



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

TITULO:

**ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA
DE VIAJES ALFAMAR TRAVEL CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA.**

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

AUTORA:

Srta. Tatiana Anabel Román Paladines

DIRECTORA:

Ing. Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.

1859

**LOJA – ECUADOR
2020**

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

Licenciada.

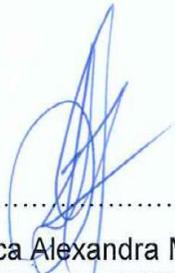
Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.

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

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES ALFAMAR TRAVEL CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA**, de la autoría de la Señorita **Tatiana Anabel Román Paladines**, 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, autorizó su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, 13 de septiembre de 2019



.....
Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Tatiana Anabel Román Paladines declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Autora: Tatiana Anabel Román Paladines

Firma: 

C.I.: 0704813484

Fecha: Loja, febrero de 2020

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

Yo, Tatiana Anabel Román Paladines, declaro ser el autor de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES ALFAMAR TRAVEL CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA.**, como requisito para obtener el grado de: Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de febrero de 2020. Firma el autor:

Autora: Tatiana Anabel Román Paladines

Firma: 

C.I.:0704813484

Dirección: Loja, Barrio Colinas Lojanas

Correo electrónico: tatiana.roman@gmail.com

Teléfono: 0981149997

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Luis Coronel Curimilma Mg. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Alexandra Suarez Jaramillo Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Agustín Arias Riofrio Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y de poner a las personas adecuadas para guiar en mi camino.

A mis padres, hermanas y demás familiares, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional durante todo el tiempo de mi formación académica que gracias a ellos he podido cumplir con mis estudios universitarios.

Tatiana Anabel Román Paladines

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos y reconocimientos a los que hicieron posible que culminara mi Informe de Tesis.

- A la Universidad Nacional de Loja, por acogerme y permitir culminar mis estudios superiores.
- A mi Director Lic. Mónica Maza, por sus instrucciones y recomendaciones durante el proceso académico.
- A la Ing. Jhohana Larrea por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento profesional quien con su apoyo y colaboración me asesoro de la mejor manera para alcanzar mis objetivos y meta propuesta.
- A mis compañeros que en todo momento me apoyaron y alentaron para la consecución de mis metas con sus palabras alentadoras.
- Finalmente, expresar mi reconocimiento a la Agencia de Viajes Alfamar Travel, en especial a la Sr. Alfonso Chinín, Gerente General por abrirme las puertas de la Empresa que lidera, para el uso de la información en la que se basa el presente estudio

1. TITULO

**ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES
ALFAMAR TRAVEL CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA**

2. RESUMEN

El proyecto nombrado “Análisis de la calidad del servicio que presta la agencia de Viaje Alfamar Travel”, permitirá al administrador de la Agencia de Viaje realizar un análisis de los servicios que ofrece como empresa al ofertar servicios de calidad que cumplan las necesidades y deseo de los clientes.

La calidad de servicios, se refiere a los servicios ofrecidos a un determinado usuario, lo cual significa aportar un valor al cliente, esto es ofrecer óptimas condiciones de uso de los productos o servicios, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. Cuando abordamos el concepto de calidad, este no se refiere solamente a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. Para llevar a cabo la presente investigación se planteó un objetivo general “Analizar la calidad de servicio que presta la agencia de viajes Alfamar Travel Cia. Ltda. de la ciudad de Loja.” el cual se cumplió con el planteamiento de tres objetivos específicos aplicando diversos métodos, así como técnicas, herramientas e instrumentos de investigación que permitieron el cumplimiento y desarrollo de los objetivos obteniendo resultados significativos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y descriptivo, los cuales ayudaron en la recolección y selección de información, con el fin de establecer resultados para posteriormente ser analizados y concretar las posibles soluciones de mejora de la calidad de servicios ofertados por la agencia de viaje, conjuntamente con la matriz de diagnóstico haciendo una evaluación de cómo se encuentra el establecimiento en la actualidad, también se tomó como referencia la metodología Servqual permitiendo que los clientes perciban los servicios, determinado cuáles son las falencias que presenta la agencia, además usando técnicas como la entrevista, la observación directa y la encuesta que permitieron la construcción de la matriz FODA dando como resultado las propuestas a realizar.

Para el logro del primer Objetivo “Diagnosticar la situación actual de la agencia de viaje Alfamar Travel Cia. Ltda.”, permitiendo conocer cómo se encuentra internamente la agencia de viaje, mediante una matriz de diagnóstico situacional basada en los requisitos para la agencia de viaje del MINTUR adecuándola a base de las necesidades de la empresa, por lo tanto se procedió a realizar el levantamiento de información para conocer si la agencia de viaje cumple con los requerimientos que la matriz identifica como son: datos generales, permisos de las entidades reguladoras, reglamento para la agencia de viaje, condiciones mínimas, requisitos generales, infraestructura, servicios, así como también se realizó las entrevistas a los involucrados de la empresa determinado los factores internos (fortalezas y debilidades).

Para el segundo objetivo “Evaluar la calidad de servicio que ofrece la agencia de viaje Alfamar Travel Cia. Ltda.”, se procedió a utilizar el Modelo Servqual pero para las

necesidades de la empresa se modificó tomando como único elemento a evaluar la percepción debido a que es el más importante ya que es lo que el cliente ya ha recibido el servicio, se estructura en 5 ítems tomando como principal punto la percepción de los clientes en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 aceptable, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho de acuerdo con cada pregunta que consiste en analizar la calidad del servicio en la cual se la realizó a 115 personas con una encuesta de 23 preguntas mediante las cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Empatía, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad, dando como resultado en la tabulación las falencias que los clientes perciben al momento de recibir el servicio, posteriormente se procedió a estructurar el FODA de acuerdo con cada respuesta concluyo con la matriz de estrategias, reflejando los factores externos de la empresa planteando las posibles estrategias para el mejoramiento de la misma.

El tercer objetivo es “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Agencia de Viaje Alfamar Travel Cía. Ltda.”, una vez realizado el FODA cruzado y la matriz de estrategias se construyó la tabla con las características, políticas, valores, indicadores y metas a cumplir con su propuesta diseñada con la finalidad de contribuir al desarrollo y adelanto continuo de la agencia ofertando servicios de calidad para la satisfacción del cliente.

En los resultados obtenidos se puede evidenciar en el primer objetivo cumple con la mayoría de los requisitos de Entidades Reguladoras, pero sin embargo aún tiene deficiencia en algunos de los requisitos para el correcto funcionamiento como empresa. En el segundo objetivo específico se puede determinar que los clientes no se encuentran plenamente satisfechos con los servicios recibidos y el tercer objetivo se desarrolló la propuesta de los objetivos estratégicos para una mejor calidad de servicio.

Finalmente, el presente proyecto de investigación muestra las conclusiones oportunas y las recomendaciones señaladas a la necesidad de implementar las estrategias propuestas para mejorar la calidad del servicio y la gestión empresarial de la Agencia de viajes “Alfamar Travel”, las estrategias a implementar es que el personal se capacite constantemente en temas referentes en atención al cliente entre otros; también se propone la elaboración de un manual de funciones para la empresa; un sistema de evaluación del servicio adquirido; ampliar el lugar para poder laborar con mejor eficiencia y atender al cliente; además mejorar los convenios con empresas turísticas en el que figurarán todos los requisitos que deben cumplir un Hotel, restaurante y transporte; por último la adquisición de equipo de deporte de aventura, con los resultados se mejora la atención, servicio y la satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The project named "Analysis of the quality of service provided by the Alfamar Travel Agency", will allow the Travel Agency administrator to perform an analysis of the services offered as a company when offering quality services that meet the needs and desire of the clients.

The quality of services, refers to the services offered to a certain user, which means providing value to the customer, that is to offer optimal conditions of use of the products or services, superior to those that the client expects to receive and at an accessible price. When we approach the concept of quality, it does not only refer to a good, it also refers to a service, only that the quality in this case is intangible. Due to the interest shown by companies to meet the quality and needs of customers in terms of the service provided, there was a need to define the term "quality in service." In order to carry out this research, a general objective was proposed "Analyze the quality of service provided by the travel agency "Alfamar Travel" Cia. Ltda. Of the city of Loja." Which met the approach of three specific objectives applying various methods, as well as techniques, tools and instruments of investigation that allowed the fulfillment and development of the objectives obtaining significant results.

For the development of the research, the inductive, deductive, analytical, synthetic and descriptive methods were used, which helped in the collection and selection of information, in order to establish results to later be analyzed and specify the possible solutions to improve the quality of services offered by the travel agency, together with the diagnostic matrix making an assessment of how the establishment is currently, the Servqual methodology was also used as a reference allowing customers to perceive the services, determined what the shortcomings are presented by the agency, also using techniques such as the interview, direct observation and survey that allowed the construction of the SWOT matrix resulting in the proposals to be made.

For the achievement of the first Objective "Diagnose the current situation of the travel agency Alfamar Travel Cia. Ltda.", Allowing to know how the travel agency is internally, through a situational diagnostic matrix based on the requirements for the travel agency of the MINTUR adapting it based on the needs of the company, therefore we proceeded to carry out the gathering of information to know if the travel agency meets the requirements that the matrix identifies such as: general data, permits of regulatory entities, regulations for the travel agency, minimum conditions, general requirements, infrastructure, services, as well as interviews with those involved in the company determined internal factors (strengths and weaknesses).

For the second objective "Evaluate the quality of service offered by the travel agency Alfamar Travel Cia. Ltda.", The Servqual Model was used but for the needs of the company it was modified structuring 5 items, taking as its main point the perception of clients on a Likert scale from 1 to 5, where 1 means very dissatisfied, 2 dissatisfied, 3 acceptable, 4 satisfied and 5 very satisfied according to each question that consists in analyzing the quality of the service in which it was done 115 people with a survey of 23

questions through the five dimensions: Tangible Elements, Empathy, Reliability, Responsiveness and Security, resulting in the tabulation of the shortcomings that customers perceive when receiving the service, subsequently proceeded to structuring the SWOT (opportunities and threats) according to each response I conclude with the strategy matrix, reflecting the external factors of the company to raising the possible strategies for improving it.

The third objective is “Propose strategies for improving the quality of service of the Alfamar Travel Cía Travel Agency. Ltda.”, Once the SWOT was completed and the strategy matrix was constructed, the table with the characteristics, policies, values, indicators and goals to comply with its proposal designed with the purpose of contributing to the development and continuous advancement of the agency offering Quality services for customer satisfaction.

In the results obtained, it can be seen in the first objective that it meets most of the requirements of Regulatory Entities, but nevertheless it still has a deficiency in some of the requirements for the proper functioning as a company. In the second specific objective it can be determined that the clients are not fully satisfied with the services received and the third objective was the proposal of the strategic objectives for a better quality of service.

Finally, this research project shows the appropriate conclusions and recommendations pointed to the need to implement the proposed strategies to improve the quality of service and business management of the travel agency "Alfamar Travel", the strategies to be implemented is that the staff constantly train on issues related to customer service among others; It is also proposed to develop a manual of functions for the company; an evaluation system of the acquired service; expand the place to work with better efficiency and serve the customer; also to improve the agreements with tourist companies that will include all the requirements that a Hotel, restaurant and transport must meet; Finally, the acquisition of adventure sport equipment, with the results, attention, service and customer satisfaction are improved.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar. Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. (Ministerio de Turismo, 2015)

Es una empresa privada o persona jurídica especializada en el ámbito de los viajes. Ejerce de intermediario entre el cliente, los viajeros, y los destinos del viaje, gestionando total o parcialmente los diferentes servicios o proveedores de servicios. Tales servicios como aerolíneas, cruceros, hoteles, seguros de viaje, excursiones, guías, transporte local, visitas y comidas son los que se precisan para el disfrute del viaje requerido por el cliente. Las agencias de viajes deben atender a las necesidades y requerimientos de sus clientes para conseguir su satisfacción con el producto o servicio contratado. (Sildaviaviajes, 2018)

Calidad del servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Parra, 2018)

La ciudad de Loja se caracteriza por su desarrollo en cuanto al mejoramiento dentro de su infraestructura y centro de la ciudad tanto como en su viabilidad, servicios básicos y ampliación en la Planta Turística, centros recreativos y teniendo innumerables atractivos naturales y culturales para ofrecer al turista y con ello su satisfacción al visitar la ciudad, por ello hay importantes inconvenientes con respecto a las agencias de viajes y es que no cuentan con un sistema de calidad entonces no

pueden ofrecer un buen servicio la ciudadanía Loja, como consecuencia de esto hay una disminución de satisfacción de los clientes por el mal funcionamiento de la agencia de viaje que también afecta a su imagen perdiendo creencia frente a su competencia, y sus clientes futuros, de igual manera no existe el control de servicio por parte de los dueños de las agencias de viajes, la oferta de productos y servicios representa uno de los problemas priorizadas en el sector turístico en la ciudad de Loja ya que no cuenta con un servicio de calidad, debido a estos inconvenientes es la insatisfacción de los clientes y de los usuarios que visitan a menudo las agencias, una de las causas que la originan son los escasos controles de las autoridades y la despreocupación de los representantes de cada agencia.

Además, no corregir las falencias es un riesgo que se corre en las agencias hay un factor esencial llamado competencia el cual si no se le da la importancia de encontrar una solución no se podrá competir con otras de igual servicio, mostrando una gran desventaja ya que no permite lograr un buen desarrollo en sus funciones permitiendo así llegar críticas no constructivas de los consumidores de los servicios que presta la Agencia de Viajes Alfamar Travel. Ante este problema se ha creído conveniente realizar el “Análisis de la Calidad del servicio que presta la Agencia de Viajes Alfamar Travel Cía. Ltda. de la Ciudad de Loja”, la cual permitirá realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, obteniendo información relevante que nos ayudara a deducir cuales son los problemas de la agencia y con esto poder plantear estrategias de mejora para ofertar un servicio de calidad y por ende satisfacer las necesidades del cliente.

La presente investigación se justifica en diferentes ámbitos como es el turístico, el propósito es brindar un servicio de calidad a los turistas y clientes que visitan la agencia de viajes “Alfamar Travel” y de esta manera conseguir un desarrollo turístico de la ciudad. La implementación de la indagación trata de aumentar el desarrollo turístico de la Ciudad de Loja dando calidad en los servicios que ofrece la agencia, ya que con un análisis de calidad ya establecido pueda ofrecer al cliente o turista un servicio que satisface sus necesidades y supere sus expectativas al arribar a la agencia en la ciudad de Loja, porque podemos otorgar a la ciudadanía Loja un

servicio de calidad donde encuentren todo a su agrado y sin ningún problema, también se ayudaría al dueño de la agencia a poseer una agencia de calidad con una buena posición en el mercado y con ello una buena economía.

Para dar cumplimiento a la investigación se planteó un objetivo general “Analizar la calidad del servicio que presta la Agencia de Viajes Alfamar Travel Cía. Ltda.”, de la ciudad de Loja, y tres objetivos específicos; “Diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes Alfamar Travel Cía. Ltda.”; “Evaluar la calidad de servicio que ofrece la agencia de viajes Alfamar Travel.” y “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la agencia de viaje Alfamar Travel Cía. Ltda.”

Con esta investigación, se lograron alcances como analizar globalmente a la agencia de viajes “Alfamar Travel” se ha podido determinar los problemas de la agencia y con ello determinar el diagnóstico empresarial en base a la normativa del MINTUR e instituciones reguladoras relacionadas. Se ha realizado la evaluación de la calidad del servicio al cliente, de igual forma se ha propuesto nuevas estrategias de mejoramiento para la gestión administrativa y la calidad del servicio que presta la agencia de viajes. Las estrategias establecidas serán ejecutadas si al dueño de la empresa le convenga el implementarlas.

Las limitaciones en el transcurso de la investigación fue el acceso de información por parte de las agencias de viajes existentes en el ámbito a investigar, también en que se volvió a realizar las encuestas, la empatía que pueda existir al encuestar a los turistas y la resistencia por parte de los encuestados a brindar información necesaria para el proyecto.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual.

4.1.1. Definición del turismo

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 por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. (INDEC, 2019)

El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos. (Castillo, 2018)

4.1.2. Relación del Turismo con las Agencia de Viajes.

El hecho turístico es también un sistema multidimensional de interrelaciones, formado por factores económicos, jurídicos, psicológicos, sociales, políticos, medioambientales y tecnológicos, lo que permite muy diferentes tipos de clasificación en función del criterio de análisis utilizados (dirección del flujo, medio de transporte, capacidad económica, etc.). (Ecuared, 2019)

El enfoque sistémico a la gestión de las agencias de viajes, como empresa mercantil y de servicios, se expresa en la interrelación de las mismas con los subsistemas exógenos y endógenos. Las agencias de viajes forman parte del subsistema endógeno, es decir, que es un elemento propio de la actividad turística, ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema la imagen del destino al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con los elementos del subsistema exógeno, que enmarcan la realidad turística. (Ecuared, 2019)

Como se muestra en la segunda gráfica, las agencias de viajes forman también un sistema de la misma forma que lo es un hotel, un restaurante u otro de los elementos del subsistema endógeno, por otra parte al vincularse con las propias agencias, los transportistas, la infraestructura general, los recursos naturales, los recursos culturales, los servicios turísticos, etc., se integran a su vez en un sistema más abarcador. (Ecuared, 2019)

Es importante para la actividad de las agencias de viajes y su integración como sistema, el conocimiento de las organizaciones internacionales que le permiten realizar sus funciones con mayor eficacia, como es el ejemplo de I.A.T.A., posibilitándole a la agencia la reserva, emisión y venta de billetes de avión, solamente con la autorización de la misma, después de ser aprobada como miembro. (Ecuared, 2019)

4.1.3. Definición de Agencia de Viajes.

Es una empresa privada o persona jurídica especializada en el ámbito de los viajes. Ejerce de intermediario entre el cliente, los viajeros, y los destinos del viaje, gestionando total o parcialmente los diferentes servicios o proveedores de servicios. Tales servicios como aerolíneas, cruceros, hoteles, seguros de viaje, excursiones, guías, transporte local, visitas y comidas son los que se precisan para el disfrute del viaje requerido por el cliente. Las agencias de viajes deben atender a las necesidades y requerimientos de sus clientes para conseguir su satisfacción con el producto o servicio contratado. La razón de ser de las agencias de viajes es conseguir la satisfacción de sus clientes y para ello es muy importante la profesionalización de la propia agencia y de sus agentes de viajes. (Sildaviaviajes, 2018)

Las agencias de viajes deben contar con agentes titulados que acrediten solvencia técnica y conocimiento de los destinos, así como una adecuada preparación cultural y capacidades comunicativas para conseguir conocer cuáles son las expectativas del cliente. (Sildaviaviajes, 2018)

La comunicación entre el cliente y el agente de viajes es fundamental para detectar cuáles son sus preferencias de viajes y aquí el agente de actuar como un asesor especializado en viajes. Deben informar de los pros y contras de los destinos y servicios solicitados, aconsejando y guiando al viajero sobre las mejores alternativas de destinos que se adecuan a sus expectativas, las posibles conexiones de transporte, horarios de salida y de llegada. (Sildaviaviajes, 2018)

En caso de grandes viajes debe informar de los tiempos de tránsito en cambios de compañías aéreas, número de escalas a realizar, también debe guiar al viajero sobre los diferentes destinos locales a visitar, sus hoteles, categorías, tours programados, excursiones, disponibilidad de guías de habla hispana, sitios que visitar, cosas que puede hacer, consejos y recomendaciones, etc., y todo ello al precio más económico que se adecuó a su presupuesto. (Sildaviaviajes, 2018)

Indica que una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos (Xavier, 2012).

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística. 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. (Xavier, 2012)

El valor agregado que entregan, consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. O sea, es por medio de estas

agencias, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones. Las agencias de viajes funcionan también muchas veces como turoperadores. Normalmente estos ofrecen planes de viaje que ya están cerrados y armados y nos los venden como paquetes vacacionales. (Xavier, 2012)

Tradicionalmente las agencias intentan adaptarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios del mayor número posible de turoperador. La principal utilidad de una agencia radica en los viajes cortos en el extranjero, ya que facilitan los trámites con las compañías de otros países, resolviendo problemas derivados de Los paquetes turísticos básicos contienen estadía y boleto aéreo. También podemos encontrar aquellos paquetes que contienen estadía, boletos, transporte, excursiones y en muchos casos las comidas dependiendo del hotel. Y del paquete, por supuesto alojamiento y de guías turísticos. (Xavier, 2012)

4.1.4. Importancia de una Agencia de Viaje.

Las Agencias de Viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras. Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo. (Coello, 2012)

Es representante activo de hoteles, las líneas aéreas, navieras, ferrocarrileras y de auto transporte; arrendadoras de automóviles, etc., al concentrar un elevado porcentaje de ventas anuales a solicitud del turista; pero también es necesario señalar que las Agencias de Viajes provocan un alto volumen de ventas que de otra forma no se originarían ya que juegan un papel muy importante de promoción profesional de recursos turísticos de interés mundial. (Coello, 2012)

4.1.5. Agente de Viajes

4.1.5.1. Perfil de un agente de viajes.

Los agentes son personas de negocio que vende servicios de viajes. Éstos pueden ser los propietarios o empleados de un negocio relativamente pequeño. (Club Planeta, 2018)

Los agentes tienen la ventaja de poder disfrutar de viajes a bajo costo por todo el mundo, ya que la mayoría de éstos los pagan enteramente o en buena parte las compañías aéreas locales o del extranjero, las oficinas de turismo estatales, los hoteles, los tours operadores y los propietarios de complejos turístico. (Club Planeta, 2018)

Un buen agente de viajes es consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. No solo conocen las ventajas y desventajas de varias formas de viajar, sus precios y horarios, sino que en muchos casos también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente. (Club Planeta, 2018)

4.1.6.2. Funciones de un agente de viajes.

Una persona con este cargo, debe contar con conocimientos y habilidades, pero además debe cumplir ciertas funciones:

- Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. Nueve de cada diez agencias organizan viajes en grupo.
- Ofrecer y vender viajes ya organizados.
- Hacen las reservaciones necesarias en hoteles, moteles, alojamiento en zonas de veraneo, comidas, alquiler de coches, visitas turísticas, traslado de pasajero y equipajes de las terminales a los hoteles y entradas a espectáculos especiales, como festivales de música y teatro.
- Deben conocer para aconsejar al cliente, sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro del equipaje y el de viajes, material

de estudio de idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas).

- Debe tener conocimiento sobre los horarios de conexiones entre trenes, aviones, precios de hoteles, su calidad, características, si los precios incluyen impuestos y descuentos locales.
- Hacer reservaciones para la realización de algunas actividades en especial, tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, viajes gastronómicos y deportivos. Las convenciones y los viajes de negocios conforman la mitad del negocio de las agencias de viajes. (Club Planeta, 2018)

4.1.6. Tipos de Agencias de viajes

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

- Agencia de viajes mayorista;
- Agencia de viajes internacional;
- Operador turístico; y,
- Agencia de viajes dual. (Turismo, 2016)

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

Art. 16.- 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.(Turismo, 2016)

Art. 17.- 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.(Turismo, 2016)

Art 18.- 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.(Turismo, 2016)

Art. 19.- 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.(Turismo, 2016)

4.1.7. Reglamento

Reglamento de Intermediación de las Agencias de Viajes

Señala que el presente reglamento regula las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento. (Turismo, 2016),

Para la aplicación del presente reglamento se tendrá en cuenta las siguientes definiciones:

- a) Canal virtual. - Medio tecnológico de operación y comunicación en línea (on one), que permite el intercambio de información, sobrepasando las barreras físicas de contacto.
- b) Comercialización virtual. - Conjunto de procesos mediante los cuales un servicio o un producto son puestos a disposición del consumidor a través de canales virtuales.
- c) Paquete turístico. - Conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido y comercializado por una agencia de servicios turísticos.
- d) Ramas de conocimiento afines a la operación e intermediación turística, se refieren a conocimientos reconocidos mediante el Sistema Ecuatoriano de Educación Superior, conforme a lo establecido en la Clasificación Internacional Normalizada de Educación de la UNESCO de 2013.
- e) Viaje. - Desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso.
- f) Visitas. - Hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje. (Turismo, 2016)

Art. 83.- Exigencias para los locales. - Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos. (Turismo, 2016)

Art. 84.- Certificado de registro. - En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad. En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el

Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta. (Turismo, 2016)

Art. 85.- Variación en los valores anunciados por servicios. - El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato. En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia. Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere. (Turismo, 2016)

Art. 86.- Desistimiento de los servicios. - En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivo, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican: a. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y, b. Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario. (Turismo, 2016)

Art. 87.- Prestación de la totalidad de los servicios. - Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados,

dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación. (Turismo, 2016)

Art. 88.- Sustitución de servicios. - Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia. (Turismo, 2016)

La continuación del reglamento para las agencias de viaje se encontrará en (ANEXO 2) con temas netamente importantes para el cumplimiento como:

- La ley de Turismo
- Actividades de las agencias de viajes
- Derechos y obligaciones de los usuarios
- Derechos y obligaciones de las agencias de viajes
- Clasificación de las agencias de viajes
- Guías profesionales de Turismo

4.1.8. Entidades Reguladoras.

Las obligaciones de las Agencias de Viajes tienen otras obligaciones que cumplir con algunas instituciones del sector público entre las cuales detallamos:

4.1.8.1. *Licencia única anual de funcionamiento.*

El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la autoridad nacional de turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda. (Turismo, 2016)

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de la Licencia Anual de Funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad

nacional de turismo o el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido esta competencia, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de Registro de Turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente. (Turismo, 2016)

Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, a parte del Registro de Turismo serán los siguientes:

- a) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;
- b) Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,
- c) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente. (Turismo, 2016)

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo. (Turismo, 2016)

Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el cliente. (Turismo, 2016)

En el caso de que el gobierno autónomo descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo otorgará un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en el presente reglamento. (Turismo, 2016)

En caso de que el gobierno autónomo descentralizado cuente con una herramienta informática, el mismo deberá enlazarlo con el de la autoridad nacional de turismo.

4.1.9.2. Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Loja (GAD)

Los siguientes requisitos generales para las Agencias de Viajes:

- Formulario N°3 para permiso de funcionamiento.
- Especie valorada para Licencia de Funcionamiento de TURISMO.
- Copia de la Cedula de Ciudadanía del representante legal.
- Copia de permiso del Cuerpo de Bombero del año en vigencia.
- Comprobante de pago de Impuestos Municipales (patente, activos totales, licencia anual de funcionamiento-turismo) del año en vigencia.
- Copia del RUC (establecimientos nuevos).
- Nombramiento de gerente y acta de constitución de la compañía para establecimientos nuevos. (Municipio de Loja, 2018)

Trámite

Con todos los requisitos adjuntados el interesado deberá acercarse a:

- Jefatura de archivo para ingresar los datos en el sistema.
- El trámite regresa a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada.
- En la inspección del negocio se harán algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para realizar las adecuaciones que sean necesarias.
- Transcurrido este plazo se hará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado.
- En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal.

4.1.9.3. RUC

Es un documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario. (SRI, 2018)

El número de RUC, que es individual e irrepetible, está compuesto por trece dígitos y varía según el tipo de contribuyente. Para las personas naturales, el número de RUC es igual a su número de cédula, seguido de la secuencia 001. Para las personas jurídicas, es un número aleatorio dependiendo de la provincia en la cual se encuentren constituidas. El RUC no solo es una secuencia específica de números, sino que incluye además información personal del contribuyente como, por ejemplo: domicilio tributario, teléfonos, correo electrónico, descripción de las actividades económicas que realiza, tipo de contribuyente y las obligaciones tributarias que debe cumplir según el tipo asignado. (SRI, 2018)

Están obligados a inscribirse en el RUC todas las personas naturales o jurídicas que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Sin embargo, hay excepciones para algunas personas:

- Las que perciben ingresos exclusivamente provenientes de una relación de dependencia (remuneraciones por el trabajo).
- Las personas extranjeras que presten servicios en el Ecuador menos de 183 días en el año calendario.
- Las personas que por su nivel de rusticidad no pueden inscribirse en el RUC. (SRI, 2018)

4.1.9.4. Gestión de riesgo

Fortalece en la ciudadanía y en las entidades públicas y privadas capacidades para identificar los riesgos inherentes a sus respectivos ámbitos de acción, informar sobre ellos, e incorporar acciones para reducirlos (Mandato Constitucional). (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2018)

Desarrollar capacidades, instrumentos y mecanismos para responder adecuadamente ante la inminencia y/o la ocurrencia de eventos adversos. (Secretaria de Gestión de Riesgos, 2018)

La secretaria trabaja con ejes estratégicos para controlar todo tipo de desastres entre los principales son:

- Reducir el nivel de riesgos ante amenazas naturales y/o antrópicas.
- Incrementar las capacidades institucionales y sociales para la gestión de riesgos.
- Incrementar la efectividad de las acciones de respuesta ante las necesidades de la población afectada por emergencias o desastres.
- Incrementar la eficiencia operacional.
- Incrementar el desarrollo de talento humano.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto. (Secretaria de Gestión de Riesgos, 2018)

4.1.9.5. Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La Política de Calidad en Contribuir al mejoramiento del Sistema Nacional de Salud en el Ecuador entorno a los servicios de regulación, vigilancia y control sanitario de productos de uso y consumo humano, así como de establecimientos; a través de la atención oportuna a las necesidades del usuario, cumpliendo el marco legal y regulatorio nacional e internacional que sea aplicable, mejoramiento continuo de los procesos organizacionales, capacitación y empoderamiento permanente del personal, medición y evaluación periódica de los servicios brindados. (ARCSA, 2018)

La Arcsa ha establecido como objetivos de calidad a los objetivos estratégicos de la organización, los cuales que se detallan a continuación:

- Incrementar la eficacia en la regulación de productos de uso y consumo humano y establecimientos bajo su ámbito de competencia contribuyendo a la salud pública;

- Incrementar la eficacia y eficiencia en la certificación, vigilancia y control posterior de productos y establecimientos bajo su ámbito de competencia contribuyendo a la mejora de la salud de la población;
- Incrementar el desarrollo del talento humano en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – Arcsa;
- Incrementar la eficiencia institucional de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – Arcsa;
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – Arcsa. (ARCSA, 2018)

Los objetivos estratégicos principales del nuevo modelo de gestión de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) son los siguientes:

- Incrementar la eficacia en la regulación de productos de uso y consumo humano y establecimientos bajo su ámbito de competencia contribuyendo a la salud pública.
- Incrementar la eficacia y eficiencia en la certificación, vigilancia y control posterior de productos y establecimientos bajo su ámbito de competencia contribuyendo a la mejora de la salud de la población.
- Incrementar el desarrollo de Talento Humano de ARCSA.
- Incrementar la Eficiencia Operacional de ARCSA.
- Incrementar el uso eficiente de presupuesto de ARCSA. (ARCSA, 2018)

4.1.9.6. Ministerio del Trabajo

El compromiso planteado por la Institución y las autoridades para alcanzar las metas esperadas por cada una de las perspectivas, se derivan en los objetivos estratégicos y para su consecución se contempla la aplicación de estrategias transversales que incorporen el enfoque integrado de igualdad. (Minterio de Trabajo, 2018)

A continuación, se presentan los objetivos estratégicos que serán los lineamientos generales para la consecución de la Visión planteada enfocada en promover una cultura laboral y garantizar el cumplimiento a los derechos colectivos de la ciudadanía.

- Política: Los objetivos enmarcados dentro de este pilar se enfocan en la rectoría de política activa y pasiva que ejerce el Ministerio del Trabajo para garantizar los derechos laborales de la ciudadanía.
- Ciudadanía: En este pilar se considera la creación de valor para la ciudadanía que hace uso de los servicios de la institución. Esto debe ser reflejado en productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los ciudadanos. (Minterio de Trabajo, 2018)

4.1.9.7 Consejo nacional para la igualdad de discapacidades (CONADIS)

En su normativa señala los siguientes artículos a cumplir:

Art. 17.- Accesibilidad al medio físico. - Los Gobiernos Autónomos Descentralizados aplicarán lo establecido en toda la normativa Técnica Ecuatoriana INEN referente a accesibilidad al medio físico en edificaciones públicas, privadas con acceso al público y entorno construido, incluyendo la normativa técnica referente a accesibilidad de las personas al medio físico. (CONADIS, 2018)

Art. 58.- Accesibilidad. - Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad. Los gobiernos autónomos descentralizados dictarán las ordenanzas respectivas para el cumplimiento de este derecho de conformidad a las normas de accesibilidad para personas con discapacidad dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y al diseño universal. Los estacionamientos de uso público y privado tendrán espacios exclusivos para vehículos que transporten o sean conducidos por personas con discapacidad físico-motora, ubicados inmediatamente a las entradas de las edificaciones o ascensores, en los porcentajes que establezcan las ordenanzas y el reglamento. En el caso de los sistemas de estacionamiento tarifados creados por los gobiernos autónomos descentralizados se destinará un porcentaje de parqueaderos claramente identificados mediante señalización y color,

de conformidad con el reglamento de la presente Ley. El porcentaje señalado en los incisos anteriores no será inferior al dos por ciento (2%) del total de parqueos regulares de la edificación o de la zona tarifada. (CONADIS, 2018)

Art. 59.- Asistencia de animales adiestrados. - Las personas con discapacidad tienen derecho a ser acompañadas por auxiliares animales debidamente entrenados y calificados para cubrir sus necesidades. La permanencia y acompañamiento podrá efectuarse en los espacios y ambientes que permite el acceso a personas. Ninguna disposición pública o privada podrá impedir la libre circulación y el ejercicio de este derecho, a excepción de los centros de salud. Los animales adiestrados deberán ser debidamente certificados por la autoridad sanitaria competente. (CONADIS, 2018)

Art. 63.- Accesibilidad de la comunicación. - El Estado promoverá el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnológicas, así como los mecanismos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación; garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida en común. (CONADIS, 2018)

4.1.9.8. Bomberos

El Cuerpo de Bomberos de la República son organismos de derecho público, eminentemente técnicos y dependientes del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, al servicio de la sociedad ecuatoriana, destinados específicamente a defender a las personas y a las propiedades, contra el fuego; socorrer en catástrofes o siniestros, y efectuar acciones de salvamento, rigiéndose por las disposiciones de la Ley de Defensa contra Incendios y sus Reglamentos. (Gestion de Riesgos, 2013)

Art. 7.- Para efectos de organización, jerarquía, funcionamiento, personal y distribución de equipos, los Cuerpos de Bomberos de la República se clasificarán en las siguientes categorías: Categoría A.- Los Cuerpos de Bomberos, sede de Zona. Categoría B.- Los Cuerpos de Bomberos de capital de provincia de las cabeceras cantonales que por su población tengan Alcalde. Categoría C.- Los Cuerpos de Bomberos cantonales.

Categoría D.- Los Cuerpos de Bomberos parroquiales. Categoría E.- Los Cuerpos de Bomberos de anejos, recintos y caseríos. (Gestion de Riesgos, 2013)

Art. 8.- Cada zona elaborará su Reglamento Interno, que regirá en forma obligatoria para todos los Cuerpos de Bomberos de su respectiva jurisdicción, dentro del marco jurídico de la actual reglamentación. (Gestion de Riesgos, 2013)

4.1.9. Calidad.

La calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. (Juran, 2010)

La calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente". (Garcia, 2008)

4.1.9.1. *Importancia de la Calidad*

La sociedad se modifica en ritmo acelerado. La influencia de las nuevas tecnologías es significativa no solamente en la vida de las personas, sino también en la mayoría de las instituciones, en lo que concierne al desempeño de sus profesionales. Entre los valores más destacados por las instituciones sobresalen la autonomía y el autodesarrollo, fundamentales para la construcción de nuevos conocimientos. En la actualidad, el profesional busca oportunidades de aprendizaje independientemente de los planes de desarrollo trazados por la institución a la que pertenece. (Lima, 2019)

Del punto de vista de la dinámica del mercado, él logra identificar la necesidad de ampliar sus conocimientos y estar atento al surgimiento de nuevas tecnologías, empleadas como herramientas de gestión de sus actividades y negocios. (Lima, 2019)

La creación de cursos virtuales basados en nuevas tecnologías correo electrónico, chat, fórum, videoconferencia, web y CD-ROM atiende a una demanda creciente de los últimos años. Estos deben tener calidad suficiente para motivar al alumnado a que aprenda y domine las competencias esenciales para los profesionales del siglo XXI. En la Conferencia Board of Canadá (1991), tales competencias han sido identificadas: la comunicación leer, escribir, hablar y oír el autoaprendizaje, la relación interpersonal ética, actitudes positivas, responsabilidad, el trabajo en equipo, la flexibilidad ante cambios, la resolución de problemas pensamiento crítico, lógico y numérico y la búsqueda de información. (Lima, 2019)

Con respecto a los cursos virtuales, además de la tecnología que estimule discutir, analizar, buscar soluciones y tomar decisiones, es necesario que haya una coexistencia con los requisitos pedagógicos coherencia entre los objetivos del aprendizaje, metodología, seguimiento y evaluación ya reconocidos. Siendo así, las instituciones, al ofrecer cursos virtuales de calidad, otorgarán un acceso mayor a los medios capaces de viabilizar la construcción del conocimiento - el ejercicio de la autonomía y el autodesarrollo del alumno. (Lima, 2019)

La calidad, según Demo (1994), representa el desafío de humanizar la realidad y la convivencia social, a partir de valores y fines considerados deseables, necesarios y éticamente sostenibles; apunta hacia la dimensión de la intensidad ante la expectativa de las personas, e impacta como competencia humana en el proceso de desarrollo del hombre, teniendo como estrategia primordial la educación y el conocimiento. Bajo el punto de vista de la educación, la calidad es el compromiso con la cualificación del individuo, centrada en la construcción del conocimiento y en la participación social. La búsqueda de indicadores de calidad nos remite a la reflexión sobre los factores que determinan el padrón de excelencia de la actividad educativa desde la perspectiva del alumno sujeto y agente de los procesos de aprendizaje y desarrollo social. (Lima, 2019)

4.1.9.2. Gestión de la Calidad

Lo anterior no brindaba una óptima solución, al no integrar los objetivos hacia el cumplimiento de uno común “la calidad”. (Calidad, 2010)

Comenzaron entonces a manejarse los términos de Gestión de la Calidad, donde se integran los esfuerzos hacia el logro de la calidad, determinando y poniendo en práctica los objetivos y asignando la responsabilidad por la calidad en una entidad. Emplea la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad como medios integrados en un sistema de calidad. (Calidad, 2010)

Como consecuencia del desarrollo y como respuesta a la necesidad de extender el logro de la calidad a todas las actividades de la organización aparece la Gestión de la Calidad como una fase superior en la Evolución de la calidad. (Calidad, 2010)

Refiere la gestión de una organización, basada en la participación activa de todos los miembros de la entidad, destinada hacia el cumplimiento de un objetivo común: el éxito a largo plazo mediante la satisfacción del cliente interno y externo. (Calidad, 2010)

4.1.9.3. Elementos de la Calidad

El punto de partida de la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad es:

El liderazgo y la participación: Para el despliegue del Plan de Mejora era necesario potenciar y promover la participación transversal del personal de la Biblioteca (donde estuvieran representados todas las situaciones laborales, todas las bibliotecas y servicios generales) y el liderazgo. (Gregorio, 2017)

La política y estrategia: En este ámbito, incide en la importancia que tiene centrar la estrategia en los grupos de interés, así como el desarrollo y despliegue de políticas, planes, objetivos y procesos que lo posibiliten. (Gregorio, 2017)

La comunicación: Otro elemento básico lo constituyen los mecanismos de comunicación, que hacen posible una ágil difusión y respuesta acerca de la

implementación de procesos, novedades sobre política y estrategia, prioridades, planes, objetivos, metas, recursos, tecnología, etc. (Gregorio, 2017)

La gestión de los recursos humanos: Como elemento innovador en este apartado, se puede hablar de la gestión por competencias del personal. Para la Biblioteca es una necesidad y una obligación. Es una necesidad porque se configura como la forma más eficiente de gestión de este recurso estratégico. (Gregorio, 2017)

La gestión de las alianzas: Aquí no vamos a entrar tanto en la cooperación bibliotecaria, ampliamente conocida y desplegada, ni en los proyectos en los que participa la Biblioteca. El interés radica actualmente más en avanzar en otros aspectos no tan tratados como son las relaciones con los partners, los proveedores y otros servicios de la Universidad, campo que sin duda está por afianzar y explotar con mayor intensidad. (Gregorio, 2017)

La gestión de los recursos: Es este un asunto amplio y vital para el funcionamiento de la Biblioteca. Con respecto a la gestión de recursos, en el trabajo de elaboración de planes específicos, se ha avanzado sobre el área que resulta fundamental para un servicio de estas características: la colección, obteniendo como resultado el Plan GESCOL. (Gregorio, 2017)

La gestión por procesos: La gestión por procesos es un aspecto que tradicionalmente ha estado muy desarrollado y establecido en las bibliotecas. No obstante, ha sido más recientemente cuando se ha aplicado una metodología fundamentada, en la mayoría de los casos, en la ISO9001 o en la teoría sobre diseño de procesos. (Gregorio, 2017)

4.1.9.4. Dimensiones de la Calidad

La calidad tiene 2 dimensiones:

- **Calidad Obligatoria:** se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen queda insatisfecho del servicio.

