



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**Dirección de Posgrado**

**MAESTRÍA EN TURISMO**  
**Mención en Gestión del Turismo sostenible**

**Indicadores de medición de la calidad del servicio de las  
agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia  
de Manabí.**

**AUTORA:**

Ing. Mayra Alejandra Mera Mera

**TUTOR:**

Blgo. Otoniel López Zambrano, Mgs.

Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del  
título de Magíster en Turismo Sostenible

Julio, 2020

Portoviejo—Manabí—Ecuador



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO -USGP**

**APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

**POR EL TUTOR**

Blgo. Luis Otoniel López Zambrano, Mgs. En calidad de tutor de: Mera Mera Mayra Alejandra, Maestrante del programa de cuarto nivel: Maestría en Turismo con Mención en Gestión del Turismo Sostenible, impartido por la Dirección de Postgrado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**CERTIFICO:**

Que he asesorado, revisado y analizado el informe del trabajo científico con el título: Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí., presentado por la Maestrante Mera Mera Mayra Alejandra, con cédula de ciudadanía N° 1310845886, como requisito previo para obtener el Grado Académico de Magíster en Turismo con Mención en Gestión del Turismo Sostenible, trabajo investigativo que cumple con los requisitos técnicos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Blgo. Luis Otoniel López Zambrano, Msc.

**TUTOR**

C. C. 130774570-1

Cel. 09672208805

lolopez@hotmail.com

Portoviejo, julio 2020.



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO  
DIRECCIÓN DE POSGRADO – USGP**

**APROBACIÓN DE PROYECTO**

**TEMA:**

Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

**AUTORA:**

Ing. Mera Mera Mayra Alejandra

Proyecto de titulación aprobado y presentado al consejo de postgrado como requisito previo para la obtención del título de:

**Magíster en Turismo Sostenible**

Tribunal de Sustentación

---

Lcda. Gina Molina Molina, Mgs.  
Presidenta de Tribunal de Sustentación

---

Lcda. Patricia Palacios Mgs.  
Miembro de Tribunal

---

Blgo. Italo Pincay Samaniego, Mgs.  
Miembro de Tribunal

---

Blgo. Luis Otoniel López Zambrano, Mgs.  
Director de Proyecto de Titulación

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO  
DIRECCIÓN DE POSGRADO – USGP**

**DERECHOS DE AUTOR**

Según la Ley de Propiedad Intelectual, Art 5:

*“el derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión... El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de la formalidad alguna”.*

(Ecuador, Ley de Propiedad Intelectual, Art. 5)

Inscribir el derecho de autor es opcional y si el estudiante lo decide debe inscribir los derechos de autor en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Si lo va a hacer internacionalmente debe tomar en cuenta las normas internacionales para microfilmado.

## **Dedicatoria**

Deseo dedicar este proyecto de investigación a mis queridos padres, Auro y Narciza Mera, ya que sin su apoyo y ayuda, realizar esta maestría no hubiese sido posible. Todo el esfuerzo y sacrificio que han realizado a lo largo de todos estos años, se ve reflejado ahora. La paciencia y amor con que me educaron me permiten ser ahora lo que soy. Han estado predispuestos a colaborar siempre en todo lo que me he propuesto y como siempre lo he dicho, no me alcanzará la vida para retribuir todo lo que han hecho por mí. También quisiera dedicar este trabajo a mi esposo Jonis Quiroz, ya que gracias a su apoyo incondicional y amor sincero, he podido salir avante con este gran reto. Y por último dedico también este trabajo a la persona más importante en mi vida, mi querida hija Catalina Quiroz Mera, todo esto es por ti y para ti mi pequeña. Este trabajo es dedicado para ustedes con todo mi amor.

Mayra Mera Mera

## **Agradecimiento**

Quisiera iniciar agradeciendo a Dios por haberme permitido llegar hasta estas instancias, poder cumplir un sueño que me propuse apenas terminé mi carrera de tercer nivel, por haberme brindado salud y paciencia para lograr este objetivo. También agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado a lo largo de este proceso, sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible. A mi hermana por haber estado presta a ayudarme con mi hija las veces que tuve que estar ausente por motivo de estudios. Un agradecimiento especial a mi tía Virginia, por haberme acogido todos los meses en su casa mientras duró la maestría. También deseo agradecer de todo corazón a mi tía Lucía por su apoyo incondicional desde Canadá, ya que sin su ayuda hubiese sido difícil que yo pudiera ingresar a estudiar la maestría. Agradezco a mi esposo y a mi hija por esperarme mientras me ausentaba de mi hogar unos días, y apoyarme siempre.

A los docentes que impartieron sus conocimientos durante el periodo de clases presenciales, ya que cada uno dejó una huella imborrable en mí, los recuerdo a todos con gran aprecio.

A mis compañeros de clases por haber permitido conocerlos y compartir buenos y malos momentos con ellos, son personas que siempre llevaré en mi corazón.

También deseo agradecer de manera especial a mi tutor el Magister Otoniel López Zambrano, por su paciencia y haberme ayudado a poder elaborar este proyecto de investigación, su guía y sugerencias fueron de gran aporte para el desarrollo de este trabajo.

Mayra Mera Mera

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos .....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
1. Título.....	11
2. Definición del tema o problema.....	11
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo general. ....	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
4. Justificación. ....	13
5. Hipótesis y variables.....	15
5.1 Hipótesis planteada.....	15
5.2 Variables de estudio.....	15
6. Metodología.....	16
a) Enfoque de la investigación: .....	16

b) Diseño de la investigación: .....	16
c) Unidad de análisis, población y muestra: .....	16
d) Método para recolectar datos: .....	18
e) Alcances de la investigación: .....	19
7. Revisión de literatura. ....	20
7.1 Marco teórico.....	20
7.2 Marco legal.....	30
8. Resultados.....	34
8.1 Evaluación de la satisfacción de los clientes de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta.....	34
8.2 Planteamiento de indicadores para medir la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas y el grado de satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta.	61
9. Discusión. ....	76
10. Conclusiones.....	80
11. Recomendaciones. ....	83
12. Referencias bibliográficas.....	84
13. Anexos. ....	88



## Índice de tablas

<b>Cuadro</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Tabla No. 1	Conceptualización de variables.	15
Tabla No. 2	Clasificación de Agencias de Viajes.	24
Tabla No. 3	Finalidades de Agencias Minoristas	26
Tabla No. 4	Indicadores de calidad de servicios según ISOTools, 2015.	28
Tabla No. 5	Catastro de Agencia de Viajes de la ciudad de Manta	35
Tabla No. 6	Lugar de Residencia de los encuestados	39
Tabla No. 7	Cantidad de viajes que realizan los encuestados al año	41
Tabla No. 8	Viajes que los encuestados gestionan a través de una agencia de viajes.	42
Tabla No. 9	Información sobre si acuden a la misma agencia de viajes	43
Tabla No. 10	Factor que incide en la elección de una agencia de viajes	45
Tabla No. 11	Motivo por el que realizó su último viaje	47
Tabla No. 12	Razones por las que acudió a una agencia de viajes para organizar este viaje	48
Tabla No. 13	Tipo de servicio contrató con la agencia de viajes	50
Tabla No. 14	Grado de satisfacción respecto atención recibida por el personal de la agencia de viajes que contrató anteriormente	51
Tabla No. 15	Nivel de confianza en una agencia de viajes para organizar sus próximos viajes.	54
Tabla No. 16	Indicadores para medir la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas y el grado de satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta.	74

## Índice de gráficos

<b>Gráfico</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Gráfico 1	Ciudad de residencia de turistas	40
Gráfico 2	Número Viajes que realizan al año los turistas.	41
Gráfico 3	Viajes gestionados a través de una agencia de viajes.	42
Gráfico 4	Información si turistas acuden a la misma agencia de viajes	44
Gráfico 5	Valoración a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras	46
Gráfico 6	Motivo por el que realizó su último viaje	47
Gráfico 7	Razones por las que acudió a una agencia de viajes para organizar este viaje.	49
Gráfico 8	Tipo de servicio contrató con la agencia de viajes.	50
Gráfico 9	Grado de satisfacción respecto atención recibida por el personal de la agencia de viajes que contrató anteriormente	52
Gráfico 10	Nivel de confianza en una agencia de viajes para organizar sus próximos viajes.	54

## Resumen

El presente trabajo integró un esquema cualitativo – cuantitativo, donde analizando la situación actual que viven las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta, tuvo como objetivo plantear una propuesta de indicadores que logren medir la calidad del servicio que estas empresas brindan a sus clientes en la ciudad de Manta.

Como técnicas de investigación se aplicó encuestas de manera virtual a clientes de agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta. Otra estrategia metodológica fue la aplicación de entrevistas dirigidas funcionarios públicos de instituciones rectoras del turismo a nivel local y provincial, representante de la Asociación de Empresarios Turísticos de Manta y a un gerente propietario de una agencia de viajes minorista, cuya finalidad fue conocer lo importante que puede llegar a ser el tener indicadores que midan la calidad del servicio desde la perspectiva de dichos expertos.

Debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, se reestructuró la metodología inicialmente planteada, gracias a la ayuda de herramientas tecnológicas, se pudo recabar toda la información necesaria, para que este trabajo sea completado y en un futuro pueda ser implementado en los establecimientos de agenciamiento y así lograr brindar servicios de buena calidad y tener clientes satisfechos.

Se determinó establecer indicadores pertinentes para medir la calidad de los servicios que reciben los clientes, y de esta forma lograr la satisfacción de los mismos. Además, en caso de que existiera una falencia al momento de estar realizando la medición, es decir, los resultados sean negativos, esto servirá para que la agencia implemente un sistema de mejora en sus servicios y así obtener la satisfacción de sus clientes.

**Palabras claves: agencias de viajes minoristas, indicadores, calidad, servicio.**

## **Abstract**

The present work integrated a qualitative - quantitative scheme, where analyzing the current situation experienced by retail travel agencies in the city of Manta, the objective was to propose a proposal of indicators that manage to measure the quality of service that these companies provide to their clients. in the city of Manta.

As research techniques, virtual surveys were applied to clients of retail travel agencies in the city of Manta. Another methodological strategy was the application of interviews conducted by public officials of leading tourism institutions at the local and provincial levels, representative of the Manta Tourist Entrepreneurs Association and a manager-owner of a retail travel agency, whose purpose was to learn how important it can be. become having indicators that measure the quality of service from the perspective of these experts.

Due to the health emergency due to COVID-19, the initially proposed methodology was restructured, thanks to the help of technological tools, all the necessary information was collected, so that this work is completed and in the future it can be implemented in the agency establishments and thus achieve good quality services and have satisfied customers.

It was determined to establish pertinent indicators to measure the quality of the services that clients receive, and thus achieve their satisfaction. In addition, in the event that there is a deficiency at the time of measuring, that is, the results are negative, this will serve for the agency to implement an improvement system in its services and thus obtain the satisfaction of its costumers.

**Key words: retail travel agencies, indicators, quality, service.**

## **1. Título.**

**Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.**

## **2. Definición del tema o problema.**

Las agencias de viajes son empresas relacionadas directamente con el turismo, tienen como fin cotizar, planificar, elaborar y coordinar productos y destinos turísticos a sus clientes. Los servicios que estas empresas ofrecen son: paquetes turísticos, transporte, aerolíneas, hospedajes, etc.

Manta, siendo una ciudad portuaria y visitada por muchos turistas, actualmente cuenta con un aproximado de 36 agencias de viajes, cuyos servicios están a disposición tanto de visitantes como de residentes. Estas empresas turísticas establecidas en la ciudad, aportan al desarrollo del mismo, ofreciendo servicios de viajes de acuerdo a las necesidades del cliente.

A pesar de que encontramos empresas de esta categoría en la ciudad, no siempre existe la demanda necesaria para el sustento de la misma, según expertos en la rama turística, suponen que la falencia de la satisfacción del cliente, radica en el inadecuado servicio de atención al cliente dentro de la actividad y gestión de las empresas dedicadas al turismo.

En este momento, se ha originado un gran interés por mejorar e innovar las empresas de servicio, por lo cual se ven obligadas a centrarse especialmente en la forma en que el usuario

percibe y, por ende, evalúa la calidad en los diferentes establecimientos; en consecuencia, se ha visto la exigencia de aplicar un modelo de medición que permita identificar las necesidades de los clientes y ciertos factores que logren la satisfacción esperada

En la actualidad, no se cuenta con un estudio y aplicación de indicadores que midan el grado de satisfacción en las agencias de viajes de la ciudad de Manta, que demuestren la causa de la insatisfacción del cliente y la falta de demanda que permitan un desarrollo progresivo en el turismo.

Con base a la perspectiva antes citada, se origina la interrogante de analizar: **¿Cómo influye la inexistencia de indicadores que midan el grado de satisfacción del cliente en las empresas turísticas de la Ciudad de Manta, particularmente en las de agenciamiento?**

Del mismo modo, se originan otras inquietudes, relacionadas con el problema principal, las cuales se resumen a continuación:

- ¿Qué factores influyen en la insatisfacción del cliente en las empresas turísticas de la ciudad de Manta?
- ¿Qué métodos se utilizarán para la ejecución de los indicadores que midan la satisfacción del cliente?

- ¿Cómo beneficiará al sector turístico de la ciudad la elaboración de los indicadores?

### **3. Objetivos.**

#### **3.1 Objetivo general.**

- Elaborar propuesta técnica para la aplicación de indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta.

#### **3.2 Objetivos específicos.**

1. Evaluar la satisfacción de los clientes de las Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Manta, mediante técnicas de encuestas y entrevistas.
2. Plantear los indicadores para medir la calidad del servicio de las agencias de viajes Minoristas y el grado de satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta.
3. Formular propuesta técnica para la medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta.

### **4. Justificación.**

El análisis y la aplicación de este trabajo tuvieron como propósito contribuir tanto en el incremento de la satisfacción del cliente de las agencias turísticas de la ciudad de Manta

como en el desarrollo del turismo del mismo. Es por eso que se identificaron indicadores que permitan elevar la satisfacción y demanda del sector turístico.

La realización de este estudio, se considera beneficioso, debido a que su resultado permitirá la aplicación de indicadores de satisfacción de turistas en cuanto a la calidad de atención de las agencias de viaje de la ciudad de Manta, considerado un destino turístico relevante de la provincia de Manabí.

Los beneficiarios directos de la presente propuesta, serán los propietarios de las agencias y operadoras de turismo de la ciudad de Manta, puesto que con la aplicabilidad de indicadores que medirán la satisfacción de sus clientes, podrán desarrollar estrategias de mercadeo que permitan incrementar sus nichos de mercado y potencializar sus fortalezas. A su vez ayudará a mejorar la calidad en la atención y con ello mejorará la imagen y promoción turística de la ciudad.

Servirá de base a los actores públicos responsables de la planificación y gestión del turismo local y regional para que se pueda implementar políticas públicas que permitan medir en el tiempo y espacio el grado de satisfacción de clientes en la actividad de agenciamiento turístico.



## 5. Hipótesis y variables.

### 5.1 Hipótesis planteada.

La aplicación de indicadores de medición de calidad mejorará el servicio de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta.

### 5.2 Variables de estudio.

Para la realización de la Propuesta de Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, se tomó en cuenta ciertos puntos de interés indispensables en la investigación para obtener datos reales que aporten favorablemente en el proceso del desarrollo teórico del proyecto. En el siguiente cuadro se presentan la conceptualización de las variables consideradas:

*Tabla No. 1. Conceptualización de variables.*

<u>Tipo de variable</u>	<u>Conceptualización</u>
<b>Variable Dependiente:</b>	Satisfacción de los clientes de empresas de agenciamiento
<b>Variable Independiente:</b>	Aplicación de indicadores de medición de calidad de servicios

Elaboración la autora

## **6. Metodología.**

### **a) Enfoque de la investigación:**

Es analítica y descriptiva por que se verificaron documentos teorías y conceptos relacionados con la aplicación de indicadores de medición de calidad de servicios.

### **b) Diseño de la investigación:**

Cualitativa y cuantitativa, puesto que aplicó entrevistas, observaciones y encuestas.

