, Ed.) Venezuela: Universidad de los andes.

Municipio de Loja. (noviembre de 2014). *PDOT LOJA.* Obtenido de Plan de desarrollo y ordenamiento territorial: https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf

Municipio de Loja. (octubre de 2014). *ORDENANZA QUE DELIMITA Y ESTRUCTURA LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN LOJA (No. 17-2013)*. Loja, Loja. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de https://www.loja.gob.ec/files/documentos/2014-10/ord_que_delimita_parroq._urbanas.pdf

Neuvo. (2017). Agente de viajes y perfil. Blog. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/agente-de-viajes/

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

Pío Jaramillo Alvarado, Cuarta Edición. (SEPTIEMBRE de 2002). *Editorial: Industria Gráfica SENEFELDER.* Obtenido de Historia de Loja y Su provincia: http://www.loja.gob.ec/contenido/historia-de-loja

Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico.* Obtenido de redalyc: http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Salazar Yépez, W. &. -V. (noviembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. (Industrial Data, Ed.) (2), págs. 13-20. Obtenido de http://www.redalyc.org/html/816/81649428003/

Sánchez, C. V. (01 de junio de 2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico. Colombia. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf

SRI. (12 de agosto de 2004). LEY DEL RGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC. Loja, Loja, Ecuador: Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC

Susana Navarro, D. B. (septiembre de 2011). *unidad 2 Turismo: concepto y definiciones.* Obtenido de utntyh: http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Tamayo, G. (2001). *Diseños Muéstrales En La Investigación.* Recuperado el 25 de octubre de 2018, de Dialnet: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf

Theofilos Toulkeridis, D. S. (octubre de 2015). Gestión de Riesgo en el Ecuador. *1*. Ecuador: ESPE. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283272498_Gestion_de_Riesgo_en_el_Ecuador

treball. barcelon. (2011). Asesor de ventas. Barcelona. Recuperado el 20 de 2019, de https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/A/fitxa6077/asesora-de-servicios-turisticos-online.do

Turismo. (03 de marzo de 2012). *servicios turísticos.* Blog. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de http://turismouvm-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html

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

VEGA, F. C. (31 de enero de 2009). PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. 17. Bogotá, Colombia: UNIVERSIDAD JAVERIANA. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5441/tesis439.pdf?sequence=1

11. ANEXOS

ANEXO N° 1 ANTEPROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJE, ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA".

Anteproyecto previo a la obtención del grado de Ingeniero en

AUTOR:

Jorge Enrique Villavicencio Castillo

LOJA – ECUADOR
2018

1. TEMA

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJE, ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA”.

2. PROBLEMÁTICA

En la ciudad de Loja el turismo y el comercio se ha incrementado notablemente, por la imagen internacional que da la ciudad, gracias a los premios obtenidos como una de las ciudades más ecológicas del mundo y la primera en la participación ciudadana, siendo otros de los atractivos más notables, la feria internacional conjuntamente con el festival internacional de las Artes Vivas Loja 2017.

Cuentan con una infraestructura moderna, con servicios innovadores, nuevos procesos y tecnologías, factores por el cual se debe ofertar mejor calidad de servicio el cual desata, como problema la insatisfacción de los clientes de las agencias de viaje.

Los servicios que ofrecen las agencias de viajes, deberían ser un servicio integrador de calidad, donde todas las necesidades puedan ser satisfechas y las expectativas cumplidas, en Loja este problema es evidente, siendo necesario de Recabar toda la información, para conocer cuáles son los puntos deficientes en los servicios ofertados por las agencias de viajes de la ciudad de Loja.

Es así, como las agencias de viaje, se dedican a vender tanto pasajes aéreos y acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles, ofreciendo servicios tanto dentro como fuera del país. El valor agregado que entregan, consiste en armar paquetes turísticos, que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos.

Esto desata problemas en la calidad de servicio turístico, que son ocasionados por personal que no pueden tener actitudes adecuadas al momento de prestar los servicios requeridos por los clientes tanto fijos como nuevos, además de la falta de seguimiento que los clientes actuales deberían tener, siendo otro factor fundamental a tomar en cuenta en este problema sería el incumplimiento de los reglamentos por parte de establecimientos similares inmersos las entidades rectoras que no regulan

las actividades desempeñadas por empresas que ofertan similares servicios sin obtener sus previos requisitos.

No descartamos la posibilidad de que existan una serie de prestadoras de servicios engañosos que ofertan a través de los diferentes medios de comunicación una diversidad de paquetes turísticos que incluyen actividades que cautivan la atención lo cual conlleva a una situación de fraude o estafa disminuyendo el interés de todos los turistas y es más provocando una incertidumbre de no saber si está ofertando algo real o es una simple atracción turística de mala calidad ante esta situación, ante esta situación nuestro estudio aportara con soluciones viables.

3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta sobre el análisis de la Agencia de Viaje dual de la ciudad de Loja, trata sobre la calidad de servicio de las empresas de viajes y su importancia en el desarrollo turístico para todos los sectores donde ofertan sus servicios.

Se entiende entonces que un análisis estructural y detallado ayudara al turismo, relacionado al contexto actual de la situación de la calidad de servicio existente en la realidad, propone un conjunto de cambios posibles que optimicen y mejoren el servicio de calidad ofertado a los turistas nacionales y extranjeros de esta manera se estaría fomentando al sentido de regresar a nuestro país recordando las buenas experiencias vividas.

El propósito del proyecto es lograr un servicio de calidad para el cliente, aumentando el desempeño del mismo y que este sea eficaz y eficiente, al momento que el cliente necesite un servicio, el que generara un incremento de oportunidades de empleo, y demanda a nivel general en todo el sector generando una actividad social.

Se pretende que este trabajo de investigación contribuya a la concientización de los diferentes actores turísticos pertenecientes en la localidad promoviendo así una cultura lojana basada en una atención de calidad al cliente, respeto y amabilidad dando un aporte a la sociedad.

Por ello, se propondrán estrategias para el mejoramiento del servicio, en beneficio del incremento de la demanda local, nacional e internacional permitiéndoles a estas el reconocimiento en la calidad de servicios a nivel nacional directamente e indirectamente a la población en general dando oportunidades al turismo.

El análisis de la calidad de los servicios que ofrecen las agencias de viajes dual es para motivar e impulsar y garantizar el desarrollo de la localidad en la que se refleje la atención la calidad y la acogida, comodidad que percibe el turista al hacer uso de los establecimientos a su

vez motivar al personal a realizar su trabajo de manera eficiente y eficaz fomentado el trabajo en equipo.