- **Calidad Atractiva:** se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no se defrauda, porque no se esperan. Pero si se cumplen refuerza la satisfacción del cliente. (Implantación de Sistema de Calidad Turística, 2018)

Calidad turística se refiere al control de la satisfacción del cliente y de su consiguiente fidelización con el establecimiento, es muy recomendable implantar un sistema de gestión de la calidad, que asegure el control total del servicio que se le proporciona al cliente, desde la reserva del servicio hasta su Finalización. (Implantación de Sistema de Calidad Turística, 2018)

4.1.9.5. Calidad Total

Como tope en la pirámide evolutiva, hasta nuestros días, encontramos la Calidad Total, concepto más abarcador que prevé la calidad en todas las etapas e interacciones externas e internas del proceso, desde un inicio hasta el producto comercializado, con la plena y máxima satisfacción del cliente. (Calidad, 2010)

Incluye los procesos de mejora continua y el estilo participativo en la dirección, como algunos de sus elementos a considerar. Pero por considerarse la fase superior del proceso evolutivo, no puede relacionarse la Calidad total como un término de nuestros días. Aunque no se ha quedado estático en el tiempo y se han ido incorporando nuevos elementos, sus principios continúan vigentes. (Calidad, 2010)

La Calidad Total, hacer las cosas bien desde la primera vez para satisfacer las expectativas del cliente, refiere como valores la habilidad Creativa, el deseo de Superación y Progreso, las metas bien definidas y el trabajo en Equipo. (Calidad, 2010)

Practicar el Control de la Calidad es desarrollar, diseñar, ejecutar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. (Calidad, 2010)

4.1.9.6. Calidad Turística.

La calidad del turismo “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. (OMT, 2018)

El enfoque de gestión de la calidad se inicia en la década de los 50. Entonces contemplaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumplieren las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez). Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que eran más competitivas si aprendían a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos. (Implantación de Sistema de Calidad Turística, 2018)

4.1.10. Servicio al Cliente.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Gomez, 2006)

De esta definición permite deducir que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Gomez, 2006)

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.

- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
 - d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
 - e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
 - f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
 - g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.
- (Gomez, 2006)

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. (Gomez, 2006)

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (Gomez, 2006)

El servicio al cliente en una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. (CreceNegocios, 2018)

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.
- Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias

particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

- Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc. (CreceNegocios, 2018)

Para obtener un buen servicio al cliente debe tener presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. (CreceNegocios, 2018)

4.1.10.1. Cliente

Los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia). (Stanton, 2004)

Los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles". (Association, America Marketing, 2018)

4.1.10.2. Funciones del Servicio del Cliente

Las Funciones del servicio al cliente son las siguientes:

- **Duración:** La función principal del servicio al cliente es proporcionar educación al cliente y ayudar a resolver cualquier problema que se le presente al cliente, presentando una impresión positiva de la compañía al mismo tiempo.
- **Actualizar:** El departamento de servicio al cliente actualiza y realiza cambios en la información de cuenta del cliente, introduce la información de facturación o cancela cuentas a petición del cliente o a petición de una compañía si los términos y condiciones así lo requieren.
- **Tipos:** Los departamentos de servicio al cliente trabajan con los clientes en persona, vía telefónica o a través de correo electrónico o programas de chat.
- **Multitareas:** Los agentes de servicio al cliente a menudo requieren realizar múltiples tareas mientras escuchan el problema de un cliente. Podrían estar revisando la información del cliente, evaluar el estatus de una cuenta, información, notas y luego proporcionarle al cliente una respuesta rápida y precisa.
- **Ventas:** A veces el departamento de servicio al cliente da instrucciones a sus agentes para que ofrezcan servicios o productos adicionales a sus clientes después de resolver sus problemas. (Bledsoe, 2018)

4.1.10.3. Factores que permiten medir la Calidad del Servicio.

Los factores que intervienen en el servicio al cliente son:

- **Amabilidad:** amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de

compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

- **Rapidez en la atención:** es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- **Ambiente agradable:** es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- **Comodidad:** hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- **Seguridad:** hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc. (Lossio, 2015)

4.1.10.4. Características del Servicio al Cliente.

Todo dueño o empleado de una compañía exitosa te dirá que un servicio de atención al cliente es clave para el éxito del negocio. Sin un departamento de servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y los clientes pueden no

regresar. La información sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca a boca y desanima a los nuevos clientes a probar tu producto o servicio. Varias características deben estar presentes en un representante de servicio de atención al cliente. (Lorette, 2019)

- **Habilidades de escucha:** Un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetir las y que así haya entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender.
- **Habilidades de pregunta:** Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para pueda resolverla y aliviar las preocupaciones.
- **Responsable:** Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.
- **Sensible:** Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.
- **Entendido:** Los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la

respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta.

- **Completo:** Un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.
- **Puntual:** El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.
- **Preciso:** Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente. (Lorette, 2019)

4.1.10.5. Calidad del servicio y satisfacción del Cliente.

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado para mejorar los procesos de servicios es la detección de los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. (García, 2016)

La calidad en el servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra; por lo que se traduce en factor decisivo para construir relaciones a futuro con los clientes. La satisfacción de los clientes debe ser considerada como la consecuencia de calidad en su servicio, donde hay una correspondencia entre las expectativas del cliente y la experiencia recibida. (García, 2016)

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valoración del producto o servicio en relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción. De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2001) la satisfacción es la emisión de un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o ya éstos generen satisfacción al cliente. (García, 2016)

En relación con Levesque & McDougall (2011) la satisfacción del cliente es una actitud hacia el proveedor del servicio; de acuerdo con Zineldin (2000) es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente. La satisfacción del cliente es una parte importante que debe ser considerada por las organizaciones, ya que un nivel alto de satisfacción en el cliente es sinónimo de un aumento en la rentabilidad de la organización; debido a que hay una mayor promoción de los servicios de los clientes hacia otras personas. (García, 2016)

El medir la calidad del servicio, desde el aspecto de satisfacción del cliente, es un punto crucial en un mercado sumamente competitivo, ya que las organizaciones deben optar por estrategias y servicios que sobrepasen las expectativas de los clientes (Tan & Pawitra, 2001). Aquella persona que está en contacto directo con el cliente afectará en mayor medida las percepciones de éste, influenciando de tal manera en la calidad al momento de que se entrega el servicio. (Hansemark & Albinsson, 2004). (García, 2016)

4.1.10.6. Atención al Cliente

El servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (Atencion al Cliente, 2018)

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. (Atencion al Cliente, 2018)

Él explica que es una disciplina basada en la secuencia de cuatro actividades: Contacto, análisis, respuesta y excelencia. (GestioPolis, 2018)

Si detallamos las particularidades de las cuatro actividades que conforman el servicio, observaremos que con relación al cliente incluyen:

- Contacto: saludo especial, recibo inmediato, personalización, imagen positiva y lenguaje corporal
- Análisis: tipificación del cliente y acción consecuente, esclarecimiento de sus exigencias, logro de empatía, Escucha activa y observación atenta y Hacer al cliente importante.
- Respuesta: utilización de paráfrasis: reproducción sintética de lo que hemos entendido, para verificar comprensión, ofrecer soluciones creativas al problema del cliente y demostrar iniciativa.
- excelencia: superar con nuestra atención las expectativas del cliente y sorprenderlo con un “extra” que añada valor agregado al servicio (GestioPolis, 2018)

Y precisamente podremos definir que un servicio óptimo es el resultado o conjunción de los detalles que conforman la prestación del servicio, siendo los más importantes:

- Conocimiento por parte del prestatario, del producto o servicio.
- Demostración permanente de voluntad de servir (sin llegar al servilismo)
- Capacidad de escuchar activamente al cliente.
- Tratamiento personalizado, distinguiendo al cliente por su nombre, gustos, costumbres.
- Sorprender siempre al cliente con algo “extra”.
- Contar con capacidad de reserva para superar las expectativas.
- Verificar siempre el nivel de satisfacción del cliente con el servicio. (GestioPolis, 2018)

Podemos decir que es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa o negocio con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (GestioPolis, 2018)

4.1.10.7. Estrategias para el Servicio al Cliente

Determina las siguientes estratégicas que son herramientas fundamentales para mejorar sustancialmente la atención de Servicio al Cliente:

1. Evangelizar a la alta gerencia: Un buen servicio empieza o termina en las oficinas de la alta dirección. Si la alta dirección de la compañía no se compromete con la filosofía y las estrategias de la gestión de clientes, todo esfuerzo será en vano. El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después afuera, las estrategias de mercadeo que no se ganan adentro con los colaboradores no se gana afuera.
2. El producto convence, pero el servicio enamora: Versa un refrán popular que bien resume la importancia que tiene el servicio al cliente en cualquier organización empresarial. El reto es el mismo para todos: tener la capacidad para comprometer a todo el personal, desde el operario hasta el ejecutivo de mayor rango, en la prestación de un servicio de calidad. Y en eso no flaquean. La comunicación para lograr sus objetivos es clave y por eso no deben ahorrarse.

esfuerzos en largas jornadas de entrenamiento que les ayuden a consolidar estrategias enfocadas a tener satisfechos a los consumidores.

3. Conocer la competencia. Una estrategia del servicio requiere un conocimiento de las estrategias del servicio de la competencia. Hay que conocerlas a profundidad. Hay que anticiparlas. Los departamentos de inteligencia comercial o sus equivalentes, deberán ser el soporte de esta acción. La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes a los míos, que podrían satisfacer las mismas necesidades.
4. Evaluar la calidad del servicio. Antes de diseñar una estrategia del servicio, cada empresa debe evaluar la calidad del servicio que presta. Existen metodologías diversas para hacerlo. Unas se centran en el análisis DOFA (debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas) y elaboran matrices y perfiles. Otras utilizan métodos de investigación más sofisticados.
5. Diseñar la estrategia del servicio. Cada empresa tiene que hacer el esfuerzo de definir su propia estrategia del servicio. Establecer su propio portafolio de servicios, porque esto es lo que la va a distinguir de sus rivales. La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención del cliente. Se define el valor que se desea para los clientes, el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentara en el mercado.
6. Definir los ciclos del servicio. Diseñada la estrategia del servicio, es indispensable identificar los ciclos del servicio, con el fin de estructurar los procedimientos y determinar la administración y manejo de los momentos de verdad (contactos claves de los clientes con la empresa). Podemos definir como ciclo de servicio a la secuencia completa de contactos que experimenta un cliente para satisfacer las necesidades demandadas. Se inicia en el cliente con la concreción de necesidades plasmadas en un pedido y que otro está dispuesto a proveer. Este suceso continúa con una serie de instantes de

contacto hasta que el cliente cierra el ciclo, sí queda satisfecho con el resultado y está dispuesto a regresar y demandar nuevamente el servicio.

7. Educar a la organización. La estrategia del servicio, los ciclos del servicio y el manejo de los momentos de verdad deben ser conocidos por toda la organización. Por tanto, es indispensable definir una estrategia de divulgación en los diferentes niveles de la organización y de capacitación a quienes corresponda invertir en las etapas de los ciclos de servicio o en el manejo y control de los momentos de verdad.
8. Educar al cliente externo. El cliente externo también debe ser educado. Si no le enseñamos cuál es el servicio que queremos prestarle y cómo utilizarlo, nada hemos hecho. Esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia. El tratamiento es obligado porque tiene un efecto directo hacia otros intermediarios y hacia el consumidor final. Tipos de clientes externos:
 - La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.
 - La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales. Los medios de comunicación de la localidad que talvez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.
 - Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro
9. Monitorear el servicio. Es necesario monitorear y auditar periódicamente la estrategia del servicio diseñada. Para ello, es indispensable definir unos factores claves de éxito que sean de satisfacción para el cliente y con estos

construir índices de satisfacción del cliente, que permitan medir periódicamente los niveles alcanzados en la prestación del servicio. (Villalobos, 2016)

4.1.10.8. Tipos de Clientes

Un buen vendedor debe conocer a la perfección los tipos de clientes que existen y sus características. (Marketing, 2016)

Uno de los signos más claros de amateurismo de un vendedor es el hecho de que, si alguien te mira al parecer con interés o te ha dicho hola, intentas realizar una presentación de tu producto inmediatamente. (Marketing, 2016)

Desgraciadamente la gran mayoría de vendedores se lanzan a la venta sin conocer y adaptar su estrategia teniendo en cuenta los tipos de clientes a los que te diriges. (Marketing, 2016)

El profesional de la venta no realiza nunca una presentación hasta que ha cualificado meticulosamente a la persona o empresa a la que se dirige. No pierde el tiempo realizando presentaciones a candidatos no cualificados. Hacer lo contrario es lo más descorazonador que existe. (Marketing, 2016)

El primer paso de un buen vendedor es conocer y establecer una clasificación de los clientes:

- a) **Cliente interno:** Cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.
- b) **Cliente externo:** Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos. (Marketing, 2016)

4.1.11. Sistemas de Gestión de Calidad Turística

Orienta a una Organización a analizar los requisitos de los clientes, contar con personal motivado y mejor preparado, definir los procesos para la producción y prestación de servicios y mantenerlos bajo control.

4.1.11.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, diseñado por A. Parasuraman, Valarie A. Zeitham y Leonard L. Berry; consiste en conocer en qué estado se encuentra la organización basado en el análisis de la insatisfacción del cliente, desarrollando varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL, está relacionado con la calidad percibida, además es una forma de una comparación de las expectativas con las percepciones del desempeño. (Bedia, 2017)

Dicho instrumento está basado en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa a partir de comparar sus percepciones del servicio con sus expectativas. Los autores del modelo SERVQUAL, desarrollaron una escala de múltiples ítems con el objeto de medir la calidad del servicio, discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales. Ellos estaban interesados en responder a tres preguntas esenciales:

- ¿Qué es la calidad del servicio?
- ¿Cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios?
- ¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios? (Bedia, 2017)

Este método nos permite obtener con rapidez lo que se desea de los clientes para con la empresa y conseguir con seguridad estos puntos:

- La calidad global del servicio que ofrece la empresa.
- Lo que desean los clientes de la organización.
- Cálculos brechas de insatisfacción específica.

- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave. (Bedia, 2017)

Las Aplicaciones más Importantes del modelo SERVQUAL son las siguientes:

- Comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo.
- Comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con las puntuaciones de sus competidores.
- Examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre calidad.
- Evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad. (Bedia, 2017)

Para lo que, Parasuraman, Zeithaml y Berry identificaron Cinco Deficiencias Potenciales dentro de una empresa de servicio.

- No saber cuáles son las expectativas del cliente.
- Los estándares de calidad de los servicios concretos no reflejan lo que la dirección cree que son las expectativas de los clientes.
- No garantizan que la realización del servicio concuerde con la especificación.
- Incumplir con los niveles de servicio prometidos en las comunicaciones de marketing.
- Diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben. (Bedia, 2017)

Entre las limitaciones que surgen de las críticas recibidas, se pueden destacar:

- Conceptuales: centrarse en el proceso del servicio y no en el resultado, dificultades en la diferenciación entre calidad percibida y satisfacción, usar las divergencias como base de la evaluación de calidad.

- Operativas: utilización de expectativas, composición de los ítems, limitaciones en empresas que llevan a cabo diferentes y múltiples servicios. (Bedia, 2017)

4.1.11.2. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Agrupa 5 dimensiones para medir la calidad del servicio:

Percepción de las necesidades del cliente

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente. (Bedia, 2017)

Expectativas del cliente.

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. (Bedia, 2017)

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. (Bedia, 2017)

Estas dimensiones son:

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Bedia, 2017)

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

4.1.11.3. Cuestionario del Modelo SERVQUAL

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. (Alteco Consultores, 2018)

En la primera, se interroga al cliente sobre las expectativas del cliente. Lo que éste opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones. Sobre ellas, el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones. (Alteco Consultores, 2018)

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración. (Alteco Consultores, 2018)

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas. (Alteco Consultores, 2018)

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Items de 1 al 4.
- Fiabilidad: Items del 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: Items del 10 al 13.
- Seguridad: Items del 14 al 17.
- Empatía: Items del 18 al 22. (Alteco Consultores, 2018)

Es así que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción. (Alteco Consultores, 2018)

4.1.12. Sistema GDS (Sistemas de Distribución Global)

Es una base datos capaz de almacenar y actualizar, de forma instantánea, enormes cantidades de información sobre la oferta de toda la amplia gama de empresas turísticas a nivel mundial. (Dayana, 2015)

- Pueden hacer cambios de itinerario hasta el último minuto y completar rutas internacionales complejas para todos los países del mundo.
- Automatizan un proceso que lleva tiempo y es muy complejo como es el cambio de precios de los boletos de avión. (Dayana, 2015)

Principales softwares de Turismo

- **Sabre Holdings:** Posee varios programas de turismo, destinados a distintos agentes y distintas capacidades. Con el desarrollo del software de turismo, pasaría a dedicarse, de ofrecer simplemente reservas en vuelos, a ofrecer paquetes integrales de turismo, que incluyen desde el vuelo en sí y el alquiler de habitaciones en hoteles en el destino hasta otros servicios.
- **Amadeus:** Desarrollado en 1987 por Iberia, Lufthansa, Air France y SAS, que se ofrece como una alternativa europea a Sabre. Tiene sus oficinas centrales en Madrid, España, aunque su centro de datos se encuentra en la localidad alemana de Erding. De modo parecido a Sabre, provee igualmente soluciones globales de viajes.
- **Galileo:** Es otro popular software de viajes. Galileo fue formado en 1987 por varias agencias de vuelo europeas para hacer frente a los CRS existentes en ese momento, especialmente Sabre y Apollo, el CRS propio de la compañía aérea United Airlines. Actualmente es propiedad de Travelport, formada en 2006,

propietaria también de Worldspan y también actual propietaria del mencionado Apollo.

- Worldspan: Es el último de los cuatro grandes programas de viajes aquí considerados. Originalmente fue desarrollado por TWA, Northwest Airlines y TWA a comienzos de los años 90. Como curiosidad, TWA PARS, uno de los predecesores de Worldspan, tiene entre sus notas características el ser primer GDS instalado en agencias de viaje, en 1976. (Dayana, 2015)

4.1.13. FODA

4.1.13.1. Análisis FODA

Explica que es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinosa, 2013)

La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

4.1.13.2. 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. (Espinosa, 2013)

La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.
- 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. (Espinosa, 2013)

4.1.13.3. 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. (Espinosa, 2013)

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. (Espinosa, 2013)

4.1.13.4. Estrategia

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar en el cual se dice que tuvo su origen, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado. La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. (Sierra, 2017)

4.2. Marco Referencial

A continuación, se presenta antecedentes y temas de investigación que respaldan el presente trabajo; se pretende ampliar conocimientos sobre el tema a investigar, para lo cual se han tomado en cuenta los siguientes trabajos de investigación:

4.2.1. Referencia de Investigación a nivel Local (*Loja*)

El presente proyecto de investigación titulado “Análisis de la calidad de atención y servicio al cliente en las agencias de viaje IATA del cantón de Loja” elaborado por la autora Livia Paola Costa Toledo de la Universidad UIDE, se realizaron análisis en cada agencia con un diagnóstico de la situación actual de todas las agencias de viaje existente en el cantón de Loja, investigación in situ y elaboraron fichas, para determinar la calidad de atención y los servicios de cada una de las agencias IATA, utilizaron las técnicas de la entrevista a los administradores y la encuesta a los usuarios. Entre los resultados se evidenciaron las debilidades existentes en cada una de las agencias y se procedieron a elaborar estrategias necesarias para dar solución. Finalmente socializaron a los dueños involucrados, obteniendo una retroalimentación, la misma que fue útil para la culminación de la investigación.

4.2.2. Referencia de Investigación a nivel Nacional (*Isla Santa Cruz*)

El presente proyecto de investigación titulado “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, Galápagos” elaborado por los autores Laura Álava y Janier Batidas de la universidad Central del Ecuador extensión en las Islas Galápagos, la investigación expone ambas caras del ejercicio de la actividad de agencia miento que existe con las agencias responsables con los servicios que brinda y otras que solo empañan la imagen de destino, por eso crearon un manual que permitan a los agentes de viajes mejorar su atención al turista y estudiar y conocer la realidad del sitio o paquete que ofrecen. Como resultado principal es el de adquirir un producto turístico para que brinde mejor atención a sus clientes y así los turistas se sientan seguros y a gusto, la actividad de agencia miento deberá conocer cuáles son sus obligaciones y deberes hacia los turistas, por ultimo

las agencias de viajes deberán adquirir conocimiento sobre el porcentaje de comisiones mediante talleres de capacitaciones, así evitaran la competencia desleal y el oferta miento de servicios de baja calidad que podrían atentar contra la seguridad de los turistas.

4.2.3. Referencia de Investigación a nivel Nacional (*La Paz, Bolivia*)

El presente proyecto de investigación titulado “Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz” elaborado por la autora Anne Graciela Loayza Huamaní de la universidad Central de la Paz de Bolivia extensión en las Islas Galápagos, la investigación inicia con la recolección de datos para el marco teórico, la medición de la satisfacción del cliente y la aplicación de los cuestionarios. Entre los métodos que utilizaron para medir la satisfacción del cliente, seleccionaron al método SERVQUAL, que establece cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Posteriormente se analizaron e interpretaron los resultados cuyos resultados es implementar un sistema de gestión de la calidad enfocados a los clientes, implementar una cultura de calidad para los propietarios y establecer convenios de pasantías u otros, para fortalecer el desempeño de los recursos humanos en los operadores de Viaje.

5. MATERIALES Y METODOS

Los métodos y materiales permiten establecer las herramientas necesarias para el desarrollo de los objetivos planteados.

5.1. Materiales

5.1.1. Recursos Humanos

- Director de tesis: Lic. Mónica Maza
- Tesista: Tatiana Anabel Román Paladines
- Población encuestada y entrevistada

5.1.2. Recursos Empresarial o Institucional

- Información GAD'S
- Aporte Empresarial
- Información en empresas Públicas (Gobernación, MIES, etc.,)

5.1.3. Recursos Materiales

Equipos De Oficina:

- Computador
- Impresora
- Fotocopiadora

Material De Oficina:

- Hojas Tamaño A4
- Esferográficos
- Lápiz
- Borrador
- Carpetas
- Cuaderno

- Perforadora

5.1.4. Material Bibliográfico

- Libros
- Sitios Web
- Artículos Científicos
- Reglamentos Legales En El Sector Turístico

5.1.5. Equipos Técnicos

- Cámara Digital
- Celular
- Grabadora

Otros:

- Internet

5.2. Métodos

Para la realización de la presente investigación se necesitó de la aplicación de algunos métodos, que se plantearon en el anteproyecto, sin embargo, según el desarrollo del presente trabajo de investigación se determinó que algunos de ellos no se aplicarían ya que serían utilizados otros métodos que se ajustan a la realidad de la investigación y complementan los métodos planteados, dentro de ellos tenemos.

5.2.1. Método analítico

Se utilizó el método para conocer la situación actual de la agencia de viajes “Alfamar Travel”, cuyo análisis sirvió para determinar las fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas de la Agencia de viaje, también para el desarrollo del marco conceptual y referencial el mismo que nos permitió sustentar la investigación gracias a los conceptos que se encontraron para la misma, realizando un análisis con la información recolectada.

5.2.2. Método inductivo

Este método se lo utilizó para establecer una información sobre el diagnóstico situacional de la agencia de viajes “Alfamar Travel”, con este método se procedió a revisar toda la información obtenida a través de diferentes medios de consulta de tesis, documentos web, entre otros.; para obtener conocimiento acerca del tema y así desarrollarlo; también nos ayudó a saber cuáles son las particularidades del lugar y diferentes aspectos de los clientes.

5.2.3. Método descriptivo

Este método se aplicó para indagar datos y características de la agencia de viajes “Alfamar Travel” describiendo cada una de las áreas de la empresa, en general dentro del campo de estudio; también se lo utilizó con la finalidad de explicar el problema y las posibles soluciones.

5.2.4. Método deductivo

Este método se aplicó para corroborar las conclusiones y recomendaciones, los cuales han sido observados personalmente respecto a los servicios brindados en la agencia de viajes “Alfamar Travel” en base a las necesidades y requerimientos de los clientes, este método parte de los datos generales, para deducir por medio del razonamiento lógico una serie de suposiciones, en otras palabras, esta parte de las verdades previamente establecidas como principios generales, para luego ser aplicados en casos individuales para comprobar su validez.

5.2.5. Método Sintético

Se utilizó para ordenar y reconstruir todos los datos recolectados durante la investigación con el fin de dar solución a la problemática encontrada y con ello buscar estrategias que ayuden a la mejora continua de los servicios que se prestan en la agencia de viajes “Alfamar Travel”, así como también nos permitió evidenciar las facilidades y dificultades que presenta el sitio de estudio, dando como resultados conclusiones y recomendaciones prácticas

5.2.6. Modelo SERVQUAL

Se utilizó para el análisis de los datos lo establecido por el modelo SERVQUAL, empleándose un cuestionario de 23 preguntas utilizando solo la percepción, las cuales fueron aplicadas a los 115 clientes este valor lo saque de la muestra de quienes han adquirido el servicio de la agencia de viaje. Gracias a la encuesta obtuve información sobre la percepción que los clientes obtuvieron del servicio. En el análisis de los datos se usó la escala de Likert del 1 al 5 donde el menor es muy insatisfecho y el mayor muy satisfecho, a través del cual los usuarios dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL, emitiendo su opinión de manera objetiva o precisa.

5.3. Técnicas

5.3.1. Observación directa

Se empleó el método de observación directa, en todo el proceso de la investigación para analizar el entorno de la Agencia de Viajes “Alfamar Travel”, las condiciones de infraestructura, normativa, la atención al cliente entre otros.

5.3.2. Entrevista

Se aplicó la entrevista a 3 trabajadores que desempeñan su trabajo en diferentes áreas de la agencia de viajes “Alfamar Travel”, con ello ayudo a obtener información de forma directa que permita determinar los resultados del trabajo de investigación de los cuales se extrajeron las estrategias de mejora para la agencia.

5.3.3. Encuesta

Se aplicó la encuesta a 115 personas que recibieron el servicio de la agencia de viaje donde se recopiló información que ayudó a saber la forma de servicio del cliente, basada en el modelo SERVQUAL basada en 5 dimensiones como es la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles, lo cual nos permitió conocer la perspectiva del cliente acerca de los servicios que presta la agencia de viajes “Alfamar Travel” y con ellos dar soluciones para la mejora del mismo.

5.3.4. Cuantitativo

Se lo utilizo debido a que a través del cuestionario se recolectó datos numéricos, que fueron procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de determinar la percepción de los usuarios sobre el servicio que brinda la agencia de viajes “Alfamar Travel”.

5.3.5. Cualitativa

Se manejó a través de la formulación y aplicación de entrevistas a los trabajadores de la agencia de viaje Alfamar Travel y encuestas a los clientes de la agencia de viaje.

5.3.6. Matriz FODA

Se utilizó para identificar las fortalezas y debilidades internas de la agencia de viajes “Alfamar Travel”, además de las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas externas que influyen en el éxito del proyecto, con la finalidad de generar estrategias para dar solución al problema.

5.3.7. Muestra

Se utilizó la fórmula de la muestra para determinar el número de clientes a encuestar tomando como referencia el registro de visitantes en el año, el margen de error, nivel de confianza, probabilidad de éxito o proporción esperada, probabilidad de fracaso dando como resultado una respuesta finita de 115 clientes a encuestar.

$$n = \frac{N * z^{A2} * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^{A2} * p * q}$$

5.4. Metodología por Objetivo

5.4.1. Metodología para el cumplimiento del Primer Objetivo

Para el cumplimiento del primero objetivo “**Diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes Alfamar Travel**” se utilizó el método analítico, que permitió determinar cómo está la situación actual de la agencia de viajes “Alfamar Travel”, conocer la realidad de la gestión de la calidad de los servicios que ofrece en la venta y elaboración de paquetes turísticos etc., con el método inductivo recolectada en tesis y páginas web, así como también el método deductivo que se basa en la revisión de los documentos y archivos históricos que poseen la agencia de viajes para tener una visión amplia de la problemática, además se realizó una metodología descriptiva, que consiste en llegar a conocer las situación actual de los servicios que ofrece la agencia de viaje.

Así mismo se utilizó la técnica de observación directa para la recopilación de información mediante la aplicación de la matriz de diagnóstico adecuándola a base de las necesidades de la empresa, por lo tanto se procedió a realizar el levantamiento de información para conocer si la agencia de viaje cumple con los requerimientos que la matriz identifica como son: datos generales, permisos de las entidades reguladoras, reglamento para la agencia de viaje, condiciones mínimas, requisitos generales, infraestructura, servicios, así como también se realizó las entrevistas a los involucrados de la empresa determinado los factores internos fortalezas y debilidades.

Una vez recolectada y evaluada toda la información se procedió a elaborar un análisis mediante la matriz FODA determinando las ventajas competitivas sostenibles de la agencia de viaje “Alfamar Travel”, tomando en cuenta sus factores internos.

5.4.2. Metodología para el cumplimiento del Segundo Objetivo

Para el segundo objetivo “**Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de viajes Alfamar Travel**” se utilizó por medio del enfoque cuantitativa y cualitativa para ver los resultados obtenidos a través de las tablas y cuantificar los resultados a nivel

externo de la agencia de viajes, también se elaboró las encuestas para la obtención de datos de opinión de los clientes, seguido del método analítico que permitió observar cada departamento con el que cuenta la agencia de viajes, se implementó el método deductivo, aplicando el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio, pero para las necesidades de la agencia de viajes “Alfamar Travel” se modificó y se lo adaptó y solo se utilizó la percepción como principal punto ya que es lo que el cliente ya ha recibido el servicio, estructurando en 5 ítems, en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 aceptable, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho de acuerdo con cada pregunta, se basa en 5 dimensiones que son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta y Seguridad también se manejó como herramienta la matriz FODA para poder identificar las oportunidades y amenazas.

5.4.3. Metodología para el cumplimiento del Tercer Objetivo

Mientras que para el tercer objetivo “**Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la agencia de viajes Alfamar Travel**” se utilizó el método analítico y descriptivo que permitió un análisis de encuestas, de esta manera se realizó una matriz de estrategias que accedió a definir mejoras al servicio de la agencia, donde se detalla las propuestas de las actividades o servicios que se deben mejorar en la agencia de viaje “Alfamar Travel” enfocadas a la calidad de los servicios a ofertar, esta herramienta está estructurada en parámetros como características, política, valores, indicador, meta, funcionalidad y precio estimado las cuales se propuso para el mejoramiento del servicio.

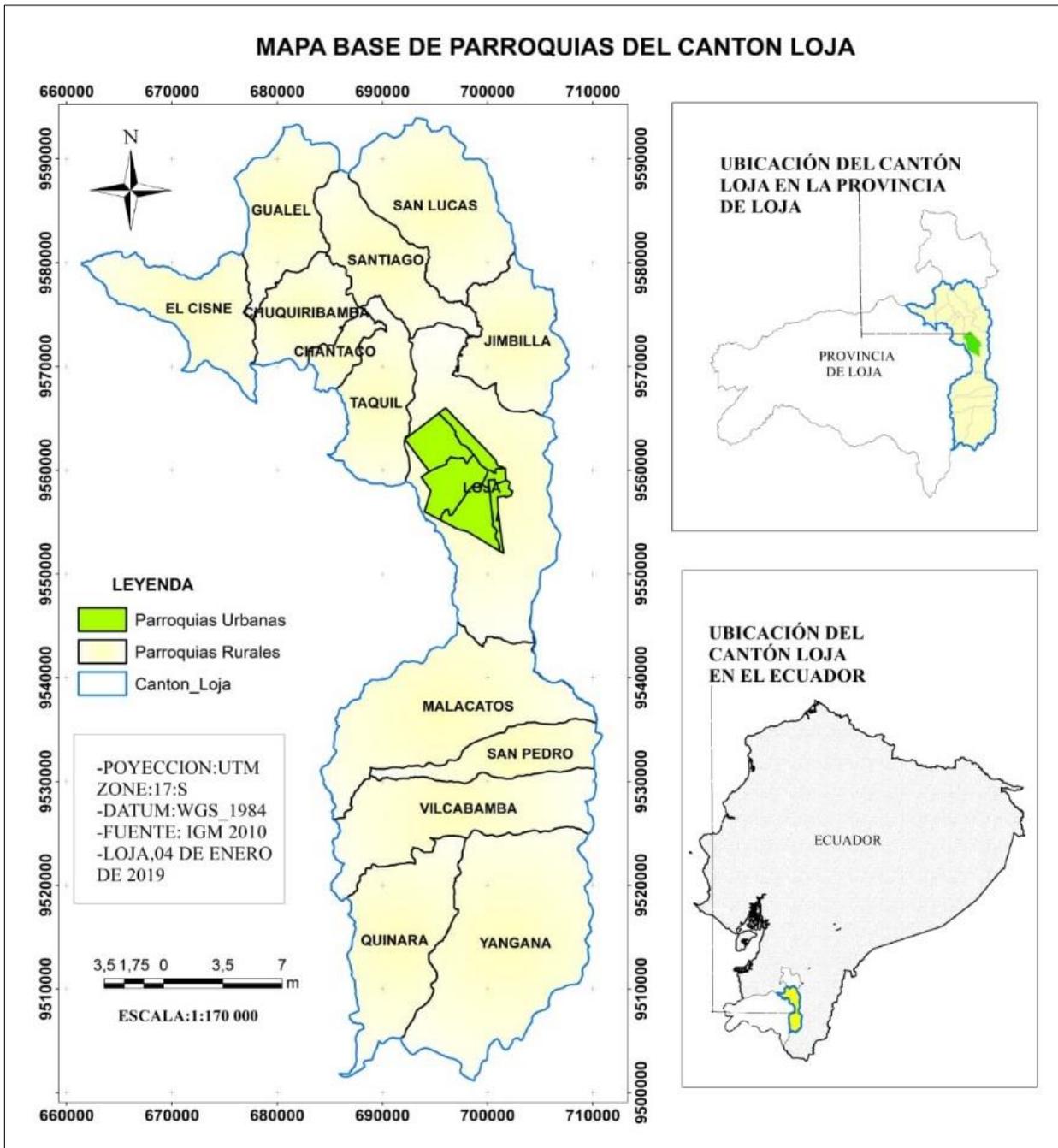
6. RESULTADOS

6.1. Primer Objetivo: “Diagnóstico de la situación actual de la Agencia de Viajes Alfamar Travel CIA. LTDA de la Ciudad de Loja”.