### **c) Unidad de análisis, población y muestra:**

Se entrevistaron actores claves de la gestión del turismo en el cantón Manta, incluyendo a la Dirección de Turismo de Manta, responsable de control turístico de agenciamiento del MINTUR– Manabí, Asociación de Empresarios Turísticos (AETUR), representante de agencia o gerente, a quienes se consultó sobre antecedentes de medición de satisfacción de turistas y su percepción en la aplicación de indicadores de medición de calidad de servicios en agencias de viajes, en el anexo A, consta el instrumento de las entrevistas. El resultado de estas entrevistas, permitió conocer de primera fuente el sistema de gestión en cuanto a la calidad de los servicios de agenciamiento y operación turística, sus alcances, sus resultados y sobre todo su evaluación y retroalimentación para un mejoramiento continuo de la gestión del turismo local.

Se estableció una encuesta seleccionando una muestra del público objetivo, la misma que fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. la encuesta

permitió el análisis de las variables que medirán la calidad de los servicios a futuro, en el anexo B, se adjunta el instrumento de las encuestas aplicadas.

Inicialmente, se había diseñado la aplicación de encuestas de forma estratificada (turismo emisor y receptor), así como a servidores turísticos de la localidad relacionados con la actividad de agenciamiento y operación turística; sin embargo, debido a que la aplicación metodológica del cronograma del presente trabajo de titulación coincidió con la emergencia sanitaria COVID 19 decretada en todo el territorio nacional, se replanteo la estrategia metodológica aplicando para el efecto encuestas virtuales mediante el aplicativo Survey Monkey.

El cálculo de la muestra se obtuvo mediante la ecuación proporcionada en el sitio web: <http://www.gruporadar.com.uy/01/calcul-usted-mismo-el-tamano-de-su-muestra-o-su-margen-de-error/>, con 5% de error y una probabilidad de 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso, obteniéndose una muestra de 384 personas a encuestar, para lo cual se consideró una población proyectada del cantón Manta al año 2020 de 264.281 habitantes (INEC, 2010), para lo cual inicialmente se había proyectado aplicar 30 encuestas en cada una de las 10 agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta (300) y los 84 restantes serian aplicadas en hoteles de la ciudad, considerando que el sector hotelero capta clientes desde Agencias de viajes nacionales; sin embargo, en virtud de la emergencia sanitaria decretada por la pandemia del COVID19, se consideró aplicar la encuesta de forma on line, direccionado a sectores del turismo en general del cantón Manta y la provincia de Manabí, logrando aplicar el 40% de la muestra calculada en virtud que el sistema turístico de agenciamiento y alojamiento estuvo paralizado durante el presente estudio.

La ecuación considerada es la siguiente:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

#### **d) Método para recolectar datos:**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos se procedió a la tabulación de cada uno de ellos, para esto se utilizó el software “R” y para la generación de base de datos “Microsoft Excel”.

**e) Alcances de la investigación:**

Esta investigación tuvo como fin plantear y determinar indicadores que midan el grado de satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Manta, para así ser aplicados en dichas empresas y que puedan desarrollar métodos para el incremento de la demanda, que dirijan progresivamente al aporte turístico de la ciudad.

Con los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas, análisis bibliográficos comparativos, normativa legal vigente para actividades de agenciamiento y experiencia del autor, se logró establecer indicadores para medir la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas y el grado de satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta, logrando estructurar una propuesta técnica para la medición de la calidad del servicio de las agencias minoristas de la ciudad de Manta cuyos principales atributos de selección de estos indicadores son la satisfacción y percepción de la relación precio –calidad de las personas encuestadas y entrevistadas.

## 7. Revisión de literatura.

### 7.1 Marco teórico.

De acuerdo con lo mencionado en el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí (2008), los indicadores son medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de las ya conocidas, indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones.

En este mismo documento se resumen algunas ventajas de contar con buenos indicadores entre los cuales se citan:

- ✓ Mejora la adopción de decisiones – disminución de los riesgos o costos.
- ✓ Detección de los problemas emergentes – posibilidad de prevención.
- ✓ Identificación de las repercusiones – posibilidad de adoptar medidas correctivas en caso de necesidad.
- ✓ Evaluación de los resultados de la aplicación de planes y la realización de actividades de gestión – evaluación de los progresos realizados en el camino hacia un desarrollo sostenible del turismo.
- ✓ Reducción del riesgo de la comisión de errores en la planificación –determinación de los límites y las oportunidades.
- ✓ Mayor responsabilidad – el suministro de información fidedigna al público y otras partes interesadas del sector fomenta la responsabilidad y su prudente utilización en la adopción de decisiones.

✓ Una vigilancia constante puede permitir una mejora continua – incorporación de soluciones a la gestión.

Según la Organización Mundial del Turismo-OMT es recomendable que se los defina en una planificación estratégica del turismo. Los criterios de prioridad propuesto por el PNUMA – OMT, 2006, son los siguientes:

- ✓ Importancia del indicador para el asunto seleccionado.
- ✓ Posibilidad de obtener y analizar la información requerida.
- ✓ Credibilidad de la información y fiabilidad para los usuarios de los datos.
- ✓ Claridad y facilidad de comprensión entre los usuarios.
- ✓ Posibilidad de comparación a lo largo del tiempo éntrelas regiones.

Según (Pérez & García, 2006) el uso de indicadores implica conocer lo que se quiere evaluar, seleccionar la información relevante (el exceso de información desinforma) y, por último, sintetizar dicha información en una serie de medidas útiles y significativas para los responsables de la toma de decisiones. La significatividad e importancia de estos indicadores dependerá del objetivo a alcanzar, en particular de los atributos de los destinos y de la relativa importancia de estos atributos en función del objetivo perseguido por lo que los indicadores podrán referirse a variables de carácter cuantitativo, pero también de carácter cualitativo.

La satisfacción es la valoración de la experiencia de interactuar con un proveedor de servicios hasta el momento presente y es utilizada por los clientes para predecir experiencias futuras (Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

La Satisfacción es “una evaluación global basada experiencia total de la compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo” (Anderson, Fornell, & y Lehmann, 1994). Dentro del sector turístico, la satisfacción del consumidor ha sido analizada en sus relaciones con hoteles, agencias de viaje e incluso con atracciones turísticas (LeBlanc, 1992).

Así, la satisfacción del cliente puede considerarse como una evaluación post-compra del grado en que el minorista, con su mezcla de bienes y servicios, satisface o sobrepasa las expectativas del cliente a lo largo de todos los episodios que suceden dentro de la relación (Vesel & Zabkar, 2010). Desde el punto de vista de la calidad de la relación entre las agencias de viajes y sus clientes, los resultados han confirmado que se compone de satisfacción, confianza y compromiso, investigaciones previas han mostrado la importancia que tiene la confianza en los empleados en la confianza en la agencia de viajes, puesto que la interacción con los empleados permite evaluar su competitividad y sus buenas intenciones (Casielles, Vazquez, & Bosque, 2005)

(Al-Hawari, 2011); (Walsh, 2010), manifiestan que establecer fuertes líneas de comunicación con los clientes sobre aspectos tales como su satisfacción con el servicio, puntualidad de los servicios recibidos, atención a inconvenientes durante el disfrute de las vacaciones, etc., contribuirá a aumentar el compromiso de la relación establecida con la agencia de viajes. (Moliner, Sánchez, & Rodríguez, 2007) Recomiendan que se cuiden tanto aspectos emocionales, relacionados con el disfrute del producto y su estancia en la agencia durante el proceso de decisión de compra, como aspectos cognitivos tales como el precio o la profesionalidad del personal.

Así, no sólo desde el punto de vista de la gestión de relaciones con el cliente sino de la calidad de la relación, lograr su lealtad conlleva la implicación práctica de seleccionar,



motivar y formar al personal de contacto de la agencia de viajes de tal modo que se procure ese entorno (Lai, 2014)

Las agencias de viajes (AAVV) son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Su nacimiento a mediados del siglo XIX, coincide con la expansión de los nuevos medios de transporte, como el ferrocarril o la navegación a vapor, que proporcionan sistemas más fáciles y cómodos para el traslado de los viajeros. (Aranda, 2006).

Las agencias de viajes son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. Su objetivo principal es conseguir la satisfacción, la fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad que son distribuidos por las agencias de viajes y que cubren sus distintas necesidades y motivaciones. (CEUPE, 2020)

La clasificación de las agencias de viajes se resume en el siguiente cuadro:

*Tabla No. 2 Clasificación de Agencias de Viajes.*

<u>Tipo de Agencia</u>	<u>Características y funciones</u>
<b>Mayorista/Tour Operador</b>	Se ocupa de la producción de viajes y servicios turísticos a la oferta. Su producto será comercializado a través de las minoristas.
<b>Minoristas</b>	No pueden producir programas ni paquetes turísticos, su función es la venta al cliente final de los paquetes desarrollados anteriormente por la mayorista. A escala reducida, la agencia minorista puede producir pequeños paquetes compuestos fundamentalmente de servicios turísticos sueltos. Esta modalidad de agencia es la más abundante en nuestro país.
<b>Mayoristas/minoristas (mixtas):</b>	Son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas. Normalmente las <b>agencias mixtas</b> nacen como minoristas, que amplían su red de ventas que van creando sus propios productos que venden a través de la misma. Cuando la dimensión de su red es muy amplia se reconvierten en esta modalidad.

Elaboración la autora

Teniendo en cuenta su especialidad y tipo de actividad, podemos encontrar otros tipos de agencias:

a) **Receptivas o receptoras:** traen a sus clientes a donde se encuentran ubicadas. Las ventajas que tienen este tipo de agencias es que conocen en profundidad el sector turístico de la zona donde están establecidas y así obtienen precios muy ventajosos.

b) **Emisoras:** están especializadas en enviar a sus clientes a destinos o zonas geográficas diferentes de donde se encuentra la agencia.

c) **Emisoras-receptoras (verticales):** pueden realizar simultáneamente las funciones propias de la agencia emisora y de la receptiva.

d) **Agencias de venta “on line” o virtual (OTA’s):** muchas veces son agencias que no disponen de presencia física, sino que la venta se produce a través de su correspondiente página web/portal. Pueden ser independientes o formar parte de un grupo. No ejercen la función asesora del agente de viajes.

e) **In-plant:** agencias de viajes minoristas que algunas grandes corporaciones tienen en sus instalaciones y tiene como objetivo canalizar todas las necesidades que puedan surgir dentro de la empresa en cuestión.

f) **Franquicia:** la agencia franquiciadora cede su marca comercial e imagen corporativa a la agencia franquiciada que hace uso de ella, por un tiempo limitado, a cambio de una remuneración económica.

g) **Especializadas:** son mayoristas y minoristas que se dedican principalmente a un segmento de la demanda, productos concretos (cursos de idiomas, turismo deportivo, congresos, etc.) o destinos de larga distancia (long haul) o corta distancia (short haul).

h) **BTC (Business Travel Center)** son agencias especializadas en viajes de negocios.

El enfoque del presente trabajo de titulación, es establecer los servicios de calidad de las **agencias minoristas**, por lo que hay que considerar las funciones que éstas cumplen, las cuales son básicamente agencias de **asesoramiento y mediación**, en pocas ocasiones tienen funciones relacionadas con producción, mientras que lo que las diferencia de las **agencias**

**mayoristas** es que éstas son la **medidoras y productoras**. La función asesora la cumplen si se considera a las minoristas como sus clientes.

En el siguiente cuadro, se indican las finalidades propias y secundarias de las agencias minoristas:

**Tabla No. 3. Finalidades de Agencias Minoristas**

<u>Finalidades</u>	
<b>Propios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mediación en ventas de billetes en cualquier medio de transporte, reserva de habitaciones en alojamientos o reserva de servicios complementarios (excursiones, actividades, etc.)</li> <li>✓ Organización y venta de paquetes turísticos</li> <li>✓ Actuación como representante de otras agencias nacionales o extranjeras</li> <li>✓ Centrales de reserva</li> <li>✓ Air Brokers: intermediación entre los Tour Operadores y las empresas de alojamiento</li> </ul>
<b>Secundarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información turística</li> <li>✓ Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viaje</li> <li>✓ Expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte</li> <li>✓ Pólizas de seguros turísticos</li> <li>✓ Alquiler de vehículos con o sin conductor</li> <li>✓ Venta de entradas de espectáculos</li> <li>✓ Alquiler de equipamientos para turismo deportivo</li> <li>✓ Fletar medios de transporte (CEUPE, 2020)</li> </ul>

**Elaboración la autora**

Según el portal web ISOTOOLS, la norma **ISO 14785: 2014**, se centra en los requisitos que debe tener toda oficina de información turística: calidad de la atención, oportunidad, cercanía, capacidad de resolución de incidencias, capacitación y formación del personal encargado, número de opciones lingüísticas, cobertura, entre otros. Esta norma, también valora el diseño del material complementario como mapas y planos. Bajo este contexto, los indicadores de calidad son instrumentos de medición que se emplean para evaluar la calidad de los procesos, productos y/o servicios. O, dicho de otra manera, determinan el nivel de

cumplimiento de los objetivos para los cuales se han desplegado una serie de actividades concretas, lo cual se debe medir en el tiempo para evaluar de forma sostenible la calidad de los servicios. (ISOTOOLS, s.f.)

De acuerdo al portal web Isotools, (Isotools, s.f.) lo anterior, permite establecer que no cualquier herramienta puede ser o medir indicadores de calidad; de hecho, para que un elemento adquiera tal función debe cumplir con ciertos requisitos. Entre los más significativos podemos mencionar los siguientes:

- **Fáciles de capturar y aplicar.** De nada vale un plan de calidad bien fundamentado si sus indicadores son ilegibles o no proporcionan información clara.
- **Relevantes para la toma de decisiones.** Es decir, que la información que aporten sirva para cumplir con los objetivos propuestos. No se trata de acumular herramientas y capturar cualquier tipo de datos.
- **Visibles y accesibles.** Por ejemplo, que resulten fáciles de clasificar o de plasmar en gráficos, diagramas o cuadros conceptuales.

Definidas sus características, a continuación se presenta algunos de los indicadores más empleados cuando se trata de medir la calidad de un servicio (ISOTools, 2015)

*Tabla No. 4. Indicadores de calidad de servicios según ISOTools, 2015.*

<u>Indicadores</u>	<u>Descripción</u>
Cobertura	Se define como la proporción entre el número de artículos, productos y/servicios disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha. Este indicador es propio de proyectos que buscan penetrar de forma masiva entre los consumidores o que están pensados a largo plazo. Sin embargo, no siempre es así. A veces basta con que una empresa cubra los pocos frentes en los que suele desempeñarse para obtener un indicador positivo en términos de cobertura.
Eficacia	La eficacia no es otra cosa que la relación entre un servicio disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del servicio es alta. Pero si la necesidad del cliente sigue sin ser atendida tras la adquisición de dicho servicio, el indicador es negativo. Algo en el proceso ha fallado
Valoración en ventas	El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto y/o servicio. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el producto ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés. No obstante, esta relación no supone en todos los casos un grado alto de calidad. Se puede vender mucho sin que el producto sea del todo bueno.
Satisfacción del cliente	De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción
Competitividad	Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos y/o servicios. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio. Un producto incapaz de competir es, por lo general, un producto de escasa calidad.

Fuente: ISOTools, 2015

(Villoldo, 2018), sostiene la calidad que es un beneficio para mejorar la forma de hacer cosas así buscar la satisfacción de los clientes que pueden ser reduciendo costos, y manteniéndose en el mercado y generando siempre empleo.

Bajo el contexto anterior, es necesario considerar el enfoque al cliente, priorizando que son los clientes los actores más importantes de toda empresa, por lo tanto, ésta deberá siempre preocuparse por brindar un servicio de óptima calidad. Los enfoques principales que hay que tener en cuenta son:

- ✓ **El liderazgo:** Implica influir en los demás para que el equipo de trabajo logre sus objetivos.
  
- ✓ **Participación del personal:** Cuando todos los colaboradores dentro de la organización tienen la libertad de participar, en brindar sus opiniones, toma de decisiones etc.
  
- ✓ **Mejora continua:** Dentro de la organización permite lograr la competitividad.
  
- ✓ **Enfoque basado en procesos:** Permite a las organizaciones ordenar y gestionar la forma en que las actividades de trabajo van creando un valor para el cliente.
  