Es de vital importancia que el turista se sienta gustoso e importante al hacer uso de los servicios que prestan las agencias de viajes duales incluso para la misma localidad para generar e integrar la parte humana y económica

El aporte de esta investigación repercutirá en la colectividad y las empresas del sector turístico de la ciudad de Loja, donde se verá reflejado el desarrollo económico, que influencia en el aprovechamiento de los servicios y productos turísticos que ofertan los destinos, concurriendo en las actividades turísticas y servicios de calidad siendo una parte importante para la economía local.

La justificación académica que aportara la presente investigación es medir el nivel de satisfacción del turista mediante la calidad del servicio a partir de las herramientas que posee el prestador del servicio dando como resultado el punto de partida para estructurar investigación futuras y desarrollar un ente motivador medidor de la calidad turística fidelizando y orientando a incrementar la lealtad de los clientes a su vez tenemos la oportunidad de detectar cualquier anomalía que se pudiera presentar durante cualquiera de los procesos investigativos.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Analizar la calidad del servicio que presta la agencia de viaje, “ABAD CASTILLO TRAVEL CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA”.

4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Agencia de viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA.
- Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA.
- Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta de la Agencia de viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco conceptual

5.1.1 ley de turismo normativa ecuatoriana

5.1.1 Servicio turístico

5.1.2 Calidad

- Concepto
- Características
- Importancia
- Normas de calidad
- Normas ISO

5.1.3 Calidad de Servicio

5.1.4 Método SERVQUAL

- Concepto
- Clasificación
- FODA
- Estrategias
- Concepto
- Tipos de conceptos

5.1.5 Agencias de Viajes

5.1.5.1. Normativa del Mintur

5.1.5.1.1 Clasificación de las agencias de viajes

- Agencias de viajes mayoristas
- Agencias de viajes minoristas
- Operadoras turísticas
- Reglamento

5.1.6 Muestreo

- Concepto
- Formula

5.1.7 Estrategias

- Concepto
- Importancia
- Clasificación

5.1.6 Cliente consumidor

- Concepto
- Atención al cliente
- Características

5.2 MARCO REFERENCIAL

5.2.1. Antecedentes Históricos locales.

5.2.2 Aspectos socio-económico

- Pobreza
- Desempleo

5.2.3 Aspectos Geográficos

- Ubicación macro y micro
- Limites
- Mapas
- Relieve
- Clima

5.2.4 Aspectos políticos

- División política

5.2.5 Aspecto Social

- Salud
- Educación

5.2.6 Aspecto cultural

- Costumbres
- Historias
- Creencias
- Religión
- Tradiciones

5.2.7 Aspecto Turístico

- Atractivos naturales
- Atractivos culturales
- Planta turística

6. METODOLOGÍA

El presente trabajo investigativo establece herramientas necesarias para lograr los objetivos propuestos por tal razón nos basaremos en la información otorgada por la gerente de la agencia de viaje Abad Castillo Travel Cia. Ltda. y por fuentes de información secundarias, para lo siguiente se debe contar con recursos adecuados.

Para el cumplimiento del primer objetivo que es “Diagnosticar la situación actual de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA en la ciudad de Loja”. El método histórico será utilizado para poder resumir la investigación y fundar una narración afín de los acontecimientos ocurridos que se estudiará en esta investigación.

Se utiliza el tipo de método analítico recopilando, procesando y analizando la información basándose en las entrevistas dirigidas a los dueños del establecimiento y empleados.

Se manejará la técnica de observación directa y entrevista que son de duración breve mediante la cual nos permitirá tener una interacción en la cual se investigan diferentes percepciones y realidades en la Agencia de viaje dual.

Se aplicará una Matriz FODA para conocer sus, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la agencia dual, y fichas que permita cumplir con el objetivo y poder realizar el diagnostico.

Para desarrollar el segundo objetivo que es “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la “Agencia de Viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA, en la ciudad de Loja”. Para poder continuar con la investigación se aplicará población y muestreo para el cálculo de muestra y obtener la cantidad de entrevistas que se debe realizar en la investigación.

Para el diseño del cuestionario se utilizará la técnica de encuesta, es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permitirá obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Se utilizará el modelo SERVQUAL, para evaluar la calidad de servicio a través de un cuestionario de 22 preguntas cuyo fin es el análisis y planteamiento de estrategias alcanzando el mejoramiento en Calidad de servicio, y servirá como instrumento de evaluación en la agencia de viaje dual, en dimensiones específicas, que consiste en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El método de investigación cualitativa se aplicará en esta investigación para poder recoger la información basada en las respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

El método cuantitativo será utilizado en la revisión del muestreo, utilizando como técnica el análisis de contenidos; para poder cuantificar el resultado de la investigación y plantear conclusiones.

Para “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta la Agencia de viaje dual Abad Castillo Travel CIA, LTDA, en la ciudad de Loja”.

Se propone la utilización de la técnica grupo nominal es una técnica creativa que será empleada para facilitar la generación de ideas y el análisis de problemas. Que se serán encontrados en la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia. LTDA, este análisis se llevará a cabo de un modo estructurado, de acuerdo a la técnica aplicada permitiendo, se alcancen las conclusiones debidas sobre los problemas.

Se aplicará la técnica para diseñar estrategias con el cuadro de jerarquización de prioridades para poder conocer los problemas relevantes de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia. LTDA, permitiendo comparar con este análisis lo que se va hacer y cómo se va hacer.

.

5. CRONOGRAMA

Cuadro N°1 Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
ACTIVIDADES	MES 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4
Diagnosticar la situación actual de la Agencia de viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA.																											
Visita a las agencias de viajes y descripción	x																										
Ficha de evaluación de la empresa.			X	X																							
Análisis FODA					x	X																					
Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA.																											
Calculo de la muestra							X																				
Diseño de la encuesta								x																			
Tabulación de resultados									x	x																	
Análisis cuantitativo,											x	x															
Análisis cualitativo													x	x													
Conclusiones															X	x											
Estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta de la Agencia de viaje Abad Castillo Travel CIA, LTDA.																											
Proposición de estrategias de mejoramiento																				x							
Tema																					X						
Problema																						x					
Meta																							x				
Alcance (corto, mediano, largo plazo.),																								x	x		
Recursos																										x	
Control																											x

Fuente: Ing. Alexandra Suarez
Elaboración: Jorge Villavicencio

8. PRESUPUESTO

8.1 Recursos Humanos

La investigación estará a cargo del estudiante Jorge Enrique Villavicencio Castillo

Tutor de tesis

8.2 Recursos Materiales

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

8.3 Recursos Técnicos

- Computadora
- Internet
- Grabadora
- Cámara fotográfica

8.4 Recursos empresariales

- Aporte empresarial
- Aportes institucionales
- Imprevistos

8.1 Recursos Humano

Recursos	Valor unitario	Valor total
Recursos Humanos		
Tesista Director de tesis	Jorge Enrique Villavicencio Castillo	
Recursos Materiales		**975,00**
Útiles de oficina Copias Impresiones Empastados Material bibliográfico Grapadora Perforadora Anillados Hojas Carpetas Trasportes Alimentación	0.50 0.5 0.10 40 1.00 0.50 2.00 6.00 0.5 0.75 1.25 2.50	100,00 90,00 210,00 80,00 150,00 3,00 2,00 50,00 10,00 10,00 90,00 180,0
Recursos Tecnológicos		**560.00**
Computadora Internet Grabadora Cámara Fotográfica	300.00 20.00 15.00 60.00	300,00 150,00 50´00 60,00
Imprevistos	200.00	**200,00**
Recurso empresarial o institucional		
Aporte empresarial		
Total		**$1735,00**

Fuente: Ing. Alexandra Suarez
Elaboración: Jorge Villavicencio

9. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, M. G. (noviembre de 2014). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y. Guayaquil, guayas, ecuador.