6.1.1. Datos generales de la Ciudad de Loja

El cantón Loja se encuentra ubicado al sur del Ecuador, y es el más grande de la provincia. Política administrativamente está dividido en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, con una extensión territorial de 1.893 km². La mayor parte de su población está asentada en la ciudad de Loja, su identidad y cultura está bien arraigada, y se expresa a través de manifestaciones culturales como la música, artes plásticas, literatura, costumbres religiosas, etc. Loja, tiene una alta motivación por la educación, pues cuenta con tres universidades que acogen no solamente a la juventud lojana, sino también a jóvenes de las provincias vecinas. Por su alta biodiversidad, el cantón es considerado como el Jardín Botánico del Ecuador, de ahí que uno de sus mayores atractivos y potencialidades lo constituyen sus recursos naturales. A partir de los cambios y transformaciones de los últimos años, tanto a nivel nacional como a nivel global, constituye un reto para los lojanos trazarse y trabajar por una visión de desarrollo concertada que permita dinamizar las oportunidades para el desarrollo económico, social, ambiental y político, conducente a alcanzar el Buen Vivir, para lo cual la herramienta principal debe ser la planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial. (Municipio de Loja, 2018)

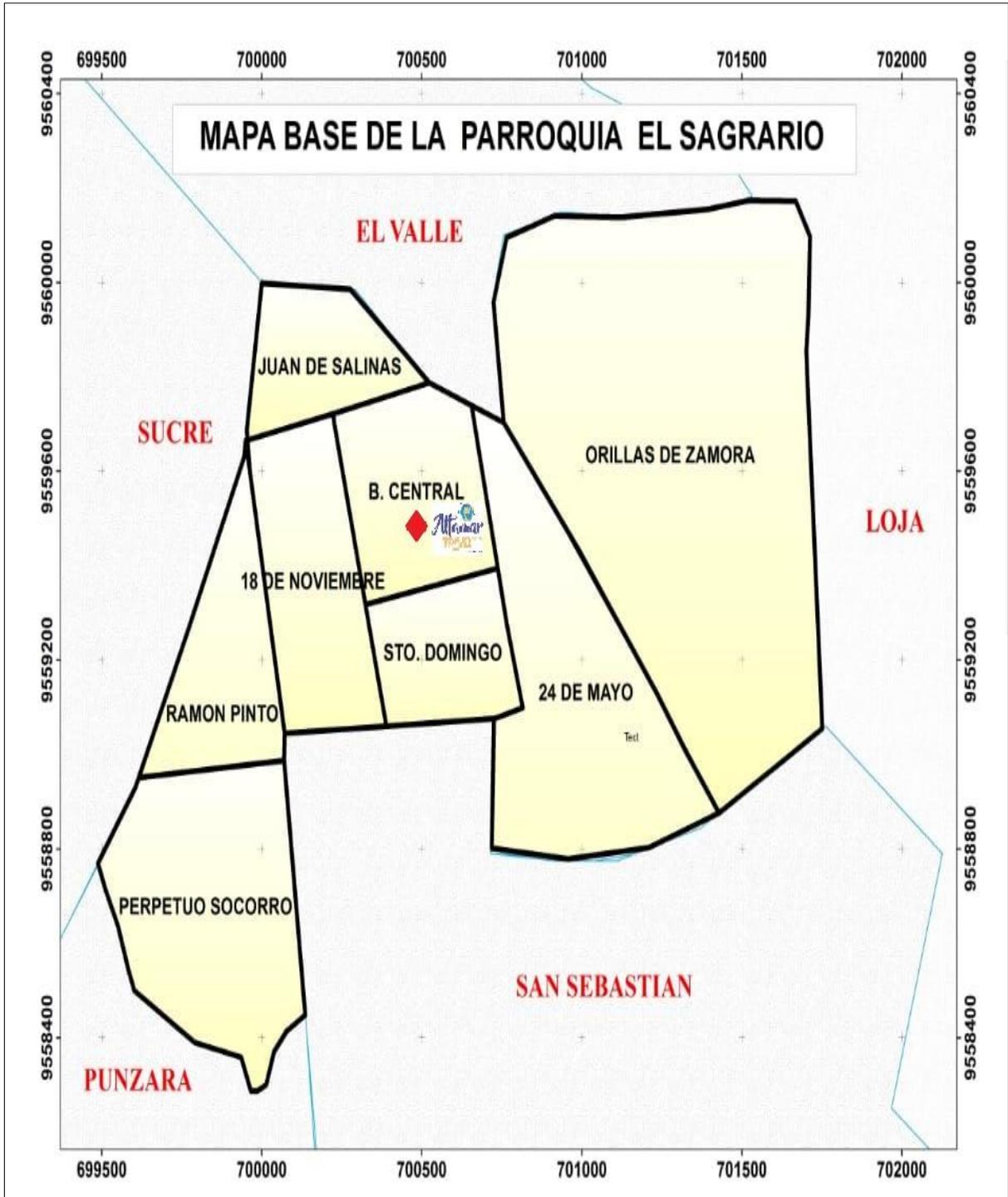
6.1.2. Datos Generales de la Agencia de Viajes Alfamar Travel



Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 1. Mapa de la Ciudad de Loja



Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 2. Mapa de ubicación de la agencia de viaje Alfamar Travel

Ubicación

La agencia de viajes “Alfamar Travel” se encuentra ubicada en la Parroquia el Sagrario en el centro de la ciudad de Loja, en las calles 10 de agosto 14-17 entre Bolívar y Sucre / C.C. Arias - Local N° 2.

Representante de la empresa

El representante legal de la agencia de viajes “Alfamar Travel” es el Sr. Alfonso Chinín Campoverde

Empresa turística

La agencia de viajes tiene una experiencia de más de 25 años en el turismo, ofrece productos de calidad en Loja, Ecuador y el mundo. Trabajan con operadores turísticos nacionales e internacionales. Es altamente reconocida por sus esfuerzos en proporcionar el mejor servicio a sus clientes.

El establecimiento es arrendado, es la sucursal de la principal que queda en la Ciudad de Machala. Esta empresa es denominada como “Alfamar Travel” Cía. Ltda. Su Actividad Turística es Agencia de Viajes y Operadora Turística, con tipo de servicio Dual.

Cabe mencionar que actualmente cuenta con 4 Trabajadores de planta:

- **Gerente general:** Alfonso Chinín
- **Gerente de marketing y operaciones:** Ing. Patricia Plascencia
- **Dirección de ventas y asesoría:** Lic. Juan Carlos Rodríguez
- **Counter Nacional/Internacional:** Lic. Ximena Guanuchi



Fuente: Agencia de Viaje Alfamar Travel

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 3. Agencia de viaje Alfamar Travel

Características

Es una Agencia de Viajes y Operadora Turística, con tipo de servicio Dual, que brinda un excelente Atención y Servicio al cliente. “Alfamar Travel” posee un servicio personalizado cumpliendo con los estándares de calidad, establecidos por la compañía para cumplir todas las necesidades de nuestros turistas.

Los años de experiencia e innovación nos acreditan para ser líderes en Productos Turísticos a nivel Nacional e Internacional, creando nuevos productos acoplados a sus necesidades, dentro del mercado turístico.

La cual está representada por un equipo de profesionales, que se unieron para servirles de manera ágil y oportuna e innovar en experiencias y programar al cliente los mejores recuerdos con el mejor tour de su vida.

- Contamos con un equipo humano completamente calificado para brindarle servicios por ser.
- Tratamos de servirle a la brevedad posible un destino y una solución turística a usted con la mayor rapidez y confiabilidad
- Contamos con las mejores herramientas tecnológicas para atesorarlo y brindarle un mejor servicio.

Misión

La empresa brinda una asistencia y ayuda profesional a todos aquellos que necesiten una asesoría o un servicio de viaje. Nuestro esfuerzo está orientado en brindar respuestas rápidas, precisas y eficientes, buscando satisfacer a nuestros clientes con nuestro servicio, asesoramiento, compromiso, precio, y solución de posibles inconvenientes (antes, durante o después de cada viaje). Damos un servicio a medida, tanto para empresas, instituciones, así como para pasajeros individuales, ya sea viajen por placer, estudios o negocios.

La capacidad de nuestro personal para brindar respuestas adecuadas, forma parte de nuestra fortaleza, haciendo seguimiento permanente sobre las operaciones que se efectúan.

Visión

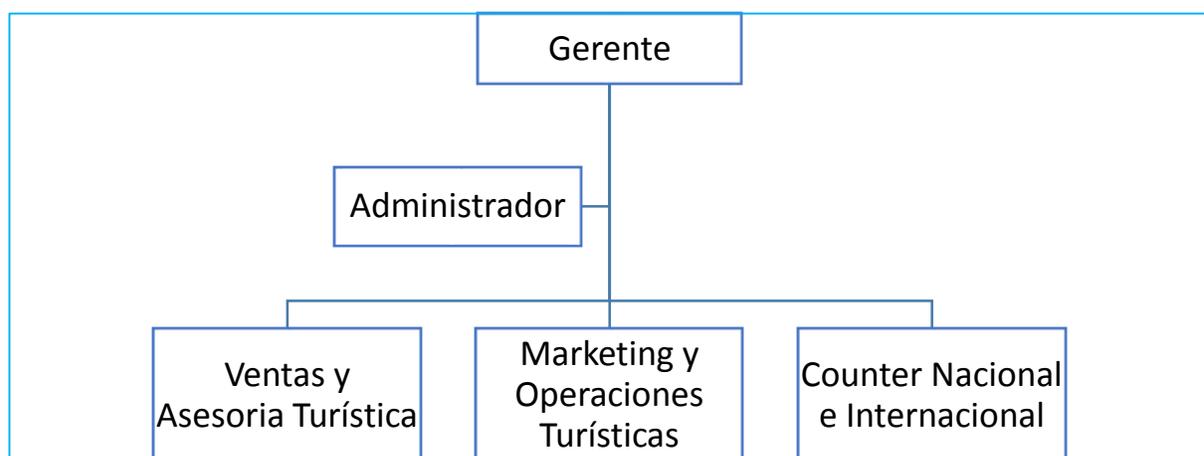
Promover el crecimiento sustentable de nuestra Empresa, basados en la tecnología y la innovación permanente tanto en la prestación de los servicios, el acercamiento a los clientes, la calidad de la información brindada, el asesoramiento adecuado para cada necesidad.

Formar una empresa flexible a los cambios tanto tecnológicos que el mercado requiere, anticipar las tendencias para generar propuestas diferenciadoras y variadas.

Fortalecer en forma constante la inversión en tecnología para el desarrollo de nuestra actividad.

Posesionar a “Alfamar Travel” y consolidarlo a Nivel Nacional e Internacional.

Estructura Organizacional



Fuente: Agencia de Viaje Alfamar Travel

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 4. Estructura Organizacional

La agencia de viajes “Alfamar Travel” cuenta con 3 trabajadores que están a cargo de la empresa, 2 de los trabajadores desempeñan dos oficios en la empresa y el restante tiene a cargo un solo oficio por tal razón debería a ver más personal para que puedan ejercer los cargos restantes.

Actividades Turísticas

La agencia de viajes posee servicios de dualidad como son:

- Venta de boletos aéreos nacionales e internacionales.
- Tours Nacionales e Internacionales con descuentos especiales para grupos.
- Venta de paquetes de tours receptivos.

- Reconfirmaciones de vuelos.
- Seguros de viaje, de vida, de enfermedad y accidente.
- Trámites de visa americana y europea

6.1.3. Reglamento de la empresa Turística (Agencia de viajes)

La empresa turística para su funcionamiento debe contar con algunos permisos, los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro 1. Permiso de funcionamiento con los que cuenta la Agencia de viajes

| Permisos | Características |
|--|--|
| Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) | La agencia de viajes cuenta con los permisos correspondientes de la (LUAF) para su funcionamiento ya que se encuentra registrada en el Ministerio de Turismo y la licencia anual de funcionamiento |
| Ministerio de Turismo (MINTUR) | Para esta normativa la agencia de viajes se rige en el artículo 44 del Reglamento General a la Ley de Turismo del reglamento de Operación e Intermediación Turística |
| RUC | Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI) Se encuentra inscrito Registro Único de Contribuyente para empresas se encuentra escrita con el Nombre de Agencia de Viajes y Operadora Turística Alfamar Travel Cia. Ltda. |
| Factura | Pago de IVA 12% Cumple con la emisión de la factura por la compra y la venta de un producto o servicio |
| Gestión de Riesgo | Cuenta con: -Botiquín de primeros auxilios -Megáfono -Lámparas de emergencia o internas -Puertas de emergencia funcionales -Señalética -Sistema de alarma/sirena/timbre/campana -Zonas de seguridad |

Fuente: Agencia de viaje Alfamar Travel

Elaboración: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 2. Relación laboral de los empleados con la Agencia de viajes

| Variable | Documento | Observaciones |
|--|--|-----------------------------------|
| Rol de Pagos | La empresa cumple con los sueldos en base a lo estipulado en el código de trabajo. | Cumple |
| | La empresa cuenta con un rol de pagos | Cumple |
| | Pago por contrato | Cumple |
| | Trabajadores eventuales | No posee |
| Bono Navideño | Art. 111 del Reglamento Interno del Código de Trabajo | Se cancela en el mes de diciembre |
| Décimo Tercero | | Agosto |
| Fondos de Reserva | Art. 201 del Reglamento Interno del Código de Trabajo | Se cancela mensualmente |
| Pago 15% Utilidades a empleados | | Se cancela una vez al año |
| Aporte Seguro Social Empleados | Aporte patronal 12,15%, | Se cancela todos los meses |

Fuente: Agencia de viaje Alfamar Travel

Elaboración: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 3. Municipio

| Variable | Indicador | Observaciones |
|--|--|--|
| Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales | El pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto del establecimiento. | Cumple con el pago |
| Carnet de salud de todo el personal | No Cumple | Los trabadores de la agencia de viajes no cuentan con certificado de salud la dirección provincial de salud. |
| Permiso del cuerpo de bomberos | Plan de contingencia. | Si cumple |
| | Extintor con carga vigente | Si cumple, se encuentra en la empresa |
| | Pago anual de permiso de funcionamiento contra incendios. | Si cumple |
| | Señalética en caso de emergencia. | Si cumple |
| | Luces de emergencia | No posee |
| Registro generador de desechos sanitarios | Numero ECU 911 | Si cumple |
| | Manejo adecuado de tipos de residuos. | Cumple con basureros orgánicos e inorgánicos |

Fuente: Agencia de viaje Alfamar Travel

Elaboración: Tatiana Anabel Román Paladines

Servicios turísticos

La agencia de viajes no posee certificación IATA esto quiere decir que puede optar o no en tener el certificado ya que no es obligatorio puede operar normalmente solo que a la hora de vender tickets aéreos si posee el certificado IATA le es más factible y tiene mejor venta.

Cuadro 4. Productos más vendidos con su destino

| | Producto | Destino |
|----------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Nacional | Sol y Playa | Costa Ecuatoriana |
| | Rural | Sierra Ecuatoriana |
| | Cultural | Costa, Sierra y Oriente Ecuatoriana |
| | Investigación Educativa | Sierra y Costa Ecuatoriana |
| | Ecoturismo | Oriente Ecuatoriana |
| Internacional | Sol y Playa | Caribe y Perú |
| | Ecoturismo | Perú |
| | Salud | Perú y Panamá |
| | Congreso Científico | América del Norte |
| | Cultural | Perú y Europa |
| | Investigación Educativa | Europa |

Fuente: Agencia de viaje Alfamar Travel

Elaboración: Tatiana Anabel Román Paladines

- A nivel nacional un 50%, tiene acogida en las islas Galápagos llegando así a ser el destino más vendido.
- A nivel internacional el destino más vendido es América del Norte, caribe y Europa con un 50 %, por su gran acogida de turistas.
- Es importante mencionar que los clientes de la localidad son los que más frecuentan la agencia de viajes

Cuadro 5. Servicios que brinda la agencia de viajes

| Servicios | Características |
|---|--|
| <p align="center">Servicios de la agencia de viajes de su dualidad</p> | <p>-Tienen venta, nacional e internacional de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro de Ecuador</p> <p>-Reserva o adquisición y venta d boletos o entradas a (museos, monumentos áreas naturales entre otros).</p> <p>-Venta y reservas de servicios de alojamiento</p> <p>-Cuentan con información turística, a través de su red social Facebook</p> <p>-Asesoramiento de trámites y visas dentro de América</p> |
| <p>Observaciones</p> <p>No cuentan</p> <p>-No son responsables de la expedición de equipaje, ya que esto depende de la aerolínea con la que viaje.</p> <p>Cuenta</p> <p>-Material virtual turístico</p> <p>-Tramita a Europa</p> | |

Fuente: Agencia de viaje Alfamar Travel

Elaboración: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 6. Servicios de Transporte Turístico

| Característica | Observaciones |
|--|---|
| <p align="center">Terrestres</p> | <p>Cuenta</p> <p>-Con transporte turístico</p> <p>No cuenta</p> <p>-No cuenta con alquiler de casas rodantes</p> <p>-Tampoco cuenta con alquiler de automóviles (Renta Car)</p> |
| <p align="center">Aéreos</p> | <p>Cuenta</p> <p>-Con servicios de avionetas y helicópteros</p> <p>-Con vuelos fleteados internacional (chatear) cada vuelo</p> |
| <p align="center">Cruceros turísticos</p> | <p>Cuenta</p> <p>-Con transporte marítimo</p> <p>No cuenta</p> <p>-Con transporte fluvial</p> |

Fuente: Agencia de viaje Alfamar Travel

Elaboración: Tatiana Anabel Román Paladines

Datos para fines estadísticos

- La agencia de viajes “Alfamar Travel” tiene en exhibición la licencia anual de funcionamiento

- Cuenta con el sistema GDS Amadeus

Con la aplicación de las matrices obtuvimos los mínimos detalles de la agencia de viajes y las debilidades de las diferentes áreas, mandos medios y funcionarios administrativos, con la finalidad de analizar las deficiencias existentes en el trayecto del proceso que se desarrollan para brindar el servicio con calidad.

Es por ello que la presente investigación se plasmó con criterio equilibrado, destacando la seriedad de la investigación y el alcance del universo que se estudió, no obstante, se acopló a la utilización de métodos cualitativos.

El presente estudio mostró el escenario en el que se desarrolla la práctica del control de la calidad del servicio que se brinda la Agencia de Viajes “Alfamar Travel”, a fin de establecer las directrices futuras y las posibles mejoras a aplicar en esta institución.

6.1.4. Resultados de aplicación de Entrevistas

En cuanto a las entrevistas realizadas a la Ing. Patricia Plascencia, Lic. Juan Carlos Rodríguez y la Lic. Ximena Guanuchi que laboran actualmente en la agencia me supieron manifestar que:

- La agencia de viaje se encuentra en buen estado.
- Los servicios que ofrece son turismo nacional e internacional, pasajes aéreos, asesoramiento en trámites de visa, seguros de viajes entre otros.
- Dominan el idioma inglés B2.
- La temporada con mayor demanda son los periodos vacacionales, pero la empresa continua con sus operaciones turísticas durante todo el año.
- Tienen convenios con empresas y transporte Turístico.
- Arman paquetes turísticos.
- Las formas de pago son en plan acumulativo, tarjetas de crédito y efectivo.
- Utilizan publicidad de boca a boca y redes sociales (Facebook y pagina web).
- Poseen un cardes diario en la cual pueden reflejar todos los seguimientos a los clientes de igual manera tiene un registro de clientes por mes y por año.

- Los empleados creen que calidad es dar un servicio óptimo al cliente para su satisfacción
- No cuentan con parqueadero.
- No tiene capacitaciones continuas sino una vez al año.
- No poseen un reconocimiento de calidad
- No tienen un sistema de calificación para el servicio

6.1.5. Análisis FODA

Cuadro 7. Fortalezas y Debilidades de la Agencia de Viajes (F.D)

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <p>F1: Se ubica en la parte central de la ciudad de Loja</p> <p>F2: Cuenta con todos los permisos para el funcionamiento de la misma</p> <p>F3: Elaboran Paquetes Turísticos.</p> <p>F4: Los destinos nacionales más vendidos son a Galápagos</p> <p>F5: Los destinos internacionales más vendidos son a América del norte, caribe y Europa</p> <p>F6: Sol y playa, cultura y educación son los productos más vendidos en el año.</p> <p>F7: Posee convenios con transporte turístico.</p> <p>F8: Dominan el idioma ingles B2.</p> <p>F9: Utilización de redes sociales.</p> <p>F10: Cuentan con cursos internacionales de intercambio, congreso y convenciones en Perú.</p> | <p>D1: No cuenta con un reconocimiento de calidad.</p> <p>D2: No cuenta con un sistema de calificación de calidad del servicio</p> <p>D3: No reciben una capacitación permanente</p> <p>D4: Falta de utilización de algunas redes sociales</p> <p>D5: No practican el turismo receptivo</p> <p>D6: No realizan estudios de mercado para conocer lo que desean.</p> <p>D7: No cuentan con parqueadero.</p> <p>D8: Establecimiento arrendado.</p> <p>D9: No cuenta con sistema braille para discapacitados</p> <p>D10: No cuentan con certificado IATA</p> <p>D11: No cuenta con casas rodantes</p> <p>D12: No cuentan con alquiler de automóviles (Rent a Car)</p> <p>D13: No cuentan con equipos de turismo deportivo y especializado.</p> |

Fuente: Agencia de Viajes Alfamar Travel

Elaborado: Tatiana Anabel Román Paladines

6.2. Segundo Objetivo: “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Agencia de Viajes Alfamar Travel mediante el Método SERVQUAL”

6.2.1. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra a analizar desde el punto de vista estadístico se utilizó datos de los clientes que han visitado la agencia de viajes en el año 2018 dando un promedio de 5000 clientes al año se utilizó la siguiente relación:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza deseado **(1,960)**

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito) **(50,00%)**

q: proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) **(50,00%)**

e: Nivel de error dispuesto a cometer **(9,00%)**

N: Tamaño de la población **(5,000)**

Formula:

$$n = \frac{N * z^{A2} * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^{A2} * p * q}$$

Cálculo de la muestra de la agencia de viajes “Alfamar Travel”.

$$n = \frac{3953 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{0.07^2 * (3953 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3796,4612}{26,25}$$

$$n = 144,63$$

$$n = 115 \text{ personas}$$

Tamaño de muestra: 115

6.2.2. Resultados de la aplicación de la encuesta según el Modelo SERVQUAL

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la determinación de la calidad del servicio de la Agencia de Viajes “Alfamar Travel” de la ciudad de Loja, la cual fue evaluada a través del modelo SERVQUAL.

Se analizaron las cinco dimensiones que componen dicho modelo: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad siguiendo la secuencia de los resultados obtenidos del cuestionario proporcionado por el modelo aplicado. Se tomó en cuenta la opinión de 115 personas encuestadas que se realizó durante el mes de diciembre de 2018.

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

Pero para las necesidades de la agencia de viaje, se modificó el Modelo SERVQUAL estructurando 5 ítems, tomando como principal punto la percepción de los clientes en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 aceptable, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho de acuerdo con cada pregunta.

A continuación, se detallan los resultados de las dimensiones utilizadas en el Modelo SERVQUAL orientadas a la Agencia de Viajes “Alfamar Travel”, de igual manera se contará con una explicación de cada dimensión y luego se mostrarán los resultados de la percepción del cliente de acuerdo a cada dimensión, mediante la escala de LIKERT.

Elementos Tangibles. - Los elementos tangibles se refieren al efecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación en los clientes.

Este elemento crea credibilidad y confianza para los clientes, lo cual se considera a través de servicios profesionales, excelente conocimiento técnico, cortesía de actitud y buenas habilidades de comunicación, para que los clientes puedan creer en la calidad de los servicios de la empresa.

Cuadro 8. Resultados de los Elementos Tangibles - Percepción

| Nº | PREGUNTAS | NIVELES DE SATISFACCIÓN | | | | |
|----|---|-------------------------|--------------|-----------|------------|----------------|
| | | MUY INSATISFECHO | INSATISFECHO | ACEPTABLE | SATISFECHO | MUY SATISFECHO |
| 1 | Califique el servicio de la Agencia de Viaje | 3% | 4% | 47% | 23% | 22% |
| 2 | La agencia de viaje cuenta con instalaciones bien conservadas y adecuadas | 2% | 5% | 14% | 33% | 46% |
| 3 | El personal de la agencia de viaje, demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas | 2% | 13% | 23% | 30% | 31% |
| 4 | Es adecuada y agradable la prestación del personal de la agencia de viaje | 1% | 6% | 14% | 49% | 30% |
| 5 | La localización de la agencia de viaje es la adecuada (10 de agosto y bolívar) | 1% | 5% | 40% | 30% | 24% |
| 6 | Los paquetes turísticos son personalizados y accesibles al cliente | 1% | 3% | 49% | 33% | 14% |
| 7 | Califique la calidad de los hoteles que trabaja la agencia de viaje | 5% | 12% | 50% | 23% | 10% |
| 8 | El servicio alimentario y bebidas son garantizados | 6% | 17% | 50% | 14% | 13% |
| 9 | La comida ofrecida en los restaurantes es de calidad | 3% | 22% | 52% | 14% | 9% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Empatía. - La dimensión de empatía por parte de la hostería se aplicó para verificar si el cliente se siente a gusto con el trato brindado por los empleados del establecimiento, tiene el fin de hacer sentir especiales a los clientes generando una buena opinión del prestador del servicio, es decir es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro.

Cuadro 9. Resultados de la Empatía - Percepción

| Nº | PREGUNTAS | NIVELES DE SATISFACCIÓN | | | | |
|----|---|-------------------------|--------------|-----------|------------|----------------|
| | | MUY INSATISFECHO | INSATISFECHO | ACEPTABLE | SATISFECHO | MUY SATISFECHO |
| 10 | El personal de la agencia de viaje siempre estuvo atento a sus deseos y necesidades | 2% | 10% | 41% | 31% | 17% |
| 11 | El personal de la agencia de viaje se muestra interesado por atender a los clientes | 2% | 10% | 46% | 25% | 17% |
| 12 | Los guías turísticos, respondieron a sus inquietudes o preguntas durante la visita | 9% | 13% | 38% | 17% | 23% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Fiabilidad. - La dimensión de fiabilidad ejecutada en la Agencia de Viajes "Alfamar Travel" permitió evaluar los servicios de manera fiable y cuidadosa a sus clientes, a través de publicidad, páginas web, entre otros. Permitiendo que el cliente se sienta a gusto, llenando todas las expectativas generadas por el mismo ofreciendo un compromiso a cumplir todos los aspectos relacionados con un servicio consistente y de calidad.

Cuadro 10. Resultados de la Fiabilidad - Percepción

| Nº | PREGUNTAS | NIVELES DE SATISFACCIÓN | | | | |
|----|---|-------------------------|--------------|-----------|------------|----------------|
| | | MUY INSATISFECHO | INSATISFECHO | ACEPTABLE | SATISFECHO | MUY SATISFECHO |
| 13 | El personal de la agencia de viaje actuó con discreción y respetó su intimidad en calidad de clientes | 2% | 5% | 29% | 49% | 16% |
| 14 | Los distintos servicios de la agencia de viaje fueron presentados correctamente desde la primera vez | 3% | 14% | 46% | 23% | 15% |
| 15 | El personal de la agencia de viaje es competente y profesional | 2% | 6% | 34% | 39% | 19% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Capacidad de Respuesta. - Este criterio mide la capacidad de resolver el problema rápidamente, tratar el reclamo de los clientes de manera efectiva y estar dispuesto a ayudar a los clientes, así como a cumplir con los requisitos de los clientes. En otras palabras, es la respuesta de las empresas a lo que desean los clientes.

Cuadro 11. Resultados de la Capacidad de Respuesta - Percepción

| Nº | PREGUNTAS | NIVELES DE SATISFACCIÓN | | | | |
|----|--|-------------------------|--------------|-----------|------------|----------------|
| | | MUY INSATISFECHO | INSATISFECHO | ACEPTABLE | SATISFECHO | MUY SATISFECHO |
| 16 | La agencia de viaje estuvo pendiente de las necesidades e inquietudes de los clientes dentro de los servicios que ofertó | 3% | 15% | 36% | 33% | 13% |
| 17 | Funcionó con eficiencia y rapidez los servicios ofertados | 4% | 10% | 39% | 29% | 18% |
| 18 | Existió puntualidad de | 3% | 6% | 51% | 23% | 17% |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| parte de los guías y equipo que labora en la agencia de viaje | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Seguridad. - La dimensión de seguridad permitido a la Agencia de viaje generar a sus clientes la confianza necesaria a través del comportamiento de sus empleados de manera amable, inspirando credibilidad y con conocimientos necesarios para responder a todas las preguntas forjadas por sus clientes.

Cuadro 12. Resultados de la Seguridad - Percepción

| Nº | PREGUNTAS | NIVELES DE SATISFACCIÓN | | | | |
|----|--|-------------------------|--------------|-----------|------------|----------------|
| | | MUY INSATISFECHO | INSATISFECHO | ACEPTABLE | SATISFECHO | MUY SATISFECHO |
| 19 | La agencia de viaje brindó seguridad al cliente en las actividades que se realizó durante el viaje | 3% | 8% | 34% | 32% | 23% |
| 20 | Los guías de la agencia de viaje fueron conocedores de los lugares visitados. (Atractivos) | 5% | 6% | 45% | 31% | 12% |
| 21 | La agencia de viaje se preocupó por la seguridad de las pertenencias de los clientes dentro de los servicios ofertados | 8% | 4% | 31% | 32% | 24% |
| 22 | La agencia de viaje contó con transporte seguro y confiable | 3% | 6% | 37% | 37% | 17% |
| 23 | Cumplió la agencia con el itinerario ofrecido | 3% | 10% | 41% | 35% | 12% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.3. Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis de los resultados de la encuesta, consiste en estudiar la influencia de los distintos atributos de prestación del servicio en el nivel de satisfacción con los servicios de la Agencia de Viajes "Alfamar Travel". Con los resultados de las 5 dimensiones se

procedió a establecer 3 rangos: No, En parte y Si, para una mejor comprensión de los datos y de esta manera establecer las posibles estrategias y soluciones para el mejoramiento de los productos y servicios de la Agencia de viajes “Alfamar Travel”, para poder representar de manera más clara, se contó con la ayuda de gráficos, los cuales relacionan a la percepción.

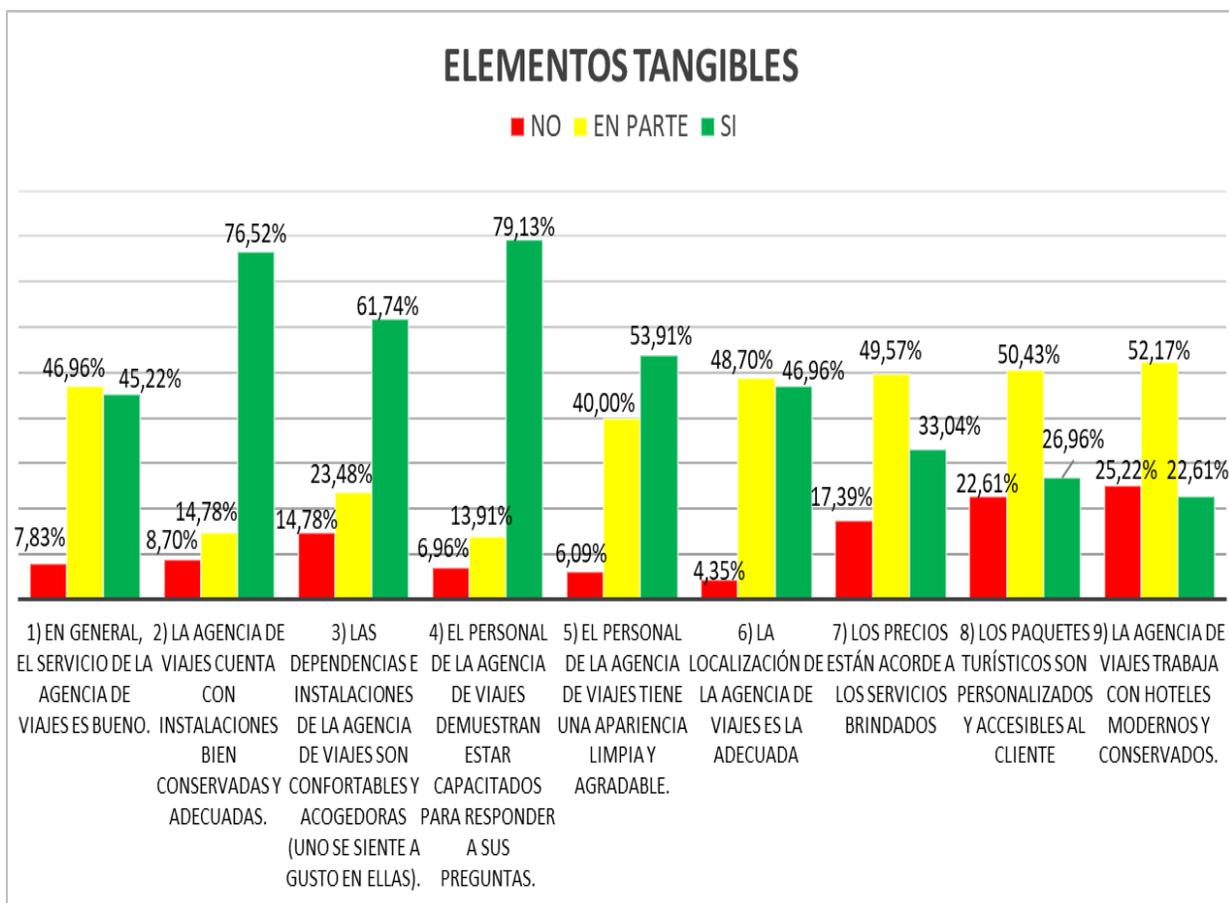
Dimensión de Elementos Tangibles

Cuadro 13. Resultados de Elementos Tangibles

| N° | PREGUNTA | NO | EN PARTE | SI |
|----|--|--------|----------|--------|
| 1 | En general, el servicio de la agencia de viajes es bueno | 7,83% | 46,96% | 45,22% |
| 2 | La agencia de viajes cuenta con instalaciones bien conservadas y adecuadas. | 8,70% | 14,78% | 76,52% |
| 3 | Las dependencias e instalaciones de la agencia de viajes son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas). | 14,78% | 23,48% | 61,74% |
| 4 | El personal de la agencia de viajes demuestra estar capacitados para responder a sus preguntas. | 6,96% | 13,91% | 79,13% |
| 5 | El personal de la agencia de viajes tiene una apariencia limpia y agradable. | 6,09% | 40,00% | 53,91% |
| 6 | La localización de la agencia de viajes es la adecuada. (10 de agosto y Bolívar) | 4,35% | 48,70% | 46,96% |
| 7 | Los precios están acorde a los servicios brindados | 17,39% | 49,57% | 33,04% |
| 8 | Los paquetes turísticos son personalizados y accesibles al cliente | 22,61% | 50,43% | 26,96% |
| 9 | La agencia de viajes trabaja con hoteles modernos y conservados. | 25,22% | 52,17% | 22,61% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje “Alfamar Travel”

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje “Alfamar Travel”

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Grafico 1. Resultados Elementos Tangibles

En la encuesta realizada a los 115 clientes de la agencia de viajes “Alfamar Travel” en la dimensión de Elementos Tangibles (*Figura 6*) se procedió a analizar las siguientes preguntas:

En referencia a los Elementos Tangibles (*Figura 6*) señala que la p1 los clientes determinaron que el mayor rango es EN PARTE con un 46,96% que consideran que tiene un servicio no tan bueno, pero hay poca oposición con el SI que tiene el 45,22% que es una diferencia del 1,74% entonces podemos concluir que los usuarios se sienten algo satisfecho ante el servicio brindado por la Agencia de viaje.

De acuerdo al p2 se puede deducir que el SI con el 76,52% de los clientes considera que la agencia de viajes cuenta con instalaciones bien conservadas y adecuadas, en cambio EN PARTE 14,78% se expresaron algo satisfechos, frente al NO con un 8,70%

que no se consideran satisfechos, por tal razón siendo el rango SI con mayor porcentaje los clientes están satisfechos con las instalaciones de la agencia de viaje.

En el análisis de la p3 de acuerdo a los resultados obtenidos por los huéspedes nos pudieron manifestar que el SI con el 61,74% considera que las dependencias e instalaciones de la agencia de viajes son confortables y acogedoras, mientras que el EN PARTE con un 23,48% y con el NO con un 14,78%, esto nos dice que el rango SI es el de mayor porcentaje puede deducir que los clientes se sienten satisfechos.

En cambio, la p4 respecto a los resultados menciona que el SI con un 79,13% de los clientes están satisfechos, mientras que el EN PARTE con un 13,91% se considera algo satisfecho, frente a un 6,96% que NO se sienten satisfechos. Por lo tanto, siendo el rango SI el de mayor porcentaje nos dice que el personal de la agencia muestra estar capacitados para responder las inquietudes de los clientes.

Con respecto a la p5 de la encuesta realizada a los clientes se pudo evidenciar que el SI con un 53,91% considera que el personal de la agencia de viaje tiene una apariencia limpia y agradable, mientras que el EN PARTE con un 40,00% y el NO, con un 6,09%, siendo el rango SI más alto se puede deducir que el grado de aceptación ante el personal que labora en la agencia es satisfactorio para el cliente.

En el análisis de la p6 dice que él EN PARTE con un 48,70% de los clientes expresaron que la localización de la agencia no les parece tanto a los clientes, el SI con un 46,96% lo consideran, en cambio el NO con un 4,35% no se sienten satisfechos con la ubicación, siendo el rango EN PARTE con mayor porcentaje, por ende, el cliente no se encuentra satisfecho con la ubicación de la agencia de viaje.

De acuerdo a la p7 menciona que el EN PARTE con un 49,57% el cliente expresa que los precios regularmente están acorde a los servicios brindados, en cambio el SI con un 33,04% se encuentra satisfecho con los precios ofrecidos y el NO con un 17,39% que no le satisface esto nos quiere decir que el de mayor rango es el EN PARTE por lo cual el cliente no se encuentra totalmente satisfecho.

En la p8 en base a los resultados de las encuestas se pudo concluir que el EN PARTE con un 50,43% de los clientes talvez consideran que los paquetes turísticos son personalizados y accesible, el SI con un 26,96% que están a gusto con lo ofrecido en los paquetes, mientras que el NO con un 22,61% de los clientes no lo considera, por tal razón siendo el rango EN PARTE el de mayor porcentaje, da como respuesta a que el cliente no se sienten tan convincente con los paquetes turísticos ofrecidos por la agencia de viaje.

Con respecto a la p9 se puede evidenciar que el EN PARTE con un 52,17% de los clientes considera que los hoteles que trabaja la agencia algunas veces no son los adecuados, mientras que el SI con un 22,61% Si lo considera, frente al NO con un 25,22% que no se encuentran satisfechos. Siendo el rango EN PARTE con el de mayor porcentaje se debe determinar cuáles con las limitantes para que la agencia pueda utilizar otros hoteles que sean de agrado al cliente.