- ✓ **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos para contribuir a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.
  
- ✓ **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información.

✓ **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una empresa y sus proveedores tienen una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Importancia de la calidad.

## **7.2 Marco legal.**

El presente trabajo, considera igualmente la revisión de la normativa legal relativa a agenciamiento, estipulada en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo vigente y su reglamento.

En primer lugar, en la sección novena referente a personas usuarias y consumidoras de la Constitución de la República del Ecuador, según el artículo 52, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Ecuador A. N., 2008)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. El artículo 53 menciona que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Ecuador A. N., 2008)



El artículo 54 establece que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Ecuador A. N., 2008)

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Ecuador, 2008)

En el artículo 20 de la Ley de Turismo, se consideran los requisitos para el funcionamiento de las agencias de servicios turísticos, el cual establece que indistintamente de su clasificación, las agencias de servicios turísticos deben cumplir los siguientes requisitos: a) Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general;

b) Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado en competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contarán como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo; y,

c) Al menos el 20% del personal deberá acreditar mínimo el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo. Para efectos de control, la agencia de servicios turísticos deberá contar con un expediente físico que evidencie el cumplimiento de los requisitos solicitados en este artículo. Dicho expediente podrá ser solicitado por el inspector de

control de la autoridad nacional de turismo o del gobierno autónomo descentralizado al que se le haya transferido esa competencia, de no contar con dicho expediente será sancionado conforme a lo establecido por la Ley de Turismo y sus reglamentos. (Ecuador C. N., 2002)

En el artículo 21 la Ley de Turismo, establece prohibiciones, indicando que se prohíbe a las agencias de servicios turísticos ofertar productos fuera de lo determinado en el respectivo reglamento de la ley para cada clasificación. (Ecuador C. N., 2002)

El Reglamento de Operación e Intermediación Turística del Ecuador, 2016, establece en su artículo 7, Obligaciones de las agencias de servicios turísticos, siendo éstas las siguientes:

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

8. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos;
9. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final;
10. 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;
11. Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente;
12. Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados, en el que consten:
  - a) El servicio contratado a detalle;
  - b) 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;
  - c) Nombres de los proveedores de servicios y su categoría, alcance y excepciones, así como políticas generales de prestación del servicio; y,
  - d) Políticas de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados.
13. 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;
14. Facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice;
15. Denunciar ante la autoridad nacional de turismo a proveedores informales de servicios turísticos;

16. Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turístico vigente; y,
17. 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. (Reglamento de Operación e Intermediación Turística del Ecuador, 2016)

## **8. Resultados.**

### **8.1 Evaluación de la satisfacción de los clientes de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta.**

Para determinar la satisfacción de los clientes de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta, se consultó inicialmente el catastro de agencias de viajes de esta ciudad, con la finalidad de establecer la muestra de encuestados. En el siguiente cuadro, se citan estas empresas el mismo que obedece a la fuente del Ministerio de Turismo – Coordinación Zonal 4.

**Tabla No. 5: Catastro de Agencia de Viajes de la ciudad de Manta**

<b>Catastro de Agencias de Viajes de la Ciudad de Manta</b>					
	<u>Nombre comercial</u>	<u>Actividad</u>	<u>Clasificación/ categoría</u>	<u>Razón social</u>	<u>Representante legal</u>
1	TURQUINO TRAVEL	Operación e Intermediación	Agencia de viajes mayorista	LERYVAN S.A.	Tanquero García Lery
2	VIAJES Y TURISMO DELGADO	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	VIAJES Y TURISMO A&F DELGADO C LTDA OPERADORA DE TURISMO	Rodriguez Icaza Jenni Carlota
3	MANTA EXPRESS	Operación e Intermediación	Operador turístico	MANTA EXPRESS TRANSPORTE Y SERVICIOS	Raúl Álava Alcívar
4	ARIELTRAVEL CIA. LTDA.	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	ARIELTRAVEL CIA. LTDA.	González Loor Rocío Claribel
5	AESLIT	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	AESLIT CIA.LTDA	Vásquez Vélez Narcisa Marilú
6	JUNIOR TRAVEL	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	JUNIOR VIAJES S.A.	Menéndez Barrezueta Moisés Ildefonso
7	MERCHTRAVEL S.A.	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	AGENCIA DE VIAJES MERCHTRAVEL S.A.	Chávez María Marcelina
8	ECUADOR KITESURF S.A	Operación e Intermediación	Operador turístico	ECUADOR KITESURF S.A	Fernando Esteban Espinoza

9	SERVICIOS TURISTICO S EL MURCIELA GO	Operación e Intermediación	Operador turístico	MICROEM PRESA DE SERVICIO S ECOTURIS TICOS EL MURCIEL AGO	Rodriguez Chaumana Ricardo
10	NARWELL	Operación e Intermediación	Operador turístico	NARWELL CIA LTDA.	Solórzano Zambrano Gabriel Fernando Toala Palma Diego Alexander Yáñez Játiva Ximena Estefanía Mora Pomaquero Jorge Vinicio
11	MANTA- ONLINE	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional		
12	EYV TOURS S.A	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	E&VTOUR S S.A.	
13	SPONDYLU S MORA TRAVEL	Operación e Intermediación	Operador turístico	MORA MORA S.A.	
14	VIRTUAL TRAVEL	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	VIRTUAL TRAVEL AGENEY S.A.	Vera Merchán Olga María
15	REEF NATURAL TOUR	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	AGENCIA DE VIAJES REEFNAT URAL TOUR S.A	Macías Intriago Miguel Ángel
16	MASQUEV UELOS AGENCIAS DE VIAJES	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	MASQUE VUELOS AGENCIA DE VIAJES S.A.	Juan Cortez Ospiñas
17	KV. TRAVEL	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	AGENCIA DE VIAJES KV TRAVEL KVTRAVE L S.A. SILVER ISLAND OPERADO	Vargas Cobeña Antonio Argemiro
18	SILVER ISLAND	Operación e Intermediación	Operador turístico	R TURISTIC O SILVERIS LAND S.A.	Hidalgo Ferrín David Andrés

19	LUMINUS TRAVEL	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	LUMINUS TRAVEL AGELUMINUS S.A. OPERADORA TURISTICA	Verónica Mora Cruzatty
20	MANTA TREK	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	MONTALVAN & ACOSTA TREKSSA S.A. RLV TRAVEL	Montalván Pedro
21	RLV TRAVEL	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	REPRESENTACIONES RLVTRAVEL S.A. AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO	Loor Vásquez Ángela Rocío
22	MANTATRAVEL AGENCY S.A.	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	MANTATRAVEL AGENCY S.A.	Bailón Franco José Andrés
23	Y&L MORATURIS S.A.	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Y&L MORATURIS S.A. AGENCIA DE VIAJES	Mora Pisco Lourdes
24	SUR AMERICA 2030 INTERNACIONAL	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	SUR AMERICA AGENCIA SURAMERICA 2030 S.A.	Villegas Delgado Verónica Viviana
25	VACATOURSA	Operación e Intermediación	Operador turístico	VACATOURSA S.A.	Ron Tacle Cesar
26	ESCUELA HUMBOLDTKITES	Operación e Intermediación	Operador turístico	ESCUELA HUMBOLDTKITES S.A.	Paternina Wladimir

27	Resero Journey	Operación e Intermediación	Agencia de viajes internacional	RESEROJ OURNEY CIA.LTDA. REPRESE NTACION ES	Cabrera Cortes Edna Pamela
28	ONE WAY TRAVEL AGENCY	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	TURISTIC AS INTERNA CIONALE S W&D S.A.	Pérez Vaque Wendy Yadira
29	CHEVERISI MO TOURS	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual		Cherrez Moreira Cristian Xavier
30	KITE ECUADOR	Operación e Intermediación	Operador turístico	KITE ECUADOR S.A HOLA AVENTUR A	Negrete Salas Javier Oswaldo
31	HOLA AVENTUR A	Operación e Intermediación	Operador turístico	OPERADO RA TURISMO OPERHAV ENTUR S.A.	Fiallo Reyes Darío Esteban
32	MBC MANTA TRAVEL S.A	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual		Bailón Franco José Andrés
33	HYDROFU N	Operación e Intermediación	Operador turístico		Portalanza Miranda José Eduardo
34	TOURSPON DYLUS	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	TOURSPON DYLUS S.A.	Bowen Salmon Plutarco Geovanny
35	RENÉ PEREZ TURISMO	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	RENE PERÉZ TURISMO CIA LTDA	Macías Cedeño Ligia
36	BUEN VIAJE	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	BUENVIAJ E CIA LTDA	Olivo Vega Víctor Hugo

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración la autora



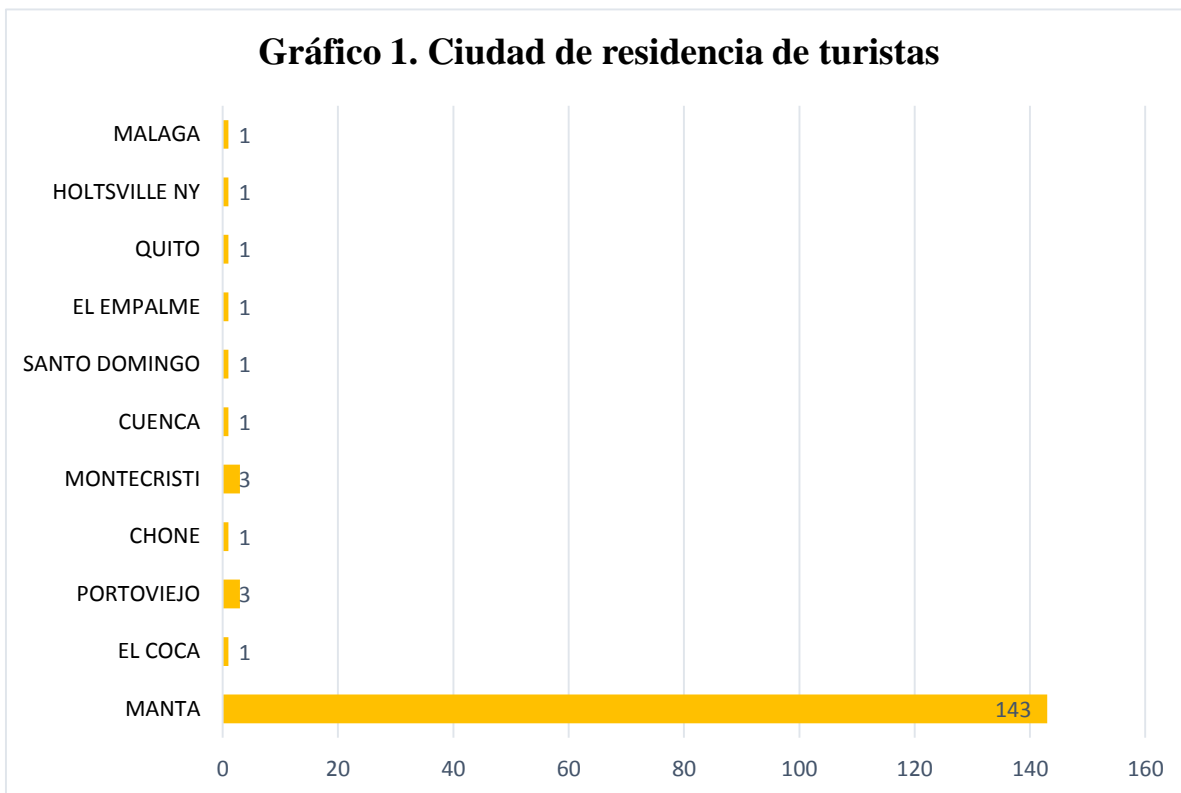
Con el objetivo de evaluar la satisfacción de los clientes de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta, conforme diseño metodológico, se aplicó una encuesta, cuyos resultados se resumen a continuación:

**Pregunta No. 1: ¿Cuál es su ciudad de residencia?**

*Tabla N°.6: Lugar de Residencia de los encuestados*

<b>Datos</b>	<b>Cantidad</b>
MANTA	143
EL COCA	1
PORTOVIEJO	3
CHONE	1
MONTECRISTI	3
CUENCA	1
SANTO DOMINGO	1
EL EMPALME	1
QUITO	1
HOLTSVILLE NY	1
MALAGA	1
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>

Elaboración la autora



**Análisis de interpretación de resultados:** De acuerdo con los datos que se pueden apreciar cuadro N°5 y el gráfico N°1, se determina que, del total de 157 encuestados, un 91% tienen como lugar de residencia la ciudad de Manta, con un 1,9 % viven en ciudades aledañas a Manta como Portoviejo y Montecristi, y el restante grupo de encuestados comparten el mismo porcentaje (0,63%) y son originarios de otras ciudades de la provincia de Manabí y del Ecuador, conforme se citan en el gráfico No. 1. Se destaca en este análisis que existen también turistas en un mínimo porcentaje que provienen de ciudades como Málaga y Holtsville NY.

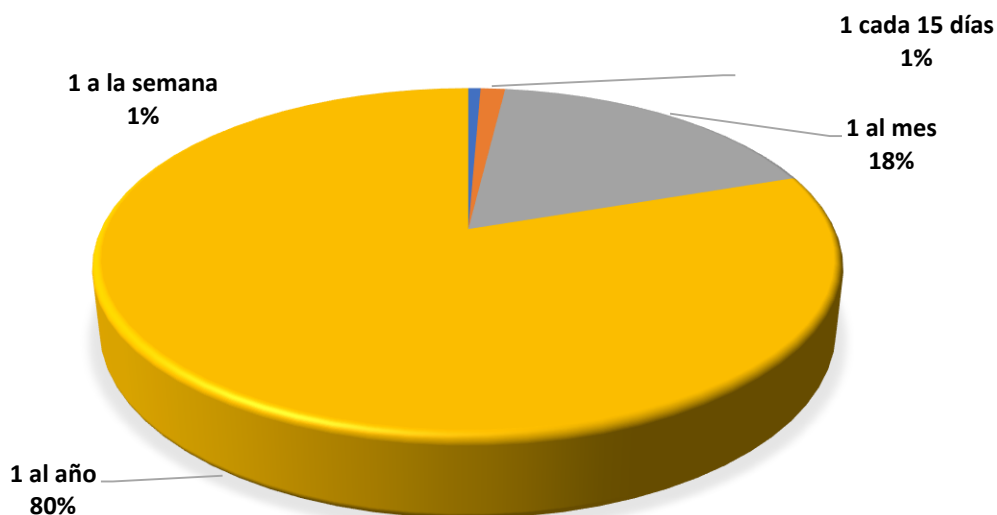
**Pregunta No. 2: Indique aproximadamente ¿Cuántos viajes realizar al año?**

*Tabla No. 7: Cantidad de viajes que realizan los encuestados al año*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
1 a la semana	1	1%
1 cada 15 días	2	1%
1 al mes	28	18%
1 al año	126	80%

Elaboración la autora

**Gráfico 2. Número Viajes que realizan al año los turistas.**



Elaboración la autora

**Análisis de interpretación de resultados:** Según los datos recabados en las encuestas realizadas a los clientes de agencias de viajes, y visualizando el gráfico No 2 y el cuadro No. 7, el 80% de los encuestados, siendo un total de 126 de la muestra, realizan un viaje una vez al año; probablemente esto se debe a que las personas normalmente pueden acceder a sus

vacaciones de 15 días, o en otros casos, los 15 días son distribuidos en 2 veces al año...pero al ser limitados los recursos económicos, y además teniendo en consideración que los estudiantes de escuelas y colegios tienen al año solo un periodo de vacaciones más largo, la mayoría de las personas toman vacaciones o viajan una vez al año. El 18% de los encuestados manifestaron que viajan 1 vez al mes, pero no se determina si este viaje lo realizan por ocio, trabajo u algún otro motivo.