AITECO. (2009). *Aiteco.com*. Obtenido de https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/

Alegsa. (2011). *Alegsa.com*. Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php

BRICEÑO, Pedro. (2005). Administración y dirección de proyectos. Impresos Universitarios S.A. Tercera Edición. Santiago de Chile, Colección McGraw - Hill

CEITUR. (2010). Plan de ordenamiento turístico territorial zona 7. Universidad Técnica Particular de Loja.

Comité ACI, 3. (2005). *American Concrete Institute.* Obtenido de www.inti.gob.ar/cirsoc/pdf/publicom/ACI_318-05_Espanhol.pdf

DACHARY, A. C., y Arnaiz Burne, S. M. U. (2006). El estudio del turismo: ¿un paradigma en formación? *Estudios y perspectivas en turismo, 15*, 179-192.

DGAC. (2014). *aviacioncivil.gob.ec.* Obtenido de http://www.aviacioncivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/39REGLAMENTO_PARA_FUNCIONAMIENTO_DE_AEROPUERTOS_EN_ECUADOR.pdf

el servier. (s.f.). Obtenido de http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738

eumed.net. (s.f.). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Frydman. (2000). Obtenido de https://www.uv.mx/personal/iesquivel/files/2011/07/MARCO-CONCEPTUAL-02.pdf

GODÁS, M. D. (1999). Ecoturismo y sustentabilidad. In UNAM (Ed.), *La sociedad mexicana frente al tercer milenio* (Vol. II). México.

HERAS, M. P. d. l. (2004). *Manual del turismo sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Buenos Aires: Mundi-Prensa.

HERNANDEZ (2007), Finanzas en administración. Ediciones Mc Graw Hill-México.

Illanes, I. A. (2017). *El Nivel de Servicio en aeropuertos. Análisis del aeropuerto.* Sevilla.

INEC. (2003). *Ecuador en cifras.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec

ISO, 9. (2013). *ISO 9001 Calidad*. Obtenido de http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-

ISOTools. (03 de 2017). *ISOTools.* Obtenido de https://www.isotools.cl/importancia-del-enfoque-basado-en-procesos-en-iso-90012015/

IVAO, r. (2011). Obtenido de https://ivaomx.wordpress.com/

Lamb, M. D. (2002). *Acacia.org.mx.* Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/M12P15-1.pdf

lifender. (s.f.). Obtenido de https://www.lifeder.com/metodo-historico/

Loaiza. (2010). Obtenido de www.transporteaereo.es

Loja, M. d. (noviembre de 2104). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Obtenido de https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf

MENESES Álvarez, Edilberto. (2008)- Preparación y evaluación de proyectos. Centro de reproducción digital XEROX – PUCE, Quito - Ecuador

Mintur, g. t. (10 de julio de 2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)#Historia

MINTUR. (2006). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador, *PLANDETUR 2020* (pp. 106). Quito: Ministerio de Turismo.

MINTUR. (2013). *Ministerio de turismo.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/terminal-del-aeropuerto-de-catamayo

OAS. (s.f.). Obtenido de https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea02s/ch11.htm

OAS. (s.f.). Obtenido de https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea02s/ch11.htm

rural, M. p. (s.f.). Obtenido de juntadeandalucia: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/desarrollo/documentos/manual_61.pdf

Salcedo, A. (2007). *Marketing.*Madrid

Salcedo, A. (2017). *Markeying Turístico.* Madrid:

Samaniego, S. P. (2015). *Estudios Migratorios Latinoamericanos.* Bueno Aires - Argentina.

Samaniego, S. P. (2015). *Estudios Migratorios Latinoamericanos.* Bueno Aires - Argentina.

scielo. (s.f.). Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962017000300011

sinnaps. (s.f.). Obtenido de https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa

thoson, e. (s.f.). *www.inf.utfsm*. Obtenido de https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf

Torrez, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos.* Barcelona: OUC.

Zeithaml, v, parasuraman, A y Berry, I, I (1990). Delivering quality service

ANEXO N° 2 REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACION TURISTICO.

Se procede a ubicar el reglamento de operación e intermediación de empresas turísticas, en anexos por la razón que se utilizó para la elaboración y aplicación de la matriz situacional en el desarrollo del primer objetivo.

REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA

Ley de turismo

La ley de turismo MINTUR determina que las agencias de viajes son prestadoras de servicios como determina a continuación:

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo. (MINTUR, 2016)

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

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables. (MINTUR, 2016).

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; (MINTUR, 2016)

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. (MINTUR, 2016)

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; y,

f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

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.

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;

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.

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.

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.

Operador turístico. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

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.

Art. 78.- Los procedimientos de recaudación de los recursos señalados en la ley serán los siguientes: 1. La contribución del 1 por mil sobre los activos fijos, determinada en el literal

b) del artículo 39 de la Ley, que pagarán todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos. Para el cálculo de dicha contribución se exigirá lo siguiente:
a. Personas jurídicas: Los balances presentados a la Superintendencia de Compañías, los cuales no se exigirán al interesado, debiendo la administración obtenerlos en línea;
b. Personas naturales: Al momento de obtener el registro, deberán hacer una declaración juramentada en el formulario preparado por el Ministerio de

Turismo para tal efecto, sobre el monto de los activos fijos que posee el establecimiento. Similar declaración deberá realizar los establecimientos registrados, al momento de renovar la licencia anual única de funcionamiento.

El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año. Vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 21 del Código Tributario. Previa la obtención del registro de turismo las personas naturales o jurídicas deberán pagar los valores correspondientes que se establecen en el presente reglamento. El Ministerio de Turismo, como Administración Tributaria de Excepción, suscribirá el convenio correspondiente con el Servicio de Rentas Internas para la recaudación de esta contribución. (MINTUR, 2016)

Todo pasaje aéreo emitido para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero, así como el viaje en vuelo chárter emisivo, 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 emisivo, será recaudada por la agencia de viajes organizadora del chárter. (MINTUR, 2016)

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. (MINTUR, 2016)

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 Bl 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.