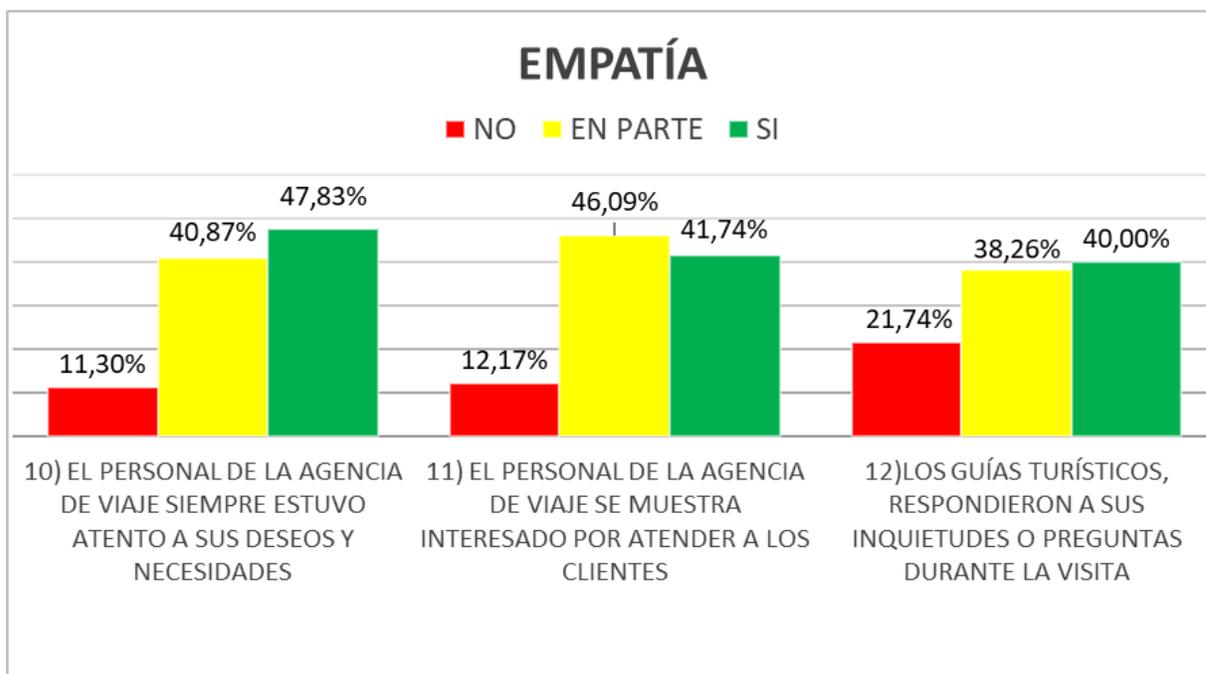
Dimensión de Empatía

Cuadro 14. Resultados de la Empatía

| N° | PREGUNTA | NO | EN PARTE | SI |
|----|---|--------|----------|--------|
| 10 | El personal de la agencia de viaje siempre estuvo atento a sus deseos y necesidades | 33,91% | 40,87% | 47,83% |
| 11 | El personal de la agencia de viaje se muestra interesado por atender a los clientes | 12,17% | 46,09% | 41,74% |
| 12 | Los guías turísticos, respondieron a sus inquietudes o preguntas durante la visita | 21,74% | 38,26% | 40,00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje “Alfamar Travel”

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Grafico 2. Resultados de la Empatía

En la encuesta realizada a los 115 clientes de la agencia de viajes “Alfamar Travel” en la dimensión de Empatía (*Figura 7*) se procedió a analizar las siguientes preguntas:

Se pudo evidenciar en la p10 que el SI con un 47,83% de los clientes expresaron que el personal de la hostería está atento a sus deseos y necesidades, mientras que el EN PARTE con un 40,87% se sienten regular, frente al NO con un 11,30% que no lo considera, por tal razón siendo el rango SI con mayor porcentaje los clientes se sienten satisfechos ante el personal de la agencia de viaje en base de atender sus necesidades.

Con respecto a la p11 el EN PARTE con un 46,09% nos expresaron los clientes que el personal de la agencia de viaje habitualmente muestra interés por atender, mientras que el SI con un 41,74% nos menciona que el cliente si está satisfecho, y el No con un 12,17% no lo consideran, concluyendo el rango EN PARTE obtiene el mayor rango por tal motivo se debe determinar cuáles son las causas para que los clientes no se sientan satisfechos.

En base a la p12 si los guías respondieron las inquietudes o preguntas de los clientes supieron manifestar que, SI con un 40% mientras que el EN PARTE con un 38,26% se encuentran más o menos satisfechos frente al NO con un 21,74% que no se consideran satisfechos, por lo tanto, siendo el rango SI con mayor porcentaje se concluye que los clientes se sienten satisfechos ante los guías de la agencia de viaje.

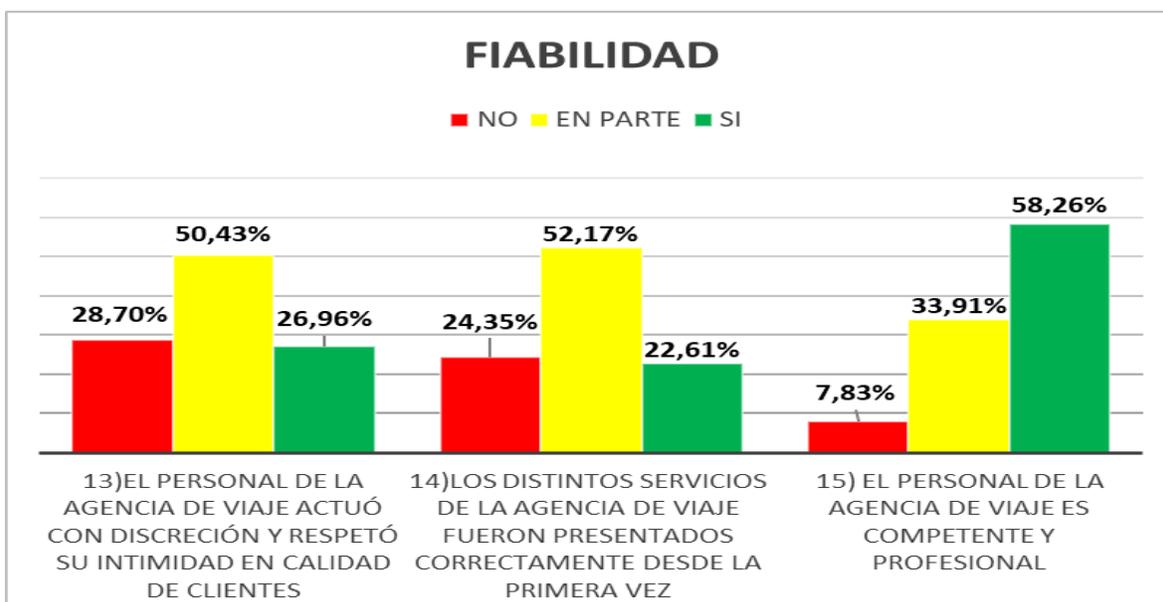
Dimensión de Fiabilidad

Cuadro 15. Resultados de la Fiabilidad

| N° | PREGUNTA | NO | EN PARTE | SI |
|----|---|--------|----------|--------|
| 13 | El personal de la agencia de viaje actuó con discreción y respetó su intimidad en calidad de clientes | 28,70% | 50,43% | 26,96% |
| 14 | Los distintos servicios de la agencia de viaje fueron presentados correctamente desde la primera vez | 24,35% | 52,17% | 22,61% |
| 15 | El personal de la agencia de viaje es competente y profesional | 7,83% | 33,91% | 58,26% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Grafico 3. Resultados de la Fiabilidad

En la encuesta realizada a los 115 clientes de la agencia de viajes “Alfamar Travel” en la dimensión de la Fiabilidad (*Figura 8*) se procedió a analizar las siguientes preguntas:

Con respecto a la p13 el EN PARTE con un 50,43% de los clientes expresaron que regularmente tienen satisfacción por parte la agencia de viaje en cuanto al respeto y discreción de la intimidad de los clientes, mientras que el NO con un 28,70% y solo el 26,96% dicen que SI se encuentran satisfechos. Por lo tanto, el EN PARTE tiene la mayor cantidad por ende los clientes no se encuentran satisfechos

La p14 si los servicios de la agencia de viaje fueron presentados correctamente desde la primera vez el EN PARTE con un 52,17% mencionaron que algunas veces presentaron correctamente sus servicios, el NO con un 24,35% los clientes no consideran, mientras que los que están satisfechos el SI con un 22,61%, por tal razón siendo el rango EN PARTE el porcentaje más alto se puede concluir que el grado de satisfacción de los usuarios no es bueno.

La p15, si el personal es competente y profesional los clientes expresaron que, SI con un 58,26% se consideran satisfechos, frente al EN PARTE con un 33,91%, y el NO con apenas el 7,83% concluyendo que el SI es mayor se pudo deducir que los clientes están satisfechos por brindar un buen servicio.

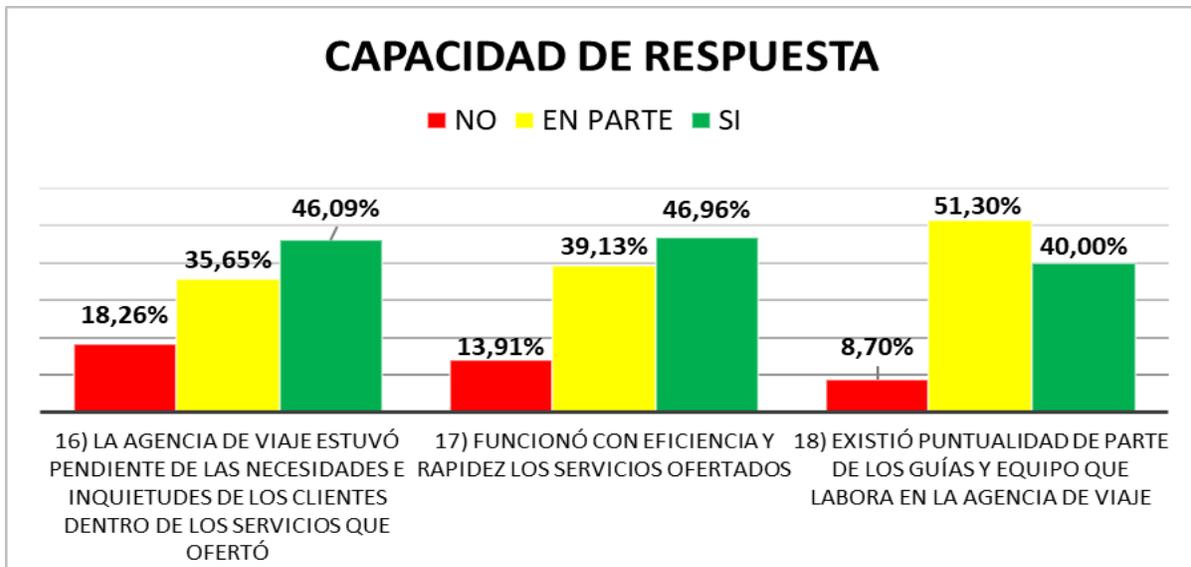
Dimensión Capacidad de Respuesta

Cuadro 16. Resultados de Capacidad de Respuesta

| N° | PREGUNTA | NO | EN PARTE | SI |
|----|--|--------|----------|--------|
| 16 | La agencia de viaje estuvo pendiente de las necesidades e inquietudes de los clientes dentro de los servicios que ofertó | 18,26% | 35,65% | 46,09% |
| 17 | Funcionó con eficiencia y rapidez los servicios ofertados | 13,91% | 39,13% | 46,96% |
| 18 | Existió puntualidad de parte de los guías y equipo que labora en la agencia de viaje | 8,70% | 51,30% | 40,00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje “Alfamar Travel”

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje “Alfamar Travel”

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Grafico 4. Resultados de Capacidad de Respuesta

En la encuesta realizada a los 115 clientes de la agencia de viajes “Alfamar Travel” en la dimensión de Capacidad de Respuesta (*Figura 9*) se procedió a analizar las siguientes preguntas: Con respecto a la p16 el SI con un 46,09% los clientes expresaron que la agencia de viaje estuvo pendiente de sus necesidades e inquietudes, mientras que el EN PARTE con un 35,65% y el NO con un 18,26%. Por lo tanto, el SI tiene la mayor cantidad por ende los clientes se encuentran satisfechos.

La p17 si los servicios de la agencia de viaje funcionaron con eficacia y rapidez el SI con un 46,96% mencionaron que presentaron correctamente sus servicios, el EN PARTE con un 39,13% algunos clientes lo consideraron, mientras que los que están insatisfechos el NO con un 13,91%, por tal razón siendo el rango SI el porcentaje más alto se puede concluir que el grado de satisfacción de los usuarios es bueno.

La p18, si el personal y los guías fueron puntuales en sus actividades los clientes expresaron que el EN PARTE con un 51,30% se consideran algo satisfechos, frente al SI con un 40,00%, y el NO con apenas el 8,70% concluyendo que el EN PARTE es mayor se pudo deducir que los clientes no se encuentran en su totalidad satisfechos por brindar un buen servicio.

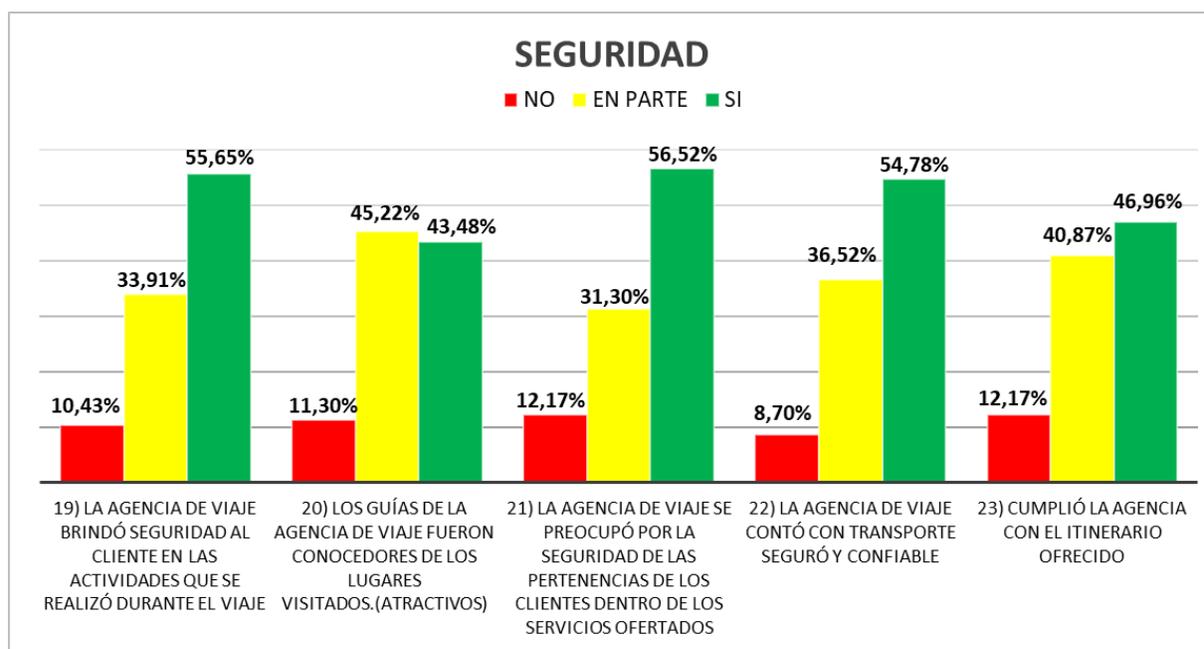
Dimensión Seguridad

Cuadro 17. Resultados de Seguridad

| Nº | PREGUNTA | NO | EN PARTE | SI |
|----|--|--------|----------|--------|
| 19 | La agencia de viaje brindó seguridad al cliente en las actividades que se realizó durante el viaje | 10,43% | 33,91% | 55,65% |
| 20 | Los guías de la agencia de viaje fueron conocedores de los lugares visitados. (Atractivos) | 11,30% | 45,22% | 43,48% |
| 21 | La agencia de viaje se preocupó por la seguridad de las pertenencias de los clientes dentro de los servicios ofertados | 12,17% | 31,30% | 56,52% |
| 22 | La agencia de viaje contó con transporte seguro y confiable | 8,70% | 36,52% | 54,78% |
| 23 | Cumplió la agencia con el itinerario ofrecido | 12,17% | 40,87% | 46,96% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Grafico 5. Resultados de Seguridad

En la encuesta realizada a los 115 clientes de la agencia de viajes "Alfamar Travel" en la dimensión de Seguridad (*Figura 10*) se procedió a analizar las siguientes preguntas: Con respecto a la p19 el SI con un 55,65% los clientes expresaron que la agencia de

viaje brindó seguridad a los clientes, mientras que el EN PARTE con un 33,91% y el NO con un 10,43%. Por lo tanto, el SI tiene la mayor cantidad por ende los clientes se encuentran satisfechos.

La p20 si los guías de la agencia de viaje fueron conocedores de los lugares visitados tiene el EN PARTE un 45,22% manifestaron que algunos fueron conocedores, el SI con un 43,48%, mientras que los que están insatisfechos el NO con un 11,30%, por tal razón siendo el rango EN PARTE el porcentaje más alto se puede concluir que el grado de satisfacción de los usuarios no es bueno.

La p21, si el personal de la agencia de viaje se preocupó por las pertenencias de los clientes dentro de sus servicios, expresaron que el SI con un 56,52% se consideran satisfechos, frente al EN PARTE con un 31,30%, y el NO con apenas el 12,17% concluyendo que el SI es mayor se pudo deducir que los clientes se encuentran en su totalidad satisfechos por brindar un buen servicio.

La p22, si el personal de la agencia de viaje contó con transporte seguro y confiable dentro de sus servicios, opinaron que el SI con un 54,78% se consideran satisfechos, frente al EN PARTE con un 36,52%, y el NO con apenas el 8,70% concluyendo que el SI es mayor se pudo deducir que los clientes están satisfechos por ende un buen servicio.

La p23, si la agencia de viaje cumplió con el itinerario ofrecido, opinaron que el SI con un 46,96% se consideran satisfechos, frente al EN PARTE con un 40,87%, y el NO con apenas el 12,17% concluyendo que el SI es mayor se pudo deducir que los clientes están satisfechos por su servicio.

Cuadro 18. Resultados de las preguntas de la Encuesta

| DIMENSION | ITEM | PREGUNTA | RANGO | PROBLEMA | PORCENTAJE | EJECUTAR |
|-------------------------------|------|---|----------|---|------------|------------|
| Elementos Tangibles | 1 | En general, el servicio de la agencia de viajes es bueno. | EN PARTE | No cumplen con los servicios que ofrecen | 46,96% | INTERVENIR |
| | 6 | La localización de la agencia de viajes es la adecuada | EN PARTE | La ubicación de la agencia de viaje no es la adecuada | 48,70% | INTERVENIR |
| | 7 | Los precios están acorde a los servicios brindados | EN PARTE | Los precios que ofrece la agencia no están acorde al servicio que ofertaron | 49,57% | RECOMENDAR |
| | 8 | Los paquetes turísticos son personalizados y accesibles al cliente | EN PARTE | Algunos paquetes que promocionan no se encuentran a la satisfacción del cliente | 50,43% | RECOMENDAR |
| | 9 | La agencia de viajes trabaja con hoteles modernos y conservados. | EN PARTE | La agencia de viaje no tiene convenios con hoteles de buena categoría | 52,17% | INTERVENIR |
| Empatía | 11 | El personal de la agencia de viaje se muestra interesado por atender a los clientes | EN PARTE | El personal de la agencia de viaje no muestra interés para atender a los clientes | 46,09% | INTERVENIR |
| Fiabilidad | 13 | El personal de la agencia de viaje actuó con discreción y respetó su intimidad en calidad de clientes | EN PARTE | La agencia de viaje no mostraba discreción y respeto a la intimidad en calidad de cliente | 50,43% | RECOMENDAR |
| | 14 | Los distintos servicios de la agencia de viaje fueron presentados correctamente desde la primera vez | EN PARTE | Los servicios que ofertaron no fueron cumplidos durante el viaje | 52,17% | INTERVENIR |
| Capacidad de Respuesta | 18 | Existió puntualidad de parte de los guías y equipo que labora en la agencia de viaje | EN PARTE | No hay puntualidad por parte de la agencia y guías que laboran con ellos. | 51,30% | INTERVENIR |
| Seguridad | 20 | Los guías de la agencia de viaje fueron conocedores de los lugares visitados. (Atractivos) | EN PARTE | Algunos guías de la agencia no conocen los lugares de visita durante el viaje | 45,22% | INTERVENIR |

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viaje "Alfamar Travel"

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.4. Análisis FODA

a. Oportunidades y Amenazas

Cuadro 19. Oportunidades y Amenazas de la Agencia de Viajes (F.O)

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <p>O1: Es una agencia dual (operadora e internacional)</p> <p>O2: Trabajan con tour operadores para la elaboración de paquetes turísticos</p> <p>O3: Existen productos que la agencia no ofrece directamente, y son necesarios para el mercado</p> <p>O4: El servicio de la agencia de viajes es buena porque cuenta con instalaciones visualmente atractivas.</p> <p>O5: Las dependencias e instalaciones de la agencia de viajes son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).</p> <p>O6: El personal de la agencia de viajes demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.</p> <p>O7: La comida ofrecida en los restaurantes es de calidad</p> <p>O8: El personal de la agencia de viajes está atento a los deseos y necesidades de los clientes.</p> <p>O9: El personal de la agencia de viaje es competente y profesional.</p> <p>O10: Los empleados de la agencia de viajes transmiten confianza y seguridad.</p> <p>O11: La agencia de viajes brinda seguridad al cliente en cada actividad que se realiza durante el viaje.</p> <p>O12: Se preocupa por la seguridad de las pertenencias de los clientes.</p> <p>O13: Cuentan con transporte seguro y confiable.</p> <p>O14: La agencia de viaje cumple con el itinerario ofrecido desde la primera vez</p> | <p>A1: Variabilidad del clima</p> <p>A2: Crisis económica</p> <p>A3: Competencia desleal con empresas que prestan servicios que no van acorde a su servicio.</p> <p>A4: Diferentes preferencias y expectativa de los clientes.</p> <p>A5: La localización de la agencia de viajes no es la adecuada.</p> <p>A6: Los paquetes turísticos no son personalizados y accesibles al cliente.</p> <p>A7: La agencia de viajes trabaja con hoteles modernos y conservados.</p> <p>A8: El personal de la agencia de viajes no se muestra interesado por atender a los clientes.</p> <p>A9: Los guías turísticos y personal de la agencia de viaje no fueron puntuales con las actividades.</p> <p>A10: Los distintos servicios de la agencia de viajes no son presentados correctamente desde la primera vez.</p> <p>A11: La agencia de viajes no está pendiente de las necesidades e inquietudes de los clientes dentro de los servicios que oferta</p> <p>A12: Los distintos servicios de la agencia de viajes no funcionan con rapidez y eficacia.</p> <p>A13: Los guías especializados no son conocedores en el lugar del atractivo.</p> |

Fuente: Agencia de Viajes Alfamar Travel

Elaborado: Tatiana Anabel Román Paladines

b. Matriz de Estrategias (FODA cruzado)

Cuadro 20. Matriz de Estrategias (FODA Cruzado)

| <p style="text-align: center;">FACTOR INTERNO</p> <p style="text-align: center;">FACTOR EXTERNO</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|--|
| | <p>F1: Se ubica en la parte central de la ciudad de Loja</p> <p>F2: Cuenta con todos los permisos para el funcionamiento de la misma</p> <p>F3: Elaboran Paquetes Turísticos.</p> <p>F4: Los destinos nacionales más vendidos son a Galápagos</p> <p>F5: Los destinos internacionales más vendidos son a América del norte, caribe y Europa</p> <p>F6: Sol y playa, cultura y educación son los productos más vendidos en el año.</p> <p>F7: Posee convenios con transporte turístico.</p> <p>F8: Dominan el idioma inglés B2.</p> <p>F9: Utilización de redes sociales.</p> <p>F10: Cuentan con cursos internacionales de intercambio, congreso y convenciones en Perú.</p> | <p>D1: No cuenta con un reconocimiento de calidad.</p> <p>D2: No cuenta con un sistema de calificación de calidad del servicio.</p> <p>D3: No reciben una capacitación permanente</p> <p>D4: Falta de utilización de algunas redes sociales</p> <p>D5: No practican el turismo receptivo</p> <p>D6: No realizan estudios de mercado para conocer lo que desean.</p> <p>D7: No cuentan con parqueadero.</p> <p>D8: Establecimiento arrendado.</p> <p>D9: No cuenta con sistema braille para discapacitados</p> <p>D10: No cuentan con certificado IATA</p> <p>D11: No cuenta con casas rodantes</p> <p>D12: No cuentan con alquiler de automóviles (Rent a Car)</p> <p>D13: No cuentan con equipos de turismo deportivo y especializado.</p> |
| OPORTUNIDADES | F. O | D.O |
| <p>O1: Es una agencia dual (operadora e internacional)</p> <p>O2: Trabajan con tour operadores para la elaboración de paquetes turísticos</p> <p>O3: Existen productos que la agencia no ofrece directamente, y son necesarios para el mercado</p> <p>O4: El servicio de la agencia de viajes es buena porque cuenta con instalaciones visualmente atractivas.</p> <p>O5: Las dependencias e instalaciones de la agencia de viajes son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).</p> | <p>F4, F5, F6, F7, O2, O6, O7, O8, O9 Elaboración de paquetes turísticos innovadores hacia destinos con mayor demanda.</p> | <p>D1, D2, D3, O5, O8, O9, Implementar un plan de capacitación para el personal de la agencia de viajes.</p> <p>D5, D6, D7, O3, O4, Ampliar la agencia de viajes para su funcionalidad como empresa y el acceso a los servicios tanto a personas normales como con discapacidad.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>O6: El personal de la agencia de viajes demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.</p> <p>O7: La comida ofrecida en los restaurantes es de calidad</p> <p>O8: El personal de la agencia de viajes está atento a los deseos y necesidades de los clientes.</p> <p>O9: El personal de la agencia de viaje es competente y profesional.</p> <p>O10: Los empleados de la agencia de viajes transmiten confianza y seguridad.</p> <p>O11: La agencia de viajes brinda seguridad al cliente en cada actividad que se realiza durante el viaje.</p> <p>O12: Se preocupa por la seguridad de las pertenencias de los clientes.</p> <p>O13: Cuentan con transporte seguro y confiable.</p> <p>O14: La agencia de viaje cumple con el itinerario ofrecido desde la primera vez</p> | | <p>D4, D8, O8, O1, O9, Modernizar la estructura organizacional de la empresa (organigrama funcional)</p> <p>D9, D10, D11 O1, O9, Adquisición de equipos para funcionar de acuerdo a su clasificación empresarial</p> <p>D10, O8, O9, Mejorar los convenios con empresas turísticas de transporte calificadas que cumplen las especificaciones de confort al cliente.</p> <p>D12, D13, O8, O9, Implementar un plan de promoción para posicionar la empresa e incrementar la demanda.</p> <p>D1, D2, 04, 05, 06, 08, 09, 010 Implementar un calificador de servicio al cliente</p> |
| AMENAZAS | F. A | D.A |
| <p>A1: Variabilidad del clima</p> <p>A2: Crisis económica</p> <p>A3: Competencia desleal con empresas que prestan servicios que no van acorde a su servicio.</p> <p>A4: Diferentes preferencias y expectativa de los clientes.</p> <p>A5: La localización de la agencia de viajes no es la adecuada.</p> <p>A6: Los paquetes turísticos no son personalizados y accesibles al cliente.</p> <p>A7: La agencia de viajes trabaja con hoteles modernos y conservados.</p> <p>A8: El personal de la agencia de viajes no se muestra interesado por atender a los clientes.</p> <p>A9: Los guías turísticos y personal de la agencia de viaje no fueron puntuales con las actividades.</p> <p>A10: Los distintos servicios de la agencia de viajes no son presentados correctamente desde la primera vez.</p> <p>A11: La agencia de viajes no está pendiente de las necesidades e inquietudes de los clientes dentro de los servicios que oferta</p> <p>A12: Los distintos servicios de la agencia de viajes no funcionan con rapidez y eficacia.</p> <p>A13: Los guías especializados no son conocedores en el lugar del atractivo.</p> | <p>F10, A3, Utilizar la tecnología para innovar en el uso de redes sociales para promocionar la empresa y sus servicios</p> <p>A2, A7, A9, A13, F3, F4, F5, F6, F7 Mejorar los convenios con empresas de servicios turísticos que ofrezcan mejor calidad de servicios</p> | <p>A1, A2, A3, A5, A6, A11, D12, D13 Elaboración de paquetes turísticos innovadores hacia destinos con menor demanda.</p> <p>A12, A13, D2. Realizar un manual de funciones para el personal de la agencia de viajes.</p> |

Fuente: FODA Interno y Externo de la empresa

Elaborado: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3. Tercer Objetivo: “Estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio de la agencia de viajes Alfamar Travel CIA. LTDA de la Ciudad de Loja”.

En el caso de la Agencia de Viajes “Alfamar Travel”, como resultado de la investigación realizada sobre la evaluación de la calidad del servicio y conociendo las deficiencias en los diferentes servicios, se presenta a continuación estrategias que ayudarán a la Agencia de Viajes a realizar mejoras necesarias en la calidad del servicio.

Cuadro 21. Objetivos Estratégicos

| Objetivos Estratégicos FODA | Objetivos Estratégicos para realizar Propuestas | Objetivos Estratégicos para dar Recomendaciones |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un plan de capacitación para el personal de la agencia 2. Ampliar espacios, que permitan la funcionalidad de la empresa y el acceso a los servicios a personas con discapacidad 3. Modernizar la estructura organizacional de la empresa (organigrama funcional) 4. Adquisición de equipos para el desarrollo de actividades turísticas de aventura 5. Mejorar los convenios con empresas turísticas de transporte calificadas que cumplen las especificaciones de confort al cliente. 6. Implementar un plan de promoción para posicionar la empresa e incrementar la demanda. 7. Realizar un sistema de calificación del servicio y atención al cliente. 8. Utilizar la tecnología para innovar en el uso de redes sociales para promocionar la empresa y sus servicios. 9. Mejorar los convenios con empresas de servicios turísticos que ofrezcan mejor calidad de servicios 10. Elaboración de paquetes turísticos innovadores hacia destinos con mayor demanda. 11. Elaboración de paquetes turísticos innovadores hacia destinos con menor demanda. 12. Manual de funciones para el personal de la empresa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un plan de capacitación para el personal de la agencia de viajes. 2. Adquisición de equipos para el desarrollo de actividades turísticas de aventura. 3. Realizar un manual de funciones para el personal de la agencia de viajes. 4. Mejorar los convenios con empresas de servicios turísticos que ofrezcan mejor calidad de servicios. 5. Implementar un calificador de servicio al cliente. 6. Ampliar espacios, que permitan la funcionalidad de la empresa y el acceso a los servicios a personas con discapacidad. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Modernizar la estructura organizacional de la empresa (organigrama funcional) 2. Mejorar los convenios con empresas turísticas de transporte calificadas que cumplen las especificaciones de confort al cliente. 3. Implementar un plan de promoción para posicionar la empresa e incrementar la demanda. 4. Utilizar la tecnología para innovar en el uso de redes sociales para promocionar la empresa y sus servicios. 5. Elaboración de paquetes turísticos innovadores hacia destinos con mayor demanda. 6. Elaboración de paquetes turísticos innovadores hacia destinos con mayor demanda. |

Fuente: Matriz de Estrategias

Elaborado: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.1. Primer Objetivo Estratégico: Implementar un plan de capacitación para el personal de la agencia de viajes.

Cuadro 22. Primer Objetivo Estratégico

| | |
|----------------------------|---|
| Estrategia sugerida | Implementar un plan de capacitación para el personal de la agencia. |
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Temática a tratar • A que empleados va dirigido • Forma teórica o practica • Horario • Tiempo y duración • Meses • Lugar • Convenios con entidades • Conferencistas |
| Política | Conocimiento de temas relacionados a una agencia de viajes para sus trabajadores. |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Sabiduría • Inteligencia • Satisfacción • Comodidad |
| Indicadores | Número de empleados capacitados al mes |
| Metas | Al menos 1 capacitación a la semana a cada departamento de la agencia de viaje. |
| Funcionalidades | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la gestión Turística como el entusiasmo, la disciplina, el compromiso, la creatividad, la responsabilidad y el sentido de pertenencia • Cumplir los objetivos de la agencia de viaje “Alfamar Travel” • Mejorar el rendimiento y formación del personal de la agencia |
| Responsable | Sr. Alfonso Chinín (Gerente General) |
| Precio Estimado | Gratuito |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

4.1.3.1. Desarrollo de la propuesta del Primer Objetivo Estratégico.

Cuadro 23. Desarrollo del Plan de Capacitación

| TEMÁTICA | DIRIGIDO | FORMA | HORARIO | TIEMPO Y DURACIÓN | MES | LUGAR | ENTIDAD CONVENIO | CONFERENCISTA | PRECIO POR CAPAITACION |
|---|---------------------------|----------|---|--|---------|--|--------------------------------|-------------------------------|--|
| Técnicas de Creación de Productos | Todo el personal | Teórico. | En horarios que no dificulte el normal desarrollo de las actividades. | 1 hora diaria (lunes a viernes) durante 1 mes Total 20 horas. | Enero | Instalaciones de la Agencia de viaje Alfamar Travel. | Convenio con empresas públicas | Curso otorgado por el MINTUR. | Gratuito para todo el personal de la agencia de viajes |
| Técnicas para la atención y servicio al cliente | Todo el personal | | | 2 hora diaria (jueves y viernes) durante 1 mes Total 16 horas. | Febrero | | | | |
| Atención al cliente con capacidades especiales | Todo el personal | | | 1 hora diaria (jueves y viernes) | Marzo | | | | |
| Tipos de Mercado | Departamento de marketing | | | 1 hora diaria (lunes a viernes) durante 1 mes Total 20 horas. | Abril | | | | |
| Escuela de Ventas | Departamento de ventas | | | 1 hora diaria (lunes y miércoles) durante 1 mes Total 12 horas. | Abril | | | | |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 24. Presupuesto de Capacitaciones

| Presupuesto de capacitaciones para el personal | | | | |
|--|--|-----------------|-----------------------|---------------|
| Financiamiento | Lo realizara la Agencia de viaje en su totalidad | | | |
| Presupuesto | Elemento | Cantidad | Valor Unitario | Valor |
| | Expositor | 3 | \$0,00 | \$0,00 |
| | Esferos | 3 | \$0,60 | \$1,80 |
| | Libretas | 3 | \$0,90 | \$2,70 |
| | Laptop (propia de la agencia) | 1 | \$0,00 | \$0,00 |
| | Proyector (propio de la agencia) | 1 | \$0,00 | \$0,00 |
| | Pizarra (propio de la agencia) | 1 | \$0,00 | \$0,00 |
| TOTAL | | | | \$4,50 |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.2. Segundo Objetivo Estratégico: Adquisición de equipos para funcionar de acuerdo a su clasificación empresarial.

Cuadro 25. Segundo Objetivo Estratégico

| | |
|----------------------------|---|
| Estrategia sugerida | Adquisición De Equipos Para Funcionar De Acuerdo A Su Clasificación Empresarial |
| Características | Adquirir equipos de turismo de aventura es para la realización de actividades de escalada, acampar, buceo...etc. Las actividades están proyectadas para grupos familiares y jóvenes que les gusta los deportes de aventura. |
| Política | Equipo de Turismo de aventura para el disfrute y comodidad del cliente |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Respeto • Felicidad |
| Indicadores | Número de equipos buceo, camping y escalada utilizadas por los clientes que adquieren nuestro servicio |
| Metas | Realizar 1 paquetes turísticos de deporte de aventura cada mes |
| Funcionalidades | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los servicios • Brindar seguridad al cliente • Aumentar los ingresos a no utilizar equipos de terceros • Lograr fidelizar al cliente |
| Responsable | Gerente General |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.2.1. Desarrollo de la propuesta del Segundo Objetivo Estratégico

Cuadro 26. Desarrollo de la adquisición de equipo de deporte extremo o aventura

| Equipo básico de deporte extremo y aventura | |
|--|--|
| Equipo básico para la escalada deportiva |  casco |
| |  Arnés |
| |  Mosquetones de seguridad |
| |  cabo de anclaje |
| |  Cuerda simple dinámica |
| |  Cintas exprés |
| |  Segurador automático |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Equipo básico para acampar |  Tienda de acampar |
| Equipo básico para buceo |  Mascara |
| |  Chaleco |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 27.Presupuesto de la adquisición de equipo de aventura

| Presupuesto para la adquisición de equipo extremo | | | | |
|--|--|-----------------|-----------------------|-------------------|
| Financiamiento | Lo realizara la Agencia de viaje en su totalidad | | | |
| Presupuesto | Elemento | Cantidad | Valor Unitario | Valor |
| | Casco | 30 | \$16,99 | \$509,70 |
| | Arnés | 30 | \$25,99 | \$779.70 |
| | Mosquetones de seguridad | 30 | \$15,00 | \$450 |
| | Cabo de anclaje | 30 | \$18.47 | \$554.10 |
| | Cuerda simple dinámica | 30 | \$20,00 | \$600 |
| | Cintas exprés | 30 | \$22.75 | \$682.50 |
| | Segurador automático | 30 | \$16,25 | \$487.50 |
| | Tienda de acampar | 30 | \$16,49 | \$493.80 |
| | Mascara | 30 | \$26.35 | \$790.50 |
| Chaleco | 30 | \$23.50 | \$705 | |
| TOTAL | | | | \$6,052.80 |

Fuente: mercado libre

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.3. Tercer Objetivo Estratégico: Realizar un manual de funciones para el personal de la agencia de viajes.