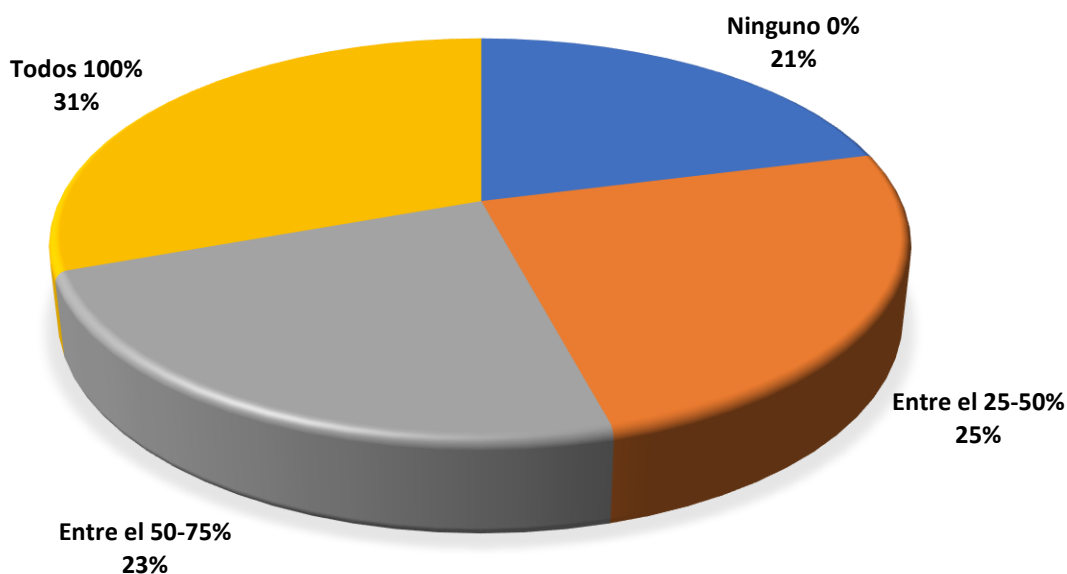
**Pregunta No. 3: ¿Cuántos de estos viajes gestiona a través de una agencia de viajes?**

*Tabla No. 8 Viajes que los encuestados gestionan a través de una agencia de viajes.*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Ninguno 0%	33	21%
Entre el 25-50%	39	25%
Entre el 50-75%	37	23%
Todos 100%	48	31%

Elaboración la autora

**Gráfico 3. Viajes gestionados a través de una agencia de viajes.**



Elaboración la autora

**Análisis de interpretación de resultados:** Se puede visualizar en el cuadro No. 7 y gráfico No. 3, que del 100% de los encuestados, sumando las 3 opciones que se presentaron a los encuestados de cuantos de los viajes que realiza los gestiona a través de una agencia de viajes, la mayoría de las personas encuestadas utilizan los servicios o alguna vez han gestionado una reserva a través de las mismas, el porcentaje total es del 79% de las personas de la muestra, distribuido de la siguiente forma: personas que siempre usan los servicios de una agencia con el 31%, los que del total de sus viajes, un 50 a 75% han usado los servicios de una agencia, suma un total del 23% y los que del 25 a 50% de los viajes los gestionan con una agencia de viajes, se ve representado con un 25%. Solamente un valor del 21% no ha utilizado los servicios de una agencia de viajes minorista, ya que no lo han considerado necesario y lo manejan a través del internet.

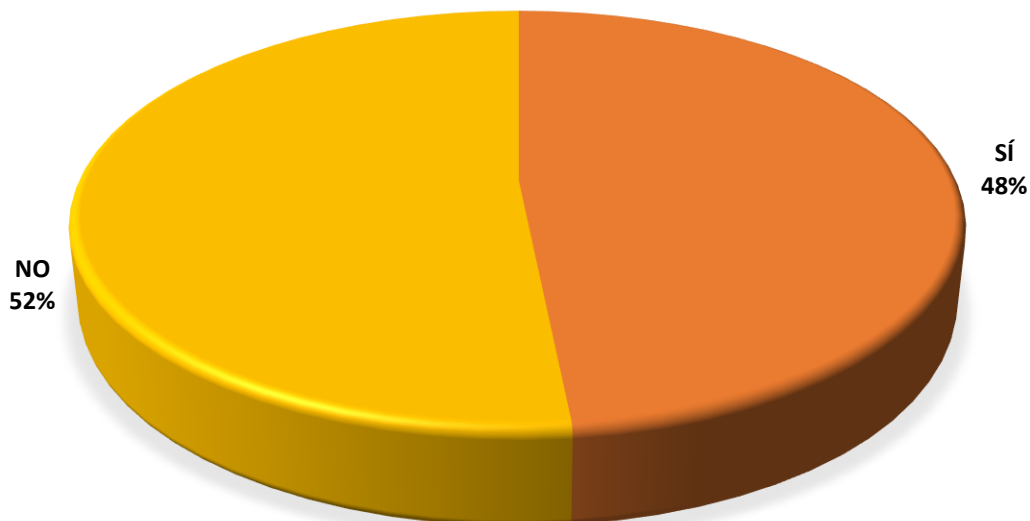
**Pregunta No. 4: ¿Siempre acude a la misma agencia de viajes?**

*Tabla No. 9 Información sobre si acuden a la misma agencia de viajes*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	76	48%
No	81	52%

Elaboración la autora

**Gráfico 4. Información si turistas acuden a la misma agencia de viajes**



Elaboración la autora

**Análisis de interpretación de resultados:** Respecto a las respuestas obtenidas en las encuestas a los clientes de agencias de viajes minoristas, se puede visualizar en el gráfico No. 4 como en el cuadro No. 8, que la mayoría de los encuestados no eligen siempre la misma agencia de viajes para realizar sus compras, aunque la diferencia respecto a los que siempre elige la misma agencia es relativamente estrecha, apenas un 4%. En relación a los clientes que no siempre eligen la misma agencia, esto se puede deber a que muchas agencias no logran la fidelización de los clientes, este resultado puede tener relación a que en algún momento la agencia donde contrataron los servicios no cumplieron las expectativas, o pudo haber existido algún inconveniente con los servicios adquiridos o quizás la persona que los atendió no lo hizo de la manera que el cliente creía conveniente. Caso contrario ocurre con los clientes que siempre acuden a la misma agencia, son personas que a lo mejor ya tienen

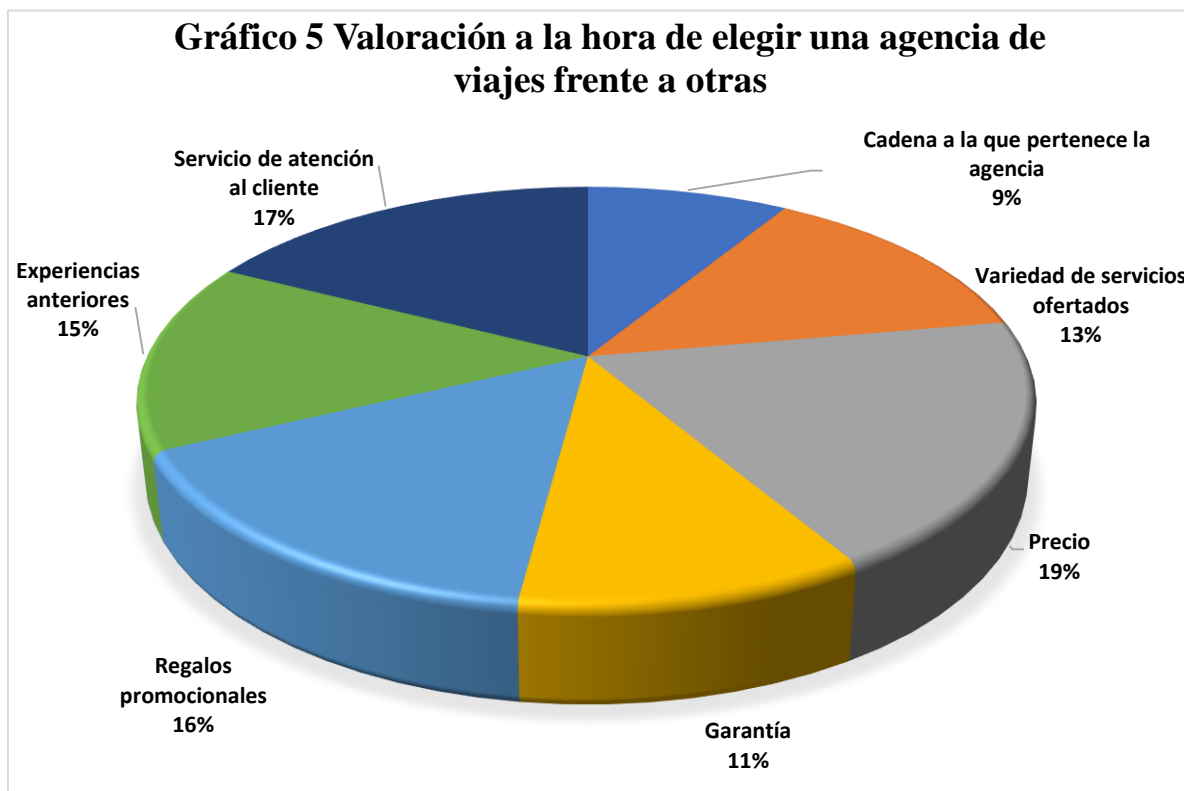
un vínculo de amistad o de confianza con su proveedor de servicios y esta agencia ha estado presta en ayudar a solucionar algún conflicto que el cliente haya tenido.

**Pregunta No. 5: ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras? Marque tantas opciones como sea oportuno.**

*Tabla No. 10 Factor que incide en la elección de una agencia de viajes*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Cadena a la que pertenece la agencia	42	9%
Variedad de servicios ofertados	65	13%
Precio	93	19%
Garantía	51	11%
Regalos promocionales	76	16%
Experiencias anteriores	71	15%
Servicio de atención al cliente	84	17%

Elaboración la autora



Elaboración la autora

**Análisis de interpretación de resultados:** En esta pregunta se le permitió a los encuestados elegir varias opciones que a su consideración creen es lo que ellos más valoran a la hora de elegir una determinada agencia de viajes. Del total de la muestra encuestada, es decir, 157 personas, ellos consideran que lo más importante es el precio que tienen de los servicios a disposición, obteniendo un total del 19%, seguido del servicio al cliente con un 17%. Estas dos opciones según los encuestados son muy importantes a la hora de decidirse por una agencia u otra. Otra de las opciones que no se aleja en porcentajes de los dos anteriores, es la opción de regalos promocionales. Este punto se lo puede considerar como el valor añadido o plus que se le puede agregar a los productos que las agencias de viajes pueden ofrecer a los clientes. Las otras opciones que se presentaron en la pregunta, no deben ser desconsideradas, ya que también fueron elegidas por los encuestados como aspectos



importantes al elegir una agencia de viajes, estos aspectos eran la garantía que obtuvo un 11%, experiencias anteriores con un 15%, variedad de servicios ofertados con un 13% y el aspecto que tuvo menor elección fue la cadena a la que pertenece la agencia, es decir, que a las personas no le llama tanto la atención el nombre como tal de la agencia o si pertenece a alguna cadena nacional.

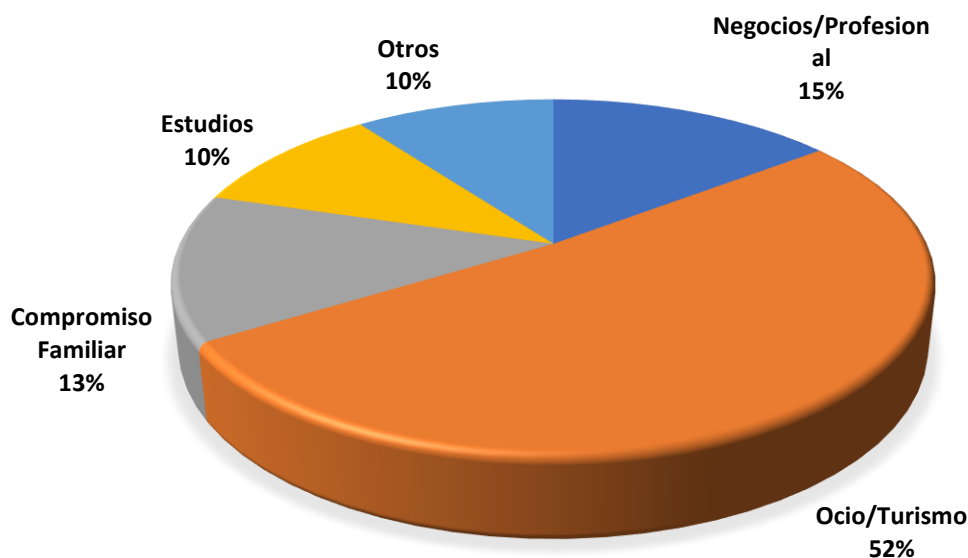
**Pregunta No. 6: ¿Cuál fue el motivo por el que realizó su último viaje?**

*Tabla No. 11 Motivo por el que realizó su último viaje*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Negocios/Profesional	23	15%
Ocio/Turismo	81	52%
Compromiso Familiar	21	13%
Estudios	16	10%
Otros	16	10%

Elaboración la autora

**Gráfico 6. Motivo por el que realizó su último viaje.**



Elaboración la autora

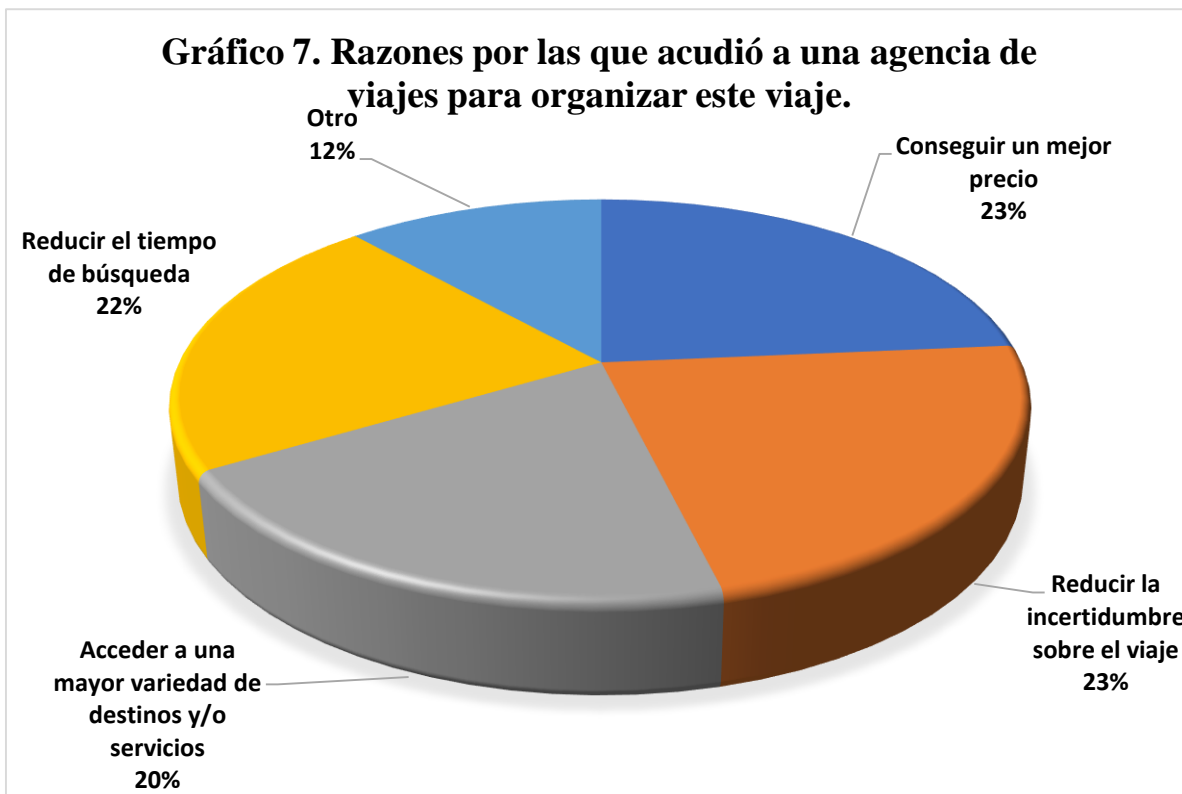
**Análisis de interpretación de resultados:** En esta pregunta, se pretendía conocer cuál fue el motivo por el cual los encuestados realizaron su último viaje. Como se puede visualizar tanto en el gráfico No 6 como en el cuadro No. 10, la mayoría de ellos eligieron la opción de ocio/turismo, obteniendo un 52%, seguido de negocios/profesional con un 15%; la siguiente opción más votada fue compromiso familiar, con un 13%, y por último las opciones de estudios y otros obtuvieron 10% cada una.