REGLAMENTO DE GUIANZA TURISTICA

TITULO II De la Clasificación

Art. 4.- Clasificación de los guías de turismo.

a) Guía local;
b) Guía nacional; y,
c) Guía nacional especializado:
c.1.- Patrimonio turístico
c.2.- Aventura.

Capítulo I Del guía local

Art. 5.- Guía local. - El guía local es la persona natural que tiene conocimiento y experiencia para proporcionar a los visitantes información detallada respecto del valor turístico -natural/cultural- de los sitios asignados a tal uso. Los guías locales no podrán ejercer la guianza turística en las áreas protegidas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (en adelante PANE), así como ejercer las competencias determinadas para un guía nacional de turismo.

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

Art. 6.- Competencias generales. - El guía local podrá mostrar e interpretar el patrimonio turístico local, tanto natural como cultural, conforme a lo establecido en este reglamento. Los guías locales podrán realizar las siguientes modalidades de aventura: senderismo, ciclo turismo, y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo. (MINTUR, 2016)

Capítulo II Del guía nacional de turismo

Art 8.- Guía nacional de turismo. - El guía nacional de turismo es la persona natural que ha obtenido mínimo su título profesional de nivel técnico superior a través de una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, y registrado ante la autoridad competente, que conduce y dirige a

uno o más visitantes, para mostrar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional. Los guías nacionales de turismo, deben registrarse en el catastro único y portar durante la prestación del servicio la credencial de guía de turismo. (MINTUR, 2016)

Art. 9.- Competencias generales. - El guía nacional de turismo en el desarrollo de su servicio, podrá mostrar e interpretar el patrimonio turístico nacional de carácter natural y cultural, con el fin de proporcionar una experiencia satisfactoria al visitante durante su permanencia. El guía nacional de turismo podrá desarrollar actividades como servicio de asistencia para el traslado, conducción a visitantes o grupos en ruta, excursiones, servicios de tours guiados en ciudades, así como también guiar en determinadas áreas de uso público pertenecientes al Patrimonio Natural del Estado- PANE, de acuerdo con la normativa, plan de manejo e instrumentos técnicos emitidos por la Autoridad Ambiental Nacional. (MINTUR, 2016)

Capítulo III De su especialización

Art 10.- Guía nacional especializado. - El guía nacional especializado es la persona natural que tiene conocimiento y dominio en una actividad específica conforme a las competencias que definan a cada especialidad. Para acceder a una de las siguientes clasificaciones reconocidas en este reglamento y ser considerado como guía nacional especializado, el guía nacional de turismo deberá haber obtenido mínimo un título profesional de nivel técnico superior a través de una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, el cual deberá encontrarse registrado ante la autoridad competente. Los guías nacionales especializados, deben registrarse en el catastro único y portar durante la prestación del servicio la credencial emitida por la Autoridad Nacional de Turismo o la Autoridad Ambiental Nacional. (MINTUR, 2016)

Art. 11.- Especializaciones.- El guía nacional de turismo podrá obtener las siguientes especializaciones una vez aprobado el curso de capacitación correspondiente conforme a lo establecido en este reglamento, en: a) Especialización en patrimonio turístico: El guía nacional especializado en patrimonio turístico estará capacitado para interpretar el patrimonio turístico nacional de carácter natural y cultural, incluyendo áreas pertenecientes al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP); b) Especialización en aventura: El guía nacional especializado en aventura estará capacitado para desarrollar las siguientes modalidades de turismo de aventura: senderismo, ciclo turismo, espeleología y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo. Para el guía nacional de turismo que desee acceder a la especialización en aventura en las siguientes modalidades: buceo, alta montaña, rafting, kayak, y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo, deberá contar con una certificación de habilidad reconocida en el anexo 1 del presente reglamento. (MINTUR, 2016)

ANEXO N° 2 MATRIZ DE DIAGNOSTICO

MATRIZ DE DIAGNOSTICO DE LA AGENCIA DE VIAJES

DATOS GENERALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN TURISTICA DE AGENCIAS DUAL.	
1. DATOS GENERALES DE LA AGENCIA DE VIAJE "ABAD CASTILLO TRAVEL CIA LTDA."	
1.1.Ubicación	
Provincia	LOJA
Cantón	LOJA
Parroquia	SUCRE
Sector	PEDESTAL BAJO
Calles	Av.ManuelAgustínAguirreentrelaintersecciónde lacalleJoséAntonioEguigurenyLauroGuerrero esquina con número de casa de domicilio 68-15.
1.2.Información general de la empresa	
Nombre del representante legal	ALBA ABAD
Teléfono	0994546717
Fax	NO
E-mail	ABAD_CASTRAVEL@YAHOO.ES
Pag-web	REDES SOCIALES FACEBOOK
Fecha de Creación	27 DE JUNIO DEL 2000
Miembros de la empresa o accionistas	ALBA ABAD, CECIBEL CORREA,
Nombre de actividad	AGENCIA DE VIAJES Y OPERACIÓN DE TURISMO
Tipo de actividad	OPERACIÓN E INTERMEDIACION
Categoría	DUAL
Pertenece a cadenas	NO
Pertenece a franquicias	NO
Afiliación a cámaras	SII CAMARA DE TURISMO
Razón social RUC	119009058901
Horarios de atención	9:00AM – 1300PM – 14:00PM – 18:00PM
Misión	Desarrollar e implementar políticas en forma participativa que vayan en beneficio del mejoramiento de la prestación del servicio y el valor agregado para nuestros clientes y empleados
Visión	La Agencia De Viajes Dual Abad Castillo para el 2015 será una empresa solvente, posicionada en el mercado local y nacional, con un buen prestigio, ofreciendo la mejor calidad de servicios turísticos, con los más bajos precios, logrando así la competitividad de nuestros productos a nivel internacional.
1.3. Tipo de organización	
Persona natural	

Persona jurídica	X
El establecimiento es	
Principal	X
Sucursal	
El local donde funciona es	
Propio	
Arrendado	X
Cedido	

2. REGLAMENTO DE ESTABLECIMIETOS TURISTICOS

2.1. MINISTERIO DE TURISMO

Indicadores		Tiene	No tiene	Observaciones
Área de aseo	Dispensador de jabón	X		
	dispensador de toalla de mano desechables	X		
	Dispensador desinfectante	X		
Suministro de agua permanente		X		
Alarma de incendios y/o detector de humo			X	
Baños o/y baterías sanitarias		XX		
Personal uniformado		X		
Botiquín de primeros auxilios con contenido básico		X		EL UNIFORME SE UNA DE VEZ EN CUANDO
Suministro continuo de energía eléctrica		X		
Política interna en la cual se mencione el horario de atención a los proveedores y que no infiera con la hora de alto tránsito de los clientes.			X	