Cuadro 28.Tercer Objetivo Estratégico

| | |
|----------------------------|--|
| Estrategia sugerida | Realizar un manual de Funciones para el personal de la agencia de viajes. |
| Características | El objeto de este manual es definir las actividades, tareas y responsabilidades implícitas generales y específicas que efectúa el personal en su puesto de trabajo. |
| Política | Manual de funciones para el bienestar del trabajador |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Responsabilidad • Sabiduría • Servicio • Lealtad |
| Indicadores | Numero de funciones a cumplir por el trabajador de la agencia. |
| Metas | Todos los trabajadores deben cumplir con el manual de funciones todos los días |
| Funcionalidades | <ul style="list-style-type: none"> • Realización de sus actividades con eficiencia y eficacia • Tener profesionales adecuados para cada área de la empresa • Conocimiento de objetivos y metas de la empresa. • Agilitar los procesos en la empresa. |
| Responsable | Gerente General |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado Por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.3.1. Desarrollo de la propuesta del Tercer Objetivo Estratégico

Cuadro 29. Desarrollo del manual de funciones (presidente)

| | | | |
|--|---|--|--|
|  | |  | |
| Identificación del Cargo | | | |
| Nombre del cargo: | Presidente | | |
| Dependencia: | Directorio | | |
| Naturaleza de trabajo: | Dirigir la empresa | | |
| Numero de cargos: | Uno (1) | | |
| Requisitos Mínimos | | | |
| Requisitos de Formación: | Título de Tercer Nivel en Administración Turística. | | |
| Requisitos de Experiencia: | Mínimo 2 años | | |
| Perfil: | <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos básicos administrativos • Contables • Comerciales • Financieros • Dominio de informática • Sistemas de manejo de agencias de viajes operadoras • Manejo de personal. | | |
| Objetivo Principal | | | |
| <p>Se encarga de coordinar todas las actividades de una empresa u organización, es decir, supervisa el desempeño de los empleados, controlan los presupuestos, establecen los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente, organizada, segura y rentable.</p> | | | |
| Funciones | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Convocar y presidir las sesiones de junta general y directorio • Legalizar los certificados provisionales y las acciones • Suscribir al gerente, las actas de las sesiones de la junta general y directorio • Vigilar el buen desempeño del personal de la empresa. • Firmar el nombramiento del gerente general y realizar los trámites necesarios, dentro de la superintendencia de compañías. | | | |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 30. Rol de pagos (presidente)

AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL

ROL DE PAGOS

| | |
|----------------|----------------------|
| Año: | 2019 |
| Mes: | Enero |
| Cargo: | Presidente |
| Nombre: | Sr. Alfonso Chininín |

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|
| Remuneración | \$400,62 |
| Décimo tercer sueldo | \$33,39 |
| Décimo cuarto sueldo | \$32,83 |
| Aporte Personal 9,45% | \$37,86 |
| Aporte Patronal 11,15% | \$44,67 |
| Fondos de Reserva 8,33% | \$33,37 |
| Vacaciones | \$16,69 |
| TOTAL MENSUAL | \$500,21 |
| TOTAL ANUAL | \$6,019.21 |

Fuente: Ministerio del Trabajo (Tabla sectorial 2019)

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 31. Desarrollo del manual de funciones (Gerente)

| | | |
|---|---|---|
|  | | <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">MANUAL DE FUNCIONES</div> |
| Identificación del Cargo | | |
| Nombre del cargo: | Gerente | |
| Dependencia: | Gerencia, Financiero y Manejo de Personal | |
| Naturaleza de trabajo: | Administrar la empresa | |
| Numero de cargos: | Uno (1) | |
| Requisitos Mínimos | | |
| Requisitos de Formación: | Título de Tercer Nivel en Administración Turística o Ing. Comercial | |
| Requisitos de Experiencia: | Mínimo 2 años | |
| Perfil: | <ul style="list-style-type: none"> Conocimientos en el Manejo de Investigación de Mercados. Manejo de Marketing y Publicidad. Conocimientos de Planificación Comercial Conocimientos en previsiones de Ventas y promociones de ventas. Manejo y Análisis de Precios. Dominio en el manejo de redes sociales | |
| Objetivo Principal | | |
| <p>Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además, presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.</p> | | |
| Funciones | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Elección del personal calificado y conducción del mismo. Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir. Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento. Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa. Motivación del personal a su cargo. Establecimiento de políticas e incentivos. Aportación de nuevas ideas y soluciones. Control de horarios licencias y vacaciones. Establecimiento de políticas empresariales. Fijación de sanciones e incentivos para el personal. Establecimiento de descuentos especiales. | | |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 32. Rol de pagos (Gerente)

AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL

ROL DE PAGOS

| | |
|----------------|-------------------------|
| Año: | 2019 |
| Mes: | Enero |
| Cargo: | Gerente |
| Nombre: | Ing. Patricia Plasencia |

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|
| Remuneración | \$401,40 |
| Décimo tercer sueldo | \$33,45 |
| Décimo cuarto sueldo | \$32,83 |
| Aporte Personal 9,45% | \$37,93 |
| Aporte Patronal 11,15% | \$44,76 |
| Fondos de Reserva 8,33% | \$33,44 |
| Vacaciones | \$16,75 |
| TOTAL MENSUAL | \$501,12 |
| TOTAL ANUAL | \$6,030.19 |

Fuente: Ministerio del Trabajo (Tabla sectorial 2019)

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 33. Desarrollo del manual de funciones (Administrador)

| | | |
|--|--|----------------------------|
|  | | MANUAL DE FUNCIONES |
| Identificación del Cargo | | |
| Nombre del cargo: | Administrador | |
| Dependencia: | Contador o Gerente | |
| Naturaleza de trabajo: | Velar por el buen funcionamiento de la agencia de viajes operadora, Generar bienestar a nuestros colaboradores, así como trabajaren pro del éxito de la misma. | |
| Numero de cargos: | Uno (1) | |
| Requisitos Mínimos | | |
| Requisitos de Formación: | Título de Tercer Nivel en Administración Turística. | |
| Requisitos de Experiencia: | Mínimo 2 años | |
| Perfil: | <ul style="list-style-type: none"> Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa de la actividad turística. Realizar estudios y diagnósticos que le permitan diseñar estrategias creativas e innovadoras para desarrollar la actividad turística. Asesorar y/o dirigir programas de mejoramiento continuo en las actividades turísticas. Programar, organizar y dirigir paquetes, itinerarios y circuitos turísticos. Nacionales e internacionales. | |
| Objetivo Principal | | |
| <p>Su objetivo es desarrollar sus habilidades para planificar, organizar, dirigir y controlar, utilizando para el efecto los recursos profesionales y técnicos que le ha proporcionado una preparación técnico-académica y de alta calidad moral, que sigue las actuales tendencias de liderazgo, globalización, trabajo en equipo, visión y calidad, contribuyendo así al desarrollo turístico del país.</p> | | |
| Funciones | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Seleccionar personal. Manejar la nómina. Pago de nómina. Estar atento a las quejas reclamos tanto de clientes interno y externos. Controlar y aprobar inversiones de la agencia. Programar capacitaciones, actividades para los colaboradores con la intención de mejorar la prestación del servicio. Contratar a proveedores. Pago a proveedores Tomar decisiones relacionadas con la agencia de viajes operadora y sus colaboradores. Controla el entorno, de la organización y sus recursos. Delegar Tareas a los colaboradores. Propiciar el crecimiento tanto de la empresa como de los colaboradores. | | |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 34. Rol de pagos (Administrador)

AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL

ROL DE PAGOS

| | |
|----------------|---------------|
| Año: | 2019 |
| Mes: | Enero |
| Cargo: | Administrador |
| Nombre: | ----- |

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|
| Remuneración | \$401,01 |
| Décimo tercer sueldo | \$33,42 |
| Décimo cuarto sueldo | \$32,83 |
| Aporte Personal 9,45% | \$37,90 |
| Aporte Patronal 11,15% | \$44,71 |
| Fondos de Reserva 8,33% | \$33,44 |
| Vacaciones | \$16,70 |
| TOTAL MENSUAL | \$500,17 |
| TOTAL ANUAL | \$6,018.74 |

Fuente: Ministerio del Trabajo (Tabla sectorial 2019)

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 35. Desarrollo del manual de funciones (Asesor de ventas)

| | | |
|--|--|----------------------------|
|  | | MANUAL DE FUNCIONES |
| Identificación del Cargo | | |
| Nombre del cargo: | Asesor de Ventas | |
| Dependencia: | Administración | |
| Naturaleza de trabajo: | Informar y atender al turista, teniendo siempre contacto directo con el mismo y así brindar toda la información necesaria sobre el portafolio de servicios ofrecidos por la agencia de viajes operadora. | |
| Numero de cargos: | Uno (1) | |
| Requisitos Mínimos | | |
| Requisitos de Formación: | Profesional en administración financiera, estudios relacionados con turismo, tecnólogo en mercadeo o carreras afines | |
| Requisitos de Experiencia: | Mínimo 2 año | |
| Perfil: | Conocimientos específicos en: <ul style="list-style-type: none"> Computación Office Internet correo electrónico estrategias de mercadeo ventas servicio al cliente. | |
| Objetivo Principal | | |
| Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ventas fijados por la empresa; siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes. | | |
| Funciones | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tener pleno conocimiento del portafolio de servicios con que cuenta la empresa. Atención oportuna al cliente. Brindar la información oportuna al cliente. Manejar reservas y tarifas necesarias. Vender los paquetes ya establecidos Elaborará documentación necesaria para la venta de los paquetes. Hacer los respectivos cobros al cliente y que se hagan los pagos necesarios. | | |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 36. Rol de pagos (Asesor de Ventas)

AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL

ROL DE PAGOS

| | |
|----------------|------------------|
| Año: | 2019 |
| Mes: | Enero |
| Cargo: | Asesor de Ventas |
| Nombre: | ----- |

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|
| Remuneración | \$397,91 |
| Décimo tercer sueldo | \$33,16 |
| Décimo cuarto sueldo | \$32,83 |
| Aporte Personal 9,45% | \$37,60 |
| Aporte Patronal 11,15% | \$44,37 |
| Fondos de Reserva 8,33% | \$33,15 |
| Vacaciones | \$16,57 |
| TOTAL MENSUAL | \$497,05 |
| TOTAL ANUAL | \$5,981.17 |

Fuente: Ministerio del Trabajo (Tabla sectorial 2019)

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 37. Desarrollo del manual de funciones (Counter Internacional)

| | | |
|--|--|---|
|  | | <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">MANUAL DE FUNCIONES</div> |
| Identificación del Cargo | | |
| Nombre del cargo: | Counter Internacional | |
| Dependencia: | Técnico Operativo | |
| Naturaleza de trabajo: | Encargada de reservaciones | |
| Numero de cargos: | Uno (1) | |
| Requisitos Mínimos | | |
| Requisitos de Formación: | Educación Superior profesional en Administración Turística o carreras afines | |
| Requisitos de Experiencia: | 3 años mínimo | |
| Perfil: | <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento en Microsoft Office Internet Sistema SABRE, Sistema de Reservaciones (manejo de vuelos). Buen manejo del Idioma Inglés Facturar y/o enviar al proceso de facturación diariamente. Gestionar y recuperar la cartera a su cargo, dentro del tiempo establecido y autorizado para cada cliente. Cerrar las ventas en efectivo de acuerdo a la política establecida. Generar y cerrar los anticipos dentro del tiempo y la política establecida. Evitar la generación de notas de débito y/o errores, realizando el seguimiento oportuno de los casos de notas de débito que no se pudieron evitar. Revisar el reporte de ventas diario y entregar a Control y Gestión (CORPORATIVO) Cumplir con los lineamientos, políticas y normas de Control y Gestión. | |
| Objetivo Principal | | |
| Asesorar a todos los funcionarios de la cuenta corporativo y/o implante en todos los productos que Metropolitan Touring comercializa acorde a las políticas de viaje de cada cliente, cumpliendo con los estándares de servicio establecidos. | | |
| Funciones | | |
| <ol style="list-style-type: none"> a) Estar al día en la información con respecto a aerolíneas, operadores, mayoristas y todo lo inherente al área. b) Mantener actualizada la información del cliente (base de datos de los viajeros, procesos, estructura y políticas de la empresa). c) Realizar un seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes, para medir la satisfacción. d) Cumplir con el presupuesto de ventas e ingresos asignado, fomentando la venta de productos que generen mayor rentabilidad. e) Asistir cualquier tipo de emergencia, las 24 horas del día, con apoyo del celular de emergencias. f) Cumplir con los lineamientos, políticas y normas de la Organización. | | |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 38. Rol de pagos (Counter Internacional)

| AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL | |
|--|-----------------------|
| ROL DE PAGOS | |
| Año: | 2019 |
| Mes: | Enero |
| Cargo: | Counter Internacional |
| Nombre: | ----- |

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|
| Remuneración | \$398,12 |
| Décimo tercer sueldo | \$33,18 |
| Décimo cuarto sueldo | \$32,83 |
| Aporte Personal 9,45% | \$37,62 |
| Aporte Patronal 11,15% | \$44,39 |
| Fondos de Reserva 8,33% | \$33,16 |
| Vacaciones | \$16,58 |
| TOTAL MENSUAL | \$497,29 |
| TOTAL ANUAL | \$5,980.06 |

Fuente: Ministerio del Trabajo (Tabla sectorial 2019)

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 39. Desarrollo del manual de funciones (Técnico Operativo)



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del Cargo

| | |
|-------------------------------|--|
| Nombre del cargo: | Técnico Operativo |
| Dependencia: | Presidente, gerente. |
| Naturaleza de trabajo: | Vigilar la operatividad de la compañía |
| Numero de cargos: | Uno (1) |

Requisitos Mínimos

| | |
|-----------------------------------|--|
| Requisitos de Formación: | En diseño y elaboración de paquetes turísticos, informática, administración, operación turística, publicidad, manejo de personal. |
| Requisitos de Experiencia: | Mínimo 1 año |
| Perfil: | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis • Diseño y desarrollo de nuevos sistemas de información Turística |

Objetivo Principal

Apoyar a la gestión de la dependencia en la correcta y oportuna ejecución de informes, planes y programas contribuyendo a garantizar el cumplimiento de los objetivos a fin de lograr la prestación de un mejor servicio.

Funciones

- Encargado de la promoción y difusión de los servicios que presta la compañía conjuntamente con el gerente y asesor comercial.
- Encargado de las relaciones públicas de la compañía.
- Establecer alianzas estratégicas con establecimientos y actores del turismo.
- Contratar los servicios turísticos necesarios para la realización del tour.
- Planificar y controlar la operación de cada tour.
- Promover políticas nuevas para el bien de la empresa.
- Realización de capacitaciones con la ayuda de la secretaria.
- Estructura técnica de los productos que ofrece la empresa.
- Fijar promociones de los productos conjuntamente con el gerente.

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 40. Rol de pagos (Técnico Operativo)

| AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL | |
|--|-------------------|
| ROL DE PAGOS | |
| Año: | 2019 |
| Mes: | Enero |
| Cargo: | Técnico Operativo |
| Nombre: | ----- |

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|
| Remuneración | \$398,85 |
| Décimo tercer sueldo | \$33,24 |
| Décimo cuarto sueldo | \$32,83 |
| Aporte Personal 9,45% | \$37,69 |
| Aporte Patronal 11,15% | \$44,47 |
| Fondos de Reserva 8,33% | \$33,22 |
| Vacaciones | \$16,61 |
| TOTAL MENSUAL | \$498,14 |
| TOTAL ANUAL | \$5,994.29 |

Fuente: Ministerio del Trabajo (Tabla sectorial 2019)

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 41. Desarrollo del manual de funciones (Guía)

| | | |
|--|---|---|
|  | | <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">MANUAL DE FUNCIONES</div> |
| Identificación del Cargo | | |
| Nombre del cargo: | Guía | |
| Dependencia: | Técnico operativo | |
| Naturaleza de trabajo: | Dar a conocer sobre lugares turísticos. | |
| Numero de cargos: | Uno (1) | |
| Requisitos Mínimos | | |
| Requisitos de Formación: | Título de tercer nivel en Administración Turística | |
| Requisitos de Experiencia: | Manejo de personal, Antropología, historia, naturaleza, cultura tradiciones y de los lugares a ser visitados, primeros auxilios. | |
| Perfil: | <ul style="list-style-type: none"> Excelentes habilidades interpersonales. Una buena presentación y habilidades de comunicación. Automotivación y entusiasmo. Una dicción clara. Buenas habilidades descriptivas. Una buena capacidad de planificación y organización. Interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general. Voluntad de aprender. Una buena memoria. Flexibilidad. | |
| Objetivo Principal | | |
| Es el responsable de la recepción, coordinación, orientación, información, asistencia y animación de los visitantes nacionales e internacionales en el idioma de su elección. | | |
| Funciones | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Trasladar a los turistas con responsabilidad. Recorrer los lugares especificados en la hoja de ruta. Coordinar las actividades con los turistas. Promover en los turistas la práctica del turismo sostenible. Incentivar a turistas la práctica del turismo dentro del país. Promover y mantener la imagen de la compañía. Saber utilizar equipos de deporte extremo o aventura. | | |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 42. Rol de pago (Guía)

AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL

ROL DE PAGOS

| | |
|----------------|-------|
| Año: | 2019 |
| Mes: | Enero |
| Cargo: | Guía |
| Nombre: | ----- |

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|
| Remuneración | \$398,85 |
| Décimo tercer sueldo | \$33,24 |
| Décimo cuarto sueldo | \$32,83 |
| Aporte Personal 9,45% | \$37,69 |
| Aporte Patronal 11,15% | \$44,47 |
| Fondos de Reserva 8,33% | \$33,22 |
| Vacaciones | \$16,62 |
| TOTAL MENSUAL | \$498,14 |
| TOTAL ANUAL | \$5,994.29 |

Fuente: Ministerio del Trabajo (Tabla sectorial 2019)

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 43. Presupuesto de las funciones del personal de la Agencia de Viajes

| PRESUPUESTO DEL ROL DE PAGOS DE TODO EL PERSONAL | | | | |
|---|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Financiamiento | Lo realizara la hostería en su totalidad. | | | |
| Presupuesto | Cargo | Cantidad | Valor Mensual | Valor Total |
| | Presidente | 1 | \$500,21 | \$4,002.33 |
| | Gerente | 1 | \$501,12 | |
| | Administrador | 1 | \$500,17 | |
| | Asesor de Ventas | 1 | \$497,05 | |
| | Counter Internacional | 1 | \$507,29 | |
| | Técnico Operativo | 1 | \$498,14 | |
| | Guía | 1 | \$498,14 | |
| Presupuesto | Elemento | Cantidad | Valor Unitario | |
| | Impresión de las funciones internas del personal en rótulos de material vinil PVC | 7 | \$4.00 | \$28,00 |
| TOTAL | | | | \$4,030.33 |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.4. Cuarto Objetivo Estratégico: Mejorar los convenios con empresas de servicios turísticos que ofrezcan mejor calidad de servicios.

Cuadro 44. Cuarto Objetivo Estratégico

| | |
|----------------------------|---|
| Estrategia sugerida | Mejorar los convenios con empresas de servicios turísticos que ofrezcan mejor calidad de servicios. |
| Características | <p>Requisitos para Hoteles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos Generales • Condiciones Mínimas • Infraestructura • Servicios • Habitaciones • Instalaciones Generales <p>Requisitos para Restaurantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones generales • Condiciones particulares <p>Requisitos para Transporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones generales • Condiciones mínimas |
| Política | Trabajar con empresas turísticas para que brinde la mejor atención al cliente |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Respeto • Responsabilidad • Servicio • Satisfacción • Comodidad |
| Indicadores | Numero de categoría de las empresas turísticas |
| Metas | Hacer contratos nuevos con las empresas turísticas que cumplan con todos los requisitos que establece la ley. |
| Funcionalidades | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los servicios • Brindar seguridad al cliente • Trabajar con nuevas empresas turísticas |
| Responsable | Sr. Alfonso Chinín |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.4.1. Desarrollo de la propuesta del Cuarto Objetivo Estratégico

HOTELES

Cuadro 45. Requisitos para los Hoteles de 2 Estrellas

| HOTEL DE 2 ESTRELLAS | |
|-----------------------------|---|
| REQUISITOS GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con sistema de iluminación de emergencia • Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente • Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente • Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes • Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento • En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento • Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos • Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir • Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal • Contar con el número de piso debidamente identificado y señalado • Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas • Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas • Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo) • Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped • Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911 Contar con cámara de seguridad en al menos un |

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato • Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera • Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos • Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado |
| CONDICIONES MÍNIMAS | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento • Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene |
| INFRAESTRUCTURA | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente • Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento • Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación) • Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento • Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas) • Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas) • Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes • En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco • Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos • Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros) • Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros • Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos |
| SERVICIOS | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de agua las veinticuatro horas |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de custodia de equipaje • Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio • Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento • Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas • Contar con servicio diario de limpieza • Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente |
| HABITACIONES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un mínimo de 5 habitaciones • Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso • Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento: colchón; protector de colchón; sábanas; cobija (s); cubrecama, edredón o plumón duvet; almohada (s) por plaza; protector de almohada; al menos un velador o mesa de noche; basurero. • Contar con cobija extra a petición del huésped • Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes • Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico • Contar con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación • Contar con agua para consumo en la habitación |
| INSTALACIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con Sistema de iluminación de emergencia. • Contar con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural • Contar con cuartos de baño y aseo para uso exclusivo del personal |

Fuente: Turismo.gob.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 46. Requisitos para los Hoteles de 3 Estrellas

| HOTEL DE 3 ESTRELLAS | |
|-----------------------------|---|
| REQUISITOS GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con sistema de iluminación de emergencia • Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente • Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente • Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento • En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento • Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos • Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir • Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal • Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado • Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas • Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas • Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo) • Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped • Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911 Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo • Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato • Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera • Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos • Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado |
| <p align="center">CONDICIONES MÍNIMAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento • Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene |
| <p align="center">INFRAESTRUCTURA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado |

| | |
|--|---|
| | <p>que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento • Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación) • Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento • Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas) • Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas) • Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes • En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco • Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos • Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros) • Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros. • Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos |
| <p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de agua las veinticuatro horas • Contar con servicio de custodia de equipaje • Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio • Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento • Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas • Contar con servicio diario de limpieza • Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente |
| <p style="text-align: center;">HABITACIONES</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un mínimo de 5 habitaciones • Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso • Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento: Colchón; Protector de colchón; Sábanas; Cobija(s); Cubrecama, edredón o plumón duvet; Almohada(s) por |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <p>plaza; Protector de almohada; Al menos un velador o mesa de noche; Basurero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con cobija extra a petición del huésped Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes • Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico Contar con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación • Contar con agua para consumo en la habitación |
| INSTALACIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con el 10% de estacionamientos propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas. • Contar con generador de emergencia, para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes. • Contar con agua caliente centralizada en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes • El establecimiento debe ofrecer al menos 2 de los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina, 2) Hidromasaje, 3) Baño turco, 4) Sauna, 5) Gimnasio, 6) SPA, 7) Servicio de peluquería, 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales, 9) Áreas deportivas, 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal, 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente. 13) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo |
| ACCESO | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio. Para establecimientos existentes aplica una entrada común de clientes y servicios |
| ESCENSOR | <ul style="list-style-type: none"> • Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales. |

Fuente: Turismo.gob.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 47. Requisitos para los Hoteles de 4 Estrellas

| HOTEL DE 4 ESTRELLAS | |
|-----------------------------|--|
| REQUISITOS GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con sistema de iluminación de emergencia • Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente • Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes • Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento • En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento • Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos • Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir • Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal • Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado • Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas • Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas • Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo) • Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped • Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911 Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo • Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato • Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera • Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos • Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado |
| <p align="center">CONDICIONES MÍNIMAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento • Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene |

| | |
|------------------------|--|
| INFRAESTRUCTURA | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente • Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento • Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación) • Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento • Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas) • Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas) • Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes • En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco • Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos • Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros) • Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros • Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos |
| SERVICIOS | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de agua las veinticuatro horas • Contar con servicio de custodia de equipaje • Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio • Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento • Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas • Contar con servicio diario de limpieza • Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente |

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">HABITACIONES</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un mínimo de 5 habitaciones • Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso • Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza • Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento: Colchón; Protector de colchón; Sábanas; Cobija(s); Cubrecama, edredón o plumón duvet; Almohada(s) por plaza; Protector de almohada; Al menos un velador o mesa de noche; Basurero • Contar con cobija extra a petición del huésped Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes • Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico • Contar con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación • Contar con agua para consumo en la habitación |
| <p style="text-align: center;">INSTALACIONES GENERALES</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento • Contar con el 15% de estacionamientos propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas. Contar con generador de emergencia para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento • Contar con agua caliente centralizada, en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes, las 24 horas. • Contar con cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes • El establecimiento debe ofrecer al menos 4 de los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina, 2) Hidromasaje, 3) Baño turco, 4) Sauna, 5) Gimnasio, 6) SPA, 7) Servicio de peluquería, 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales, 9) Áreas deportivas, 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal, 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente. 13) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo. • Contar con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural • Contar con las siguientes áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo, Duchas, Vestidores, Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros), Área de comedor, Área administrativa |
| <p style="text-align: center;">ACCESO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio |

| | |
|-----------------|--|
| ASCENSOR | <ul style="list-style-type: none"> • Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales. • Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales. |
|-----------------|--|

Fuente: Turismo.gob.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 48. Requisitos para Hoteles de 5 Estrellas

| HOTEL DE 5 ESTRELLAS | |
|-----------------------------|--|
| REQUISITOS GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con sistema de iluminación de emergencia • Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente • Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente • Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes • Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento • En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento • Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos • Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir • Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal • Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal • Contar con el número de piso debidamente identificado y señalado • Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas • Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas • Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción • Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo) |

| | |
|----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped • Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo • Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911 • Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo • Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato • Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera • Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos • Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado |
| CONDICIONES MÍNIMAS | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento • Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene |
| INFRAESTRUCTURA | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente • Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento • Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación) • Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento • Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas) • Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas) • Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes • En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco • Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos • Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros) |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros • Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos |
| SERVICIOS | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de agua las veinticuatro horas • Contar con servicio de custodia de equipaje • Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio • Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento • Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas • Contar con servicio diario de limpieza • Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente |
| HABITACIONES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un mínimo de 5 habitaciones • Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso • Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza • Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento: Colchón; Protector de colchón; Sábanas; Cobija(s); Cubrecama, edredón o plumón duvet; Almohada(s) por plaza; Protector de almohada; Al menos un velador o mesa de noche; Basurero. • Contar con cobija extra a petición del huésped Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes • Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico Contar con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación • Contar con agua para consumo en la habitación |
| INSTALACIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento Contar con el 20% de estacionamientos propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas. Contar con generador de emergencia, para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento • Contar con agua caliente centralizada, en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes, las 24 horas, que cuenten con grifería con sistema temporizado. • Contar con cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes |

| | |
|-----------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> El establecimiento debe ofrecer al menos 6 de los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina, 2) Hidromasaje, 3) Baño turco, 4) Sauna, 5) Gimnasio, 6) SPA, 7) Servicio de peluquería, 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales, 9) Áreas deportivas, 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal, 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente. 13) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo. Contar con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural Contar con las siguientes áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo, Duchas, Vestidores, Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros), Área de comedor, Área administrativa |
| ACCESO | <ul style="list-style-type: none"> Contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio |
| ASCENSOR | <ul style="list-style-type: none"> Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales. Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales |

Fuente: Turismo.gob.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

RESTAURANTES

Cuadro 49. Requisitos para restaurantes de 1 Tenedor

| REQUISITOS DE RESTAURANTES DE 1 TENEDOR | |
|--|---|
| CONDICIONES GENERALES | Dependencias e Instalaciones de Uso General: <ul style="list-style-type: none"> Servicios Higiénicos Generales Independientes para damas y caballeros con inodoro y lavatorio. |
| | Instalaciones de Servicio: <ul style="list-style-type: none"> Cocina. - Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. |
| | Personal: <ul style="list-style-type: none"> No estará obligado a llevar uniforme en su integridad, sin embargo, deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa. Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes. |

Fuente: mincetur.gob.pe

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 50. Requisitos para restaurantes de 2 Tenedores

| REQUISITOS DE RESTAURANTES DE 2 TENEDOR | |
|--|---|
| CONDICIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> Las instalaciones, acabados de todos los ambientes de uso general, mobiliarios, elementos decorativos y menaje a utilizar deben estar en buenas condiciones para prestar un buen servicio. Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes. |
| CONDICIONES PARTICULARES | <p>Dependencias e Instalaciones de Uso General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Servicios Higiénicos Generales: Independientes para damas y caballeros, que dispongan de inodoros, urinarios y Lavatorios. Comedor: La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo la adecuada circulación de las personas <p>Instalaciones de servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cocina. - Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Tendrá refrigerador y campanas extractoras <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitado y/o con experiencia. No estará obligado a llevar uniforme en su integridad. Sin embargo, deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa. |

Fuente: mincetur.gob.pe

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 51. Requisitos para restaurantes de 3 Tenedores

| REQUISITOS DE RESTAURANTES DE 3 TENEDOR | |
|--|--|
| CONDICIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnica moderna. El mobiliario y los elementos decorativos serán de calidad. Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad vigentes Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas). Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación |

| | |
|---------------------------------|--|
| CONDICIONES PARTICULARES | <p>Dependencias e instalaciones de uso general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso: Uno principal y otro de servicio. • Recepción: Contará con servicio telefónico y con servicios higiénicos. • Servicios Higiénicos Generales: Independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios, será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento. • Ascensores: Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior. • Estar de Espera y Bar: Su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor. • Comedor: La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas. • Ventilación: Contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento. <p>Instalaciones de Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocina: Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional. • Sistemas de conservación de alimentos. Se dispondrán de agua fría y caliente, así como de campanas extractoras y refrigeradores. • Servicios higiénicos para el personal de servicio. <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de cocina capacitado y/o con experiencia • Jefe de comedor capacitado y/o con experiencia • Personal subalterno capacitado y/o con experiencia debidamente uniformado. |
|---------------------------------|--|

Fuente: mincetur.gob.pe

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 52. Requisitos para restaurantes de 4 Tenedores

| REQUISITOS DE RESTAURANTES DE 4 TENEDOR | |
|--|---|
| CONDICIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas. • El mobiliario, los elementos decorativos, así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad. • Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas). • Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente. • La Vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación. • Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias. |
| <p style="text-align: center;">CONDICIONES PARTICULARES</p> | <p>Dependencias e instalaciones de uso general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso: Uno principal y otro de servicio. • Recepción: Contará con servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales • Servicios Higiénicos Generales: Independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento. • Ascensores: Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior. • Estar de Espera y Bar: Su área mínima será equivalente al 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de este último. • Comedor: La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros. • Vajilla: De buena calidad y, como mínimo, de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal. • Ventilación: Contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado. • Tele música: Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento. <p>Instalaciones de Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocina: Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán |

| | |
|--|--|
| | <p>revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución interna del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente. • La extracción de humos y vahos estará garantizada en todo momento con campanas extractoras. • Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno. <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción: Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal capacitado y/o con experiencia, permanente uniformado. • Servicios de Comedor: Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos debidamente capacitados y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados. Se contará con un capitán de mozos por cada comedor. • Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien contará con personal subalterno en proporción adecuada. • Maitre y Jefe de Comedor capacitados, con experiencia y conocimiento como mínimo de un idioma extranjero |
|--|--|

Fuente: mincetur.gob.pe

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 53. Requisitos para restaurantes de 5 Tenedores

| REQUISITOS DE RESTAURANTES DE 5 TENEDOR | |
|--|---|
| CONDICIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. • Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas • El mobiliario, los elementos decorativos, así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad, particularmente cuidados. • Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad. • Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas). • Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Vajilla, cristalería y cubiertos de primera calidad y en perfecto estado de conservación. • Deberá contar con una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias. • Deberá contar con una carta de licores y otra de vinos. |
| <p style="text-align: center;">CONDICIONES PARTICULARES</p> | <p>Dependencias e instalaciones de uso general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso: Uno principal y otro de servicio. • Recepción: Donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales • Servicios Higiénicos Generales: Independientes para damas y caballeros, en buen estado de limpieza y debidamente equipados. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento. • Ascensores: Su uso será obligatorio solamente en los casos en que el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior. • Estar de Espera: Área mínima equivalente al 30% del área de comedor • Bar: Independiente de los ambientes del comedor y/o del estar de espera. • Comedor: La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros. • Vajilla: De buena calidad, cubiertos en metal plateado, juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal. • Ventilación: El sistema de ventilación contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado total. • Tele música: Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento. <p>Instalaciones de Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocina: Tendrá un área equivalente al 30% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Distribución interna adecuada del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente. • La extracción de humos y vahos, estará garantizada en todo momento con campanas extractoras de acero inoxidable. • Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno. <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción: Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal (anfitriones) capacitado y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados. • Servicios de Comedor: Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos capacitados y con experiencia, permanentemente uniformados, debiendo contar por lo menos con un Maître, jefe de comedor y un capitán de mozos por cada comedor. • El Maître y el jefe de comedor deberán acreditar como mínimo el conocimiento de un idioma extranjero • Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien deberá contar con un subjefe de cocina fría y otro de cocina caliente, asistidos por personal subalterno capacitados y con experiencia. • Personal de servicio. |
|--|--|

Fuente: mincetur.gob.pe

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

TRANSPORTE

Cuadro 54. Requisitos para el Transporte Turístico

| REQUISITOS PARA EL TRANSPORTE TURISTICO | |
|--|--|
| CONDICIONES GENERALES | <ul style="list-style-type: none"> • Todos los vehículos deberán cumplir con el Reglamento Técnico de elementos de seguridad que se encuentre vigente y que le sea aplicable de acuerdo a su configuración. • La disposición de los asientos en los vehículos utilitarios, van, minivan y camionetas deberán respetar su diseño original de fábrica. • Los asientos abatibles y/o plegables se encuentran prohibidos. • Asientos libres de aristas vivas. • Para los vehículos de la clase bus, minibús, microbús y furgoneta, los asientos deberán ser reclinables para mayor confort del turista. • Para microbús, minibús y bus, el vehículo deberá estar dotado de iluminación al interior con luces de neón, luz día y luz individual de lectura en cada asiento, cortinas laterales elaboradas con material no inflamable, martillo de |

| | |
|--|--|
| | <p>fragmentación, salidas de emergencia debidamente señalizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el transporte de pasajeros en vehículos tipo microbús, minibús, bus, bus de dos pisos y piso y medio, el uso de asiento intermedio en la última fila se encuentra prohibido. • La homologación de los buses de dos pisos deberá sujetarse a las normas técnicas nacionales e internacionales que le sean aplicables. • Porta equipaje o bodega apropiada para el número de pasajeros autorizados para transportar. • Cinturón de seguridad en cada uno de los asientos, incluido el del conductor, considerando además que los asientos próximos a las puertas, primeras filas, conductor y conductor alterno, deberán poseer cinturón de tres puntos. • Sistema de audio. • Sistema de aire acondicionado y calefacción. • Equipo extintor de incendios. • Botiquín de primeros auxilios. • Dos triángulos de seguridad. • Recipiente para depositar desechos. |
|--|--|

Fuente: Turismo.gob.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 55. Presupuesto para mejorar los convenios con las empresas Turísticas

| Presupuesto para mejorar los convenios con las empresas Turísticas | | | | |
|--|---|-----------------|-----------------------|----------------|
| Financiamiento | Lo realizara la Agencia de viaje en su totalidad | | | |
| Presupuesto | Elemento | Cantidad | Valor Unitario | Valor |
| | Libro de requisitos para hoteles, restaurantes y Transporte | 1 | \$15,00 | \$15,00 |
| TOTAL | | | | \$15,00 |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.5. Quinto Objetivo Estratégico: Implementar un calificador de servicio al cliente.

Cuadro 56. Quinto Objetivo Estratégico

| | |
|----------------------------|---|
| Estrategia sugerida | Implementar un calificador de servicio al cliente. |
| Características | <p>Calificador con botones pulsadores (Opción A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pulsadores físicos para recibir la calificación |

| | |
|------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Conexión al computador a través del puerto USB • Sistema de seguridad para recibir una sola calificación por cliente • Personalizado con logotipos de la empresa. • Botones industriales de alta durabilidad y resistencia, que garantizan millones pulsados sin ningún inconveniente <p>Calificador con botones touch (Opción B)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botones touch o táctiles para recibir la calificación. • Conexión al computador a través del puerto USB. • Aviso auditivo de calificación recibida, al presionar la calificación. • Sistema de seguridad para recibir una sola calificación por cliente • Personalizado con logotipos corporativos. • Sistema de alta durabilidad, ya que no sufre ningún desgaste mecánico al presionar la calificación. <p>Calificador con Pantalla Touch, Tablet Android (Opción C)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tablet 7" con sistema Operativo Android. • Calificador totalmente inalámbrico. • Aviso auditivo de calificación recibida, al presionar la calificación. • Sistema de seguridad para recibir una sola calificación por cliente • Personalizado con logotipo de la empresa |
| Política | El calificador permitirá recolectar calificaciones a través de una escala simple para conocer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que brinda la agencia de viajes y evaluar la atención que el personal presta a los clientes. |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Compromiso. • Honestidad. |
| Indicadores | 1 dispositivo para cada departamento |
| Metas | Luego de 3 meses de haber presentado el trabajo de investigación, la agencia de viajes con su calificador de servicios, que permita evaluar la satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados por la agencia |
| Funcionalidades | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el servicio • Satisfacción del cliente |
| Responsable | Todo el personal |

Fuente: tekatronic.com.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.5.1. Desarrollo de la propuesta del Quinto Objetivo Estratégico



Fuente: tekatron.com.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 5. Calificador Botón pulsador (Opción A)



Fuente: tekatron.com.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 6. Calificador Botón Touch (Opción B)



Fuente: tekatron.com.ec

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 7. Calificador con Pantalla Touch, Tablet Android (Opción C)

Cuadro 57. Presupuesto de los calificadores de servicio al cliente

| Presupuesto para la adquisición de equipo extremo | | | | |
|---|--|-----------------|-----------------------|-------------------|
| Financiamiento | Lo realizara la Agencia de viaje en su totalidad | | | |
| Presupuesto | Elemento | Cantidad | Valor Unitario | Valor |
| | Calificador botón pulsador (Opción A) | 5 | \$80,00 | \$400,00 |
| | Calificador botón Touch (Opción B) | 5 | \$90,00 | \$450,00 |
| | Calificador con pantalla Touch, Tablet Android | 5 | \$200,00 | \$1,000.00 |
| TOTAL | | | | \$1,850.00 |

Fuente: mercado libre

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.6. Sexto Objetivo Estratégico: Ampliar la agencia de viajes para su funcionalidad como empresa y el acceso a los servicios tanto a personas normales como con discapacidad.

