



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de Turismo

Escuela de Ciencias Sociales, Periodismo Información Y

Derecho

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN TURISMO

TEMA:

**“Estrategias de calidad para la gestión operativa de agencias de
viajes minoristas”**

Autor:

Aguilar Castro Nadia Nahomi

Peralta Hidalgo Melany Dayanara

Tutor:

Msc. Olaya Reyes Johana

Babahoyo – Los Ríos – Ecuador

2024



2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Dedicatoria

En el transcurso de la madurez en la vida, nos enfrentamos a diferentes etapas que nos hacen recapacitar y centrar nuestro camino. Este proyecto se lo dedico a Dios, al darme sabiduría, fuerza y valentía para seguir adelante, por permitirme alcanzar este logro.

Aquellos que estuvieron desde el día uno brindándome su mayor esfuerzo, amor y apoyo incondicional que son mis padres, **Janeth Maritza Castro Moyano y Luis Arturo Aguilar Guillen**, sus enseñanzas, correcciones y palabras de aliento me han permitido alcanzar una de mis primordiales metas y **mi hermanito (a)** que viene en camino, para demostrarle que no hay impedimento cuando existe disposición.

Y como no dar crédito a mi persona, por haber puesto el mayor del esfuerzo ante las dificultades que se presentaron, cada lágrima que ha sido derramada por un deber o lección, hoy han valido la pena y me he demostrado a mí misma, que soy capaz de todo, con la perseverancia dispuesta.

Nadia Nahomi Aguilar Castro.



3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Dedico este logro a Dios, fuente inagotable de fortaleza y guía en mi trayecto académico. A mis amados padres, **Wilmer Peralta Andrade y Mariela Hidalgo Contreras**, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza. Gracias por ser mis pilares, mis guías y mis eternos ejemplos de dedicación y sacrificio.

A mi querido ángel en el cielo, **Choili**, mi mamita, quien desde el inicio de mi vida cuidó y veló por mí, dejando una huella imborrable en mi corazón. A Jacque, mi segunda mamá, cuyo amor y apoyo han sido un pilar fundamental.

A todos aquellos seres queridos que partieron demasiado pronto, quienes han dejado un vacío imborrable en mi corazón. Este logro también es un tributo a su memoria, un homenaje a su impacto en mi vida.

Melany Dayanara Peralta Hidalgo.



Agradecimiento

Agradezco grandemente primero a **Dios**, por derramar fuerzas, sabiduría, paciencia y ayudarme a perseverar ante los procesos que se han presentado. Agradezco a mis motores de vida, en lo emocional como en lo económico, **Janeth Maritza Castro Moyano** y **Luis Arturo Aguilar Guillen**; su trabajo por plasmar los buenos valores y estar dispuesto ante toda adversidad presentada, en especial a mi mamá por escucharme en cada detalle y logro que alcanzaba, en mis momentos triste o problemas que atravesaba.

Agradezco a cada docente que me hicieron ver el potencial que tengo y compartir sus conocimientos, por estar alentándome cuando creí haberlo perdido todo, hacerme entender que todos en la vida tenemos un bajón, pero valiente es quien se levanta y marca la diferencia.

Agradezco a aquellas amistades que se convirtieron en un grupo pequeño, pero en sentimiento inmenso, soy fiel testigo que los amigos te salvan en parte tu salud mental por el apoyo emocional, momentos de alegría y, por otro lado, el semestre. Mi compañera de tesis, **Dayanara Peralta** que más que eso, se convirtió en aquel paño de lágrima, sin importar lo que los demás piense siempre estuvo ahí, riendo y llorando a la vez.

Nadia Nahomi Aguilar Castro.



5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la **Universidad Técnica de Babahoyo** por brindarme la oportunidad de adquirir una formación académica sólida. Agradezco especialmente a mi tutora de tesis, la **Msc Johana Olaya Reyes**, por su orientación invaluable. Mi gratitud también se extiende a mi querida amiga y compañera de tesis, **Nadia Aguilar Castro**, así como a mis compañeros de aula y a todas las docentes que compartieron sus conocimientos, dejando una huella imborrable en mi corazón. Por último, pero no menos importante, agradezco a ese amigo que siempre estuvo a mi lado, sin importar las circunstancias.

Melany Dayanara Peralta Hidalgo.



ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	4
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	9
Abstract.....	10
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN	11
1.1 Contextualización de la situación problemática.....	12
<i>1.1.1 Contexto Internacional</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2 Contexto Nacional.....</i>	<i>16</i>
<i>1.1.3 Contexto Local.....</i>	<i>18</i>
1.2 Planteamiento del problema.....	19
1.3 Justificación	20
1.4 Objetivos de la investigación	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
CAPITULO II. - MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Bases teóricas	25
<i>2.2.1 Agencias de viajes</i>	<i>25</i>
<i>2.2.2 Agencias de viajes minoristas</i>	<i>26</i>
<i>2.2.3 Clasificación de las agencias de viaje según la calidad turística y destino de sus productos.</i>	<i>28</i>
<i>2.2.4 Gestión de calidad</i>	<i>29</i>
<i>2.2.5 Gestión operativa en agencias de viajes minoristas</i>	<i>30</i>
<i>2.2.6 Normas técnicas de calidad.....</i>	<i>31</i>
<i>2.2.7 Modelos de calidad</i>	<i>32</i>
<i>2.2.8 Producción turística de una agencia de viaje (planificación y operación)</i>	<i>33</i>
<i>2.2.9 Funciones principales de una agencia de viaje</i>	<i>34</i>
<i>2.2.10 Criterios de calidad para la operación turística</i>	<i>36</i>
CAPITULO III.- METODOLOGÍA.....	38
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	38



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



3.1.1	<i>Investigación básica</i>	38
3.1.2	<i>Investigación documental</i>	39
3.1.3	<i>Diseño de investigación</i>	39
3.1.4	<i>Enfoque cualitativo</i>	40
3.1.5	<i>Según su alcance</i>	41
3.1.6	<i>Investigación exploratoria</i>	41
3.2.	Operacionalización de variable	41
3.3.	Población y muestra de investigación	41
3.3.1.	<i>Población</i>	41
3.3.2.	<i>Muestra</i>	42
	Técnicas e instrumentos de medición	44
3.3.3.	<i>Técnica</i>	44
3.3.3.1.	Entrevista	44
3.3.3.2.	Técnica de Observación	44
3.3.4.	<i>Instrumento</i>	45
3.3.4.1.	Ficha de observación	45
3.5	Procesamiento de datos	46
3.6	Aspectos éticos	47
	CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1.	Resultados	47
4.1.1.	<i>Interpretación de los resultados</i>	57
4.2.	Discusión	68
4.3.	Propuesta	71
5.	CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	82
5.1.	Conclusiones	82
5.2.	Recomendaciones	86
	REFERENCIAS	87
	ANEXOS	95
	95



Índice de tabla

Tabla 1: Fundamentos teóricos	57
Tabla 2: Resultados de la ficha de observación.....	64
Tabla 3: Análisis de la ficha de observación en la red social de Facebook	¡Error!

Marcador no definido.

Tabla 4: Análisis de la ficha de observación en la red social de Instagram	108
Tabla 5: Matriz de la variable Independiente	119
Tabla 6: Matriz de la variable dependiente.....	120



9

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Resumen

La investigación pretende diseñar y aplicar estrategias de calidad para la gestión operativa de las agencias de viajes minoristas con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad. El estudio utilizó una metodología de investigación exploratoria, con un enfoque cualitativo, que incluye entrevistas y observación, con objetivos específicos de mejora continua.

Los resultados indicaron que la aplicación de las normas ISO 9001, unos sistemas de trabajo claros y los incentivos a los empleados optimizan la comunicación, el tiempo de respuesta y los servicios prestados por las agencias de viajes minoristas. La recomendación incluye adoptar un enfoque basado en el cliente, reforzar la formación de los empleados e invertir en tecnología. La conclusión del estudio destaca la importancia de gestionar la calidad y mejorar continuamente los servicios para que las agencias de viajes minoristas sigan siendo competitivas.

Palabras claves: Agencias de viajes, gestión operativa, calidad, normas técnicas, agencias de viajes minoristas, operadora turística



10

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Abstract

The research aims to design and apply quality strategies for the operational management of retail travel agencies in order to guarantee customer satisfaction and competitiveness. The study used an exploratory research methodology, with a qualitative approach, including interviews and observation, with specific objectives of continuous improvement.

The results indicated that the application of ISO 9001 standards, clear work systems and employee incentives optimize communication, response time and services provided by retail travel agencies. The recommendation includes adopting a customer-based approach, strengthening employee training and investing in technology. The conclusion of the study highlights the importance of managing quality and continually improving services for retail travel agencies to remain competitive.