2.2. MINISTERIO DEL AMBIENTE

Generación y manejo de residuos sólidos en genera			
Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Manejo adecuado de contenedores definidos	X		
Seguridad laboral	X		
Indicadores	Tiene	No tiene	Observaciones
Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con capacidad de 10 libras, en un lugar visible.	X		
Los extintores deben estar con la carga dentro de la fecha de caducidad.	X		
Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con enchufes y toma corrientes en perfectas condiciones.	X		
Se deberá contar con un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia.		X	

Área de trabajo general			
Indicadores	Tiene	No tiene	Observaciones
Área de trabajo adecuado	X		
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de oficina.	X		
Movilidad del entorno	X		
Acabados adecuados	X		
2.3. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria			
Condiciones de infraestructura			
Indicadores	Tiene	No tiene	Observaciones
Piso y paredes en buenas condiciones	X		
Las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones y siempre limpias	X		
La distribución del establecimiento debe permitir una fácil limpieza	X		
Los servicios higiénicos deben ser independientes para hombres y mujeres.		X	UNA SOLA BATERIA SANITARIA PARA AMBOS SEXOS
2.4. Ministerio de trabajo			
Indicadores	Tiene	No tiene	Observaciones
Rol de pagos	X		
Registro de contratos	X		
Control de ingreso y salida de trabajadores		X	EMPRESA FAMILIAR
Registro de trabajadores en el IESS	X		
Incentivos para trabajadores	X		
Vacaciones para trabajadores	X		
Décimo tercer y cuarto sueldo	X		
Trabajadores eventuales	X		TEMPORADAS OCASIONALES
Número de empleados	Capacidades especiales	Hombres	Mujeres	Observaciones
GENRENTE GENERAL	NO	NO	Si	
CAUNTER DE VENTAS	NO	NO	Si	
CONTADORA	NO	NO	Si	
	Títulos	Certificados	Cargo	Observaciones
	AGRONOMIA	SI	G. GENERAL	
	TURISMO	SI	CAUNTER DE VENTAS	
			CONTADORA	

2.6 Consejo nacional para la igual de discapacidades			
Indicadores	**Cumple**	**No cumple**	**Observaciones**
Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales	si		Descuentos en paquetes turísticos
Parqueadero para discapacitados			
Sistema braille			
Acceso para discapacitados			
2.7. MUNICIPIO – Licencia Única Anual de funcionamiento			
Indicadores	**Tiene**	**No tiene**	**Observaciones**
Ruc	**Si**		
Carnet de salud de todas las personas que laboran en la empresa	**Si**		
Permiso de bomberos	**Si**		
2.8. CONADIS			
Indicadores	**Tiene**	**No tiene**	
Rampas para silla de ruedas		No	
Baños adecuados		No	
Porcentaje del personal discapacitado		No	

Indicadores	Tiene	No tiene	Observaciones
Control de horario apertura y cierre	X		LOS QUE DIEMPRE VERIFICAN, MINISTERIO DE TURISMO Y SRI

3.REGLAMENTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS				
Variable	Indicador	Cumple	No cumple	Observaciones
Espacio físico	Adecuado	X		
	Estrecho		NO	
Variable	Indicador	Tiene	No tiene	Observaciones
Personal capacitado "Turismo"	Buenas habilidades de comunicación.	X		
	Ser agradable y amable.	X		
	La capacidad de trabajar bien bajo presión.	X		NO SE TRABAJA BAJO PRESION

	Habilidades de trabajo en equipo.				X		
	Habilidades de TI y de mecanografía.				X		
	Debe tener Interés por los viajes.				X		
Personal nivel Ingles	Indicadores	Certificaciones	Si	No	Cumple	No cumple	Observaciones
	Alto			X	X		
	Medio			X	X		
	Bajo		SI		SI		.

Representante en ventas Internacional o Dual	**CAPACIDADES**		Cumple	No cumple	Observaciones
	Ser extrovertido.		X		
	Mostrar buena disposición, cortesía y espíritu de servicio.		X		
	Ponerse en el lugar del cliente.		X		
	Ser organizado y prestar la máxima atención a lo que se hace.		X		
	Pensar rápidamente y con claridad.		X		
	Tener confianza en lo que se está vendiendo.		X		
	Ser sensible a los deseos del cliente.		X		
Contadora	Profesión		Cumple	No cumple	Observaciones
	Contabilidad		X		
	Banca y finanzas				
	Economía				
	Otra				
Materiales de oficina	Implementos	Cant.	Tiene	No tiene	Observaciones
	Computador		X		
	Escritorios		X		
	Impresoras		X		
	Material de oficina consumible		X		

	Equipo audiovisuales		X		
	Fax			NO	
	Equipo de seguridad		X		
Sistemas GDS	Programas	Certificaciones	Tiene	No tiene	Observaciones
	Sabré	SU	X		
	Amadeus				
	Galileo				
	Worldspan,				
	TravelSky				
	Patheo				
	Abacus				
	Virtuoso				
	KIU				
	SHARES				
Pertenece a la IATA	**Indicadores**		Si	No	
	Asociación internacional de transporte Aéreo			X	

3.1._Servicio De Hospedaje

	Indicadores	Nombre de proveedores	Número de proveedores	Categorías	Observaciones
Nacional	Hotel	X	25	4--5	
	Boutique hotel	X	25	4—5	
	Hostal	X	25	4—5	
	Motel	NO			
	Resort	X	25	4—5	POCAS OCASIONES
	Lodge	X	25	4—5	

	Casa comunitaria	X	25	4—5	
	Camping	NO			
Internacional	Hotel	X	25	4—5	
	Boutique hotel	X	25	4—5	
	Apartment hotel	X	25	4—5	
	Resort	X	25	4—5	
	Lodge	X	25	4--5	
	Casa rural	NO			

3.2. Servicio De Alimentación

Proveedores directos	Indicadores	Número de proveedores	Categorías	Observación
Nacional	Restaurantes tradicional	X	4	
	Restaurantes Gourmet.	NO		
	Restaurante de especialidad.	NO		
	Restaurante familiar.	NO		
	Restaurante buffet	X	4	
Internacional	Restaurante Fast Casual	X	4	
	Restaurante Buffet	X	4	
	Restaurante Temáticos	NO		
	Restaurante Take Away o para llevar	NO		
	Restaurante Alta cocina (gourmet)	X	4	
	restaurantes: Fusión	NO		
	restaurantes: de Autor	NO		