Cuadro 58. Sexto Objetivo estratégico

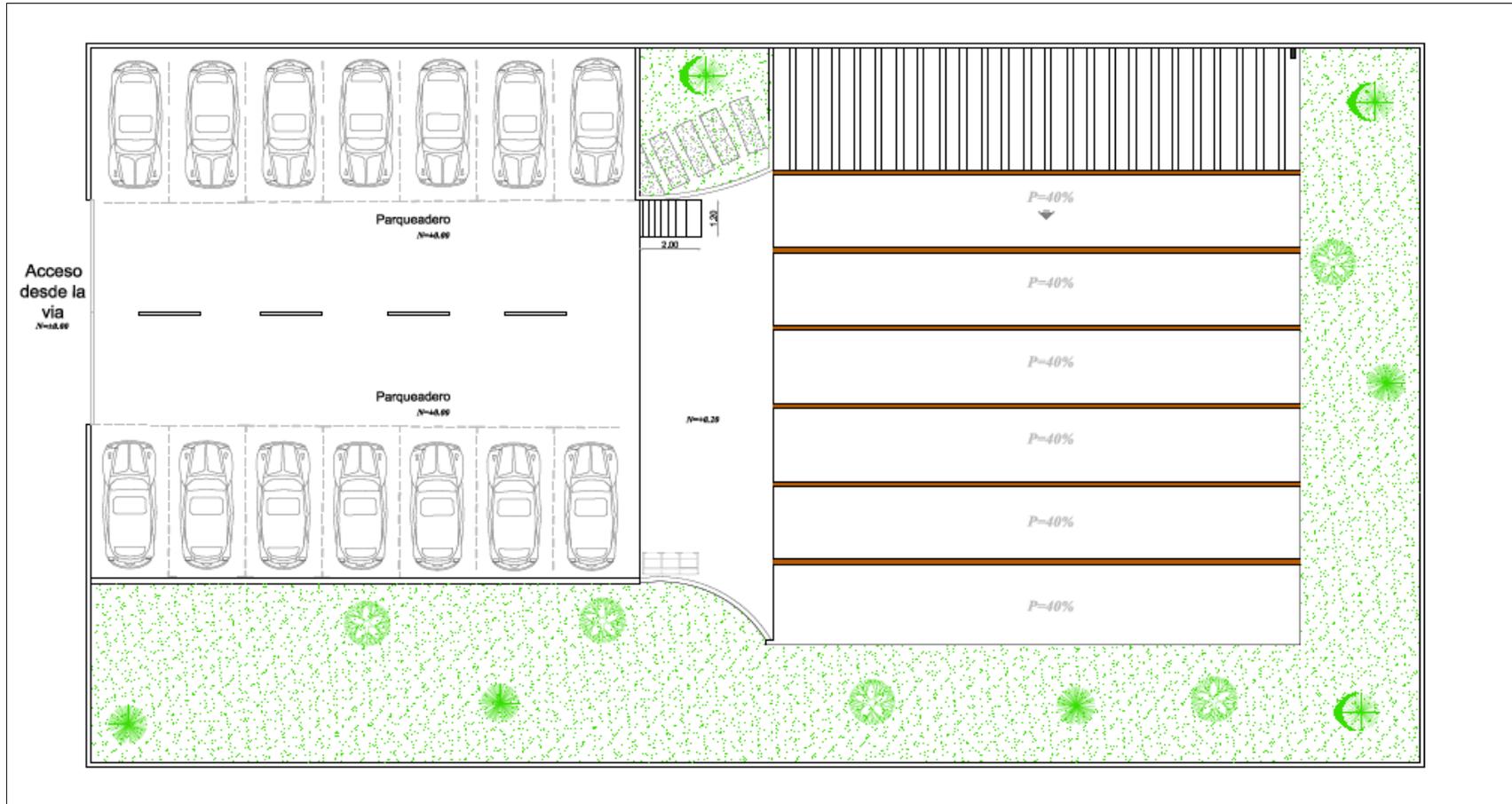
| | |
|----------------------------|--|
| Estrategia sugerida | Ampliar la agencia de viajes para su funcionalidad como empresa y el acceso a los servicios tanto a personas normales como con discapacidad. |
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Readecuación de fachada • Redistribuciones de espacios para funcionamiento óptimo (cada departamento, baños, sala de espera, parqueadero entre otros.) • Modernización en la de decoración de los espacios |
| Política | Atención de calidad en espacios agradables |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Satisfacción • Seguridad • Servicio |
| Indicadores | 1 oficina para cada trabajador de la agencia de viajes |
| Metas | Luego de 1 año y 2 meses de iniciado el proyecto el establecimiento se encuentra modernizada. |
| Funcionalidades | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el servicio con rapidez • Mejor venta • Mejorar el rendimiento y formación del personal de la agencia |
| Responsable | Sr. Alfonso Chinín |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

6.3.6.1. Desarrollo de la propuesta del Sexto Objetivo Estratégico

EMPLAZAMIENTO

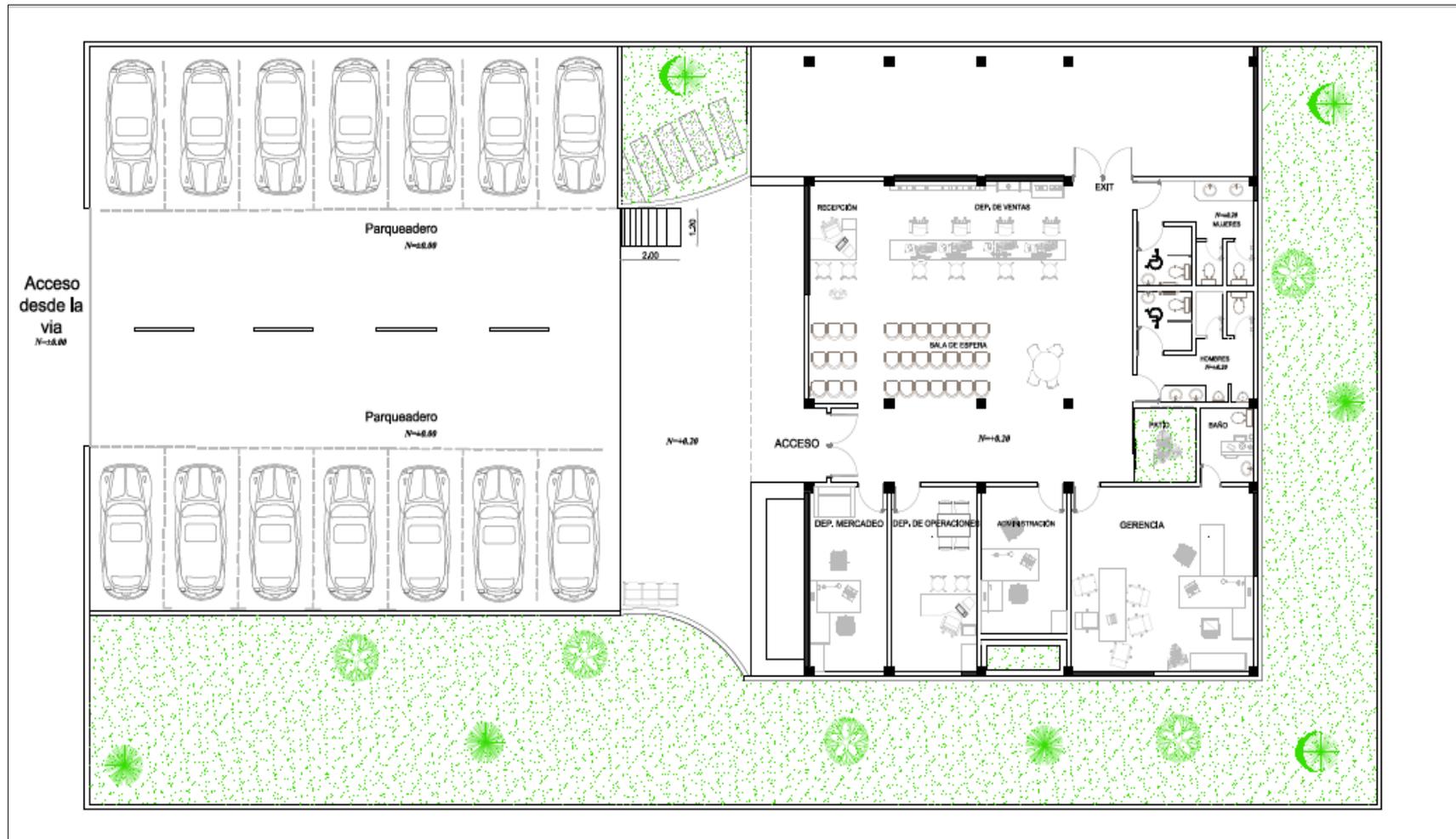


Fuente: Arquitecto Jimmy Duran

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 8. Vista aérea de la agencia de viajes

IMPLANTACIÓN



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 9. Vista del interior de la agencia de viaje



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 10. Elevación Frontal de la agencia de viaje



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 11. Elevación lat. Izquierdo de la agencia de viaje



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 12. Elevación lat. derecho de la agencia de viaje



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 13. Perspectiva Ingreso de la agencia de viaje



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 14. Perspectiva 2



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 15. Perspectiva 3



Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
 Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 16. Perspectiva 4

Cuadro 59. Presupuesto para la ampliación de la agencia de viaje

| Presupuesto para la ampliación de la agencia de viaje | | | | | | | |
|---|--|-----------|------------------------------|----------------------------|---------|--------|------------------|
| financiamiento | Lo realizara la agencia de viaje en su totalidad | | | | | | |
| Presupuesto | CONSTRUCCIÓN | MATERIAL | VALOR m ² (\$) | m ² CANTIDAD | VALOR | NÚMERO | VALOR TOTAL |
| | Contrapiso | Hormigon | 13,27 | 388,46 | 5154,86 | 1 | 5154,86 |
| | Hierr de losa de cimentacion | Hierro | 3,13 | 388,46 | 1215,88 | 1 | 1215,88 |
| | Ventana perfil de aluminio | Aluminio | 45,50 | 64,84 | 2950,22 | 1 | 2950,22 |
| | Mamposteria | Hormigon | 29,00 | 200,09 | 5802,55 | 1 | 5802,55 |
| | Enlucido paredes | | 8,81 | 200,09 | 1762,78 | 2 | 3525,55 |
| | Empaste paredes | | 6,46 | 200,09 | 1292,57 | 2 | 2585,14 |
| | Pintura paredes | | 5,94 | 196,74 | 1168,64 | 2 | 2337,27 |
| | Cubierta | Hormigon | 16,43 | 388,46 | 6382,40 | 1 | 6382,40 |
| | Cielo raso (pintura satinada) | | 6,18 | 388,46 | 2400,68 | 1 | 2400,68 |
| | Muebles sanitarios | Porcelana | 258,00 | 1,00 | 258,00 | 5 | 1,290,00 |
| | Lavamanos | Porcelana | 158,00 | 1,00 | 158,00 | 3 | 454,00 |
| | Luminarias fotovoltaicas | | 4,00 | 1140,00 | 4560,00 | 1 | 4560,00 |
| | Bordillos | | 28,54 | 31,10 | 887,59 | 1 | 887,59 |
| | Vegetación ornamental | | 94,00 | 1,00 | 94,00 | 5 | 470,00 |
| TOTAL | | | | | | | 40,016.14 |

Fuente: Arquitecto Jimmy Duran
 Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 60. Presupuesto final de las estrategias para la Agencia de Viaje

| Objetivo Estratégico | Detalle y Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--|---|----------------|--------------------|
| ESTRATEGIA N°1 (Capacitaciones) | 3 Expositor | \$0,00 | \$4.50 |
| | 3 Esferos | \$1,80 | |
| | 3 Libretas | \$2,70 | |
| | 1 Laptop | \$0,00 | |
| | 1 Proyector | \$0,00 | |
| | 1 Pizarra | \$0,00 | |
| ESTRATEGIA N°2 (Adquisición de equipo de Aventura) | 30 Casco | \$509,70 | \$6.052,80 |
| | 30 Arnés | \$779.70 | |
| | 30 Mosquetones de seguridad | \$450,00 | |
| | 30 Cabo de anclaje | \$554.10 | |
| | 30 Cuerda simple dinámica | \$600,00 | |
| | 30 Cintas exprés | \$682.50 | |
| | 30 Segurador automático | \$487.50 | |
| | 30 Tienda de acampar | \$493.80 | |
| | 30 Mascara | \$790.50 | |
| | 30 Chaleco | \$705,00 | |
| ESTRATEGIA N°3 (Manual de funciones) | Presidente | \$500,21 | \$4,030.33 |
| | Gerente | \$501,12 | |
| | Administrador | \$500,17 | |
| | Asesor de Ventas | \$497,05 | |
| | Counter Internacional | \$507,29 | |
| | Técnico Operativo | \$498,14 | |
| | Guía | \$498,14 | |
| | Presidente | \$500,21 | |
| Impresión de las funciones internas del personal en rótulos de material vinil PVC | \$28,00 | | |
| ESTRATEGIA N°4 (Mejorar los convenios con empresas de servicios turísticos) | Libro de requisitos para hoteles, restaurantes y Transporte | \$15,00 | \$15,00 |
| ESTRATEGIA N°5 (Calificador del servicio) | Calificador botón pulsador (Opción A) | \$80,00 | \$1.850,00 |
| | Calificador botón Touch (Opción B) | \$90,00 | |
| | Calificador con pantalla Touch, Tablet Android (Opción C) | \$200,00 | |
| ESTRATEGIA N°6 (Ampliación de la agencia de viajes) | Construcción | ----- | \$40,016.14 |
| TOTAL | | | \$51,968.77 |

Fuente: Tatiana Anabel Román Paladines

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

7. DISCUSIÓN

El proyecto de investigación permitió realizar el análisis de la calidad del servicio que presta la Agencia de viajes “Alfamar Travel”, la misma que en la actualidad brinda servicio de venta de boletos aéreos, paquetes turísticos, seguros de viaje entre otros. Para la obtención de datos se aplicó, una matriz de diagnóstico siendo una herramienta principal para el levantamiento de información, también se realizó entrevistas dirigidas al personal de la empresa, dichas técnicas permitieron determinar la situación actual del establecimiento, así mismo se aplicó el cuestionario del modelo Servqual para medir la satisfacción del cliente respecto de la percepción, puesto que permite analizarla luego de recibido el servicio que brinda la agencia de viaje.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de diagnóstico de la agencia de viajes se pudo evidenciar que el establecimiento cumple con el 80,65% de requisitos dispuestos por las entidades reguladoras, sin embargo se observó que el personal no cuenta con el carnet de salud, no poseen un reconocimiento de calidad, no se capacitan permanentemente en atención al cliente por lo tanto no brinda una atención personalizada, concluyendo que es importante intervenir al capacitar al personal, puesto que (Gomez, 2006) nos dice que la importancia de la formación adecuada, precisa, actualizada y constante es imprescindible ya que todo trabajo realizado en esta actividad va encaminada a un único objetivo que es la plena satisfacción del cliente.

Las entrevistas realizadas al personal de la agencia de viaje me permitieron recabar información pertinente en el diagnóstico, pero, además, ejecutar la propuesta de estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la agencia de viajes “Alfamar Travel”

Para realizar el análisis de la calidad del servicio y medir la satisfacción de los clientes de la agencia de viajes se aplicó el modelo Servqual, diseñado por A. Parasuraman, Valarie A. Zeitham y Leonard L. Berry; consiste en conocer en qué estado se encuentra la organización basado en el análisis de la insatisfacción del

cliente, desarrollando varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala Servqual, está relacionado con la calidad percibida, (Bedia, 2017) nos menciona que es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Propusieron como dimensiones los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tras la aplicación de la encuesta se pudo comprobar que el 56,52% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios percibidos en la agencia de viajes, mientras que el 43,48% de los clientes consideran que la empresa cuenta con falencias en las cuales se necesita de intervención.

Se presentan estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio frente a los resultados de la investigación realizada, se los determinó en base a la observación directa, recopilación de información primaria y secundaria, encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viajes, matriz de diagnóstico situacional, entrevistas realizadas al personal de la agencia, la matriz FODA determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia. (Sierra, 2017) nos menciona que la estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas.

Para concluir la matriz de estrategias la cual ayudo a identificar seis propuestas de solución en cuanto a la mejora de la calidad de los servicios de la agencia y a su vez que los beneficios sean para los clientes tomando en cuenta sus requerimientos, estructurando herramientas de mejora para el correcto funcionamiento de la agencia.

Con este proyecto, se pudo dar solución a la problemática planteada inicialmente puesto que se comprobó que la empresa no cuenta con un sistema de calidad del servicio, que permitan la satisfacción del cliente. La propuesta servirá para mejorar la calidad del servicio de la agencia de viajes.

8. CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de investigación las conclusiones se puntualizan de la siguiente forma:

- La agencia de viajes “Alfamar Travel” cumple con el 80,65% en cuanto a las entidades reguladoras como es el SRI, Municipio, Gestión de Riesgos, CONADIS y Ministerio del Trabajo, pero hay una deficiencia de 19,35% que hay que mejorar que se centra más en la CONADIS.
- La agencia de viajes cumple con el 87,50% en lo que trata el reglamento, sus debilidades están en un 12,50% que son puntos no tan relevantes ya que la agencia cumple con la mayoría de los requisitos que establece la ley.
- La agencia de viajes no cuenta con una estructura organizacional de la empresa (organigrama funcional) por lo que no tiene la capacidad de obtener buenos resultados a nivel empresarial.
- La agencia de viajes no cuenta con convenios con empresas turísticas de transporte calificadas al confort del cliente lo que puede estar mermando su capacidad de brindar un buen servicio.
- La agencia de viajes no cuenta con un plan de promoción lo cual dificulta su posicionamiento en el mercado turístico y no le permite a la empresa e incrementar la demanda.
- La agencia de viaje no cuenta con la tecnología para innovar en el uso de redes sociales lo cual puede estar conectado a la baja promoción de los productos que la empresa ofrece.
- La agencia de viajes no elabora paquetes turísticos innovadores hacia destinos con mayor y menor demanda por ende no tiene mayores ingresos económicos y futuros clientes.
- La agencia de viajes no cuenta con alquiler de casas rodantes ni alquiler de automóviles que son requisitos para funcionar como agencia de viaje y dar en su totalidad un buen servicio al cliente.

- Con la realización del método Servqual se obtuvo la percepción del cliente en el servicio que ofrece la agencia de viajes y así determinar las falencias de la agencia para luego plantear estrategias de mejora del servicio al cliente.
- Mediante la aplicación de la encuesta, se concluye que, el 56,52% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios recibidos, mientras que el 43,48% de los clientes se encuentran insatisfechos con los servicios que brinda la empresa.
- En base a las falencias encontradas que superan el 40% en la investigación y la opinión de los clientes, se concluye que la agencia de viajes debe mejorar la calidad del servicio que ofrece.
- Cada estrategia se construyó con la finalidad de contribuir al desarrollo y adelanto continuo de la agencia ofertando servicios de calidad para la satisfacción del cliente.

9. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones establecidas, se procede a determinar las siguientes recomendaciones:

Al propietario de la Agencia de viajes se le recomienda:

- Cumplir con los requisitos que exigen las diferentes entidades reguladoras para un desarrollo eficiente de la agencia de viajes.
- Cumplir con la ley del turismo el 12,50% que aún no cumple en su totalidad es una cifra pequeña, pero es importante tener un 100% en el cumplimiento de todos los parámetros así dar al cliente un buen servicio.
- Elaborar una nueva estructura organizacional de la empresa enfocándose más en el organigrama de la agencia de viajes.
- Buscar otras opciones de convenios con empresas turísticas de transporte calificadas para brindar al cliente el confort y satisfacción que buscan a la hora de ir a la agencia de viajes.
- Implementar un plan de promoción para posicionar la empresa e incrementar la demanda.
- Buscar otras opciones en el uso de redes sociales para promocionar la empresa y sus servicios.
- Elaborar paquetes turísticos innovadores hacia destinos con mayor y menor demanda ya que serán de conveniencia para el propietario ya que habrá más demanda y una mejor economía.
- Cumplir con lo estipulado por la ley en lo que se trata del alquiler de casas rodantes y alquiler de automóviles que son requisitos para funcionar como agencia de viajes Dual.
- Considerar la información obtenida sobre la satisfacción del cliente respecto a los servicios prestados por la agencia de viajes, de esta manera mejorar la calidad del servicio.

- Mejorar los servicios en su totalidad ya que el 43,48% de los clientes se encuentra insatisfechos, es un número muy elevado que hay que tener en cuenta que la agencia de viajes no se encuentra en buen estado.
- Interesarse por la medición del nivel de calidad de los servicios, debido que, al encontrar falencias en la empresa, no se puede subestimar estas debilidades porque son determinantes para la pérdida de clientes.
- Efectuar las propuestas sugeridas, debido a que son alternativas de solución, para una mejor calidad en el servicio, mayor demanda, que sea una empresa posicionada a nivel nacional y ayude igualmente al desarrollo de la localidad.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alteco Consultores. (29 de Octubre de 2018). Obtenido de Alteco Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Andrade, N. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/category/la-institucion/>
- Association, America Marketing. (06 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Atencion al Cliente. (06 de Noviembre de 2018). *QueSignificado.com*. Obtenido de <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Bedia, A. M. (2017). *UNICAN*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4799/L%F3pez,%20M.C.?sequence=1>
- Bledsoe, M. S. (1 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13092382/cuales-son-las-funciones-del-servicio-al-cliente>
- Bonilla, R. (2018). *ATENCION y GUIADO DE TURISTAS Programa Guías Turismo General*. Obtenido de http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/ATENCION%20Y%20GUIADO.pdf
- *Calidad*. (3 de Enero de 2010). Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/evolucion-de-la-calidad/>
- *Calidad y Excelencia*. (19 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- Calvo, J. (2005). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=UhtQk9x2QHUC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Calvo++J+\(2005\)++Auxiliar++de++servicio&source=bl&ots=ES9t3I9P5U&sig=ACfU3U0SWOv3Bo35B8izPhU_RMg9RwgONQ&hl=es&sa=X&ved=](https://books.google.com.ec/books?id=UhtQk9x2QHUC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Calvo++J+(2005)++Auxiliar++de++servicio&source=bl&ots=ES9t3I9P5U&sig=ACfU3U0SWOv3Bo35B8izPhU_RMg9RwgONQ&hl=es&sa=X&ved=)

2ahUKEwjo8ZDRysjgAhXDs1kKHVsvCB8Q6AEwAXoECAEQAQ#v=onepage&q=Calvo%20

- Castillo, E. A. (2018). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/3/#inbox/FMfcgxvzMBmrJZfnMGIQCdbtVCbzVJGW?projector=1>
- Castro, Q. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: EUNED.
- CEUPE . (2019). Obtenido de Centro Europeo de Postgrado: <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>
- COELLO, X. A. (2012). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VI AJES.pdf>
- Colina, J. M. (2019). Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- CONADIS. (2018). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Obtenido de Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Cordero, J. (2003). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5rXFkE_0yycsC&pg=PA234&lpg=PA234&dq=Planeaci%C3%B3n++estrat%C3%A9gica++de++marketing++XXI++para++destinos++tur%C3%ADsticos++y+empresas.&source=bl&ots=xTQWrhss5d&sig=ACfU3U1nflFgJlwbm0m7X4_zawEOwhRFMg&hl=es&sa=X&ved=2ahU
- CreceNegocios. (06 de Noviembre de 2018). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Dellepian, J. J. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima, Peru: Editorial Arkabas. Obtenido de https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- *Economipedia*. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

- *ECUARED.* (2019). Obtenido de Corporación Turística : https://www.ecured.cu/Agencias_de_Viajes
- *Entorno Turístico.* (2019). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>
- *ENTORNOTURISTICO.* (2018). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- *Estudios del Turismo.* (2019). Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- *Florecianur.* (1 de Febrero de 2011). Obtenido de <http://florecianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>
- *Foro Marketing.* (3 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Garcia. (2008). Obtenido de <https://prezi.com/hlbw4ds2jyh9/la-definicion-de-calidad-mas-aceptada-en-la-actualidad-es-l/>
- Garcia, G. (2017). *Elementos del sistema de gestión de la calidad en una biblioteca universitaria.* Obtenido de <https://www.uma.es/publicadores/biblioteca/wwwuma/GarciaRecheElementosCalidad.pdf>
- García, M. S. (3 de Junio de 2016). *UV.MX.* Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Gestion de Operaciones. (02 de 02 de 2016). *www.gestiondeoperaciones.net.* Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- GestioPolis. (06 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-atencion-al-cliente/>
- Gobernacion. (2018). *Gobernacion de Loja.* Obtenido de Gobernacion de Loja: <http://gobernacionloja.gob.ec/objetivos/>
- GÓMEZ, H. S. (2006). *Servicio de Atencion al Cliente.* Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Implantacio de Systeme Qualitat Turistica. (05 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/>

- *INDEC.* (2019). Obtenido de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- *Innovación.* (2018). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwjfp8fLuL_iAhVL1kKHbvoCH0QFjADegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.innovacion.gob.sv%2Finventa%2Fattachments%2Farticle%2F1705%2Felaboraciondepaquetesturisticos-100714145804-phpapp02.ppt&us
- Juran, J. M. (2010). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- *Ley de Turismo.* (29 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Lima, S. (2019). *Indicadores de la Calidad* . Obtenido de <http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:1235/n04lima02.pdf>
- Loja, P. (2014). Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Lorette, K. (2019). *Lavoztx.* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>
- Lossio, A. (30 de Octubre de 2015). *CreceNegocios.* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/negocios-rentables-en-peru/#comments>
- *Ministerio de Turismo.* (2015). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Minterio de Trabajo. (2018). *Ministerio de Trabajo.* Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/objetivos/>
- *MUNICIPIO DE LOJA.* (s.f.). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>
- Municipio de Loja. (2018). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamiento>
- *MUNICIPIO DE LOJA.* (2018). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>
- Nishizawa, R. M. (2014). Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/425941264005-2\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/425941264005-2(1).pdf)
- OMT. (2017). *organizacion mundial de turismo.* Obtenido de organizacion mundial de turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01->

15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos

- OMT. (25 de Octubre de 2018). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>
- *Organizacion Mundial del Turismo (UNWTO)*. (15 de Enero de 2018). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Parra, M. E. (2018). *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- PDYOT, P. d. (2014). *prefectura de Loja*. Obtenido de [https://www.prefectura Loja.gob.ec/documentos/lotaip/GPL/2014/s\)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf](https://www.prefectura Loja.gob.ec/documentos/lotaip/GPL/2014/s)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf)
- Quezada, N. X. (2016). Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25492/1/tesis.pdf>
- Quinatoa, J. (2019). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12038/2/ESPEL-ITH-0040-P.pdf>
- *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*. (16 de Septiembre de 2011). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- *REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS*. (18 de Septiembre de 2013). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf>
- *Revista ARQHYS*. (2019). Obtenido de <https://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencia-importancia.html>.
- *Roberto Espinosa*. (29 de 07 de 2013). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- RODRIGUEZ, B. C. (2013). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1308/1/T-UC-0005-192.pdf>
- Secretaria de Gestión de Riesgos. (2018). *Secretaria de Gestión de Riesgos*. Obtenido de Secretaria de Gestión de Riesgos: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>

- Serna Gomez , H. (06 de MAYO de 2016). *Atencion al usuario*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- SERTRANS. (2018). Obtenido de <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/transporte-terrestre-aereo-y-maritimo-para-cada-tipo-de-mercancia/>
- *Servicio de Rentas Internas*. (04 de Noviembre de 2018). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- sildaviaViajes. (06 de Noviembre de 2018). *Sildavia Viajes*. Obtenido de <https://www.sildaviaviajes.com/agencias-de-viajes/>
- Stanton, E. y. (2004). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- SUIA. (2016). *MANUAL DE USUARIO REGULACION Y CONTROL AMBIENTAL*. Obtenido de MANUAL DE USUARIO REGULACION Y CONTROL AMBIENTAL: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1094589/Manual+del+ciudad+ano%28a%29%20SUIA.pdf/02e1c531-13b1-412a-8c22-4cb262dcfe29;jsessionid=sR4N>
- Tostado, F. (04 de 07 de 2016). *Franciscojaviertostado.com*. Obtenido de <https://franciscojaviertostado.com/2016/07/04/thomas-cook-y-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>
- Turismo, M. d. (24 de Junio de 2016). *servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- Vanesa, P. (2006). Obtenido de https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio
- VILLALOBOS, C. A. (2016). *repository.unimilitar.edu.com*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim%20E9nezVillalobosCarlosAndr%20E9s2016.pdf?sequence=5>

11. ANEXOS

11.1. Anexo 1 (Anteproyecto)



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

TEMA:

ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES ALFAMAR TRAVEL CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA.

Anteproyecto de tesis previo la obtención del título de Ingeniero en Administración Turística

AUTORA:

Tatiana Anabel Román Paladines

DIRECTORA:

Ing. Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2018

1859

1. TEMA:

ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES ALFAMAR TRAVEL CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA.

2. PROBLEMÁTICA

A nivel mundial, el sector turístico es un motor clave para el desarrollo económico, como tercer sector exportador del mundo, el turismo esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo. Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones indican que este impulso actual se mantendrá en 2018, aunque a un ritmo más sostenible después de ocho años de expansión constante, tras la crisis económica y financiera del 2009. Basándose en las tendencias actuales, las perspectivas económicas y la previsión del Grupo de Expertos de la OMT, la Organización anticipa que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerán a un ritmo de entre el 4% y el 5% en 2018. Es una tasa ligeramente superior al 3,8% de crecimiento medio previsto por la OMT para el periodo 2010-2020 en su informe *Tourism Towards 2030* (El turismo hacia 2030), una previsión a largo plazo. Se anticipa que Europa y las Américas crecerán entre el 3,5% y el 4,5%, Asia y el Pacífico entre el 5% y el 6%, África entre el 5% y el 7% y Oriente Medio entre el 4% y el 6%. (Organización Mundial del Turismo (UNWTO), 2018).

En cuanto al Turismo en Ecuador cuenta con una extensa e inigualable riqueza natural y cultural, está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. De acuerdo a la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (MINTUR), en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales las cuales provenían del continente Europeo tales como Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido y Rusia; De América del Sur Argentina, Colombia, Perú y Chile; y del continente Asiático Japón y China, lo que representa un crecimiento del 14%, en el sector turístico, los lugares más visitados por los turistas son Galápagos, Guayas, Salinas, Montañita, Baños, Manabí, Esmeraldas y Cuenca. En el 2018 arrancaron con la noticia de la nueva política de “cielos abiertos” que consiste en que llegue a Ecuador un turista extranjero por cada habitante que tiene el país. Facilitará también la conectividad con el mundo y la promoción del turismo ecuatoriano, así como el fortalecimiento de la integración y el intercambio turístico en Latinoamérica. (ENTORNOTURISTICO, 2018).

La Provincia de Loja está llena de riqueza, cultura y tradición cada rincón ofrece múltiples posibilidades de conocimiento, recreación y vivencias. Los lugares más visitados de la provincia de Loja son: Vilcabamba alcanza 32% con turistas procedentes de Europa, América del Norte y Nacionales a realizar turismo de relajación y descansó; Loja, 19% con turistas Nacionales y de Europa a efectuar un

turismo cultural; Parque Nacional Podocarpus, 13% con turistas de América del Norte a ejercer el turismo de aventura; El Cisne y Saraguro, 10% con turistas nacionales a practicar el turismo cultural y rural; Malacatos, 7% con turistas de América del Norte, Europa y nacionales hacer un turismo de descanso ; y, Quinara, Catamayo y Bosque Petrificado de Puyango, 3% con turistas Locales, nacionales, europeos y de América del Norte para elaborar un turismo de aventura. (PDYOT, 2014)

Complementariamente, los servicios más utilizados son el transporte terrestre 2,35% y las agencias de viaje 4,95%. El total registrado llega a 1 615 negocios. El aporte de la provincia de Loja al total nacional, con respecto al número de establecimiento, representa 2,12%. (PDYOT, 2014)

La ciudad de Loja se caracteriza por su desarrollo en cuanto al mejoramiento dentro de su infraestructura y centro de la ciudad tanto como en su viabilidad, servicios básicos y ampliación en la Planta Turística, centros recreativos y teniendo innumerables atractivos naturales y culturales para ofrecer al turista y con ello su satisfacción al visitar la ciudad, por ello hay importantes inconvenientes con respecto a las agencias de viajes y es que no cuentan con un sistema de calidad entonces no pueden ofrecer un buen servicio la ciudadanía Lojana, como consecuencia de esto hay una disminución de satisfacción de los clientes por el mal funcionamiento de la agencia de viaje que también afecta a su imagen perdiendo creencia frente a su competencia, y sus clientes futuros, de igual manera no existe el control de servicio por parte de los dueños de las agencias de viajes

3. JUSTIFICACION

En el presente trabajo de investigación se analizará los problemas más comunes que se presentan sobre la calidad de servicio en la Agencia de Viajes Alfamar Travel de la Ciudad de Loja como elementos imprescindibles para el éxito de la agencia, es decir, que brinden un elevado nivel de calidad de servicio que, en el aspecto económico proporciona a la agencia considerables beneficios en cuanto a productividad, costos, clima laboral, diferenciación relación a la competencia y lealtad. En tal sentido, se afirma que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio.

En el aspecto Turístico el propósito de la investigación es brindar un servicio de calidad a los turistas y clientes que visitan la agencia de viajes Alfamar Travel y de esta manera conseguir un desarrollo turístico de la ciudad. La implementación de la investigación trata de aumentar el desarrollo turístico de la Ciudad de Loja dando calidad en los servicios que ofrece la agencia, ya que con un análisis de calidad ya establecido pueda ofrecer al cliente o turista un servicio que satisface sus necesidades y supere sus expectativas al arribar a la empresa.

Es importante realizar este análisis de la calidad de servicio en la Ciudad de Loja, porque podemos otorgar a la ciudadanía Lojana un servicio de calidad donde

encuentren todo a su agrado y sin ningún problema, también se ayudaría al dueño de la agencia a poseer una agencia de calidad con una buena posición en el mercado y con ello una buena economía.

Como resultado de esta realidad, mantener una alta calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y por ende se hace necesario desarrollar e implementar técnicas, métodos e instrumentos que permitan definir, medir y, finalmente, mejorar la calidad de servicio, asegurando así el éxito de la empresa tanto en el ámbito local y provincial.

Por otro lado, la realización de este proyecto constituye un requisito para la obtención del título de pregrado en Administración Turística, con el propósito de poder solucionar problemas sociales inmersos en el turismo, con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el periodo de enseñanzas y aprendizajes académicos de la carrera.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo General.

Analizar la calidad de servicio que presta la agencia de viajes Alfamar Travel CIA. LTDA de la ciudad de Loja

4.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la agencia de viaje Alfamar Travel CIA. LTDA de la ciudad de Loja
- Evaluar la calidad de servicio que ofrece la agencia de viaje Alfamar Travel CIA. LTDA de la ciudad de Loja
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio de la agencia de viajes Alfamar Travel CIA. LTDA de la ciudad de Loja

5. MARCO TEORICO

5.1. Marco Conceptual.

5.1.1. Calidad.

5.1.1.1. Concepto de calidad.

5.1.1.2. Importancia de calidad.

5.1.1.3. Características de calidad.

5.1.2. Sistema.

5.1.2.1. Concepto de sistema.

- 5.1.3. Agencias de viajes.
 - 5.1.3.1. Concepto de agencias de viajes
 - 5.1.3.2. Características de las agencias de viajes:
 - Los orígenes de las modernas agencias de viajes
 - Las agencias de viajes como organizadoras y asesores.
 - Las agencias de viajes como intermediarios.
 - 5.1.3.3. Funciones de las agencias de viajes.
- 5.1.4. Normas “Organismo Internacional de Estandarización” (ISO).
 - 5.1.4.1. Concepto de las normas ISO.
 - 5.1.4.2. Objetivo de las normas ISO.
 - 5.1.4.3. Categorías de las normas ISO.
 - Gestión de Calidad (serie ISO 9000).
 - Gestión del medio ambiente (serie ISO 14000).
 - Gestión de riesgos y seguridad (norma ISO 22000, OHSAS 18001, ISO 27001, ISO 22301 y otras).
 - Gestión de responsabilidad social (norma ISO 26000).
- 5.1.5. Modelo SERVQUAL.
 - 5.1.5.1. Concepto del modelo SERVQUAL.
 - 5.1.5.2. Características del modelo SERVQUAL.
- 5.1.6. Análisis FODA
 - 5.1.6.1. Concepto de Análisis FODA
- 5.1.7. Estrategias
 - 5.1.7.1. Concepto de Estrategia
 - 5.1.7.2. Tipos de Estrategia
- 5.1.8. Ley del sistema de calidad en el Ecuador.
 - 5.1.8.1. Objetivos de la ley del sistema de calidad en Ecuador.
- 5.1.9. Capacitación.
 - 5.1.9.1. Concepto de capacitación.
 - 5.1.9.2. Características de capacitación.
- 5.1.10. Servicios.
 - 5.1.10.1. Concepto de servicio.

- 5.1.10.2. Características de servicio.
- 5.1.11. Sistema de gestión de calidad.
 - 5.1.11.1. Concepto de sistema de gestión de calidad.
 - 5.1.11.2. Importancia de sistema de gestión de calidad.
- 5.1.12. Producto.
 - 5.1.12.1. Concepto de producto.
 - 5.1.12.2. Características de producto.
- 5.1.13. Política de calidad.
 - 5.1.13.1. Concepto de política de calidad.
 - 5.1.13.2. Elementos de política de calidad.
 - Empresa.
 - Mercado o escenario comercial.
 - Cliente.

5.2. Marco Referencial.

- 5.2.1. Generalidades del Cantón Loja
- 5.2.2. Antecedentes Históricos
- 5.2.3. División Política
 - 5.2.3.1. Parroquias urbanas.
 - 5.2.3.2. Parroquias rurales.
- 5.2.4. Aspectos geográficos.
 - 5.2.4.1. Ubicación
 - 5.2.4.2. Límites.
 - 5.2.4.3. Superficie.
 - 5.2.4.4. Clima.
 - 5.2.4.5. Altitud.
 - 5.2.4.6. Relieve.
- 5.2.5. Aspecto Económico.
 - 5.2.5.1. Economía.
 - 5.2.5.2. Población.
 - 5.2.5.3. Industria.
 - 5.2.5.4. Alfarería.

5.2.5.5. Comercio.

5.2.6. Aspectos Sociales.

5.2.6.1. Cultura.

5.2.6.2. Tradición.

5.2.7. Aspectos Turísticos.

5.2.7.1. Atractivos naturales.

5.2.7.2. Atractivos culturales.

5.2.7.3. Planta turística.

6. METODOLOGIA

Para el cumplimiento del primero objetivo se utilizará la investigación teórica contenida en libros y archivos de Internet, así como también la indagación histórica que se basa en la revisión de los documentos y archivos históricos que poseen la agencia de viajes para tener una visión amplia de la problemática, además de realizar una metodología descriptiva, que consiste en llegar a conocer las situación actual de los servicios que ofrece la agencia de viaje, así mismo se utilizará la técnica de la observación directa para la recopilación de información, como herramienta se utilizará la matriz FODA para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia de viaje, de igual manera maneja la ficha de evaluación del hotel en base al reglamento del MINTUR.