Keywords: Travel agencies, operational management, quality, technical standards, retail travel agencies, tour operator



CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad en las agencias de viajes minoristas es un aspecto fundamental para garantizar la satisfacción de los clientes y competitividad en el mercado turístico. En un entorno cada vez más exigente, las agencias de viajes minoristas se enfrentan a la necesidad de ofrecer servicios de alta calidad que cumplan con expectativas de los viajeros y se destaquen en un mercado saturado de opciones. En este contexto, la implementación de estrategias de calidad se vuelve imprescindible para asegurar excelencia en cada etapa del servicio ofrecido por estas agencias.

Para comprender el entorno, dentro del capítulo I abarca la contextualización problemática plasmándolo a nivel internacional, nacional, regional y local. En cada contexto se evidencia cómo las agencias de viajes tienen su impacto en la industria turística, la presencia de leyes o manuales que velan por los servicios, estrategias para mejorar su empresa. Al realizar dicha dimensión, va a permitir a los investigadores ampliar las ideas, estrategias, identificando las posibles mejoras en función al objetivo plasmado del presente estudio.

En el apartado del planteamiento del problema se aborda la esencial conexión entre eficiencia operativa, implementación de estrategias de calidad y competencia en el mercado turístico. La falta de una gestión de calidad efectiva, resaltada por la ausencia de monitoreos constantes y estrategias estructuradas, emerge como un obstáculo crucial para las agencias de viajes minoristas.

En el apartado de la justificación de este proyecto se destaca la importancia que tiene el estudio ante el desarrollo teórico, resaltando los principales beneficiarios como las agencias



de viajes y su mejora ante los procesos de organización, planificación y evaluación. Además, conocer la trascendencia y la factibilidad que cuenta la investigación llevada a cabo.

El estudio se direcciona a la implementación de estrategias de calidad para la gestión operativa de las agencias de viajes minoristas, la identificación de oportunidades para la mejora continua. Cada objetivo fue diseñado de manera minuciosa abarcando los principales temas o principios ideales para las agencias de viajes minoristas.

El capítulo II contiene los antecedentes de la investigación y sus bases teóricas, que sirven para dar aquel realmente al estudio, cómo otros autores han dado su aporte ante el fenómeno estudiado y a su vez identificar que tan estudiado ha sido esta problemática.

El estudio contiene su respectiva metodología debido a que es una investigación no experimental, con método exploratorio que será aplicada para llevar a cabo la investigación. Cada técnica como la entrevista e instrumentos como el cuestionario ayudan a facilitar el proceso de recolección de datos, permitiendo a los investigadores direccionarse con claridad ante su objeto de estudio, obtención de información que está puede ser cuantitativas o cualitativas.

1.1 Contextualización de la situación problemática

En el ámbito de las agencias de viajes minoristas, se enfrentan desafíos operativos considerables que comprometen la eficiencia y calidad de los servicios. En Ecuador la focalización de normas técnicas en el sector turísticos a nivel de roles operativos específicos, crea una brecha significativa en la gestión empresarial. La carencia de estrategias de calidad que incluyan un seguimiento continuo-estructurado, limita identificar el área para mejoras



13

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



proactivas en la eficiencia operativa, sobre todo en pequeña y medias empresas, lo que puede conducir a prácticas obsoletas y aumentar los costos operativos.

La industria turística se enfrenta a cambios y la necesidad de innovar constantemente en correspondencia a las necesidades, preferencias del consumidor, así como exigencias cada vez más elevadas. La insatisfacción en el usuario podría iniciar desde el momento cuando la información es requerida y ésta llega a ellos de forma tardía, generando así molestia en los consumidores, ausencia de la información del rendimiento operativo en tiempo real.

Otro desafío en las agencias de viajes minoristas que se constituyen Pymes es la ausencia de información del rendimiento operativo en tiempo real, al no poseer software de apoyo como los Customer Relationship Management impidiendo así, identificar situaciones problemáticas para luego ser abordadas y solucionadas.

La carencia de un sistema eficaz puede convertirse en un obstáculo significativo para la mejora continua. Según Turienzo (2020), en la actualidad, a las agencias de viajes les apremia tomar decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución a manejar; lo mencionado requiere que implementen métodos de gestión diferentes para reorganizar sus servicios en dirección a una mayor digitalización.