**Pregunta No. 7: ¿Cuáles fueron las razones por las que acudió a una agencia de viajes para organizar este viaje?**

*Tabla No. 12 Razones por las que acudió a una agencia de viajes para organizar este viaje*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Conseguir un mejor precio	71	23%
Reducir la incertidumbre sobre el viaje	68	22%
Acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios	61	20%
Reducir el tiempo de búsqueda	66	23%
Otro	35	12%

Elaboración la autora



Elaboración la autora

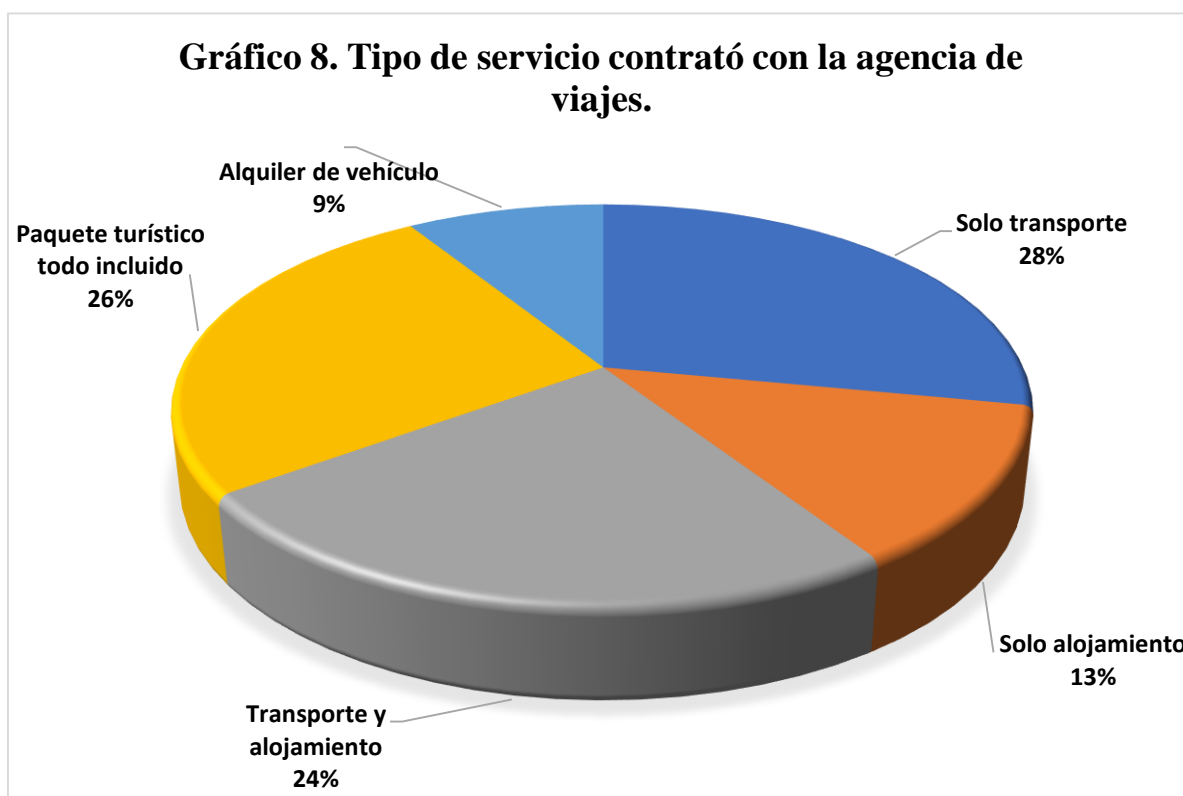
**Análisis de interpretación de resultados:** Como se puede visualizar en el gráfico No. 7 y en el cuadro No. 11, las dos opciones que tuvieron un porcentaje igual, es decir, cada una 23% fue conseguir un mejor precio y reducir la incertidumbre sobre el viaje. Se puede verificar que las personas se interesan mucho en encontrar un buen precio al momento de comprar algún producto o servicio y además disminuir la incertidumbre sobre el viaje que van a realizar, encuentran seguridad al comprar en una agencia. La siguiente opción con un 22% fue reducir el tiempo de búsqueda, ya que, al tener un asesoramiento de un counter de una agencia, el cliente puede realizar su compra con mayor rapidez. La opción de acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios obtuvo un 20% y la opción “otros” obtuvo solamente un 12%, los encuestados no especificaron cuales fueron esos motivos.

**Pregunta No. 8 ¿Qué tipo de servicio contrató con la agencia de viajes?**

*Tabla No. 13 Tipo de servicio contrató con la agencia de viajes*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Solo transporte	44	28%
Solo alojamiento	20	13%
Transporte y alojamiento	38	24%
Paquete turístico todo incluido	41	26%
Alquiler de vehículo	14	9%

Elaboración la autora



Elaboración la autora

**Análisis de interpretación de resultados:** De la muestra de 157 personas encuestadas, el 28%, siendo este valor el mayor en comparación con los otros, contrataron solamente el servicio de transporte, lo que se refiere a compra de boletos aéreos. La siguiente opción que tuvo el 26%, fue la de paquete turístico todo incluido, lo que comúnmente se conoce como

programa todo incluido y/o bloqueo (transporte, alojamiento, actividades, alimentación). También se presentó la opción de transporte y alojamiento, excluyendo aquí otros servicios; esta opción obtuvo un 24%. Un 13% de los encuestados solamente adquirieron alojamiento. En el mercado ecuatoriano, la mayoría de estos clientes adquieren servicio de alojamiento en resorts que existe en el país. La opción con menos elección fue el alquiler de vehículo, que obtuvo solamente un 9%.

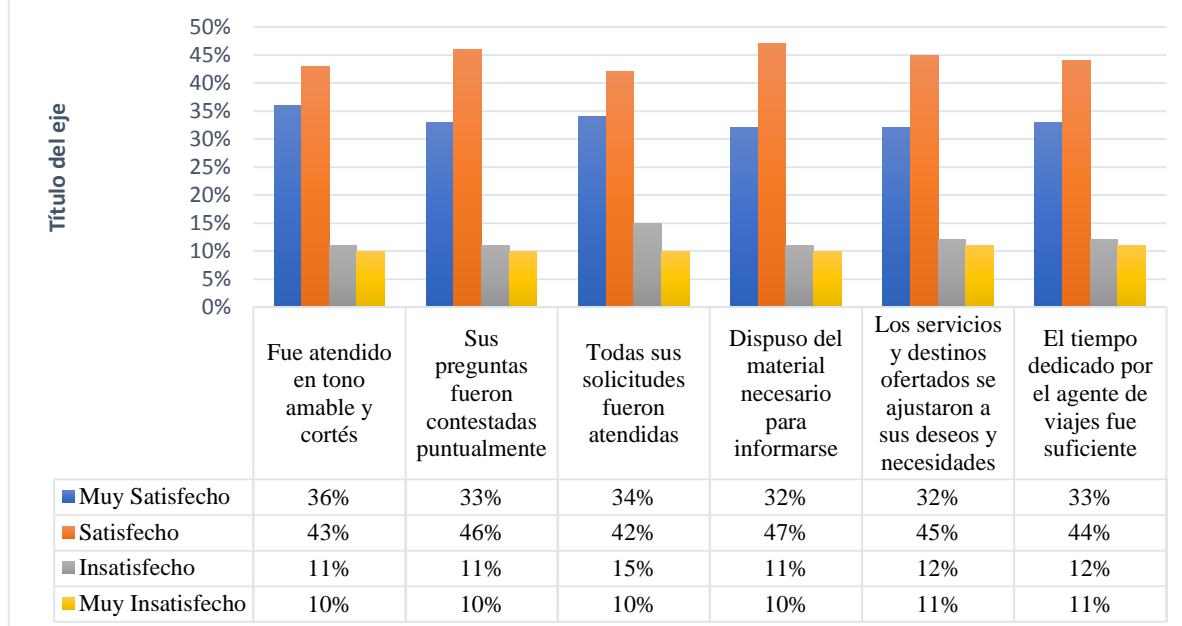
**Pregunta No. 9. Indique el grado de satisfacción respecto atención recibida por el personal de la agencia de viajes que contrató anteriormente.**

*Tabla No. 14 Grado de satisfacción respecto atención recibida por el personal de la agencia de viajes que contrató anteriormente*

	<u>Muy Satisfecho</u>		<u>Satisfecho</u>		<u>Insatisfecho</u>		<u>Muy Insatisfecho</u>	
	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Fue atendido en tono amable y cortés	56	36%	68	43%	18	11%	15	10%
Sus preguntas fueron contestadas puntualmente	52	33%	72	46%	18	11%	15	10%
Todas sus solicitudes fueron atendidas	53	34%	66	42%	23	15%	15	10%
Dispuso del material necesario para informarse	50	32%	74	47%	18	11%	15	10%
Los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades	50	32%	71	45%	19	12%	17	11%
El tiempo dedicado por el agente de viajes fue suficiente	52	33%	69	44%	19	12%	17	11%

Elaboración la autora

**Gráfico No. 9. Grado de satisfacción respecto atención recibida por el personal de la agencia de viajes que contrató anteriormente**



Elaboración la autora

**Análisis de interpretación de resultados:** Al realizar la pregunta 9, a los 157 clientes encuestados, se les planteó 4 grados de satisfacción para 6 opciones que en resumen indican como fueron atendidos por el personal de la agencia donde realizaron la última compra y que tan satisfechos estuvieron con los servicios adquiridos.

Como se muestra en el cuadro No. 14 y el gráfico No. 9, la primera opción presentada fue si lo atendieron en tono amable y cortés. Del total de encuestados, el 36% de personas consideraron que estuvieron muy satisfechos, un 43% eligieron la opción de satisfecho, el 11% indicaron que se encontraron insatisfechos y un 10% estuvieron muy insatisfechos. La segunda opción era si las preguntas que ellos tenían, fueron contestadas puntualmente. En el gráfico se puede visualizar que la mayoría de los encuestados indicaron que se encontraron satisfechos obteniendo un porcentaje del 46% en esta opción. Los que se encontraron muy

satisfechos están representados con un 36%, el porcentaje de insatisfechos fue del 11% y muy insatisfechos un 10%.

La tercera opción era si todas las solicitudes de los clientes fueron atendidas. Como se puede visualizar en el gráfico, se determinó que, del total de encuestados, el 34% de ellos estuvieron muy satisfechos, mientras que el 42% de los encuestados, siendo la mayoría estaban solamente satisfechos. También hubo clientes que estuvieron insatisfechos, teniendo un porcentaje del 15% y el 9% estuvieron muy insatisfechos. Con respecto a que, si la persona que los atendió al momento de la compra contó con el material necesario para informarse, en el gráfico se refleja que el 47% de los clientes encuestados estuvieron satisfechos, por otro lado, solamente el 32% indicaron que estuvieron muy satisfechos, un 11% indicaron estar insatisfechos y el 10% muy insatisfechos. La siguiente opción evaluada fue si los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades; la opción con mayor elección de los encuestados fue que estuvieron satisfechos teniendo un total del 45% de los encuestados, la siguiente opción con un 32% fue que estuvieron muy satisfechos, las personas insatisfechas fueron un total del 12% y muy insatisfecho el 11%.

La última opción a evaluarse fue si el tiempo dedicado por el agente de viajes fue suficiente. En el gráfico puede reflejarse que la mayoría de los clientes encuestados consideraron que se sintieron satisfechos, con un porcentaje del 44%, seguido del 38% que consideran que estuvieron muy satisfechos. Las personas insatisfechas representaron un 12% y los muy insatisfechos el 11%.

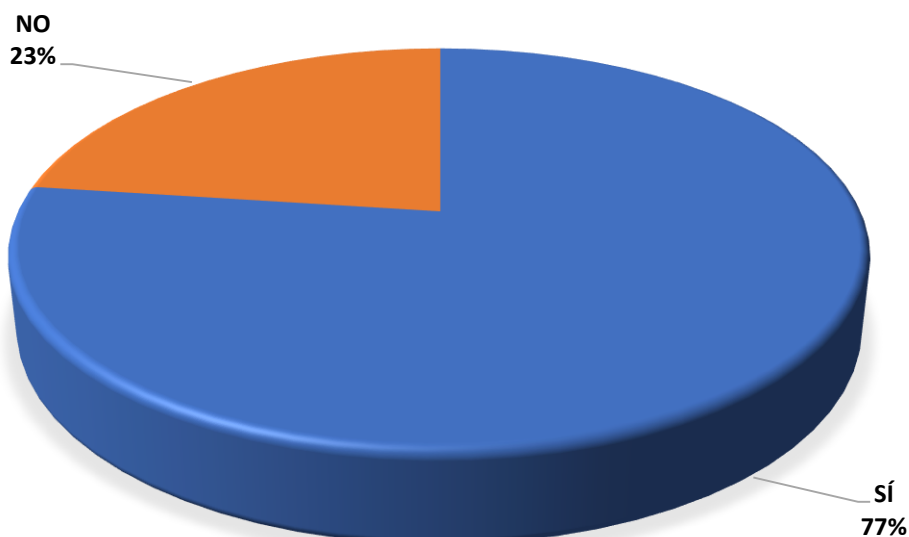
**Pregunta No. 10 ¿Volvería a confiar en una agencia de viajes para organizar sus próximos viajes?**

*Tabla No. 15 Nivel de confianza en una agencia de viajes para organizar sus próximos viajes.*

<u>Datos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	121	77%
No	36	23%

Elaboración la autora 0

**Gráfico No. 10. Nivel de confianza en una agencia de viajes para organizar sus próximos viajes.**



Elaboración la autora

**Análisis de interpretación de resultados:** La última pregunta que se realizó a los clientes de las agencias minoristas, tuvo como fin saber si ellos volverían a confiar en una agencia de viajes para organizar sus futuros viajes. Como se visualiza en el gráfico No. 15 y el cuadro No. 14, la mayoría de los encuestados, es decir, el 77% de ellos indicó que sí están dispuestos en volver a confiar en una agencia de viajes, esto se relaciona con las respuestas de la pregunta No. 9, porque la mayoría de los clientes indicaron que se encontraban satisfechos y muy satisfechos con los servicios recibidos.



Solamente un 23% de los encuestados señalaron que no volverían a confiar en una agencia de viajes para organizar un viaje a futuro, lo cual puede obedecer a que tuvieron alguna mala experiencia al buscar asesoría en una agencia y tiene relación con los encuestados que eligieron las opciones de insatisfecho y muy insatisfecho en la pregunta anterior.

Otra estrategia considerada en la metodología, fue entrevistar a funcionarios públicos que laboran en instituciones locales y provinciales relacionadas con la gestión del turismo, las que fueron organizadas mediante correos electrónicos enviando la ficha de la entrevista a la Ing. Shatty Cevallos - Analista de Control Zonal 4 MINTUR y al Ing. Isidro Rodríguez – Director de Turismo del GAD Manta.

En primer término, la Ing. Shatty Cevallos, considera que los indicadores son importantes porque permiten medir si se están logrando los objetivos deseados, además la calidad de servicio en las agencias minoristas se verá reflejado por la calidad del servicio que se brinde a los usuarios externos dando mayor confidencialidad y que el servicio que se brinde sea personalizado y así poder obtener esa fidelización de los usuarios. Al preguntarle si estaría dispuesta a colaborar con capacitaciones al personal que labora en las agencias minoristas de la ciudad de Manta, indicó que es una oportuna acción de mejora del sector y que si estaría dispuesta, además, expresó que el Ministerio de Turismo cuenta con el área de Desarrollo Turístico, en la que se existe personal idóneo para realizar las capacitaciones concernientes a temas turísticos, en la actualidad esta Cartera de Estado realiza capacitaciones constantes al sector vía on line.