3.3. Servicio De Transporte							
Nacional	Indicadores		Número de proveedores		Capacidad	Años de servicio	Observaciones
	T.Terrestre	T. Aéreo	Terrestre	Aéreo			
	Buses	Chárter	X	X	15-40		
	Tren	Avión	X		60		
	Chivas		X		20		
	Busetas		X		10-18		
Internacional	T.Terrestre	T. Aéreo	Terrestre	Aéreo			
	Buses	Chárter					
	Tren	Avión					
	Chivas						
	Busetas						
3.4. Servicio De Actividades Complementarias							
Actividades de la empresa con el cliente	Indicadores				Tiene	No tiene	Observaciones
	Asesoría para tramites de Visado				X		
	Ventas de paquetes turísticos		Nacional		X		
			Internacional		X		
	Tours		Nacional		X		
			Internacional		X		
	Medidas de protección a los datos personales.					X	
	Seguridad en la compra en línea.					X	
	Contactos						
Cuáles son los productos más vendidos	Indicadores		Nacional		Internacional	Observaciones	
	Sol playa		X				
	Ecoturismo		X				

	Salud			
	Congreso científicos			
	Turismo religioso	X		
	Turismo de aventura			
	Cultura			
	Otros		T.COMPRAS Y NEGOCIOS	
Cuáles son los destinos más vendidos	Indicadores	Porcentaje %	Total	Observaciones
	Nacional	30		
	Internacional	70	100	
3.5. Comercialización Virtual				
Cuenta con canal virtual de comercialización	Indicadores	Tiene	No tiene	Observaciones
	Asistencia telefónica	X		
	Servicio al cliente	X		
	Identificación de funcionamiento web		X	CUENTA CON REDES SOCIALES DE FACEBOOK
	Políticas de cancelación	X		
	Reservas online		X	
	Asesoramiento de visado Online		X	

Elaboración: Jorge Villavicencio
Validado por: Maruxi Loarte

ANEXO N° 3 ENTREVISTA

ENTREVISTA PERSONAL ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES ABAD CASTILLO TRAVEL CIA LTDA.

GERENTE GENERAL ING. ALBA ABAD

1. **¿Cómo cree que se encuentran las agencias de viajes con respecto al servicio que ofrecen?**

Las empresas iniciales tienen deficiencias, hasta entrar en el mercado por las limitaciones de los servidores y proveedores que no conocen en todos los servicios y limitaciones económicas que poseen, lo cual es contradictorio para poder ofertar un buen servicio.

2. **¿Cómo cree usted que ha crecido la competencia, y cuál es el elemento diferenciador de su producto?**

En la actualidad hay un crecimiento extenso de las agencias de viajes legalmente constituidas que ejerce un desequilibro en el mercado turístico, pero dentro del producto diferenciador que oferta nuestra empresa es la experiencia de llevar 18 años de estar relacionado con el cliente directamente, ofreciéndole un servicio y asesoramiento de calidad al momento de adquirir un paquete turístico, además de eso el producto que es ofertado por nuestra empresa, primero es conocerlo así asegurar lo que comprar el cliente es de fiabilidad y buenas vivencias.

3. **¿Cómo se realiza la gestión de la empresa; existe planificación?**

Dentro de nuestra empresa no existe por el momento algún tipo de planificación para la atención de los proveedores y que esta no interfiera con los horarios de atención de nuestros clientes, pero cabe decirle que existe planificación diaria para llevar a cabo las tareas designadas para el personal.

4. **¿Qué tipo de alianzas tiene con otras empresas para brindar un mejor servicio?**

En la actualidad nos encontramos trabajando con mayoristas reconocidas, convenios con los dueños de hoteles, restaurantes y transporte, siempre cuidamos que nos ofrezcan productos de calidad y de esta manera poder asegurar los servicios que reciben nuestros clientes son de excelencia.

5. **¿Cuáles es la posición competitiva de la empresa en la prestación de servicios?**

Mantenernos Fuertes ante el Mercado competitivo con la experiencia necesaria que hemos logrado con la posición de nuestra empresa en el mercado con una trayectoria de 18 años de funcionamiento ofertando servicios de excelencia que aseguran satisfacción en nuestros clientes.

ENTREVISTA PERSONAL ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES ABAD CASTILLO TRAVEL CIA LTDA.

COUNTER DE VENTAS ING. CECIBEL CORREA

6. **¿Cómo percibe la calidad del servicio que presta la agencia de viajes?**

Por la trayectoria que tiene la empresa y el marketing que ha generado nuestros clientes de boca a boca el servicio ofertado es de buenas referencias, existiendo en ello también clientes difíciles y con conocimientos q buscan destinos de calidad, precios bajos y seguridad.

7. **¿Los productos que ofrece la empresa tiene aceptación por los clientes?**

Si porque se ofrecen precios adecuados y asesoramiento para que tomen su mejor opción, tomando en cuenta posición del cliente, se garantiza los paquetes turísticos porque se conoce los servicios que se ofrece de forma vivencial.

8. **¿Cómo cree usted que es su remuneración, frente al trabajo que usted realiza?**

Me encuentro satisfecha, si se trabaja más existen bonificaciones y por mayores ventas generalmente se obtiene mejores beneficios.

9. **¿Qué es lo que más disfruta al ser un counter de ventas?**

Lo que más se disfruta es conocer gente, clientes, lugares y la buena comunicación que se logra con cada uno de ellos haciendo que el trabajo se lo realice de forma amigable y sentirse en confianza.

10. **¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría tener por parte de la empresa?**

En las nuevas tecnologías existentes y sistemas de reservación, por comentario personal debería ser capacitaciones más variables las que realiza el MINTUR, que embarquen más áreas, y no realizarlas solo por el cumplimento de tareas asignadas.

ANEXO N° 4 ENCUESTAS

Encuesta de la calidad que presta la Agencia de viajes Abad Castillo Travel Cia Ltda.

Estimado cliente. (a), el objetivo de esta encuesta es con la finalidad de obtener información primaria respecto al servicio prestado por la Agencia de Viajes Abad Castillo Travel, por lo que solicito a usted me proporcione 5 minutos de su tiempo para responder unas preguntas la misma que se utilizara para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado en Administración Turística. De antemano, agradecemos su colaboración.

*Obligatorio

1. Edad

2. Nivel educativo

Como percibe usted como cliente el servicio prestado por la agencia de Viajes Abad Castillo Travel.