Adicionalmente cuando las agencias de viajes no logran gestionar la calidad, dificultan tener una comprensión clara de las expectativas y nivel de satisfacción, experimentado por los clientes. Lo anterior facilita el poder identificar, corregir las deficiencias en el servicio.

La deficiencia del proceso de retroalimentación estructurado se conduce al estancamiento y disminución en calidad del servicio, afectando negativamente la credibilidad, eficiencia, rentabilidad de las agencias de viajes.



14

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Adopción de tecnologías para la gestión de agencias de viaje permitiría realizar un trabajo eficaz, tal como lo mencionada Olmos Andrade (2021), es un sistema de red informático en la industria del turismo, este tipo de software desempeñan un papel esencial para la facilitación, optimización en reservas de servicios a nivel global y ventas en tiempo real. Constituyéndose software GDS, CRM en sistemas que mejoren la eficiencia operativa y permitan realiza un monitoreo efectivo, logrando redundar en una mejor satisfacción del consumidor.

Estrategias de calidad forman un marco para la optimización constante, al facilitar la evaluación y posterior ajuste de las operaciones manteniendo altos estándares de calidad. Creación, aplicación de tácticas contribuyen al establecimiento en el mercado competitivo de las agencias de viajes minoristas.

1.1.1 Contexto Internacional

A nivel internacional se presentan varias iniciativas por parte de diferentes países para gestionar la calidad de las operaciones en las agencias de viajes minoristas, países como Chile que a través del Sernatur publicó el manual de buenas prácticas turísticas (2008), el cual se presentó como un recurso esencial para promover el turismo sostenible en dicho país, este manual está destinado a diversos actores del sector turístico, que incluye desde alojamientos, restaurantes hasta agencias de viajes y operadores turísticos. Este documento se presenta como una guía completa para la incorporación de prácticas responsables y sostenibles de sus actividades.

Según lo descrito por el Servicio Nacional de Turismo SERNATUR (2014), las buenas prácticas se definen como actividades que mejoran el servicio, contribuyendo a un mejor



15

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



desempeño en todas las áreas del establecimiento y reduciendo los errores que impactan a las empresas.

Este manual es importante ya que emite estándares internacionales de turismo sustentable, así como también fomenta la responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo de las comunidades locales y respeto por los derechos humanos y por último promueve estrategias para minimizar el impacto ambiental de turismo en aspecto como la gestión eficiente del agua y la energía, la reducción de residuos y la protección de la biodiversidad. Y por supuesto establece pautas para la mejora de la calidad del servicio ofreciendo experiencia de calidad al turista satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Este manual más allá de crear ventajas para las agencias de viajes minoristas impacta positivamente en el turismo chileno a gran escala al fortalecer la imagen del país como destino turístico responsable, contribuye al desarrollo local, protege al patrimonio natural y cultural, promueve la investigación e innovación y fortalece la colaboración entre actores.

Otro país que también gestiona la calidad de las operaciones en las agencias de viajes minoristas es Perú que a través del Mincetur creó el plan nacional de calidad turística Caltur, (2018) el cual pertenece al manual de buenas prácticas es un instrumento de política pública que busca mejorar la calidad de los servicios turísticos en el Perú, con el fin de consolidar el producto turístico nacional, mejorar la satisfacción del turista y posicionar al Perú como destino líder en calidad total.

Según el Mincetur (2012) la implementación de las buenas prácticas tiene como objetivo mejorar la gestión operativa de las empresas, corrigiendo aspectos para prevenir o



reducir los posibles impactos adversos de la actividad turística. Este enfoque busca optimizar la calidad de los servicios proporcionados a los visitantes.

El Manual de Buenas Prácticas, creado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, Mincetur (2018), se presenta como una herramienta esencial para fomentar un turismo sostenible y responsable en el país. En colaboración con las iniciativas del Mincetur, este manual tiene como objetivo promover un sector turístico que genere beneficios tanto para las comunidades locales como para el medio ambiente.

El Mincetur juega un rol crucial en la promoción del Manual de Buenas Prácticas para un turismo responsable y sostenible en Perú. El Ministerio implementa estrategias como capacitaciones, asistencia técnica y reconocimiento a empresas y comunidades que implementan exitosamente las medidas. Estas acciones fomentan la participación activa del sector privado, fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad ambiental y el bienestar de las comunidades locales. La apuesta del Mincetur por un turismo responsable consolida al Perú como un destino atractivo y competitivo en el mercado internacional.