La tercera pregunta que se le realizó fue sobre cuál era su criterio respecto a la aplicación de indicadores de calidad del servicio de las agencias minoristas de la ciudad de Manta y si estos mejorarán el sistema turístico local, a lo que respondió que como lo mencionó anteriormente, los indicadores son importantes porque miden el objetivo deseado, siempre se trata de mejorar para atraer clientes, se debe ofrecer nuevos y mejores servicios, además de implementar el marketing de negocio, con esto se puede mejorar y cambiar, solo depende de cada una de las estrategias que se propongan las agencias. Otra pregunta que se le realizó fue si el GAD Manta en su ordenanza de regulación turística cuenta con parámetros para el control y supervisión del trabajo de las agencias minoristas de la ciudad, la respuesta a esta pregunta fue que el Gobierno Municipal del Cantón Manta tiene su propia ordenanza de regulación a los establecimientos turísticos de Operación e Intermediación, pero el ente regulador que es el Ministerio de Turismo es quien otorga el Certificado de Registro bajo los requisitos mínimos que tiene que cumplir mediante el Reglamento de Alimentos y Bebidas de Registro Oficial 783 de fecha 24 de junio de 2016.

La quinta pregunta planteada a la funcionaria del MINTUR fue si la entidad para la que ella labora, cuenta con el catastro actualizado de las agencias de viajes registradas en el cantón Manta con su respectiva categoría, registro de Turismo y licencia anual de funcionamiento. Ella contestó que sí, esta Cartera de Estado constantemente realiza la actualización de la actividad de Operación e Intermediación del Cantón Manta, este catastro cuenta con datos generales del establecimiento, como el número de registro alfanumérico otorgado y su respectiva categoría, dirección, nombre del propietario, números telefónicos, correo electrónico, páginas webs. Sobre el tema de la LUAF (Licencia Única Anual de Funcionamiento), esta es otorgada por parte del departamento turístico del GAD Manta una vez que esta Cartera de Estado le haya otorgado el Certificado de Registro. Otra de las

interrogantes realizadas a la Sra. Cevallos fue si en algún momento han recibido denuncias o quejas por parte de turistas por posibles falencias en el servicio brindado por las agencias minoristas, su respuesta fue que sí, esta Cartera de Estado cuenta con un manual de denuncias y con el PIAT (Plan Integral de Asistencia Turística), donde su misión es garantizar la integridad y sostenibilidad en todas sus dimensiones, protegiendo la vida, la salud y la integridad física, económica y psicológica de los visitantes, los proveedores de servicios turísticos y las comunidades receptoras. La séptima pregunta realizada en esta entrevista fue si cómo institución de control, corroboran la veracidad de las ofertas de las agencias de viajes minoristas del cantón Manta, a lo que respondió que apegados en el marco del Reglamento de Operación e Intermediación con Registro Oficial 783 del 24 de junio de 2016 y de la competencia como ente regulador es de realizar la inspección correspondiente al establecimiento turístico para el otorgamiento del respectivo certificado, verificando con el check list; lista de requisitos mínimos a cumplir por la agencia, que se cumplan tal como lo indica la Normativa Vigente; considerando lo expresado en el Artículo 7 del Reglamento, el cual indica claramente las obligaciones de las agencias de viajes de servicios turísticos que debe cumplir, en este contexto están sujetos a las inspecciones que realice esta Cartera de Estado y en caso de algún inconveniente se actuará de acuerdo a la Ley de Turismo. Por último y para finalizar esta entrevista se le planteó la interrogante de que si el MINTUR verifica que la nómina del personal que trabajan en las agencias de viajes cumplan los siguientes parámetros: 30% mínimo del personal profesional en turismo y 20% mínimo del personal con conocimiento del idioma inglés. Su respuesta fue que sí, es uno de los requisitos mínimos que se encuentra en el check list que se realiza al momento de la inspección al establecimiento, verificando con documentos del personal si cumplen con estos requisitos que indica el reglamento vigente, ya que tanto el propietario como el personal debe cumplir

con estos parámetros para ser categorizado como tal; en caso de no serlo deberá contratar el personal idóneo para cubrir estos puestos de atención a los turistas.

La entrevista planteada al Ing. Isidro Rodríguez, Director del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, quien expresa que es importante la existencia de indicadores que determinen la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en Manta ya que frente al desarrollo de varias plataformas virtuales es necesario determinar el nivel de competitividad del servicio personalizado, y su incidencia presencial o virtual. Como Dirección Municipal de Turismo se encuentra muy interesado en implementar una jornada de capacitación que permita mejorar los procesos desde la atención al cliente hasta lograr satisfacción y cumplimientos de experiencias únicas. En cuanto a su criterio personal respecto al uso de indicadores manifestó que implementar un sistema de calificación del servicio otorgado alineado a un plan de incentivos para el Agente de viajes, mediante alguna aplicación móvil, sin dudas permitirá corregir fallas y enaltecer el buen servicio y competitividad del destino. Es necesario para que exista mayor impacto orientar a que las Agencias de Viajes no solo sean emisivas si no que sean duales e incentiven el turismo interno.

El GAD Manta no cuenta con una ordenanza de regulación turística que incluya parámetros para el control y supervisión del trabajo de las agencias minoristas de la ciudad de Manta, se ha venido controlando con base al Reglamento de Intermediación presentado por el Ministerio de Turismo, mismo que puede ser compartido en criterios desde los Gobiernos Municipales, sin embargo, considera que adicional a este documento es necesario implementar una herramienta que permita medir el nivel de satisfacción de clientes. La presente ordenanza Municipal solo busca un control basado en la legalidad de la empresa,

sin considerar la atención al cliente, esto puede ser solucionado mediante un Reglamento Municipal o una Ordenanza específica en este ámbito de la gestión del turismo.

Por otro lado, el Ing. Rodríguez, indicó que la municipalidad sí cuenta con una base de datos o catastro turístico el mismo que es compartido con el Ministerio de Turismo; es necesario señalar que por avances tecnológicos y adaptabilidad del nuevo turista muchos profesionales optan por ser freelance y trabajar de manera independiente, característica que irá en crecimiento y que en la actualidad no guarda regulación, más que la obtención de licencias de guías de turismo. También se le consultó al Director de Turismo local, si en algún momento como dirección de turismo han recibido denuncias o quejas por parte de turistas que hayan tenido falencias en el servicio recibido por parte de una agencia a lo que él respondió que no, aunque tiene cuatro meses en el cargo, no ha escuchado la existencia de ese tipo de denuncias, sin embargo, asume a que esto se puede deber porque no existen los canales de comunicación efectivos.

Otra pregunta realizada al Sr. Rodríguez fue si cómo institución de control, corroboran la veracidad de las ofertas de las agencias de viajes minoristas del cantón Manta, a lo que respondió que no, que en la práctica no, aunque en la Ley de Turismo existe los anunciados de sanción que pueden ser traducidos a estafas y responden a procesos civiles o penales. La última interrogante planteada fue si como Dirección de Turismo ellos verifican que la nómina del personal que trabajan en las agencias de viajes cumplan los siguientes parámetros: 30% mínimo del personal profesional en turismo y 20% mínimo del personal con conocimiento del idioma inglés, su respuesta fue sí, son requisitos de constitución para

el registro y emisión de la Licencia, pero dicho proceso de regulación podría mejorar de manera prolongada, y más no para el proceso del permiso.

Como método de contratar la información entre los sectores público y privado, también se planteó entrevistas a representantes del sector privado, y particularmente a Sr. Paul Andrade – Presidente de la Asociación de Empresarios Turísticos de Manabí; y al Sr. José Bailón Franco, Gerente General de la agencia de viajes MBC Manta Travel.

En primer término, el Sr. Paúl Andrade manifestó que para él es muy importante que se consideren indicadores para poder medir la satisfacción de los clientes en agencias de viajes minoristas. Hizo énfasis en que esta evaluación debe realizarse en tres tiempos, antes de que el cliente utilice los servicios contratados, es decir, evaluar la atención recibida por la persona que le vende el servicio turístico, también en el momento en que está haciendo uso del servicio, y después de haber terminado su viaje, es decir, una evaluación post venta, él indica que evaluar este punto sería muy importante ya que se podría conocer que tan satisfecho estuvo el cliente al recibir el servicio contratado, en caso de que el cliente no se encuentre satisfecho, buscar formas para mejorar este tipo de inconvenientes. Además de esto, como gremio, indicó que estarían dispuestos a gestionar capacitaciones para el personal que labora en las agencias de viajes minoristas, ya que ellos cuentan con convenios con la academia, ejemplo la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM), además de capacitadores certificados que podrían brindar esta ayuda con la finalidad de brindar un mejor servicio a los clientes.

Por su parte el Sr. José Bailón Franco, Gerente General de la agencia de viajes MBC Manta Travel, consideró importante la existencia de indicadores que determinen la calidad

del servicio de las agencias de viajes minoristas, ya que en su opinión es oportuno implementar indicadores de calidad, justamente en estos momentos post pandemia, él cree que se debería certificar bajo estos indicadores y parámetros la calidad del servicio; además mencionó que estaría dispuesto en brindar su colaboración para capacitar al personal que labora en su agencia. Sobre la pregunta que hace referencia a cuál es su criterio respecto a la aplicación de indicadores de calidad del servicio de las agencias minoristas de la ciudad de Manta y si estos mejorarán el sistema turístico local, supo decir que teniendo como antecedente a países de la Unión Europea que aplicaron como mandato de ley en parlamento Europeo la implementación de indicadores de calidad turística a toda la industria y destinos turísticos de estos países, han logrado tener un alto índice de calidad certificada, consolidando la operación turística de estos países. Por esta razón y ejemplo, aplicando indicadores de calidad turística al sector turístico podría llegar a ser más competitivo local y regionalmente.

## **8.2 Planteamiento de indicadores para medir la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas y el grado de satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta.**

Teniendo claro que la calidad es un elemento diferenciador frente a las características del escenario económico actual, con mercados cada día más saturados, consumidores más exigentes e innovaciones tecnológicas constantes, particularmente en el sector turístico de la ciudad de Manta, el dinamismo existente en el sector hasta antes del COVID-19, dio a las agencias de viajes un rol importante para dinamizar la economía nacional.

Lo anterior, se debe a que su función en los canales de comercialización es la de facilitar a los clientes el acceso a los servicios otorgándoles un valor añadido a través de la adecuada conjugación de los mismos. En este marco, la importancia de esta investigación reside en otorgar a estas organizaciones una herramienta que les permita optimizar y potenciar sus prestaciones en el nuevo escenario competitivo. Para ello se indagaron los indicadores que hacen a la calidad de servicio percibida en las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta. Los resultados obtenidos permiten avanzar en el campo de conocimiento de las agencias de viajes, estos indicadores podrán ser evaluados en cuanto a confiabilidad y validez en posteriores investigaciones.

En el marco de la reconversión productiva por la que atraviesa Ecuador, tras la apreciación del dólar americano y la depreciación de las monedas en los países de la región, la consolidación de las agencias minoristas cuyas funciones se basan en turismo emisor, se torna favorable. Para ello es importante que cada uno de los actores tome conciencia y se empiecen a dar ese valor agregado que es brindar un servicio de calidad.

En los últimos meses, previo a la llegada del COVID-19, las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta tuvieron afluencia de clientes en un número considerable. De esta manera, la importancia de investigaciones en el campo del turismo se torna fundamental a fines de incrementar la calidad de los servicios prestados. Los desafíos de la competitividad se vuelven aún más agudos para aquellas empresas que pretenden reflejarse como altamente



flexibles, ágiles y capaces de maximizar el potencial de todos sus recursos tanto financieros como humanos.

En el entorno actual, las guerras que han desatado algunas empresas por captar clientes han deteriorado a todo el sector desplazando a muchas del mercado. Por lo tanto, ahora más que nunca, las agencias buscan fórmulas para retener a sus clientes y evitar que estos queden a merced de la competencia.

Existe además un grupo de clientes que han optado por no acudir a las agencias de viajes tradicionales, sino que han preferido contratar todos los servicios mediante la web, la enseñanza que ha dejado el COVID-19 es que, al comprar por internet, no existe un ente responsable que dé respuestas a sus clientes de manera inmediata para poder solucionar los inconvenientes generados tales como cambios de fechas, cancelaciones, devoluciones, etc. Se espera entonces que este grupo de clientes vuelva a las agencias de viajes, por lo tanto, es imprescindible que todas ellas estén preparadas. En este sentido, la satisfacción del cliente se transforma en un elemento clave para lograr su retención en el largo plazo.

Para medir la calidad de los servicios que brindan las agencias de viajes de Manta, se podría proponer un número inmenso de indicadores tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, pero es importante seleccionarlos conforme a criterios de prioridad, basados en las realidades de cada lugar turístico. Estos indicadores, pueden irse modificando en el tiempo de manera flexible y de acuerdo a los cambios en la situación turística.

Con base a los planteamientos emitidos por los turistas encuestados, quienes indican que un elevado porcentaje acudir a agencias de viajes para planificar sus viajes, por el motivo que sea, y que además, siempre consideran las variables precios – atención al cliente, y considerando que los cuatro expertos entrevistados representantes de los sectores público y privados, coinciden que la aplicación de indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes, las hará más competitivas en el mercado no solo nacional sino internacional, se plantea la selección de los siguientes indicadores:

- Asesoramiento adecuado.
- Promoción sincera.
- Apariencia y ambientación del establecimiento.
- Puntualidad.
- Amabilidad del personal.
- Rapidez y acierto en la resolución de problemas durante la prestación del servicio.
- Adecuación del servicio a la demanda del cliente.
- Variedad de los servicios.
- Respaldo en imprevistos.
- Rapidez en la respuesta a consultas previas a la compra.
- Facilidades de pago.

### **8.3 Propuesta técnica para la medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoritas de la ciudad de Manta.**

El uso de indicadores implica conocer lo que se quiere evaluar, seleccionar la información relevante (el exceso de información desinforma) y, por último, sintetizar dicha información en una serie de medidas útiles y significativas para los responsables de la toma de decisiones.

Entre los indicadores aplicables a una gestión sostenible se distinguen, básicamente, aquellos que son fácilmente cuantificables pero que adquieren una gran importancia en la valoración de la satisfacción de la población local por vivir en un destino turístico, o la satisfacción de la experiencia turística de los turistas.

A continuación, se resume la utilidad de cada indicador seleccionado en la presente propuesta:

- **Asesoramiento adecuado.** - El asesoramiento es un procedimiento sumamente común en nuestra cultura, desarrollado por personas que disponen de notables y especiales conocimientos acerca de un tema o disciplina y que consiste justamente en utilizarlo para aconsejar e informar al respecto a aquellos que lo necesitan para desarrollar una tarea, para llevar a cabo una actividad, entre otros. En el campo de las agencias de viajes es necesario que todos los counters tengan conocimiento pleno sobre todos los destinos y los servicios que se ofertan para que así tengan la capacidad de brindar una asesoría verás. (ABC, 2014)

Además, cabe acotar, que las personas que laboran como counters en las agencias de viajes minoristas, deben estar preparados para poder atender a clientes que no hablen el idioma local, por lo general, deben tener conocimientos básicos del idioma inglés. Esto a más de ser un requisito que se encuentra dentro del reglamento de operación turística del Ecuador, es considerado un valor agregado para alcanzar el objetivo de ser una agencia competitiva.

- **Promoción sincera.** - La Promoción Turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante plantear los objetivos de promoción, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino. Asimismo, es importante tener en cuenta tanto la inversión económica, como de tiempo para obtener los resultados deseados. (Turismo, 2019)

Realizar una promoción sincera quiere decir que no se debe hablar de más sobre un destino o servicio, lo mejor es decir siempre la verdad y ser lo más realista posible.

En definitiva, es importante definir cómo se quiere promover un destino y, a partir de allí, definir las acciones que se desarrollarán con el objetivo de llegar al público potencial. Asimismo, se debe destacar la importancia de llevar a cabo las acciones correctas para cumplir las metas. (Turismo, 2019)

Al momento en que el cliente recibe el servicio en el destino, la agencia de viajes debe cerciorarse que todo lo contratado por el cliente sea recibido por el mismo tal cual se lo ofreció, ya que de esto dependerá la calidad total del producto adquirido, iniciando por la atención recibida en oficina, en donde se le indica al cliente cada uno de los servicios va a recibir en el destino. Luego que todo lo contratado se cumpla a cabalidad, y finalmente consultar con el cliente si en realidad se encontró muy satisfecho y que si el valor pagado por el producto, compensa lo que recibió.