Para el segundo objetivo se realizará por medio del enfoque cuantitativa y cualitativa para ver los resultados obtenidos a través de las tablas y cuantificar los resultados obtenidos, también se utilizara las encuestas para la obtención de datos de opinión de los clientes y propietario, seguido del método analítico que permitirá observar cada departamento con el que cuenta la agencia de viajes, se implementará el método deductivo, aplicando el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, la cual se base en 5 dimensiones que son: 1)dimensión de fiabilidad, 2)sensibilidad, 3)seguridad, 4)empatía, y 5)elementos tangibles.

Mientras que para el tercer objetivo se utilizara el método analítico que permitirá un análisis de encuestas, también se utilizara la entrevista al propietario de la agencia de viajes, de esta manera se realizará una matriz de elaboración de estrategias que permitan mejorar el servicio de la agencia, así mismo se utilizara el método participativo donde todos aportarán con ideas necesarias para el mejoramiento de servicio, llegando a una misma conclusión a través de talleres y capacitaciones a propietario y empleados, para realizar las propuestas necesarias que mejoren el servicio de las agencias de viajes.

8. RECURSOS Y PRESUPUESTOS.

8.1. Tipo de Recursos.

8.1.1. Recursos Humanos.

- Investigación a cargo de la estudiante Tatiana Román
- Tutor de tesis

8.1.2. Recursos empresariales.

- Gerente de la agencia de viajes Alfamar Travel
- Representante del MINTUR
- Especialista en sistema de calidad

8.1.3. Recursos Materiales

- Material Bibliográfico: Libros, folletos, informes.
- Material de oficina: hojas, carpeta, esferos, borrador, lápices, etc.
- Impresiones
- Anillados

8.1.4. Recursos tecnológicos

- Flash Memory
- Computador e impresora
- Cámara fotográfica
- Grabadora
- Proyector
- Internet

8.1.5. Recursos económicos:

- Alimentación
- Tramitaciones
- Transporte.

8.2. Presupuesto

Tabla 2 Presupuesto

| PRESUPUESTO | | |
|------------------------|------------------------------------|-------------|
| | DESCRIPCION | VALOR TOTAL |
| Recursos Económicos | Transporte | 50.00 \$ |
| | Alimentación | 300.00 \$ |
| | Tramitaciones | 50.00 \$ |
| Recursos Técnicos | Cámara Fotográfica | 140.00 \$ |
| | Proyector | 100.00 \$ |
| | Internet | 120.00 \$ |
| | Flash Memoria | 16.00\$ |
| | Computadora | 700.00 \$ |
| | Grabadora | 25.00 \$ |
| Recursos Materiales | Impresiones | 200.00\$ |
| | Anillados | 60.00\$ |
| | Material de Oficina | 60.00 \$ |
| Recursos Empresariales | Especialista en Sistema de calidad | 100.00\$ |

9. Bibliografía

- ENTORNOTURISTICO. (2018). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- MUNICIPIO DE LOJA. (s.f.). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>
- OMT. (2017). *organizacion mundial de turismo*. Obtenido de organizacion mundial de turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Organizacion Mundial del Turismo (UNWTO). (15 de Enero de 2018). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- PDYOT, P. d. (2014). *prefectura de Loja*. Obtenido de [https://www.prefectura Loja.gob.ec/documentos/lotaip/GPL/2014/s\)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf](https://www.prefectura Loja.gob.ec/documentos/lotaip/GPL/2014/s)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf)

11.2. Anexo 2 (Reglamento)

(Turismo, 2016), señala que el presente reglamento regula las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento.

Para la aplicación del presente reglamento se tendrá en cuenta las siguientes definiciones:

- a) Canal virtual. - Medio tecnológico de operación y comunicación en línea (on Une), que permite el intercambio de información, sobrepasando las barreras físicas de contacto.
- b) Comercialización virtual. - Conjunto de procesos mediante los cuales un servicio o un producto son puestos a disposición del consumidor a través de canales virtuales.
- c) Paquete turístico. - Conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido y comercializado por una agencia de servicios turísticos.
- d) Ramas de conocimiento afines a la operación e intermediación turística, se refieren a conocimientos reconocidos mediante el Sistema Ecuatoriano de Educación Superior, conforme a lo establecido en la Clasificación Internacional Normalizada de Educación de la UNESCO de 2013.
- e) Viaje. - Desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso.
- f) Visitas. - Hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje Art. 83.- Exigencias para los locales. - Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios

básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

Art. 84.- Certificado de registro. - En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad. En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

Art. 85.- Variación en los valores anunciados por servicios. - El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato. En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia. Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere.

Art. 86.- Desistimiento de los servicios. - En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivo, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican: a. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y, b. Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se

establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario.

Art. 87.- Prestación de la totalidad de los servicios. - Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación.

Art. 88.- Sustitución de servicios. - Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia.

11.2.1. Actividades de las Agencias de Viajes.

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 jurídicas 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 transporte 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;
- d) La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
- e) El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
- f) La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
- g) La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
- h) La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
- i) La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
- j) El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
- k) La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,
- l) La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

11.2.2. Derechos y Obligaciones del Usuario

Según (Turismo, 2016) los derechos del usuario es una vida digna que asegure el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento y sus respectivas obligaciones son los siguientes:

Art. 4.- Derechos del usuario. - Los usuarios tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios pactados dentro del contrato de servicios turísticos;
- b) Conocer de forma clara, precisa y oportuna los términos y alcances de los servicios contratados, precautelando los detalles que garanticen la satisfacción del usuario;
- c) Conocer de forma previa las políticas y procedimientos de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados;
- d) Recibir un trato cordial por parte de la empresa contratada;
- e) Exigir copia del contrato y/u orden de servicio física o electrónica de los servicios contratados;
- f) Exigir un número de emergencia disponible para comunicarse en caso de percances durante la vigencia de los servicios contratados;
- g) Recibir en óptimas condiciones de funcionamiento y seguridad los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos para la práctica de la actividad;
- h) Denunciar ante la autoridad nacional de turismo cualquier irregularidad de los servicios contratados; y,
- i) Ser informados de las políticas y procedimientos determinados por las agencias de servicios turísticos para la prestación del servicio.

Art. 5.- Obligaciones del usuario. - Los usuarios tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Proporcionar la información y documentación requerida por las agencias de servicios turísticos de acuerdo a los servicios contratados;
- b) Cumplir y acatar las condiciones particulares pactadas con las agencias de servicios turísticos;
- c) Pagar el valor acordado con la agencia de servicios turísticos de acuerdo a las políticas y procedimientos de pago;
- d) Procurar que los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos sean entregados en las mismas condiciones en las cuales se los receiptó, salvo situaciones de fuerza mayor o caso fortuito;
- e) Acatar las normas de seguridad impartidas por el personal de las agencias de servicios turísticos;
- f) Informar a la agencia de servicios turísticos contratada sobre particularidades (estado de salud, discapacidad, enfermedad, entre otros) a ser consideradas durante la prestación del servicio contratado, con la finalidad de evitar riesgos al turista; y,
- g) Cumplir con los horarios y lugares preestablecidos por la agencia de servicios turísticos para el desarrollo de los servicios contratados.

11.2.3. Derechos y Obligaciones de las Agencias de Viajes.

El reglamento de Operación e intermediación Turística expedido en Registro Oficial 783 de 24-jun.-2016 detalla los derechos y obligaciones de las agencias de viajes a continuación:

Art. 6.- Derechos de las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos tendrán los siguientes derechos:

- a) Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;

- b) Cancelar unilateralmente el contrato suscrito con el usuario cuando éste no ha cumplido con el pago pactado;
- c) Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores;
- d) Exigir información oportuna por parte de su proveedor en caso de existir contingente o variación en el servicio contratado. Así como, contar con un número de emergencia por parte del proveedor del servicio; y,
- e) Acceder a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo.

Art. 7.- Obligaciones de las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos;
- b) Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- c) Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- d) Acceder a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos determinadas en el presente reglamento;
- e) Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario;
- f) Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad;
- g) Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos;

- h) Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos;
- i) Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final;
- j) Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado;
- k) Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente;
- l) Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados, en el que consten:
 - El servicio contratado a detalle;
 - Número de contacto telefónico habilitado 24 horas y dirección en el punto de destino donde se le proporcionará al usuario asistencia por los servicios turísticos contratados;
 - Nombres de los proveedores de servicios y su categoría, alcance y excepciones, así como políticas generales de prestación del servicio;
 - Políticas de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados.
- m) Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso;
- n) Facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice;
- o) Denunciar ante la autoridad nacional de turismo a proveedores informales de servicios turísticos;

- p) Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes;
- q) Las agencias de viajes internacionales o duales que contraten los servicios de un representante de ventas, deberán ser los responsables de la gestión comercial realizada por el mismo y asumirán cualquier tipo de inconveniente presentado en dicha gestión.

11.2.4. Clasificación de las Agencias de Viajes

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.

Art. 16.- Agencia de viajes mayorista. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario. La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país. Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá

comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico.

Art. 17.- 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.

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

Art. 19.- 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. (Turismo, 2016)

11.2.5. Guías Profesionales De Turismo

El (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS, 2011) menciona que los guías profesionales de turismo son profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la

correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

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

- a) Guía nacional: Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;
- b) Guía especializado: Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, abstencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional; y,
- c) Guía nativo: Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene.

Art. 120.- Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios. - Las agencias de viajes, los operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo retirará la licencia a quienes incumplan con lo previsto en el inciso anterior.

Art. 121.- Obligación de contratar guías profesionales de turismo. - Para la atención de grupos organizados de turismo, las agencias de viajes operadoras están obligadas a contratar el servicio de una guía profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos.

Art. 122.- Registro. - El Ministerio de Turismo llevará un registro nacional, ordenado y cronológico, de los guías de turismo a los que se hubiere otorgado licencia de ejercicio profesional. Además, abrirá un expediente para cada uno de ellos.

Art. 123.- Funciones de los guías. - Corresponde a los guías profesionales de turismo:

- a) Desempeñar las actividades propias de su profesión, de acuerdo a lo previsto por este reglamento;
- b) Promover la defensa de los intereses de los turistas, informando y denunciando ante el Ministerio de turismo los abusos de que éstos puedan haber sido objeto;
- c) Suministrar en forma correcta, profesional y veraz, información sobre el patrimonio turístico del Ecuador; y,
- d) Atender y resolverlos problemas que pudieran tener los turistas, durante la permanencia en el lugar visitado. Los guías profesionales actuarán como colaboradores del Ministerio de Turismo en la protección y vigilancia del patrimonio turístico nacional, natural y cultural, mediante la correcta y acertada conducción de los grupos de turistas, que incluye la información

previa y oportuna sobre cronogramas, comportamiento, infracciones, daños y sanciones.

Art. 124.- Derechos de los guías. - Los guías profesionales de turismo tendrán derecho a:

- a) Ejercer sus actividades en las agencias de viajes, operadoras, prestadores de servicios, así como en cualquier institución pública o privada, nacional o extranjera, que requiera de sus servicios;
- b) Recibir las remuneraciones legales contractuales determinadas para los servicios prestados, y ser cancelados sus haberes, inmediatamente luego de haber prestado y finalizado sus servicios;
- c) Recibir de las agencias de viajes, operadores y prestadores de servicios turísticos las garantías necesarias para ejercer su actividad profesional;
- d) Recibir capacitación profesional permanente, por parte del Ministerio de Turismo y del respectivo colegio profesional;
- e) Hacer uso de los beneficios que determina la Ley Especial de Desarrollo Turístico; y,
- f) Exigir el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en sus normas reglamentarias.

Art. 125.- Obligaciones de los guías. - Serán obligaciones de los guías profesionales de turismo:

- a) Para con los turistas:
 - 1. Prestar sus servicios profesionales bajo normas de comportamiento ético, morales y profesionales.

2. Prestar sus servicios con puntualidad y guardar normas de respeto y consideración con los turistas.
3. Desarrollar su actividad profesional dando información turística objetiva y con sentido patriótico sobre nuestras instituciones, tradiciones y costumbres; y,

b) Para con el Ministerio de Turismo:

1. Dar aviso al Ministerio de Turismo, por escrito, cuando tuvieren conocimiento de algún hecho que pueda constituir infracción a la Ley Especial de Desarrollo Turístico y suministrar oportunamente cualquier información que éste le solicitare.
2. Reportar inmediatamente al Ministerio de Turismo las deficiencias o infracciones que adviertan en la prestación de los servicios turísticos en los que ha participado.
3. Informar al Ministerio de Turismo sobre cualquier incidente o accidente que afectare a los turistas sin perjuicio de las atribuciones de las autoridades correspondientes.
4. Ejercer sus funciones solamente durante la vigencia de su licencia y dar aviso cuando ésta les hubiere sido sustraída o la hubiesen perdido.
5. Informar y actualizar sus datos personales.

Art. 126.- Prohibiciones a los guías. - Prohíbese a los guías profesionales de turismo:

- a) Ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas, estupefacientes y otros similares;

- b) Asumir actitudes reñidas con la ley, la moral, las buenas costumbres y el orden público, o inducir al turista a hacerlo; además, emitir conceptos en detrimento del país, sus habitantes o sus instituciones;
- c) Variar arbitrariamente la programación de las excursiones, sin previa autorización de los turistas y de las agencias operadoras;
- d) Operar u organizar circuitos independientes por cuenta propia, o cobrar valores adicionales a los establecidos por la agencia, la transgresión de este literal podrá acarrear la suspensión temporal o el retiro definitivo de la licencia profesional; y,
- e) Actuar directamente como operadores de turismo, salvo en el caso de que se constituyan como agencias operadoras.

Art. 127.- Licencia de ejercicio profesional. - Para obtener la Licencia de Ejercicio Profesional de guía de turismo otorgada por el Ministerio de Turismo, el interesado deberá cumplir con los requisitos establecidos en la ley y los siguientes:

- a) Solicitarlo por escrito al Ministerio de Turismo, adjuntando dos fotografías tamaño carnet;
- b) Presentar copia certificada del título profesional de guía de turismo y un certificado de suficiencia en idiomas inglés, francés, alemán, japonés, ruso o italiano, otorgado por una institución calificada por el Ministerio de Turismo para ese fin; los nacionales o extranjeros con títulos en el exterior, deberán refrendar dichos títulos en el Ministerio de Educación. La formación profesional de guías de turismo, será de por lo menos dos años. Dicha formación deberá ser conferida por las instituciones educativas reconocidas por el Ministerio de Turismo, Educación y Cultura y el Consejo Nacional de Educación Superior; y,
- c) Acreditar la nacionalidad ecuatoriana y en el caso de extranjeros, deberán presentar la autorización laboral correspondiente.

En la licencia de ejercicio de la actividad profesional, deberá constar con claridad la clasificación y especialización del guía de turismo, así como el idioma o idiomas en los que su conocimiento esté acreditado.

La licencia de ejercicio de la actividad profesional deberá renovarse cada dos años, contados a partir de la fecha de emisión de la licencia, para lo cual el guía profesional deberá presentar al Ministerio de Turismo, la correspondiente solicitud de renovación.

11.3. Anexo 3 (Matriz de Diagnostico)

Cuadro 61. Matriz de los permisos de la agencia de viajes

|  UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA | | UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA | | | | | | |
|---|---|---|---|----|----------------------|----------------------|--|--|
| PERMISOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES "ALFAMAR" TRAVEL | | | | | | | | |
| VARIABLE | DEFINICIÓN | INDICADORES | CUMPLIMIENTO | | PERIODO DE DURACION | | OBSERVACIÓN | |
| | | | SI | NO | FECHA DE EMISIÓN | FECHA DE VENCIMIENTO | | |
| SRI | Registro Único de Contribuyente para empresas. | Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI) | X | | 9 de septiembre 2008 | | | |
| | | Pago de IVA 12% | X | | | | Mensual | |
| | | Pago de servicios 10% | | | | | No impuestos al IVA y a la renta Mensual | |
| MUNICIPIO | Contribución impuesta y cobrada por el municipio sobre el volumen de negocios (ingreso bruto) a toda empresa dedicada a la prestación de cualquier servicio, industria o negocio. | El pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto del establecimiento. | X | | | | Anual | |
| | | Plan de contingencia. | X | | | | | |
| | | Extintor con carga vigente | X | | | | | |
| | | Permiso del cuerpo de bomberos | Pago anual de permiso de funcionamiento contra incendios. | X | | | | |
| | | Señalética en caso de emergencia. | X | | | | | |
| | | Luces de emergencia | X | | | | | |
| | | Numero ECU 911 | X | | | | | |
| | | Registro generador de desechos sanitarios | Basureros para residuos orgánicos. | | X | | | |
| | Basureros para residuos inorgánicos. | X | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|--|
| GESTIÓN DE RIEGOS | Plan de contingencia: Estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas. | Botiquín de primeros auxilios. | X | | | | |
| | | Megáfono. | X | | | | |
| | | Lámparas de emergencia o internas. | X | | | | |
| | | Vías de evacuación señalizadas. | X | | | | |
| | | Puertas de emergencia funcionales. | X | | | | |
| | | Señalética. | X | | | | |
| | | Sistema de alarma/sirena/timbre/campana. | X | | | | |
| | | Zonas de seguridad. | X | | | | |
| | | Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios). | X | | | | |
| Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas). | | X | | | | | |
| CONADIS | Grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura. | Rampas para silla de ruedas. | | X | | | |
| | | Sistema braille. | | X | | | |
| | | Baños adecuados. | X | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------|--|--|---|---|--|--|--|
| | Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. | Porcentaje de personal capacitado. | X | | | | |
| MINISTERIO DEL TRABAJO | Contrato de trabajo: Documento global que realiza toda empresa para llevar el control de la información del costo total mensual unificado que se cancela a cada trabajador o empleado por sus servicios en la empresa. | Sueldos en base a lo estipulado en el código de trabajo. | X | | | | |
| | | Trabajadores de planta. | X | | | | |
| | | Trabajadores eventuales. | | X | | | |
| | Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: Procedimiento a través del cual una persona ingresa a una corporación, institución, obra social, sindicato, otros, como parte integrante de la misma, generándose además una constancia de la mencionada pertenencia. | Aporte patronal 12,15%. | X | | | | |
| | | Aporte personal 9,45%. | X | | | | |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 62 Levantamiento de información de la Agencia de Viaje Alfamar Travel

| | | |
|--|---|---|
|  | UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA | |
| LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES "ALFAMAR TRAVEL CIA. LTDA" | | |
|  | MISIÓN: | VISIÓN: |
| Identificación: | | |
| Fecha: 30/11/2018 Nombre del establecimiento: Alfamar Travel CIA. LTDA. Provincia: Loja <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Cantón: Loja <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Dirección: Olmedo y Azuay esq. Fax: E-mail: alfamarecuador@hotmail.com Nombre del propietario: Alfonso Chininín Campoverde Nombre de la actividad: Agencia de viaje y operadora turística Tipo de actividad: operadora de turismo Categoría: Dual | Establecimiento: Nuevo <input type="checkbox"/> Registrado <input checked="" type="checkbox"/> Registro No. 11.01.50.1332 RUC 0791708516001 Parroquia rural o ciudad: Loja <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Teléfono 2565800 Pag-web: www.alfamarecuador.webnode.ec Nombre representante legal: Alfamar Travel CIA. LTDA. Pertenece a cadenas (nombre): NO Pertenece a franquicias (nombre): NO Afiliación a cámaras (nombre): NO | Folio No. Latitud Longitud Sector: Urbano <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| Tipo de organización: | El establecimiento es: | El local donde funciona es: |
| 1 Persona natural <input type="checkbox"/> 2 Persona Jurídica <input checked="" type="checkbox"/> Especifique..... | 1 Principal <input type="checkbox"/> 2 Sucursal <input checked="" type="checkbox"/> 3 Matriz <input type="checkbox"/> | 1 Propio <input type="checkbox"/> 2 Arrendado <input checked="" type="checkbox"/> 3 Cedido <input type="checkbox"/> |
| TECNOLOGÍA DISPONIBLE | | |
| Equipos disponibles: | Máquinas disponibles | Servicios de las Agencias Dual |
| 1 Conmutador <input type="checkbox"/> 2 Planta telefónica <input checked="" type="checkbox"/> 3 Fax <input type="checkbox"/> 4 Equipos audiovis. <input checked="" type="checkbox"/> 5 Computadores <input checked="" type="checkbox"/> 6 Equipos de segur. <input checked="" type="checkbox"/> 7 Música ambiental <input checked="" type="checkbox"/> 8 Ascensores <input type="checkbox"/> 9 Otro (especif)..... <input type="checkbox"/> | 1 Teléfonos <input checked="" type="checkbox"/> 2 Impresoras <input checked="" type="checkbox"/> 3 Ventiladores <input type="checkbox"/> 4 Tanque reserva agua <input type="checkbox"/> 5 Vehículo trans. turistas <input checked="" type="checkbox"/> 6 Otro (especif)..... <input type="checkbox"/> | Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional <input checked="" type="checkbox"/> Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes <input checked="" type="checkbox"/> Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país <input checked="" type="checkbox"/> Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país <input checked="" type="checkbox"/> Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país <input checked="" type="checkbox"/> Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país <input checked="" type="checkbox"/> Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior <input checked="" type="checkbox"/> Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios <input checked="" type="checkbox"/> Venta y reserva de servicios de alojamiento <input checked="" type="checkbox"/> |

Cuadro 63 Levantamiento de Información (Matriz)

| <p>El establecimiento dispone de espacio para ?</p> <p>1. Clientes (ventas de tickets, tours operadores) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Clientes tramites de visado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. Otros <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> <p>Identifique los servicios que presta el establecimiento, segun el reglamento del MINTUR .</p> <p>Cuenta con Licencia de funcionamiento <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cuenta con equipamiento en buen estado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cuenta con todo tipo de publicidad <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Espacio fisico para atender al usuario <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Establece contatatos escritos/ proveedores Serv, Turs. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Establece contatatos escritos/ contratos usuario final. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Entrega al cliente una orden de servicio fisica y digital, productos contratados y pagados <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cumple de forma idónea los servicios contratados del cliente <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Entregar un número de contacto de emergencia disponibles para el cliente, habilitado 24 horas al día <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electronica de los servicios contratados y pagados <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Superficie mínima de treinta metros cuadrados. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería sanitaria <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Canal virtual, medio tecnológico de operación y comunicación en línea <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos varia cuando se produzca antes de la perfección del contrato <input type="checkbox"/></p> <p>Brindar siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso <input type="checkbox"/></p> <p>Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Acceden a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cuentan con servicio de guías profesional de turismo por cada 15 pasajeros <input checked="" type="checkbox"/></p> | <p>Indique si el establecimiento dispone de los siguientes servicios complementarios ?</p> <p>1. Parqueadero..... <input type="checkbox"/></p> <p>2. Rampas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. Internet..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>4. Otros (especifique)..... <input type="checkbox"/></p> <p>El establecimiento dispone con los siguientes permisos de funcionamiento:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Municipio</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cuerpo de bomberos</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Conadis</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Gestion de riesgos</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ministerio de trabajo</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros Especifique.....</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | SI | NO | Municipio | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cuerpo de bomberos | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Conadis | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Gestion de riesgos | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ministerio de trabajo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Otros Especifique..... | | | <p>Si el establecimiento presta servicio?</p> <p>1. Nacional..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Internacional <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. Tour Operadora <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>4. Dual <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>5. Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Tipos de cliente que visitan la agencia de viaje ?</p> <p>Estudiante: <input checked="" type="checkbox"/> Asosaciones <input checked="" type="checkbox"/> Extranjeros <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Ejecutivos <input checked="" type="checkbox"/> Familiar <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Si el establecimiento es una agencia de viajes, cuáles son los productos más vendidos?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Producto</th> <th style="text-align: center;">Nacional</th> <th style="text-align: center;">Internacional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.Sol playa.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2.Ecoturismo.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3.Salud.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.Congreso científico.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5.Cultura.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6. Rural.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>7. Invest.Educativ.....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6.Otros.....</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Cuáles son los destinos más vendidos y sus porcentajes ?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">DESTINOS</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Nacionales.....</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 50%</td> </tr> <tr> <td>2. Internacionales.....</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 50%</td> </tr> <tr> <td>3. Total</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Dentro de los nacionales cuales son los destinos mas vendidos: Playa y Sierra</p> <p>Dentro de los internacionales cuales son los destinos más vendidos: America del Norte, Caribe y Europa</p> | Producto | Nacional | Internacional | 1.Sol playa..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2.Ecoturismo..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3.Salud..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4.Congreso científico..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5.Cultura..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 6. Rural..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 7. Invest.Educativ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 6.Otros..... | | | DESTINOS | % | 1. Nacionales..... | <input checked="" type="checkbox"/> 50% | 2. Internacionales..... | <input checked="" type="checkbox"/> 50% | 3. Total | <input type="checkbox"/> 100 | <p>ECONOMICOS (SOLO PA</p> <p>Monto de ventas del ser anterior ?</p> <p>Monto total de remuner anterior ?</p> <p>Monto del gasto total en y administrativos del año</p> <p>Valores a cancelar</p> <p>Por func. de año vigente</p> <p>Por func. de años anterior</p> <p>Por diferen.de reclasifica</p> <p>Total a cancelar:</p> <p>Monto de la inversión ini</p> <p>Cuenta con la licencia a vigente?</p> <p>Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cuenta con certificación</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Cuenta con algun sistem</p> <p>Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Especifique: Amadeus</p> <p>Servicio nacional</p> <p>Servicios de avionete</p> <p>Vuelos fletados inter</p> <p>Funiculares o telefer</p> |
|---|--|--------------------------|----|----------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|---|--|--|----------|----------|---------------|------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|--|--|----------|---|--------------------|---|-------------------------|---|----------------|------------------------------|---|
| | SI | NO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Municipio | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuerpo de bomberos | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conadis | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gestion de riesgos | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ministerio de trabajo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros Especifique..... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producto | Nacional | Internacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.Sol playa..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.Ecoturismo..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Salud..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.Congreso científico..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.Cultura..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Rural..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Invest.Educativ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.Otros..... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESTINOS | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Nacionales..... | <input checked="" type="checkbox"/> 50% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Internacionales..... | <input checked="" type="checkbox"/> 50% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Total | <input type="checkbox"/> 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>EMPLEO</p> <p>Número de personas que labora en el establecimiento..?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Personal</th> <th style="text-align: center;">H</th> <th style="text-align: center;">M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gerencia</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Administrativos</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>Counter</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contadora</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De Servicios</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table> <p>TRANSPORTE TURISTICOS DE PASAJEROS</p> <p>Servicio internacional de itinerario regular <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Servicio de transporte terrestre turístico <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Alquiler de casas rodantes <input type="checkbox"/></p> <p>Alquiler de automóviles (Rent a Car) <input type="checkbox"/></p> <p>Cruceiros turísticos</p> <p>Transporte marítimo <input checked="" type="checkbox"/> Transporte fluvial <input type="checkbox"/></p> | Personal | H | M | Gerencia | X | | Administrativos | | X | Counter | X | | Contadora | X | | De Servicios | | | Total | 2 | 3 | <p>b) Aéreos</p> <p>Servicios internacional operante en el país: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Servicios internacional no operante en el país <input type="checkbox"/></p> <p>Con oficinas de ventas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Con oficinas de representación o inform. <input checked="" type="checkbox"/></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Personal | H | M | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gerencia | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Administrativos | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Counter | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contadora | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De Servicios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 2 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 64 Matriz de los reglamentos de la Agencia de Viaje

|  | UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA | |
|---|---|--|---------------|
| REGLAMENTO A CUMPLIR PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES | | | |
| VARIABLE | CUMPLIMIENTO | | OBSERVACIONES |
| | SI | NO | |
| Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos; | X | | |
| Cuentan con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento | X | | |
| Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario | X | | |
| Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad | X | | |
| Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos | X | | |
| Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos | X | | |
| Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final | X | | |
| Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado | X | | |
| Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente | X | | |
| Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso. | X | | |
| Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados. | X | | |
| Facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice | X | | |
| Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes | X | | |
| 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. | X | | |
| 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 | X | | |
| El 20% del personal deberá acreditar mínimo el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo. | X | | |

| | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|
| Superficie mínima de treinta metros cuadrados. | X | | |
| Los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos | X | | |
| Canal virtual, medio tecnológico de operación y comunicación en línea (on Une), que permite el intercambio de información, sobrepasando las barreras físicas de contacto. | X | | |
| Comercialización virtual, conjunto de procesos mediante los cuales un servicio o un producto son puestos a disposición del consumidor a través de canales virtuales. | X | | |
| Paquete turístico, conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido y comercializado por una agencia de servicios turísticos. | X | | |
| Cuenta con el certificado de registro que constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad | X | | |
| La publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. | | X | No ponen el registro en algunos casos |
| El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato | X | | |
| En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia | X | | |
| Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere. | X | | |
| El cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivo | | X | Con las penalidades correspondientes |
| Se facilita a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas | X | | Condiciones meteorológicas o civiles |
| Brindan siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características | | X | No es permitido |
| La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales | X | | |
| 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. | X | | |
| 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 | X | | |

| | | | |
|---|---|---|----------------------------------|
| preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional. | | | |
| La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional. | X | | |
| El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos | X | | |
| La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos. | X | | |
| La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios. | X | | |
| La entrega de información turística y difusión de material de propaganda | X | | |
| La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística. | X | | |
| El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado | | X | Alquilan aparte lugares cercanos |
| La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones | X | X | Si, 1 en Perú, Ingles |
| La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte. | | X | Directamente la Línea Aérea |
| Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios | X | | |
| Cancelar unilateralmente el contrato suscrito con el usuario cuando éste no ha cumplido con el pago pactado. | X | | |
| Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores | X | | |
| Información oportuna por parte de su proveedor en caso de existir contingente o variación en el servicio contratado. Así como, contar con un número de emergencia por parte del proveedor del servicio | X | | |
| Acceden a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo | X | | |
| Cuentan con servicio de guías profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos | X | | |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

11.3. Anexo 4 (Fotografías que respaldan el proceso de investigación)



Fuente: Agencia de viaje Alfamar

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 17 Levantamiento de información (Externo)



Fuente: Agencia de viaje Alfamar

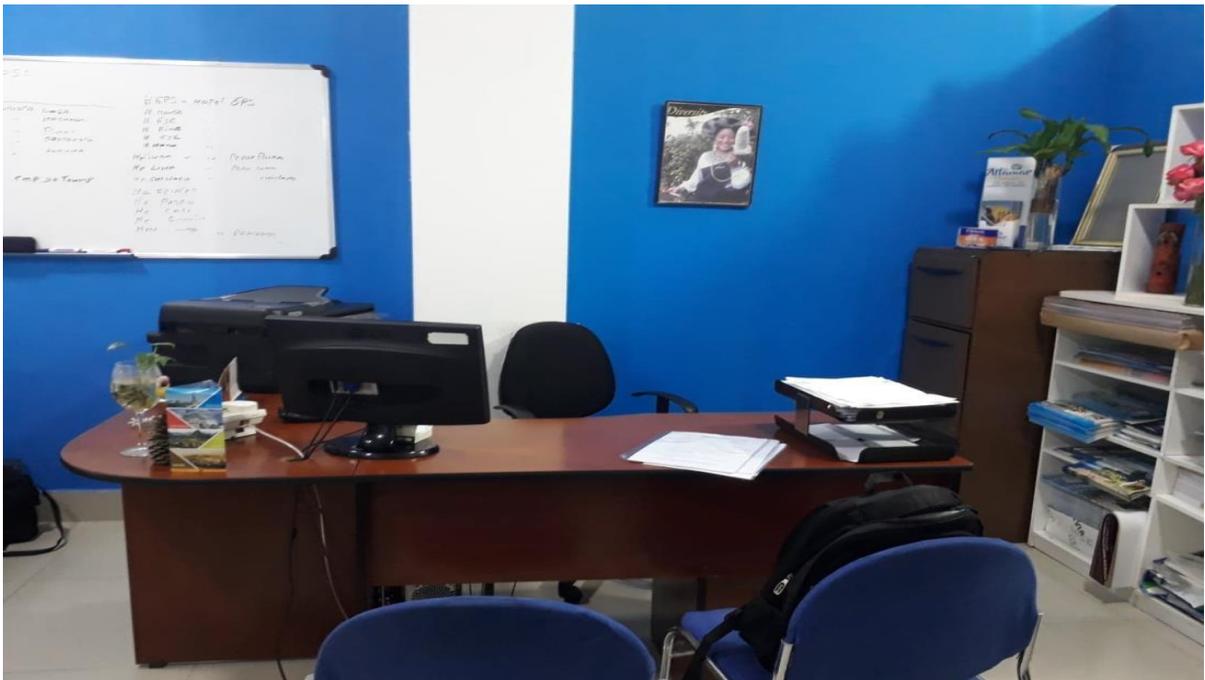
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 18 Levantamiento de Información (Interno)



Fuente: Agencia de viaje Alfamar
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 19 Estado Actual de la agencia (Interno)



Fuente: Agencia de viaje Alfamar
Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 20 Estado Actual (Interno)

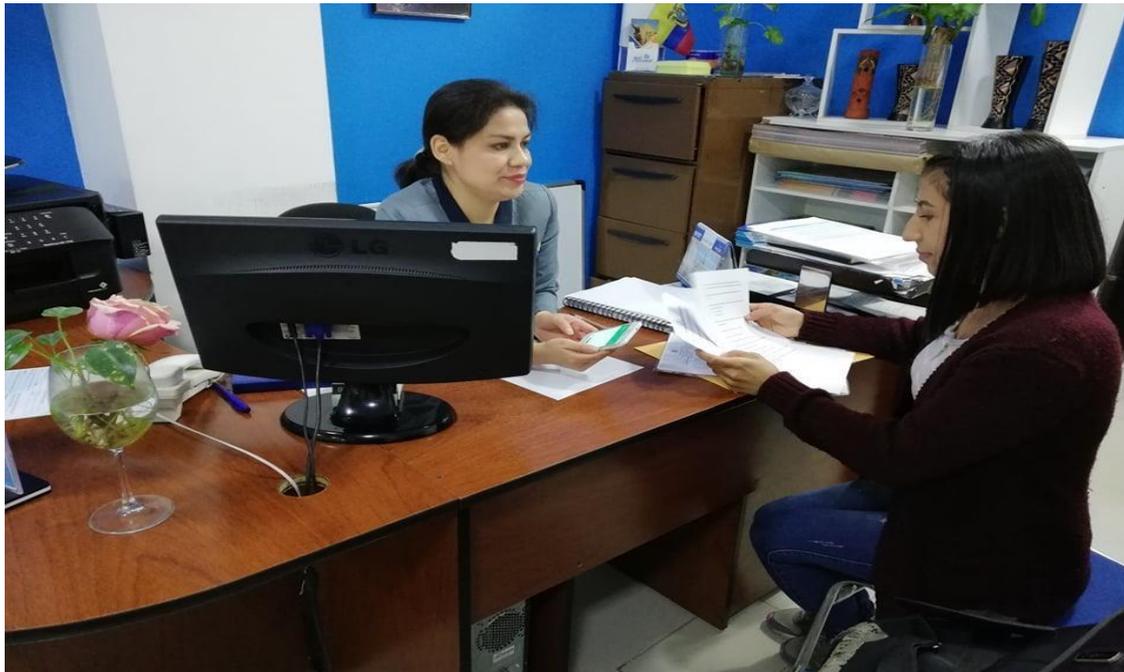
Entrevista al personal de la Agencia de viaje



Fuente: Agencia de viaje Alfamar

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 21 Entrevista a la encargada de gerencia de la empresa

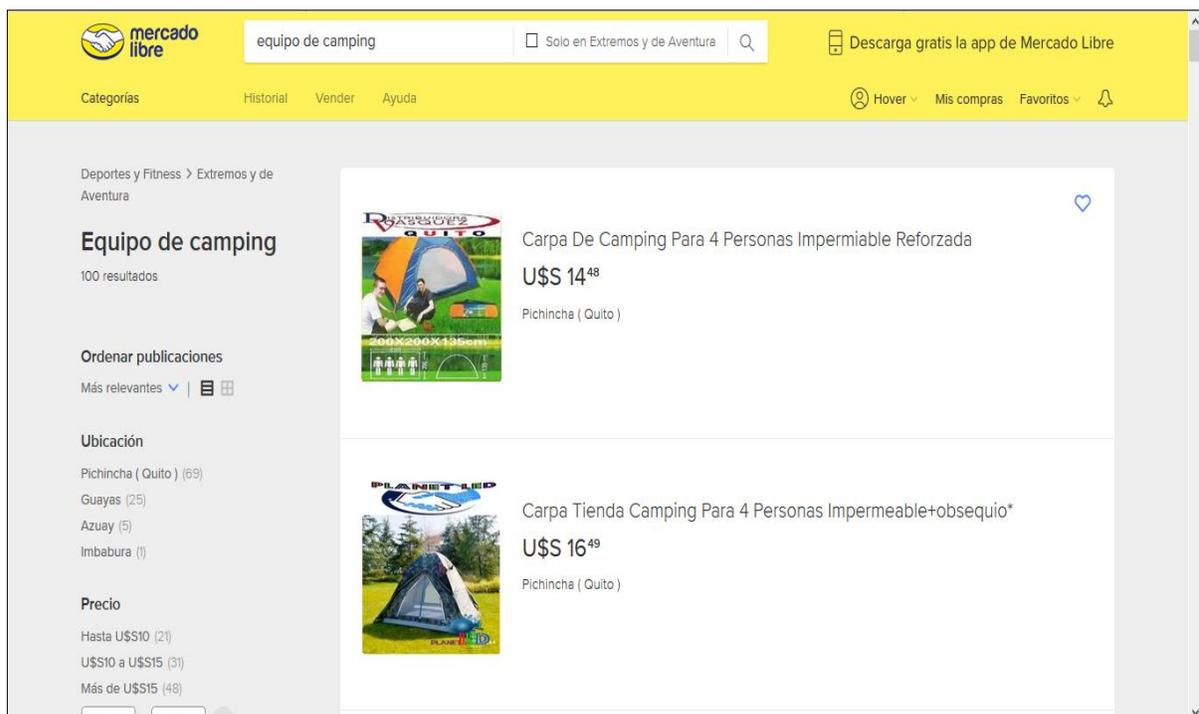


Fuente: Agencia de viaje Alfamar

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 22. Entrevista a la Counter Internacional

11.4. Anexo 5 (Proformas)



Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 23. Proforma de la adquisición de equipos de aventura

| CONSTRUCCIÓN | MATERIAL | VALOR m ² (\$) | m ² CANTIDAD | VALOR TOTAL | NÚMERO | VALOR CABAÑAS TOTAL |
|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------------------------|-------------|--------|---------------------|
| CONTRAPISO | HORMIGON | 13.27 | 388.46 | 5154.86 | 1 | 5154.86 |
| HIERRO DE LOSA DE CIMENTACION | HIERRO | 3.13 | 388.46 | 1215.88 | 1 | 1215.88 |
| VENTANA PERFIL DE ALUMINIO | ALUMINIO | 45.50 | 64.84 | 2950.22 | 1 | 2950.22 |
| MAMPOSTERIA | HORMIGON | 29.00 | 200.09 | 5802.55 | 1 | 5802.55 |
| ENLUCIDO PAREDES | | 8.81 | 200.09 | 1762.78 | 2 | 3525.55 |
| EMPASTE PAREDES | | 6.46 | 200.09 | 1292.57 | 2 | 2585.14 |
| PINTURA PAREDES | | 5.94 | 196.74 | 1168.64 | 2 | 2337.27 |
| CUBIERTA | HORMIGON | 16.43 | 388.46 | 6382.40 | 1 | 6382.40 |
| CIELO RASO (PINTURA SATINADA) | | 6.18 | 388.46 | 2400.68 | 1 | 2400.68 |
| MUEBLES SANITARIOS | PORCELANA | 258.00 | 1.00 | 258.00 | 9 | 2322.00 |
| LAVAMANOS | PORCELANA | 158.00 | 1.00 | 158.00 | 7 | 1106.00 |
| ESTACIONAMIENTOS | | | | | | |
| LUMINARIAS FOTOVOLTAICAS | | 4.00 | 1140.00 | 4560.00 | 1 | 4560.00 |
| BORDILLOS | | 28.54 | 31.10 | 887.59 | 1 | 887.59 |
| VEGETACIÓN ORNAMENTAL | | 94.00 | 1.00 | 94.00 | 5 | 470.00 |
| TOTAL | | | | | | 41700.15 |

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Figura 24. Proforma para la construcción de la agencia de viaje.