Responda a este cuestionario de manera sincera, valorando cada interrogación en una escala:

Muy insatisfecho (1)
Insatisfecho (2)
Aceptable (3)
Satisfecho (4)
Totalmente satisfecho (5)

4 1 ¿Cuando el servidor de la agencia de viajes se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

5. 2 ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa le da solución eficazmente? * *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

6. 3 ¿Cuándo recibe la atención tiene el empleado un sincero interés en atenderlo? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

7. 4 ¿Cuándo la empresa, desempeña su servicio por primera vez, lo realiza de forma eficientemente?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

8. 5 ¿Cuándo la empresa proporciona sus servicios, los realiza en el tiempo que promete hacerlo? *
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

9. 6 ¿La empresa mantiene informados a los clientes con relación a sus nuevos productos turísticos?
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

10. 7 ¿cuándo los servidores de la empresa ofrecen la atención, es de forma rápida.? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

11 8 ¿Los empleados, están predispuestos a ayudarle? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

12. 9 ¿Los empleados de la empresa, siempre cuentan con tiempo disponible para asesoramiento del cliente?? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

13. 10 ¿Cuándo usted recibe atención en la agencia, el comportamiento de los empleados le genera confianza?? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

14. 11 ¿Cuándo realiza los pagos por los servicios recibidos, se siente seguro de sus transacciones??
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

15. 12 ¿Cuándo recibe el asesoramiento de los servicios de la agencia de viajes los empleados, son corteses de manera constante??
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

16. 13 ¿Cuándo recibe el asesoramiento de los empleados tienen el conocimiento para responder a las preguntas que usted requiere??
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

17. 14 ¿Cuándo usted recibe los servicios de la agencia de viajes tiene una atención personalizada?
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

18 15 ¿Cuándo la empresa oferta sus servicios tiene una publicidad adecuada? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

19. 16 ¿Cuándo la empresa oferta sus servicios turísticos siempre está dispuesto a venderle productos que son de su mejor interés?? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

20. 17 ¿Cuánto recibe la atención de los empleados entienden las necesidades que usted requiere? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

21. 18 ¿Los horarios de atención de la agencia de viajes son convenientes para usted.? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

22. 19 ¿La empresa tiene agilidad administrativa en sus procesos de acuerdo al servicio que recibió usted? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

23. 20 ¿De acuerdo al servicio recibido por la empresa cuenta con equipos de aspecto moderno? *
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

24. 21 ¿De acuerdo a su criterio las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas y modernas??
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

25 22 ¿Cuándo ingresa a las oficinas de la agencia de viajes los empleados se ven pulcros y activos??

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

26. 23 ¿Cree usted que los productos ofertados por la agencia de viajes son de calidad y excelencia?? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

27. 24 ¿La publicidad que utiliza la agencia de viajes para la promoción y difusión de venta de paquetes turísticos es visualmente atractiva para usted.? *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
muy insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	totalmente satisfecho

28. ¿Cuál es el medio de publicidad por el cual le gustaría conocer sobre los servicios de la agencia de viajes Abad Castillo Travel? *

29 Si desea dejarnos alguna sugerencia

Agradecemos su colaboración

Con la tecnología de

Google Forms

ANEXO N° 5 FOTOGRAFIAS

Elaboración: Jorge Villavicencio
Fuente: Trabajo de campo

Figura 11 Entrada de las oficias de la Agencia Abad Castillo Travel

Elaboración: Jorge Villavicencio
Fuente: Trabajo de campo

Figura 12 Aplicación de Matriz Situacional

Elaboración: Jorge Villavicencio
Fuente: Trabajo de campo

Figura 13 Aplicación de Entrevista Gerente General

Elaboración: Jorge Villavicencio
Fuente: Trabajo de campo

Figura 14 Entrevista Gerente de Ventas

Elaboración: Jorge Villavicencio
Fuente: Trabajo de campo

Figura 15 Elaboración de encuesta

ANEXO N° 6 PROFORMAS

Cuadro 20 Registro de funcionamiento de equipos.

Sección	Funciono	No funciono	Observación
Conexión a la red			
Configuración de red			
Comprobación programas			
Comprobación de velocidad			
Funcionamiento electrónico			
Actualización de antivirus			
Revisión de impresoras			
Comprobación de cartuchos			
Impresiones de texto			

Fuente: Compumaster
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Cuadro 21 Proforma de precios de spot publicitario.

	Spot publicitario	Unid		Cantidad o tiempo	P. unitario	Total ($)
Materiales						
	Video	Min		60 segundos	$ 0	
	Recolección de información					
	Fotografías					
				Total de materiales		$ 0
Mano de obra						
	Publicista	Día		3-5	$ 80	
Fecha	02/05/2019					
					Costo total	$ 80

Fuente: Cotizaciones directas con proveedores
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo

Cuadro 22 Proforma de precios de stands

	Stands	Unid	Cantidad o tiempo	P. unitario	Total ($)
Materiales					
	Tablero de densidad media	M2	36	$ 60	$ 120
	Sillas	unid	2	$ 15	$ 30
	Publicidad	unid	5	$ 5	$ 25
			Total de materiales		$ 175
Mano de					

obra					
	Carpintero	Día	5	$ 25	$ 125
				Costo total	$ 300

Fuente: Cotizaciones directas con proveedores
Elaboración: Jorge Enrique Villavicencio Castillo, 2019.

Cuadro 23 Proforma de precios de página web

	Página web	Unid	Cantidad o tiempo	P. unitario	Total ($)
Materiales					
	Slogan	unid	1	$ 0	$ 0
	Marca	unid	1	$ 0	$ 0
	Diseño Tríptico	unid	1	$ 5	$ 5
	Misión Visión	unid	2		
	Servicios	Unid	2		
	Horarios	Días	6		
	Contactos	Líneas	3		
			Total de materiales		$ 5
Mano de obra					
	Ing. Informático	Día	5	$ 35	$ 175
				Costo total	$ 180

Elaboración: Jorge Villavicencio, 2019
Fuente: Cotizaciones directas con proveedores

Cuadro 24 Proforma de Costos de Capacitaciones

	Capacitaciones	Unid	Cantidad o tiempo	P. unitario	Total ($)
Materiales					
	Papel	Unid	40	$ 0.02	$ 0.80
	Carpetas	Unid	2	$ 0.50	$ 1
	Lapiceros	unid	6	$ 0.50	$ 3
	Computador	Unid	2	$ 0	$ 0
			Total de materiales		$ 4.80
Duración					
	Horas de capacitación	horas	2 diarias		
	Horarios de asistencia	Días	Nocturno		
	Periodo de siguiente capacitación	Meses	6		
Capacitadores					
	Ing. Informática	Días	20	$ 15	$ 300
	Ing. Marketing y publicidad	Días	20	$ 12	$ 240
	Lic. Idiomas	Días	20	$ 15	$ 300
				Costo total	$ 844.8

Elaboración: Jorge Villavicencio, 2019.
Fuente: Cotizaciones directas con proveedores