- **Apariencia y ambientación del establecimiento.** - La decoración de una empresa no tiene por qué tomar mucho tiempo ni ser costosa. De la misma forma, las oficinas o puntos

de venta no tienen por qué ser aburridas, pueden tener estilo y mantener su aspecto profesional. Para poder decorar de manera conveniente un espacio físico solo se necesita un poco de creatividad. Es importantes tener claro que una buena decoración no solo ayuda a mejorar las ventas, sino también crear un espacio agradable para los trabajadores y los clientes.

El ambiente de una empresa es hoy un punto importante para mejorar la imagen de un negocio. No solo basta tener el mejor producto o el mejor servicio, si el establecimiento no es agradable para el público, es muy probable que no se venda lo que se espera.

- **Puntualidad.** - El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir con compromisos adquiridos deliberadamente: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar, una cita médica, etc. (Vive, 2018)

La puntualidad es necesaria para dotar la personalidad de carácter, orden y eficacia. Al vivir este valor en plenitud las personas están en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor su trabajo, ser merecedores de confianza. (Vive, 2018)

En el ámbito de los servicios que brindan las agencias de viajes, es importante que además de la puntualidad que demuestren cada uno de los colaboradores, se les exija puntualidad a los proveedores de servicios, ya sean mayoristas, operadores, etc.

- **Amabilidad del personal de la agencia de viajes.-** La amabilidad es un lenguaje que los sordos pueden escuchar y los ciegos pueden ver» (Twain).

Se puede definir como amable una persona que trata con respeto y con educación a los demás. Ser amable y educado abrirá muchas puertas a la hora de desarrollar un negocio, o a la hora de realizar una venta. Ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los clientes quieren calidad y amabilidad, quieren tener una buena atención.

Cuando un cliente está satisfecho este se convertirá en una especie de embajador de una determinada agencia, y comenzará a recomendar los productos y servicio a su círculo más cercano. Por eso es importante tratar al cliente con amabilidad, no solo que el cliente realice una compra, sino que también se vaya satisfecho, y comience a hablar con sus amistades de la calidad de la agencia. De esta manera, la agencia obtendrá publicidad sin necesidad de realizar inversión económica, pero para ello es muy importante invertir en la preparación del talento humano que labora en la empresa.

- **Rapidez y acierto en la resolución de problemas durante la prestación del servicio.** - En los indicadores anteriores como en este juega un rol importante la empatía, en el sector turístico en general. Si el objetivo de un destino es desarrollar el turismo es necesario que todos los actores tengan claro el significado de esta palabra y aplicarla en el día a día.

Por el lado de los agentes de viaje es importante siempre realizar un ejercicio que consiste en: ¿Cómo les gustaría a ellos ser atendidos, antes, durante y después de haber hecho la

compra? La respuesta a esta interrogante dejará muy claro como debe ser su atención para con sus clientes ya que en situaciones de apremio y de angustia, lo mínimo que espera un cliente es una respuesta inmediata que posteriormente le permita solucionar algún tipo de inconveniente.

Un agente de viaje debe ser consciente que su labor nunca culmina una vez que cumple con sus 8 horas de trabajo ordinario, siempre estará sujeto a cualquier tipo de imprevisto que se le genere al cliente durante la prestación de un servicio, por ende, será la primera persona a la que el cliente llame para manifestar lo sucedido.

- **Adecuación del servicio a la demanda del cliente.** - Hay que tener claro que hoy en día las agencias de viajes no solo venden aquellos paquetes que tienen ya armados, conocidos en el argot del turismo como bloqueos, en la actualidad las agencias deben tener la capacidad de armar un paquete turístico según las exigencias del cliente, para ello es importante que el agente tenga total conocimiento sobre los diferentes destinos y los servicios ofertados in situ.

- **Variedad de los servicios.**- Se trata de las diferentes opciones que puedan presentar las agencias de viajes a la hora de brindar un servicio, muchas veces se recibe la visita de clientes que quieren viajar pero aún no tienen claro a donde, por ello es importante contar con variedad de servicios ya que siempre que se recibe la visita de alguien que acude por primera vez a una determinada agencia, esta persona ya tiene un conocimiento previo de uno o varios destinos cuya información ha sido obtenida de internet o de otra agencia de viajes.

- **Respaldo en imprevistos.** - Un agente de viajes al momento de ofertar un destino en específico a un cliente debe siempre además recomendarle contratar un seguro de viajes, ya que este va a ser de gran ayuda si surge algún imprevisto.

Otro aspecto importante en relación con los imprevistos, es que la agencia minorista debe garantizar a su cliente, que en el caso de presentarse algún tipo de problema al momento de que este se encuentre en el destino, tenga la seguridad de que la agencia mayorista a la que le compró el programa, asuma la responsabilidad de los inconvenientes presentados en la ejecución de los servicios. Esto brinda confianza al cliente.

- **Rapidez en la respuesta a consultas previas a la compra.** - Actualmente todas las empresas y negocios cuentan con un aliado estratégico muy poderoso, la tecnología, capaz de asegurar y perder ventas, es necesario que todo el personal tenga una capacitación adecuada para hacer de este aliado una gran fortaleza que permita generar un sinnúmero de oportunidades que aporte con el desarrollo de las operaciones de las agencias de viajes.

La primera impresión que se lleve el cliente va a ser fundamental al momento de cerrar una venta, si el agente además de no tener rapidez en su respuesta no es acertado, seguramente la persona interesada buscará otra agencia, por el contrario, si existe eficacia, eficiencia y además seguridad por parte del agente lo más probable es que la agencia de viajes gane un cliente que posteriormente recomiende a la agencia gracias a la calidad del servicio que se le brindó.



- **Facilidades de pago.** - Las principales barreras de compra tanto en el comercio online como offline tienen que ver con los métodos de pago, es importante plantearse la siguiente interrogante: ¿Cuántos clientes estás dispuesto a perder por no innovar en ello?

Cada generación tiene apego o rechazo por ciertas formas de pago y esto se debe principalmente a los efectos de la inclusión de la tecnología en sus vidas. Muchos usuarios de la banca tradicional, sobre todo los mayores a 50 años, no habían terminado de adaptarse a ella cuando surgieron modificaciones tecnológicas para brindar mayor seguridad y facilidad de uso. (Search, 2019)

¿Cuál es la lógica para implementar nuevos métodos de pago? Definitivamente, aunque no es el único motivo, la edad de la mayor cantidad de la población económicamente activa influye en la generación de nuevos modelos para efectuar pagos, ¿por qué? Porque es ese segmento de la población el que tiene capacidad de compra y habrá que adaptarse a sus estilos de vida y tomarlo como una actividad en curso. (Search, 2019)

En este momento, el mundo se encuentra con una mayoría de población que incluye a los Millennials y su necesidad de simplicidad en la banca es imponente, misma razón por la que las tecnologías financieras, han acaparado buena parte del mercado.

Es pertinente dejar claro las ventajas competitivas que tienen los negocios que cuentan con diferentes métodos de pago, comparados con otros que no disponen de estas facilidades para sus clientes.

Tarjetas de crédito: La principal ventaja con las tarjetas de crédito, es que los clientes pueden realizar una compra y tener un margen de días para poder pagar. También la posibilidad de pagar a meses sin intereses. Esta última facilidad puede representar una comisión para los comercios; sin embargo, puede ser disminuida o anulada cuando se realizan convenios con algunas instituciones bancarias; adicionales en fechas de alto consumo, pueden activarse promociones exclusivas que compensarán el gasto con la fidelización o atracción de clientes. (Search, 2019)

Tarjetas de débito: Este es uno de los métodos tradicionales de pago; pero no todos los negocios cuentan con ello pese a que existen diferentes dispositivos que están sustituyendo a las terminales bancarias. La comisión que se cobra a los comercios, es similar, la diferencia está en que la negociación de los pagos al banco depende de las emisoras. La principal ventaja es que los consumidores pueden hacer compras no planeadas en ese momento cuando no cuentan con efectivo. (Search, 2019)

Contactless: (Pagos sin contacto) Este método de pago se relaciona mayoritariamente con la generación Millennial, aunque algunos de la generación X se han comenzado a involucrar con ellas. Ofrecer este método de pago tiene la principal ventaja de la seguridad para el cliente, ya que se reduce el riesgo de la clonación de tarjetas. Otras ventajas adicionales son la seguridad, la rapidez e inmediatez de la disposición de recursos. En la actualidad, debido a la aparición del covid-19, esta forma de pago garantiza que exista el menor contacto entre el comprador y el vendedor, además no existe manipulación del dinero físico, brindando una seguridad y minimizando el riesgo de contagio. (Search, 2019)

Como se podrá comprobar en el siguiente cuadro, los indicadores propuestos reúnen los criterios de selección planteados por los organismos internacionales antes indicados.

Para una mejor interpretación, se ha otorgado una escala de significancia (baja, media y alta); paralelamente los indicadores han sido seleccionados identificando los actores claves responsables de la aplicación de los mismos. Este resultado se evidencia en el siguiente cuadro:

**Tabla No.16: Indicadores para medir la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas y el grado de satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta.**

<u>Indicador</u>	<u>Significancia</u>			<u>Variables</u>	<u>Ecuación aplicada</u>
	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>		
Asesoramiento adecuado.			X	-Historial mensual de quejas. -Número de clientes mensuales  Escala de calificación (excelente, regular, mala atención) Número de turistas atendidos.	(No. de quejas por atención al cliente/ total de clientes al año)x100  Calificación de atención de turistas / No. total de turistas atendidos x 100.
Promoción sincera.			X	-Información real del destino y los servicios. -Proveer una correcta promoción de los destinos	(No. quejas clientes que no recibieron el servicio que se les vendió/total de clientes en el año)x100
Apariencia y ambientación del establecimiento.		X		-Pulcritud del establecimiento. -Implementos de bioseguridad para	Evaluar a la agencia mediante check list con opciones que

		empleados y corroboren el cumplimiento de las variables. (Anexo C)
Puntualidad	X	-Se cumple a tiempo con los servicios brindados. -Exigir compromiso de puntualidad a los proveedores al momento de la ejecución del servicio.
Amabilidad del personal de la agencia de viajes.	X	-Empatía con el cliente. -Respeto hacia los clientes
Rapidez y acierto en la resolución de problemas durante la prestación del servicio.	X	-Eficacia por parte de la red prestadora de los servicios contratados. -Solución inmediata a los inconvenientes presentados.
Adecuación del servicio a la demanda del cliente.	X	-Flexibilidad para elaborar paquetes personalizados. -Creatividad para fusionar servicios
Variedad de los servicios.	X	-Diversificación de la oferta. -Gran alcance de relaciones con mayoristas y

		operadores que ofertan distintos destinos.	turísticos a la agencia.
Respaldo en imprevistos.	X	-Conocimiento pleno del counter de las coberturas que brindan los seguros de viajes. -Información a los clientes sobre los beneficios que se obtienen al adquirir un seguro de viajes y respaldo brindado por el operador en el destino.	No. de empresas proveedoras de seguros de viajes que mantienen convenio con la agencia minorista + No. de agencias mayoristas que tienen convenio vigente con la agencia minorista que tengan respaldo de imprevistos.
Rapidez en la respuesta a consultas previas a la compra.	X	-Manejo eficiente de las Tic's. -Capacidad de respuesta oportuna a consultas de clientes previo a la compra.	(No. de cotizaciones realizadas en el año/ No. de servicios vendidos en el año) x 100
Facilidades de pago.	X	-Disposición de recursos electrónicos para gestión de cobro a los clientes. -Alianzas estratégicas con las entidades financieras.	No. de opciones de formas de pago disponibles en la agencia de viajes minorista.

**Elaboración la autora**

## 9. Discusión.

Como resultado del estudio realizado en esta investigación, se puede determinar que la implementación de indicadores para medir la calidad del servicio que ofrecen las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta será de gran ayuda para lograr que estas empresas a más de lograr una plena satisfacción en sus clientes, puedan llegar a ser competitivas en el mercado, lo cual se relaciona con lo evaluado por Pérez & García (2006).

El establecer fuertes líneas de comunicación con los clientes sobre aspectos como la satisfacción del servicio, puntualidad de los mismos, la atención a los inconvenientes que pudieran presentarse mientras los clientes se encuentren en el disfrute de los servicios; todo esto contribuirá en aumentar el compromiso de la relación establecida entre el cliente y la agencia de viajes, lo cual corrobora la teoría de Crosby, Evans, & Cowles, (1990), quienes expresan que la satisfacción es la valoración de la experiencia de interactuar con un proveedor de servicios hasta el momento presente y es utilizada por los clientes para predecir experiencias futuras, así como lo expresado por otras publicaciones analizadas en el presente trabajo, tal es el caso de Anderson, Fornell, & y Lehmann, (1994), quienes sostienen que la Satisfacción es “una evaluación global basada experiencia total de la compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo” y LeBlanc, (1992), que indica que dentro del sector turístico, la satisfacción del consumidor ha sido analizada en sus relaciones con hoteles, agencias de viaje e incluso con atracciones turísticas.

Las encuestas aplicadas, determinaron que, para los clientes, una de las opciones para decidirse por una agencia de viajes versus otra de la competencia, es la diferenciación de precios que existen, además de que le brinden una buena atención, la capacidad que tenga el agente de viajes que lo atiende de resolver todas sus dudas e inquietudes y sobre todo que le brinde la asesoría plena para que pueda disfrutar en el destino de los servicios contratados. Lo anterior, se relaciona con lo expresado por Casielles, Vazquez, & Bosque, (2005), quienes indican que desde el punto de vista de la calidad de la relación entre las agencias de viajes y sus clientes, los resultados han confirmado que se compone de satisfacción, confianza y compromiso, que además otras investigaciones previas han mostrado la importancia que tiene la confianza en los empleados en la confianza en la agencia de viajes, puesto que la interacción con los empleados permite evaluar su competitividad y sus buenas intenciones.

Además, como lo indicó en su entrevista el Sr. Paul Andrade, Presidente de la Asociación de Empresarios Turísticos de la Provincia de Manabí, es bueno sugerir que al cliente se le realice un seguimiento post venta, ya que de esta forma se podrá corroborar que los servicios que fueron vendidos por la agencia se cumplieron a cabalidad, y en caso de no ser así, corregir estos errores pidiendo explicación primero a la agencia mayorista que vendió a la agencia el programa o servicio, y que esta consulte y solicite explicaciones a los operadores en el destino; en este aspecto, investigadores como (Al-Hawari, 2011); (Walsh, 2010), manifiestan que establecer fuertes líneas de comunicación con los clientes sobre aspectos tales como su satisfacción con el servicio, puntualidad de los servicios recibidos, atención a inconvenientes durante el disfrute de las vacaciones, etc., contribuirá a aumentar el compromiso de la relación establecida con la agencia de viajes. Del mismo modo, (Moliner,

Sánchez, & Rodríguez, 2007), recomiendan que se cuiden tanto aspectos emocionales, relacionados con el disfrute del producto y su estancia en la agencia durante el proceso de decisión de compra, como aspectos cognitivos tales como el precio o la profesionalidad del personal.

En el portal web de ISOTOOLS, todos los aspectos anteriormente descritos coinciden en que son determinantes a la hora de que los clientes deciden donde adquirir los servicios, y de ahí parte la necesidad de determinar cuáles pueden llegar a ser los indicadores que logren medir a cabalidad la calidad del servicio brindado.

Los entrevistados tanto del sector publico representados por el Ministerio de Turismo y la Dirección de Turismo del GAD Manta, como del sector privado Sr. Paul Andrade, Presidente de la Asociación de Empresarios Turísticos de la Provincia de Manabí, y Sr. José Bailón Franco, Gerente Propietario de la agencia de viajes MBC Manta Travel, coinciden en que la implementación de indicadores para medir la calidad del servicio dentro de las agencias de viajes, sería una herramienta positiva que en un tiempo determinado, logrará mejorar las actividades dentro de estas empresas y se logrará el objetivo que todas las personas que laboran en turismo tienen en común que es tener clientes satisfechos. Se puede tomar como ejemplo a la Unión Europea, ya que aplicaron como mandato de ley en parlamento europeo la implementación de indicadores de calidad turística a toda la industria y destinos turísticos de estos países, han logrado tener un alto índice de calidad certificada, consolidando la operación turística de estos países.