11.4. Anexo 6 (Cuestionario de preguntas para la entrevista)

Cuadro 65 Entrevista a la administradora de la agencia de viaje

| ENTREVISTA |
|--|
| 1. ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Agencia de Viajes? |
| 2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la Agencia de Viajes Alfamar Travel Cía. Ltda.? |
| 3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la Agencia de Viajes? |
| 4. Según su criterio cree usted que ha existido un crecimiento turístico en la ciudad de Loja en los dos últimos años. |
| 5. Qué piensa usted del incremento de las agencias de viajes en la ciudad de Loja |
| 6. ¿Cuáles son los productos y servicios que más se oferta en la Agencia de Viajes? |
| 7. En qué meses existe mayor demanda de productos y servicios ofertados por la agencia de viajes. |
| 8. Tiene algún tipo de convenio o alianzas con empresas mayoristas, tour operadoras para brindar servicio adecuado - Armar paquetes turísticos - Buscar mejores destinos |
| 9. ¿Cuál es el producto estrella en la agencia de viajes? |
| 10. ¿Cuáles son los destinos más vendidos a nivel nacional e internacional y sus formas de pago? - Nacional - Internacional |
| 11. Cuáles son los métodos de marketing que tiene la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas (mantener clientes y atraer nuevos) |
| 12. El personal que labora tiene conocimientos del idioma inglés. ¿Qué nivel? |
| 13. La agencia cuenta con convenios con empresas de transportes turísticos (aéreo marítimo y terrestre) ¿Si, con cuáles? ¿No, por qué? |
| 14. Qué tipo de capacitación recibe su personal, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio |
| 15. La agencia realiza tramites de visa a que destinos. |
| 16. Tiene un sistema de registro de clientes por año, ¿cuál es su promedio por año? |
| 17. ¿Qué tipos de clientes visita su agencia? |
| 18. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos? |
| 19. ¿A través de qué medios mide usted la satisfacción de sus clientes? |
| 20. ¿Qué considera usted que es calidad? |
| 21. ¿En qué aspectos prefiere se trabaje en calidad? |
| 22. ¿Cuenta usted con algún reconocimiento de calidad? |
| 23. ¿Estaría dispuesto ser parte de una verificación de calidad? Si/no ¿Por qué? |
| 24. ¿Qué beneficios considera que alcanzará la agencia de viajes al disponer de modelos de gestión de calidad? |

Fuente: Entrevista a la Ing. Patricia Plascencia

Elaborado por: Tatiana Román

Cuadro 66 Entrevista a Dirección de ventas y Asesoría Turística de la Agencia de Viajes

| ENTREVISTA |
|---|
| 1. ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Agencia de Viajes? |
| 2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la agencia de viajes? |
| 3. ¿Está a gusto trabajando en la Agencia de Viajes? ¿Y cuál fue su motivo al trabajar en una Agencia de Viajes? |
| 4. ¿Está a gusto trabajando en la Agencia de Viajes? ¿Y cuál fue su motivo al trabajar en una Agencia de Viajes? |
| 5. ¿Cómo es el clima laboral de la Agencia de Viaje? |
| 6. ¿Cree usted que la estructura organizacional que tiene la agencia de viajes es adecuada? |
| 7. ¿Cómo ve usted la satisfacción de los clientes al ingresar y retirarse de la Agencia de Viajes? |
| 8. ¿Cuáles son los derechos que perciben los trabajadores dentro de la Agencia de Viajes? |
| 9. ¿Qué problemas con mayor frecuencia de observa en una Agencia de Viajes? ¿Y quién es la persona responsable de dar solución? |
| 10. ¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con el personal que trabaja en la Agencia de Viajes? |
| 11. ¿Está consciente de lo que es y representa la calidad en servicio? |
| 12. ¿Ha recibido capacitaciones? |

Fuente: Entrevista al Lic. Juan Carlos Rodríguez

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

Cuadro 67 Entrevista a la Counter Internacional de la Agencia De Viajes

| ENTREVISTA |
|--|
| 1. ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Agencia de Viajes? |
| 2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la Agencia de Viajes? |
| 3. ¿Se encuentra actualizado con respecto a la información sobre aerolíneas, operadoras, mayoristas y todo lo inherente al área? |
| 4. ¿Qué método utiliza para mantener actualizada la información del cliente (Base de datos de los viajeros, procesos estructura y políticas de la empresa) |
| 5. ¿Realiza algún tipo de seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes para medir la satisfacción? (cual es este) |
| 6. ¿Cuáles son los métodos de pago aceptados por la agencia para el cierre de ventas (efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cheques) |
| 7. ¿Elabora reportes de ventas? |
| 8. ¿Asesora, reserva y emite boletos internacionales, hoteles, alquiler de vehículos, paquetes turísticos, entre otros? |
| 9. ¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con el personal que trabaja en la Agencia de Viajes? |
| 10. ¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con el personal que trabaja en la Agencia de Viajes? |
| 11. ¿Está consciente de lo que es y representa la calidad en servicio? |
| 12. ¿Ha recibido capacitaciones? |

Fuente: Entrevista a la Ing. Ximena Guanuchi Quezada

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

11.5. Anexo 7 (Entrevistas aplicadas a los empleados de la A.V.A.T)

Nombre: Ing. Patricia Plascencia

Cargo: Administradora de la empresa y marketing & operaciones turísticas.

Entrevista:

- **¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Agencia de Viajes?**

Mi nombre es Patricia Plascencia mi función es administradora de la empresa y también apoyo lo que es marketing & operaciones turísticas

- **¿Cuánto tiempo lleva funcionando la Agencia de Viajes Alfamar Travel Cía. Ltda.?**

La agencia de viajes en la ciudad de Loja lleva aproximadamente 9 años en la ciudad de Loja, pero a nivel nacional tiene ya un promedio de 25 años

- **¿Cuáles son los servicios que ofrece la Agencia de Viajes?**

Diversos, tenemos turismo nacional e internacional, tenemos pasajes aéreos, asesoramiento en tramitación de visas, seguros de viajes básicamente que es lo principal que la empresa ofrece.

- **Según su criterio cree usted que ha existido un crecimiento turístico en la ciudad de Loja en los dos últimos años.**

Si, considerablemente.

- **Qué piensa usted del incremento de las agencias de viajes en la ciudad de Loja.**

Incremento habido un incremento bastante alto si eso lo cual, pues bueno a nosotros nos exigen y nos permite ser más competitivos, mejorar los servicios y estar continuamente modernizando, mejorando y creando paquetes turísticos para poder competir

- **¿Cuáles son los productos y servicios que más se oferta en la Agencia de Viajes?**

Todo, la empresa se encarga de ofrecer todo no tenemos un segmento marcado ya que nos enfocamos en todos los ámbitos se nacional e internacional, todo tratamos de enfocarnos en ofrecer todo.

- **En qué meses existe mayor demanda de productos y servicios ofertados por la agencia de viajes.**

Ya, una temporada que hay mayor demanda son los periodos vacacionales, estamos hablando de los meses de mayo hasta septiembre, pero, aun así, la empresa continua sus operaciones turísticas se puede decir durante todo el año.

- **Tiene algún tipo de convenio o alianzas con empresas mayoristas, tour operadoras para brindar servicio adecuado.**

Si, con mayoristas de turismo dentro de lo que cabe sí, tenemos alianzas y convenios **T: ¿Arman paquetes turísticos?** Si también armamos **T: ¿Buscan mejores destinos?** Claro, siempre como le decía anteriormente siempre se está innovando continuamente se mejora la calidad hotelera hay muchas cosas nuevas, hay empresas en cuestión de transporte, hospedaje, de lugares de atracciones turísticas que siempre están dando algo nuevo entonces nosotros como empresa tratamos como siempre de ir buscando lo nuevo y diferente para poder hacer más atractivos nuestros paquetes.

- **¿Cuál es el producto estrella en la agencia de viajes?**

Se puede decir que nuestro producto estrella son las islas Galápagos, sabemos que tienen un reconocimiento a nivel internacional por lo tanto hacer nosotros operadores directos nos estamos enfocando bastante en el destino Galápagos, pero en general igual tenemos bastante demanda para lo que es el turismo nacional y obviamente el turismo internacional

- **¿Cuáles son los destinos más vendidos a nivel nacional e internacional y sus formas de pago?**

A nivel nacional los destinos que están teniendo mayor acogida justamente son las islas Galápagos, lo que respecta a la cuestión de playas el sector de la costa y un poco menos la sierra, a nivel internacional tenemos, bueno realmente hay gustos diversos no es que el cliente se enfoca en un solo destino, realmente aquí vendemos mucho, vendeos panamá, Colombia, Perú, México ósea hay gustos diversos entonces no hay en sí, un solo punto en

donde la gente quiera viajar internacionalmente, sus formas de pago hay en plan acumulativo, tarjetas de crédito, efectivo que son los más utilizados

- **Cuáles son los métodos de marketing que tiene la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas (mantener clientes y atraer nuevos)**

El principal método de marketing que nosotros tenemos es la publicidad del boca a boca es nuestro principal método ya que gracias a muchos clientes que tienen satisfacción con nuestro servicio pues recomiendan a otros y realmente si hemos tenido bastante acogida justamente porque existe el buen criterio de la empresa adicional a ello utilizamos bastante la cuestión de las redes sociales para poder llegar a través de nuestros clientes y obviamente nuestros seguimientos vía telefónica a todos los que han sido nuestros clientes también para que estar vigentes.

- **El personal que labora tiene conocimientos del idioma inglés. ¿Qué nivel?**

Si lo tienen **T: ¿Qué nivel tienen?** Se puede decir un nivel medio, si avanzado el B2.

- **La agencia cuenta con convenios con empresas de transportes turísticos (aéreo, marítimo y terrestre)**

Si, justamente convenios se requiere siempre convenios de vía terrestre marítimo y aéreo también **T: ¿Y cuál serían los convenios?** Es diverso los terrestres nosotros utilizamos todo lo que es cadena de transportación turística en todas sus variedades, aéreo de igual manera se utiliza absolutamente todas las aéreo líneas recuerde que si somos una empresa internacional pues obviamente tenemos y manejamos a diferentes países por lo tanto hay diversidad de aerolíneas con las cuales se trabaja y marítimos también para lo que es la parte interna del ecuador y lo que es la línea de cruceros.

- **Qué tipo de capacitación recibe su personal, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio**

Tratamos de estar siempre al (pos) con el ministerio de turismo y estar continuamente asistiendo a las capacitaciones que el ministerio ofrece.

- **La agencia realiza tramites de visa a que destinos.**

Si, a todo lado normalmente el visado por turismo se lo hace en la tramitación de la visa americana es para los estados unidos, visa mexicana y de igual manera el visado Schengen que es para la comunidad europea y en general.

- **Tiene un sistema de registro de clientes por año, ¿cuál es su promedio por año?**

Sí, tenemos un cardes diario en la cual podemos reflejar todos los seguimientos a los clientes si de igual manera se tiene un registro de clientes por mes y por año **T: ¿Cuál es su promedio por año?** Estamos hablando de un promedio de unos 5000 mil clientes aproximadamente a nivel anual.

- **¿Qué tipos de clientes visita su agencia?**

Bueno sabemos que la gente que viaja normalmente son personas que van de la economía media a alta, entonces es la gente que tiene la cultura de viaje entonces normalmente nuestros clientes son de ese tipo de clase media a alta, también vamos este enfocados en lo que son grupos en general estudiantiles porque normalmente pues bueno sabemos que los grupos estudiantiles tienen un cierto limitante pero también nos enfocamos y cómo empresa tratar de amoldarse al requerimiento de nuestros clientes cada cliente tiene su requerimientos, preferencias y como le decía ósea tenemos que como empresa y como dadores de servicio tratamos de amoldarnos a los tipos de clientes, es diverso el mercado

- **¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?**

Utilizamos la vía telefónica, las redes sociales y la publicidad también en lo que respecta a imprenta esa es nuestra forma de publicitarlos.

- **¿A través de qué medios mide usted la satisfacción de sus clientes?**

Justamente por las recomendaciones porque continuamente y cada vez la empresa está incrementando sus clientes entonces justamente se puede medir como le decía inicialmente en una recomendación de boca a boca los clientes antiguos siempre nos traen clientes nuevos y es una cadena consecutiva entonces a través de ellos nosotros creo es el mejor marcador

para saber que la empresa está siendo satisfactoria con el producto que se le ofrece al turista.

- **¿Qué considera usted que es calidad?**

Calidad considero que es dar un servicio óptimo con el cual el cliente este satisfecho servicio óptimo sería en todo sentido cuidamos mucho lo que es los traslados se terrestre, marítimo, aéreo de igual manera la cuestión de la cadena hotelera el cliente debe estar bien atendido procuramos que siempre la línea hotelera sea de calidad que brinde calidez también al cliente de que se sienta como en casa y siempre como le decía tratamos de ver y de mejorar los servicios entonces cuando un cliente a uno le agradece y regresa obviamente pues eso nos refleja que el servicio ha sido de calidad, que el cliente queda totalmente complacido con el servicio que se le ha brindado .

- **¿En qué aspectos prefiere se trabaje en calidad?**

En todos los aspectos realmente como le digo la calidad se tiene que medir desde cuando uno recibe al cliente en la oficina desde la bienvenida desde el saludo todo el trayecto en que el cliente se le asesora para que tenga lo que él desea y obviamente el resultado final pues se lo ve reflejado ya en el servicio ya ejecutado y finalizado.

- **¿Cuenta usted con algún reconocimiento de calidad?**

No al momento no tenemos ningún reconocimiento de calidad.

- **¿Estaría dispuesto ser parte de una verificación de calidad? Si/no ¿Por qué?**

Claro, con todo gusto todo lo que sea a favor de la empresa y bien de la empresa creo que es bien venido

- **¿Qué beneficios considera que alcanzará la agencia de viajes al disponer de modelos de gestión de calidad?**

Muchos realmente de lo que ya nosotros como empresa tenemos ya gestionado y estructurado tener un sistema de calidad yo creo que nos permitiría todavía mejorar mucho más poder ver de pronto si hay una falencia

irla superando mejorado y obviamente como le digo todo lo que sea para la satisfacción al cliente es totalmente bienvenido a la empresa.

Nombre: Ing. Juan Carlos Rodríguez Vaquerizo

Cargo: Dirección De Ventas y Asesoría Turística

Entrevista:

- **¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Agencia de Viajes?**

Bueno, soy ingeniero mi nombre es Juan Carlos Rodríguez Vaquerizo y yo estoy encargado en el área de ventas de la compañía.

- **¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la agencia de viajes?**

8 meses

- **¿Está a gusto trabajando en la Agencia de Viajes? ¿Y cuál fue su motivo al trabajar en una Agencia de Viajes?**

Si, si estoy a gusto trabajando aquí en la agencia de viajes. **¿Y cuál fue su motivo al trabajar en una Agencia de Viajes?** bueno hay como toda persona, primeramente, es el factor económico y el interés por promover los sectores turísticos.

- **¿Cómo es el clima laboral de la Agencia de Viaje?**

Bueno la relación primero con gerencia es una relación muy positiva, muy buena escucha todos los cambios que se deben plantear, las nuevas propuestas que se deben aplicar, ahora con clientes también es una relación acorde entre vendedor y cliente

- **¿Cree usted que la estructura organizacional que tiene la agencia de viajes es adecuada?**

Falta un poco la estructuración **¿Cómo que faltaría?** Un organigrama, no se consta con un organigrama.

- **¿Cómo ve usted la satisfacción de los clientes al ingresar y retirarse de la Agencia de Viajes?**

Bueno hemos tenido unas buenas reacciones, en lo que es área de ventas de oficina han sido muy buenas, área de ventas de campo igualmente no habido ningún problema.

- **¿Cuáles son los derechos que perciben los trabajadores dentro de la Agencia de Viajes?**

Bueno los derechos son los contemplados en la ley del ministerio y la relación a lo laboral y cumplen todos los derechos.

- **¿Qué problemas con mayor frecuencia de observa en una Agencia de Viajes? ¿Y quién es la persona responsable de dar solución?**

Bueno en lo que es área de ventas de campo, porque es el plagio de itinerarios, plagio de plan tours con respecto a otras empresas que se observa en la agencia de viajes es por una parte y por los clientes la falta de desinformación de los clientes. **T: ¿Y quién es la persona responsable de dar solución?** Bueno primeramente cada departamento tiene o resuelve y trata de resolver los problemas cada uno, pero si el problema es demasiado grande se trata de buscar una solución. **T: ¿No hay una persona responsable directamente?** Normalmente lo hace gerencia, pero siempre se trata de ver que nosotros primeramente dar solución.

- **¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con el personal que trabaja en la Agencia de Viajes?**

No

- **¿Está consciente de lo qué es y representa la calidad en servicio?**

Si, **T: ¿me podría decir cómo?** Bueno primeramente la calidad de servicio es que el cliente, primeramente, dentro de lo que es ventas sea un cliente satisfecho lo que se le ofrece como un itinerario, como LAN tour tiene que estar realizado a cabalidad con un itinerario físico.

- **¿Ha recibido capacitaciones?**

Si, **T: ¿Cuáles?** Bueno yo en el área de ventas llevo ya 10 años, he trabajado para el grupo Ortiz de la ciudad de Cuenca y el grupo Orellana de la ciudad de Guayaquil.

Nombre: Ing. Ximena Guanuchi Quezada
Cargo: Counter Nacional e Internacional

Entrevista:

- **¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Agencia de Viajes?**

Soy la Ing. Ximena Guanuchi Quezada mi función es Counter nacional e internacional aquí en la agencia.

- **¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la Agencia de Viajes?**

Desde abril de este año

- **¿Se encuentra actualizado con respecto a la información sobre aerolíneas, operadoras, mayoristas y todo lo inherente al área?**

Si, T: **¿Y como lo hace para estar actualizado?** Mediante correo electrónico siempre nos mandan la información.

- **Que método utiliza para mantener actualizada la información del cliente (Base de datos de los viajeros, procesos estructura y políticas de la empresa)**

Mediante los cardes que es la información del cliente es decir a donde fue, nombre del cliente, número de teléfono y que ruta tomo T: **¿y cada que tiempo es actualizado?** generalmente cada día

- **¿Realiza algún tipo de seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes para medir la satisfacción? (cual es este)**

Si, a través del cardes es que allí se pone por ejemplo si es que cotizan para enero o febrero y tú de pronto tienes una tarifa súper económica por ejemplo ahorita para panamá, entonces se ve en el cardes y en el cardes obviamente salen los pasajeros T: **¿Cómo mide la satisfacción del cliente?** Ahí se mide igualmente se ve como le fue ósea se le llama después que tuvo el servicio.

- **Cuáles son los métodos de pago aceptados por la agencia para el cierre de ventas (efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cheques)**

A través de transacciones bancarias, efectivo y tarjetas de crédito T: **¿Cheques no?** cheques no

- **¿Elabora reportes de ventas?**

Si, T: **¿Cada qué periodo?** Todos los días.

- **¿Asesora, reserva y emite boletos internacionales, hoteles, alquiler de vehículos, paquetes turísticos, entre otros?**

Si

- **¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con el personal que trabaja en la Agencia de Viajes?**

No

- **¿Está consciente de lo que es y representa la calidad en servicio?**

Si, esta se la mide a través de la satisfacción o de la negatividad del cliente mediante un registro.

- **¿Ha recibido capacitaciones?**

Si, acá si T: **¿Cuáles?** Atención al cliente, actualización de tarifas y facturación

11.5. Anexo 8 (Modelo de Encuesta)

Cuadro 68 Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de viaje Alfamar Travel

|  | ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE VIAJE ALFAMAR TRAVEL | PERCEPCIÓN (Lo que recibió del servicio) |
|---|--|---|
| ELEMENTOS TANGIBLES | | 1 al 5 |
| 1. Califique el servicio de la Agencia de Viaje. | | |
| 2. La Agencia de Viaje cuenta con instalaciones bien conservadas y adecuadas? | | |
| 3. ¿El personal de la Agencia de Viaje, demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas? | | |
| 4. Es adecuada y agradable la presentación del personal de la Agencia de Viaje? | | |
| 5. La localización de la Agencia de Viaje es la adecuada (10 de Agosto y Bolívar) | | |
| 6. Los paquetes Turísticos ¿son personalizados y accesibles al cliente? | | |
| 7. Califique la calidad de los hoteles que trabaja la Agencia de Viaje | | |
| 8. El servicio alimentario y bebidas ¿son garantizados? | | |
| 9. La comida ofrecida en los restaurantes ¿es de calidad? | | |
| EMPATIA | | |
| 10. El personal de la Agencia de Viaje ¿siempre estuvo atento a sus deseos y necesidades? | | |
| 11. El personal de la Agencia de Viaje se muestra interesado por atender a los clientes? | | |
| 12. ¿Los guías turísticos, respondieron a sus inquietudes o preguntas durante la visita? | | |
| FIABILIDAD | | |
| 13. El personal de la Agencia de Viaje actuó con discreción y respetó su intimidad en calidad de cliente? | | |
| 14. Los distintos servicios de la Agencia de Viaje fueron presentados correctamente desde la primera vez? | | |
| 15. El personal de la Agencia de Viaje es competente y profesional? | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | |
| 16. La Agencia de Viaje estuvo pendiente de las necesidades e inquietudes de los clientes dentro de los servicios que ofertó? | | |
| 17. Funcionó con eficiencia y rapidez los servicios ofertados? | | |
| 18. ¿Existió puntualidad, de parte de los guías y equipo que labora en la Agencia de Viaje? | | |
| SEGURIDAD | | |
| 19. La Agencia de Viaje brindó seguridad al cliente en las actividades que se realizó durante el viaje? | | |
| 20. Los guías de la Agencia de Viaje, fueron conocedores de los lugares visitados. (Atractivos) | | |
| 21. ¿La Agencia de Viaje se preocupó por la seguridad de las pertenencias de los clientes, dentro de los servicios ofertados? | | |
| 22. La Agencia de Viaje contó con transporte seguro y confiable? | | |
| 23. Cumplió la Agencia de Viaje con el itinerario ofrecido? | | |

Fuente: Encuesta a clientes de la Agencia de viajes Alfamar Travel CIA LTDA

Elaborado por: Tatiana Anabel Román Paladines

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS | iii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS. | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| 1. TITULO | 1 |
| 2. RESUMEN | 2 |
| 3. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 4. REVISIÓN DE LITERATURA | 9 |
| 4.1. Marco Conceptual. | 9 |
| 4.1.1. Definición del turismo | 9 |
| 4.1.2. Relación del Turismo con las Agencia de Viajes. | 9 |
| 4.1.3. Definición de Agencia de Viajes. | 10 |
| 4.1.4. Importancia de una Agencia de Viaje. | 12 |
| 4.1.5. Agente de Viajes..... | 13 |
| 4.1.6. Tipos de Agencias de viajes | 14 |
| 4.1.7. Reglamento | 15 |
| 4.1.8. Entidades Reguladoras. | 18 |
| 4.1.9. Calidad. | 26 |
| 4.1.10. Servicio al Cliente..... | 31 |
| 4.1.11. Sistemas de Gestión de Calidad Turística..... | 45 |
| 4.1.12. Sistema GDS (Sistemas de Distribución Global)..... | 49 |
| 4.1.13. FODA..... | 50 |
| 4.2. Marco Referencial | 52 |
| 4.2.1. Referencia de Investigación a nivel Local (<i>Loja</i>)..... | 52 |
| 4.2.2. Referencia de Investigación a nivel Nacional (<i>Isla Santa Cruz</i>)..... | 52 |
| 4.2.3. Referencia de Investigación a nivel Nacional (<i>La Paz, Bolivia</i>) | 53 |
| 5. MATERIALES Y METODOS | 54 |
| 5.1. Materiales..... | 54 |
| 5.1.1. Recursos Humanos | 54 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5.1.2. | Recursos Empresarial o Institucional..... | 54 |
| 5.1.3. | Recursos Materiales | 54 |
| 5.1.4. | Material Bibliográfico | 55 |
| 5.1.5. | Equipos Técnicos | 55 |
| 5.2. | Métodos | 55 |
| 5.2.1. | Método analítico | 55 |
| 5.2.2. | Método inductivo..... | 56 |
| 5.2.3. | Método descriptivo..... | 56 |
| 5.2.4. | Método deductivo | 56 |
| 5.2.5. | Método Sintético | 56 |
| 5.2.6. | Modelo SERVQUAL | 57 |
| 5.3. | Técnicas..... | 57 |
| 5.3.1. | Observación directa..... | 57 |
| 5.3.2. | Entrevista..... | 57 |
| 5.3.3. | Encuesta..... | 57 |
| 5.3.4. | Cuantitativo..... | 58 |
| 5.3.5. | Cualitativa | 58 |
| 5.3.6. | Matriz FODA..... | 58 |
| 5.3.7. | Muestra..... | 58 |
| 5.4. | Metodología por Objetivo | 59 |
| 5.4.1. | Metodología para el cumplimiento del Primer Objetivo..... | 59 |
| 5.4.2. | Metodología para el cumplimiento del Segundo Objetivo | 59 |
| 5.4.3. | Metodología para el cumplimiento del Tercer Objetivo | 60 |
| 6. | RESULTADOS | 61 |
| 6.1. | Primer Objetivo: “Diagnóstico de la situación actual de la Agencia de Viajes Alfamar Travel CIA. LTDA de la Ciudad de Loja”..... | 61 |
| 6.1.1. | Datos generales de la Ciudad de Loja..... | 61 |
| 6.1.2. | Datos Generales de la Agencia de Viajes Alfamar Travel | 62 |
| 6.1.3. | Reglamento de la empresa Turística (Agencia de viajes)..... | 68 |
| 6.1.4. | Resultados de aplicación de Entrevistas | 72 |
| 6.1.5. | Análisis FODA | 73 |
| 6.2. | Segundo Objetivo: “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Agencia de Viajes Alfamar Travel mediante el Método SERVQUAL” | 74 |

| | |
|---|------------|
| 6.2.1. Tamaño de la muestra..... | 74 |
| 6.2.2. Resultados de la aplicación de la encuesta según el Modelo SERVQUAL..... | 75 |
| 6.3.3. Análisis e Interpretación de Resultados..... | 79 |
| 6.3.4. Análisis FODA..... | 91 |
| 6.3. Tercer Objetivo: “Estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio de la agencia de viajes Alfamar Travel CIA. LTDA de la Ciudad de Loja”. | 94 |
| 6.3.1. Primer Objetivo Estratégico: Implementar un plan de capacitación para el personal de la agencia de viajes..... | 95 |
| 6.3.2. Segundo Objetivo Estratégico: Adquisición de equipos para funcionar de acuerdo a su clasificación empresarial. | 97 |
| 6.3.3. Tercer Objetivo Estratégico: Realizar un manual de funciones para el personal de la agencia de viajes..... | 100 |
| 6.3.4. Cuarto Objetivo Estratégico: Mejorar los convenios con empresas de servicios turísticos que ofrezcan mejor calidad de servicios. | 116 |
| 6.3.5. Quinto Objetivo Estratégico: Implementar un calificador de servicio al cliente. | 136 |
| 6.3.6. Sexto Objetivo Estratégico: Ampliar la agencia de viajes para su funcionalidad como empresa y el acceso a los servicios tanto a personas normales como con discapacidad..... | 140 |
| 7. DISCUSIÓN..... | 148 |
| 8. CONCLUSIONES..... | 150 |
| 9. RECOMENDACIONES..... | 152 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA..... | 154 |
| 11. ANEXOS | 160 |
| 11.1. Anexo 1 (Anteproyecto) | 160 |
| 11.2. Anexo 2 (Reglamento) | 170 |
| 11.2.1. Actividades de las Agencias de Viajes. | 172 |
| 11.2.2. Derechos y Obligaciones del Usuario..... | 174 |
| 11.2.3. Derechos y Obligaciones de las Agencias de Viajes..... | 175 |
| 11.2.4. Clasificación de las Agencias de Viajes | 178 |
| 11.2.5. Guías Profesionales De Turismo..... | 179 |
| 11.3. Anexo 3 (Matriz de Diagnostico) | 186 |
| 11.3. Anexo 4 (Fotografías que respaldan el proceso de investigación)..... | 194 |
| 11.4. Anexo 5 (Proformas) | 197 |

| | |
|--|-----|
| 11.4. Anexo 6 (Cuestionario de preguntas para la entrevista) | 198 |
| 11.5. Anexo 7 (Entrevistas aplicadas a los empleados de la A.V.A.T)..... | 201 |
| 11.5. Anexo 8 (Modelo de Encuesta)..... | 210 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Cuadro 1. Permiso de funcionamiento con los que cuenta la Agencia de viajes.. | 68 |
| Cuadro 2. Relación laboral de los empleados con la Agencia de viajes..... | 69 |
| Cuadro 3. Municipio..... | 69 |
| Cuadro 4. Productos más vendidos con su destino..... | 70 |
| Cuadro 5. Servicios que brinda la agencia de viajes | 71 |
| Cuadro 6. Servicios de Transporte Turístico | 71 |
| Cuadro 7. Fortalezas y Debilidades de la Agencia de Viajes (F.D) | 73 |
| Cuadro 8. Resultados de los Elementos Tangibles - Percepción..... | 76 |
| Cuadro 9. Resultados de la Empatía - Percepción..... | 77 |
| Cuadro 10. Resultados de la Fiabilidad - Percepción..... | 78 |
| Cuadro 11. Resultados de la Capacidad de Respuesta - Percepción | 78 |
| Cuadro 12. Resultados de la Seguridad - Percepción..... | 79 |
| Cuadro 13. Resultados de Elementos Tangibles..... | 80 |
| Cuadro 14. Resultados de la Empatía..... | 83 |
| Cuadro 15. Resultados de la Fiabilidad..... | 85 |
| Cuadro 16. Resultados de Capacidad de Respuesta..... | 86 |
| Cuadro 17. Resultados de Seguridad..... | 88 |
| Cuadro 18. Resultados de las preguntas de la Encuesta | 90 |
| Cuadro 19. Oportunidades y Amenazas de la Agencia de Viajes (F.O) | 91 |
| Cuadro 20. Matriz de Estrategias (FODA Cruzado) | 92 |
| Cuadro 21. Objetivos Estratégicos | 94 |
| Cuadro 22. Primer Objetivo Estratégico | 95 |
| Cuadro 23. Desarrollo del Plan de Capacitación | 96 |
| Cuadro 24. Presupuesto de Capacitaciones | 97 |
| Cuadro 25. Segundo Objetivo Estratégico | 97 |
| Cuadro 26. Desarrollo de la adquisición de equipo de deporte extremo | 98 |
| Cuadro 27. Presupuesto de la adquisición de equipo de aventura..... | 99 |
| Cuadro 28. Tercer Objetivo Estratégico | 100 |
| Cuadro 29. Desarrollo del manual de funciones (presidente)..... | 101 |
| Cuadro 30. Rol de pagos (presidente)..... | 102 |
| Cuadro 31. Desarrollo del manual de funciones (Gerente) | 103 |
| Cuadro 32. Rol de pagos (Gerente) | 104 |
| Cuadro 33. Desarrollo del manual de funciones (Administrador) | 105 |
| Cuadro 34. Rol de pagos (Administrador) | 106 |
| Cuadro 35. Desarrollo del manual de funciones (Asesor de ventas)..... | 107 |
| Cuadro 36. Rol de pagos (Asesor de Ventas) | 108 |
| Cuadro 37. Desarrollo del manual de funciones (Counter Internacional) | 109 |
| Cuadro 38. Rol de pagos (Counter Internacional) | 110 |
| Cuadro 39. Desarrollo del manual de funciones (Técnico Operativo) | 111 |
| Cuadro 40. Rol de pagos (Técnico Operativo) | 112 |
| Cuadro 41. Desarrollo del manual de funciones (Guía)..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 42. Rol de pago (Guía) | 114 |
| Cuadro 43. Presupuesto de las funciones del personal de la Agencia de viajes | 115 |
| Cuadro 44. Cuarto Objetivo Estratégico | 116 |
| Cuadro 45. Requisitos para los Hoteles de 2 Estrellas..... | 117 |
| Cuadro 46. Requisitos para los Hoteles de 3 Estrellas..... | 119 |
| Cuadro 47. Requisitos para los Hoteles de 4 Estrellas..... | 122 |
| Cuadro 48. Requisitos para Hoteles de 5 Estrellas | 126 |
| Cuadro 49. Requisitos para restaurantes de 1 Tenedor..... | 129 |
| Cuadro 50. Requisitos para restaurantes de 2 Tenedores | 130 |
| Cuadro 51. Requisitos para restaurantes de 3 Tenedores | 130 |
| Cuadro 52. Requisitos para restaurantes de 4 Tenedores | 131 |
| Cuadro 53. Requisitos para restaurantes de 5 Tenedores | 133 |
| Cuadro 54. Requisitos para el Transporte Turístico | 135 |
| Cuadro 55. Presupuesto para mejorar los convenios con las empresas Turísticas | 136 |
| Cuadro 56. Quinto Objetivo Estratégico | 136 |
| Cuadro 57. Presupuesto de los calificadores de servicio al cliente | 139 |
| Cuadro 58. Sexto Objetivo estratégico | 140 |
| Cuadro 59. Presupuesto para la ampliación de la Agencia de viaje..... | 146 |
| Cuadro 60. Presupuesto final de las estrategias para la Agencia de viajes | 147 |
| Cuadro 61. Matriz de los permisos de la Agencia de viajes | 186 |
| Cuadro 62 Levantamiento de información de la Agencia de viajes | 189 |
| Cuadro 63 Levantamiento de Información (Matriz)..... | 190 |
| Cuadro 64 Matriz de los reglamentos de la Agencia de viajes | 191 |
| Cuadro 65 Entrevista a la administradora de la agencia de viajes | 198 |
| Cuadro 66 Entrevista a Dirección de ventas de la Agencia de viajes..... | 199 |
| Cuadro 67 Entrevista a la Counter Internacional de la Agencia de viajes | 200 |
| Cuadro 68 Encuesta aplicada a los clientes de la Agencia de viajes | 210 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Mapa de la Ciudad de Loja..... | 62 |
| Figura 2. Mapa de ubicación de la agencia de viaje Alfamar Travel..... | 63 |
| Figura 3. Agencia de viaje Alfamar Travel..... | 65 |
| Figura 4. Estructura Organizacional | 67 |
| Figura 5. Calificador Botón pulsador (Opción A) | 138 |
| Figura 6. Calificador Botón Touch (Opción B) | 138 |
| Figura 7. Calificador con Pantalla Touch, Tablet Android (Opción C) | 139 |
| Figura 8. Vista aérea de la agencia de viajes | 141 |
| Figura 9. Vista del interior de la agencia de viaje | 142 |
| Figura 10. Elevación Frontal de la agencia de viaje | 143 |
| Figura 11. Elevación lat. Izquierdo de la agencia de viaje | 143 |
| Figura 12. Elevación lat. derecho de la agencia de viaje..... | 144 |
| Figura 13. Perspectiva Ingreso de la agencia de viaje | 144 |
| Figura 14. Perspectiva 2..... | 145 |
| Figura 15. Perspectiva 3..... | 145 |
| Figura 16. Perspectiva 4..... | 146 |
| Figura 17 Levantamiento de información (Externo)..... | 194 |
| Figura 18 Levantamiento de Información (Interno)..... | 194 |
| Figura 19 Estado Actual de la agencia (Interno)..... | 195 |
| Figura 20 Estado Actual (Interno)..... | 195 |
| Figura 21 Entrevista a la encargada de gerencia de la empresa..... | 196 |
| Figura 22. Entrevista a la Counter Internacional..... | 196 |
| Figura 23. Proforma de la adquisición de equipos de aventura..... | 197 |
| Figura 24. Proforma para la construcción de la agencia de viaje. | 197 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico 1. Resultados Elementos Tangibles..... | 81 |
| Grafico 2. Resultados de la Empatía..... | 84 |
| Grafico 3. Resultados de la Fiabilidad..... | 85 |
| Grafico 4. Resultados de Capacidad de Respuesta..... | 87 |
| Grafico 5. Resultados de Seguridad..... | 88 |