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDO

CARATULA I

CERTIFICACIÓN II

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO VI

1. TÍTULO ..... - 1 -

2. RESUMEN ..... - 2 -

SUMARY ..... - 4 -

3. INTRODUCCIÓN ..... - 6 -

4. REVISION DE LITERATURA ..... - 8 -

4.1. Marco Conceptual ..... - 8 -

4.1.1. Historia del turismo ..... - 8 -

4.1.2. Turismo ..... - 11 -

4.1.3. Clasificación de Turismo ..... - 11 -

4.1.4. Reglamento ..... - 15 -

4.1.5. Diagnostico Turístico ..... - 15 -

4.1.6. Sistema Turístico ..... - 16 -

4.1.7. FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS. (FODA). ..... - 17 -

4.1.8. Calidad de Servicio ..... - 19 -

4.1.9. Calidad ..... - 20 -

4.1.10. Medidor de calidad ..... - 21 -

4.1.11. Servicio turístico ..... - 21 -
4.1.12. Servicio de una Agencia de Viajes ..... - 22 -
4.1.13. Modelo Servqual ..... - 23 -
4.1.14. Normas ISO 9001 ..... - 26 -
4.1.15. Muestreo ..... - 27 -
4.1.16. Cliente ..... - 29 -
4.1.17. Origen de la Estrategia ..... - 31 -
4.1.18. Estrategia ..... - 32 -
4.2. Marco Referencial ..... - 34 -
4.2.1. Generalidades de hechos de investigaciones de calidad en el servicio al usuario. ..... - 34 -
5. MATERIALES Y METODOS ..... - 37 -
5.1. Materiales ..... - 37 -
5.2. Métodos ..... - 37 -
5.2.1. Método Descriptivo ..... - 37 -
5.2.2. Método inductivo ..... - 37 -
5.2.3. Método Deductivo. ..... - 38 -
5.3. Técnicas ..... - 38 -
5.3.1.1. Observación directa ..... - 38 -
5.3.1.2. Entrevista ..... - 38 -
5.3.1.3. FODA ..... - 38 -
5.4. Metodología por objetivo ..... - 39 -
5.4.1. Metodología del primer objetivo específico; ..... - 39 -
5.4.2. Metodología para el segundo objetivo específico; ..... - 40 -

5.4.3. Metodología para el tercer objetivo específico: ..... - 42 -

6. RESULTADOS ..... - 43 -

6.1. Diagnóstico de la situación actual de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia Ltda. ..... - 43 -

6.1.1. Antecedentes de la Ciudad de Loja ..... - 43 -

6.1.2. Aspecto geográfico de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia Ltda. ..... - 45 -

6.2. Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de viaje Abad Castillo Travel Cia, Ltda. ..... - 53 -

6.3. Objetivos estratégicos para elaboración de propuestas. “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel Cia, Ltda. ..... - 72 -

6.3.5. Quinto Objetivo Estratégico: Actualización de la Misión y Visión que contemple la seguridad empresa y empleados ..... - 79 -

7. DISCUSIÓN ..... - 81 -

8. CONCLUSIONES ..... - 86 -

9. RECOMENDACIONES ..... - 88 -

10. BIBLIOGRAFÍA ..... - 90 -

11. ANEXOS ..... - 95 -

ANEXO N° 1 ANTEPROYECTO DE TESIS ..... - 95 -

ANEXO N° 2 REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACION TURISTICO. ..... - 113 -

ANEXO N° 2 MATRIZ DE DIAGNOSTICO ..... - 127 -

3.REGLAMENTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS ..... - 130 -

ANEXO N° 3 ENTREVISTA ..... - 136 -

ANEXO N° 4 ENCUESTAS ..... - 139 -

ANEXO N° 5 FOTOGRAFIAS ..... - 145 -

ANEXO N° 6 PROFORMAS ..... - 148 -

Cuadro 1 Valor de porcentaje por ítem de pregunta ..... - 41 -
Cuadro 2 Diseño de estructura de estrategia ..... - 42 -
Cuadro 3 Tabla de Frecuencia por Pregunta ..... - 54 -
Cuadro 4 Resultados de la Dimensión de Fiabilidad ..... - 59 -
Cuadro 5 Resultados de la Dimensión de Sensibilidad ..... - 61 -
Cuadro 6 Dimensión de Seguridad ..... - 63 -
Cuadro 7 Dimensión de Empatía ..... - 65 -
Cuadro 8 Dimensión de Elementos Tangibles ..... - 67 -
Cuadro 9 Matriz FODA ..... - 70 -
Cuadro 10 Cruce del FODA ..... - 71 -
Cuadro 11 Objetivos Estratégicos Propuestos ..... - 72 -
Cuadro 12 Diseño de Spot Publicitario ..... - 73 -
Cuadro 13 Participación en ferias y eventos ..... - 74 -
Cuadro 14 Diseño de plataforma web. ..... - 76 -
Cuadro 15 Plan de Capacitación ..... - 78 -
Cuadro 16 Plan de capacitación ..... - 78 -
Cuadro 17 Actualización de Misión y Visión ..... - 79 -
Cuadro 18 Propuesta de Misión y Visión ..... - 79 -
Cuadro 19 Presupuesto de estrategias ..... - 80 -
Cuadro 20 Registro de funcionamiento de equipos ..... - 148 -
Cuadro 21 Proforma de precios de spot publicitario. ..... - 148 -
Cuadro 22 Proforma de precios de stands ..... - 148 -
Cuadro 23 Proforma de precios de página web ..... - 149 -
Cuadro 24 Proforma de Costos de Capacitaciones ..... - 149 -

Figura 1 Mapa de la Parroquia el Sagrario ..... - 45 -
Figura 2 Mapa de la ubicación de la Agencia de Viaje Abad Castillo Travel. ..... - 45 -
Figura 3 Organigrama Estructural ..... - 49 -
Figura 4 Rango de edad de clientes encuestado de la Agencia de viaje Abad Castillo. ..... - 57 -
Figura 5 Nivel de instrucción educativo de los clientes encuestados de la Agencia de Viajes. ..... - 58 -
Figura 6 Dimensión de Fiabilidad ..... - 59 -
Figura 7 Dimensión de Capacidad de Respuesta ..... - 61 -
Figura 8 Dimensión de Seguridad ..... - 63 -
Figura 9 Dimensión de Empatía ..... - 65 -
Figura 10 Dimensión de Elementos Tangibles ..... - 67 -
Figura 11 Entrada de las oficias de la Agencia Abad Castillo Travel..... - 145 -
Figura 12 Aplicación de Matriz Situacional ..... - 145 -
Figura 13 Aplicación de Entrevista Gerente General ..... - 146 -
Figura 14 Entrevista Gerente de Ventas ..... - 146 -
Figura 15 Elaboración de encuesta ..... - 147 -