Por la razón anterior, y con base en el modelo europeo comentado por el Sr. José Bailón Franco, quien cuenta con experiencia en agenciamiento, al aplicar en nuestro país, y puntualmente en Manta, indicadores de calidad turística al sector turístico, podría conllevar a ser más competitivo tanto local como regionalmente. La norma ISO 14785: 2014, se centra en los requisitos que debe tener toda oficina donde se oferte un producto o servicio turístico: calidad de la atención, oportunidad, cercanía, capacidad de resolución de incidencias, cobertura, capacitación y formación del personal encargado, número de opciones lingüísticas, que, dentro del Ecuador, esto también se encuentra normado en el reglamento de Intermediación de Operación turística, y es un requisito necesario para que una agencia pueda laborar.

La norma ISO antes citada, también valora el diseño del material complementario como mapas y planos; bajo este contexto, los indicadores de calidad son instrumentos de medición que se emplean para evaluar la calidad de los procesos, productos y/o servicios, o, dicho de otra manera, determinan el nivel de cumplimiento de los objetivos para los cuales se han desplegado una serie de actividades concretas, lo cual se debe medir en el tiempo para evaluar de forma sostenible la calidad de los servicios.

Aunque en la actualidad no existe una ordenanza municipal que pueda regular la calidad del servicio que se brinda en las agencias de viajes minoristas, las autoridades competentes se acogen al Reglamento de Intermediación y Operación Turística para poder realizar un control y estipular lineamientos que las agencias deben cumplir para funcionar. Por lo tanto, los representantes de las instituciones de control local y provincial entrevistados, coincidieron que sería útil una propuesta que plantee indicadores que logren medir la calidad

del servicio, y a raíz de esto, en un futuro poder contar con esta ordenanza y en caso de que existan falencias, poder incurrir en sanciones.

## **10. Conclusiones.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas a los actores claves y las encuestas formuladas a los clientes de las agencias minoristas de la ciudad de Manta, se puede comprobar que la hipótesis planteada sí se cumple en el presente estudio, puesto que implementar indicadores que logren medir la calidad del servicio en las agencias de viajes minoristas, va a permitir que los clientes de dichos establecimientos se encuentren satisfechos y sobre todo se sientan seguros a la hora de contratar este tipo de servicios.

La calidad del servicio y la atención al cliente son elementos importantes que las personas tienen en cuenta al momento de elegir un establecimiento para realizar la compra de un servicio. Otros aspectos importantes que las personas consideran antes de realizar la compra es que la empresa les ofrezca servicios a precios competitivos, sin perder la calidad; además de múltiples opciones para realizar el pago del servicio contratado.

En este marco, la importancia de esta investigación radica en otorgar a las agencias y autoridades que regulan el funcionamiento de estos establecimientos, una herramienta que les permita optimizar y potenciar sus prestaciones en el nuevo escenario competitivo. Para esto se seleccionaron indicadores que permiten medir la calidad de servicio percibida en las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta.

Al realizar las encuestas a los clientes, se le formularon preguntas como las que se detallan a continuación: cuantos de los viajes que realiza los gestiona a través de una agencia de viajes, a lo que la mayoría de los encuestados respondió que entre un 50 al 75% de estos viajes, los realiza mediante el asesoramiento de una agencia. Otra interrogante planteada fue que al momento de elegir una agencia de viajes que es lo que más valora frente a otras agencias, a lo que las respuestas con mayor elección fueron el precio, el servicio al cliente que brinda la agencia, experiencias anteriores, es decir, si antes ya han comprado ahí o por alguna recomendación de un conocido o amigo deciden elegir esa agencia y por los regalos promocionales que les pueden ofrecer.

La siguiente pregunta que se les realizó a los clientes es cual fue el motivo por el que acudió a una agencia de viajes, y las respuestas que tuvieron una mayor elección fueron conseguir un buen precio, reducir el tiempo de búsqueda y además reducir la incertidumbre del viaje, es decir, que además de que pueden conseguir un mejor precio, los clientes buscan esa seguridad y garantía que solamente una agencia de viajes le puede ofrecer.

Una pregunta que resultó ser muy relevante en la encuesta, fue que se le brindó al cliente según su percepción, calificar las atenciones y servicios recibidos en la última agencia de viajes donde realizó la compra. Se pudo comprobar gracias a las respuestas de los encuestados, que la mayoría de ellos estuvieron satisfechos; cabe recalcar que en esta pregunta se estaban evaluando los siguientes aspectos: si fue atendido en tono amable y cortés, si las preguntas que ellos tenían fueron contestadas puntualmente, todas las solicitudes fueron atendidas, si se dispuso de todo el material necesario para informarse, los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades, y si el tiempo que el

agente le dedicó fue suficiente. En la encuesta se presentó una escala de calificación de 4 rangos: muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho. Como se detalló anteriormente, la opción elegida mayoritariamente por los encuestados fue de satisfecho. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados, percibieron que algo faltó para no haber marcado la opción de muy satisfecho. Por esta razón, esta propuesta ayudaría a determinar que falencias pueden estar existiendo, y proceder a corregirlas, para que, en próximas encuestas, el casillero que solamente sea marcado por los clientes sea el de muy satisfecho.

Los indicadores que fueron seleccionados para ser incluidos dentro de esta propuesta son los siguientes: asesoramiento adecuado, promoción sincera, apariencia y ambientación del establecimiento, puntualidad, amabilidad del personal, rapidez y acierto en la resolución de problemas durante la prestación del servicio, adecuación del servicio a la demanda del cliente, variedad de los servicios, respaldo en imprevistos, rapidez en la respuesta a consultas previas a la compra y facilidades de pago.

La propuesta planteada permitirá lograr mejoras en el servicio que prestan las empresas y brindan a las autoridades el poder de tener control del funcionamiento y desempeño que tendrán las agencias. Estos indicadores podrán ser evaluados en cuanto a confiabilidad y validez en posteriores investigaciones.

Dentro del planteamiento de la propuesta se puede encontrar la significancia de cada indicador, para que, de esta forma, al momento de que se ejecute la propuesta, la persona encargada tenga conocimiento de cómo evaluar dicho indicador. Además, en el cuadro No.

16, se visualiza la importancia de cada indicador, sus variables y la ecuación que debe aplicarse al momento de realizar la medición.

Los actores claves que fueron entrevistados en el marco del presente trabajo de investigación, mostraron interés y predisposición para en un futuro poder aplicar indicadores en los establecimientos de agenciamiento, con la finalidad de que se mejoren los servicios que brindan a sus clientes y estos se encuentren plenamente satisfechos.

## **11. Recomendaciones.**

En un principio, se planteó realizar las encuestas a un total de 380 personas, que, según la fórmula utilizada para calcular la muestra de estudio, era el número indicado. Debido a lo ocurrido por la emergencia sanitaria del COVID-19, no se pudo aplicar el total de las encuestas de forma estratificada (turismo emisor, receptor, servidores turísticos de agenciamiento y alojamiento), por esta razón solo se logró realizar la encuesta al 40% de la muestra calculada, por lo que se recomienda una vez que se supere la emergencia, volver a aplicar los instrumentos de evaluación para comparar resultados.

Cuando se desee aplicar la propuesta dentro de una agencia de viajes minorista, se recomienda que se consulte previamente con la autora de este trabajo para que exista un buen asesoramiento respecto a cada indicador, ya que al momento de evaluar cada indicador se debe tener bien en claro que características posee cada uno de ellos, y posterior aplicar la ecuación para realizar la interpretación de los resultados.

La propuesta planteada, podría ser utilizada por el GAD Municipal Manta, en su calidad de órgano rector de la gestión turista local, y traducirla a un instructivo, ordenanza o reglamento, de tal manera que exista una normativa local que garantice la aplicación, seguimiento, control y con ello sostenibilidad de las actividades de agenciamiento en el cantón.

La implementación de esta propuesta por parte de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta, así como los indicadores propuestos, podría ser utilizado por estas empresas como mecanismos de certificación de calidad y sustentabilidad, lo que sin duda alguna repercutiría en el marketing publicitario que estas empresas pueden emprender para captar más mercado y competir de manera sostenible frente a los establecimientos que realicen la misma actividad comercial.

## **12. Referencias bibliográficas.**

ABC, D. (Julio de 2014). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/asesoramiento.php>

Al-Hawari. (2011). Evaluación de la calidad de la relación en las relaciones de los minoristas con los consumidores.

Anderson, E. W., Fornell, C., & y Lehmann, D. R. (1994). Satisfacción del cliente, cuota de mercado y rentabilidad: resultados de Suecia. *Revista de Marketing*. Obtenido de

Revista de marketing.: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>

Aranda, M. M. (2006). *La Producción e Intermediación Turística en el Sector de las Agencias de Viaje*.

Casielles, Vazquez, & Bosque, T. G. (2005). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*.

CEUPE. (2020). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, a. D. (1990). *Journal of Marketing* .

Ecuador, A. N. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Ecuador, C. N. (2002). *Ley de Turismo. Ley de Turismo*.

Isotools. (s.f.). Obtenido de <https://www.isotools.org/software>

ISOTOOLS. (s.f.). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/30/que-norma-iso-adoptar-en-mi-empresa-de-turismo/>

ISOTools. (Julio de 2015). *ISOTools EXCELLENCE*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>

Lai, W. (2014). El papel de la calidad del servicio, el valor percibido y la calidad de la relación para mejorar la lealtad del cliente en el sector de las agencias de viajes. *Journal of travel*.

LeBlanc. (1992). Factores que afectan la evaluación del cliente de la calidad del servicio en las agencias de viajes: una investigación de las percepciones de los clientes.

Manabí, C. P. (2008). *Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí*. Portoviejo.

MINTUR. (24 de JUNIO de 2016). Reglamento de Turismo. LEXIS.

Moliner, M., Sánchez, J., & Rodríguez, R. y. (2007). “• Calidad de relación con un viaje Agencia: La influencia de la postcompra Valor percibido de un paquete turístico”. Turismo e investigación hotelera.

OMT, P. . (2006). *PNUMA – OMT*. Madrid, España: OMT.

*Organización Mundial del Turismo-OMT*. (s.f.).

Pérez, S., & García. (2006). ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de análisis Turístico.*, 71.

Radar, G. (s.f.). *Calcule usted el tamaño de su muestra o su margen de error*. Obtenido de <http://www.gruporadar.com.uy/01/calculer-usted-mismo-el-tamano-de-su-muestra-o-su-margen-de-error/>

Reglamento de Operación e Intermediación Turística del Ecuador (24 de Junio de 2016).

Search, A. (12 de Marzo de 2019). *Atlantia Search*. Obtenido de <https://blog.atlantiasearch.com/la-importancia-de-ofrecer-diferentes-metodos-de-pago>

Turismo, V. d. (26 de Febrero de 2019). *Visiones del Turismo*. Obtenido de <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>



- Twain, M. (s.f.). La amabilidad es un lenguaje que los sordos pueden escuchar y los ciegos pueden ver. Misuri, Florida, Estados Unidos.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Evaluación de la calidad de la relación en las relaciones de los minoristas con los consumidores. *European Journal of Marketing*.
- Villoldo, A. G. (2018). *Herramientas de Gestión de Calidad: Con Ejemplos Prácticos en Base a Los Requisitos de la Norma ISO 9001:2015*. Barcelona: Independently published.
- Vive, R. (15 de Abril de 2018). *Revista Vive*. Obtenido de <https://revistavive.com/valor-la-puntualidad/>
- Walsh. (2010). Interculturalidad crítica y educación intercultural. Construyendo Interculturalidad Crítica.
- Zabkar, V. y. (2010). *Evaluación de la calidad de la relación en las relaciones de los minoristas con los consumidores*.

### **13. Anexos.**

#### **Anexo A: Instrumento de entrevistas**

##### **Entrevista**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, a través de la maestría en Turismo Sostenible, se encuentra desarrollando el estudio “**Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.**” El análisis citado, requiere realizar la presente encuesta para lo cual solicitamos conceda unos minutos de su tiempo. La información que nos proporcione es muy valiosa y será utilizada para fines académicos, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la presente investigación.

Duración aproximadamente [10] minutos.

1. ¿Considera usted importante la existencia de indicadores que determinen la calidad del servicio de las agencias minoristas en la ciudad de Manta?
2. ¿Estaría dispuesto a brindar colaboración para capacitar al personal que labora en las agencias minoristas de la ciudad de Manta?
3. ¿Cuál es su criterio respecto a la aplicación de indicadores de calidad del servicio de las agencias minoristas de la ciudad de Manta y si estos mejorarán el sistema turístico local?

4. ¿El GAD Manta en su ordenanza de regulación turística cuenta con parámetros para el control y supervisión del trabajo de las agencias minoristas de la ciudad de Manta?
5. ¿Cuenta con catastro actualizado de las agencias de viajes registradas en el cantón Manta con su respectiva categoría, registro de Turismo y licencia anual de funcionamiento?
6. ¿Han recibido denuncias o quejas por parte de turistas por posibles falencias en el servicio brindado por las agencias minoristas?
7. ¿Cómo institución de control, corroboran la veracidad de las ofertas de las agencias de viajes minoristas del cantón Manta?
8. ¿Verifican que la nómina del personal que trabajan en las agencias de viajes cumplan los siguientes parámetros? 30% mínimo del personal profesional en turismo y 20% mínimo del personal con conocimiento del idioma inglés

## Anexo B: Instrumento de encuestas

### Encuesta

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, a través de la maestría en Turismo Sostenible, se encuentra desarrollando el estudio **“Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.”** El análisis citado, requiere realizar la presente encuesta para lo cual solicitamos conceda unos minutos de su tiempo. La información que nos proporcione es muy valiosa y será utilizada para fines académicos, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la presente investigación.

Duración aproximadamente [7] minutos.

1. ¿Cuál es su ciudad de residencia? .....

2. Indique aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año?

1 a la semana

1 al mes

1 cada 15 días

1 al año

3. ¿Cuántos de estos viajes gestiona a través de una agencia de viajes?

Ninguno 0%

Entre el 25-50

Entre el 50-75%

Todos 100%

4. ¿Siempre acude a la misma agencia de viajes?

Si  No

5. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

Marque tantas opciones como sea oportuno

Cadena a la que pertenece la agencia  Variedad de servicios ofertados

Precio  Garantía  Regalos promocionales

Experiencias anteriores  Servicio de atención al cliente

6. ¿Cuál fue el motivo por el que realizó su último viaje?

Negocios/Profesional  Ocio/Turismo  Compromiso Familiar

Estudios  Otros

7. ¿Cuáles fueron las razones por las que acudió a una agencia de viajes para organizar este viaje?

Conseguir un mejor precio  Reducir la incertidumbre sobre el viaje

Acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios

Reducir el tiempo de búsqueda  Otro

8. ¿Qué tipo de servicio contrató con la agencia de viajes?

- Solo transporte     Solo alojamiento     Transporte y alojamiento  
 Paquete turístico todo incluido     Alquiler de vehículo

9. Indique el grado de satisfacción, de acuerdo a la atención recibida por parte del personal de la agencia

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Fue atendido en tono amable y cortés				
Sus preguntas fueron contestadas puntualmente				
Todas sus solicitudes fueron atendidas				
Dispuso del material necesario para informarse				
Los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades				
El tiempo dedicado por el agente de viajes fue suficiente				

10. ¿Volvería a confiar en una agencia de viajes para organizar sus próximos viajes?

- Sí                       No

**Gracias por su colaboración.....**

**Anexo C: Check list para evaluar la apariencia y ambientación del establecimiento.**

	Sí Cumple	No Cumple
1. El establecimiento se encuentra limpio		
2. Los trabajadores de la agencia cuentan con elementos de protección de bioseguridad		
3. El establecimiento cuenta con dispensadores de alcohol gel para el público		
4. Se exige a los clientes ingresar con elementos de protección de bioseguridad		
5. Los muebles de oficina se encuentran libres de polvo/partículas de tierra y en buen estado		
6. La agencia cuenta con los suficientes recipientes de recolección de desechos		
7. Los cristales que se encuentran dentro de la oficina se encuentran limpios y en buen estado		
8. El establecimiento se encuentra climatizado		
9. El establecimiento cuenta con señaléticas		
10. Se cumple con el distanciamiento social entre los colaboradores y los clientes		