1.1.2 Contexto Nacional

La calidad de gestión no se limita únicamente a cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes en relación con los productos o servicios proporcionados; también encierra temas para la mejora continua empresarial, en cumplir con los objetivos institucionales. A nivel nacional Pincay-Morales (2020) menciona la gestión empresarial como aquel componente competitivo dentro del mercado turístico.

El marco estratégico del país, delineado por el Plan Nacional de Calidad (2021), Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad establece en el Ecuador el marco jurídico del Sistema



17

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como propósito promover un funcionamiento sinérgico y coordinado de las acciones llevadas a cabo desde las instancias públicas y privadas para consolidar los mecanismos que permitan promover la calidad así como demostrar el cumplimiento de los estándares establecidos tanto a nivel nacional e internacional con el fin último de asegurar el cumplimiento de objetivos legítimos de salud, seguridad, preservación del ambiente y protección de consumidor contra prácticas engañosas; pero al mismo tiempo, promover la productividad, competitividad y el desarrollo nacional.

Esta brecha entre el Plan Nacional de Calidad y el Sistema ecuatoriano de la calidad en la gestión de calidad a nivel empresaria plantea un desafío significativo para el desarrollo y competitividad del sector turístico en Ecuador. Optur, como entidad representativa, desempeña un papel crucial al abordar las carencias identificadas en las normas técnicas ecuatorianas. La asociación tiene el claro objetivo de ir más allá de un refuerzo a la operación turística, sino en ser el agente activo para mejorar la calidad empresarial en el sector.

De acuerdo a Cabrera Bastidas (2020) las agencias de viajes se adaptan a los cambios en la sociedad, ya sean de índole social o económica, mediante la implementación de sistemas de gestión para elevar la calidad de sus servicios. La ejecución de un sistema de gestión de calidad, como la norma ISO 9001:2015, en una agencia de viajes tiene como objetivo mejorar la calidad de los servicios, aumentar la eficacia de los procesos y garantizar seguridad, confianza y cumplimiento de los requisitos del cliente.

Según las normas ISO (2019), la "Calidad representa el nivel en que las propiedades inherentes a un objeto, ya sea un producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso, satisfacen los criterios establecidos". La adopción de normas ISO en Ecuador puede



abarcando áreas como la gestión de calidad, medio ambiente, seguridad alimentaria, entre otras, dependiendo de las necesidades y regulaciones específicas de cada sector.

En el ámbito de las agencias de viajes minoristas en Ecuador, la aplicación de normas ISO, como la ISO 9001, podría potenciar la calidad de los servicios ofrecidos. La adopción de estas normativas podría facilitar la estandarización de procesos, mejorar la atención al cliente y contribuir a la eficiencia operativa. Además, cumplir con estándares reconocidos internacionalmente podría generar confianza tanto entre los clientes locales como los turistas extranjeros, consolidando la posición de las agencias en un mercado cada vez más competitivo, refiriéndose al ámbito de asesoramiento y atención al cliente, venta y gestión operativa y el conocimiento del sector turístico.

1.1.3 Contexto Local

De acuerdo con (MINTUR, 2021) el resultado final del proceso de recopilación de datos utilizados, es el Catastro de Actividades Turísticas, que se convierte en un punto de referencia significativo para los procedimientos y la actualización de la información de los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo.

El turismo en el área de la ciudad de Babahoyo, no ha sido muy considerado; la ausencia de AAVV encargadas de promover, dar la iniciativa al turismo en sus habitantes, se tiene como consecuencia que estos desconozcan gran parte de los sitios turísticos y las riquezas naturales.

Conforme a las normativas establecidas en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (Mintur, 2021), tanto los operadores turísticos como las agencias de viajes internacionales tienen la autorización para vender paquetes turísticos directamente al consumidor final. En el caso determinado de las agencias de viajes minoristas, como en la



ciudad de Babahoyo, esta función se limita a la comercialización de los productos ofrecidos por operadoras con base en otras localidades.

1.2 Planteamiento del problema

Las agencias de viajes minoristas ejercen un rol esencial en la industria turística, posibilitando, planificación y ejecución de experiencias para los consumidores. En este contexto, la eficiencia en gestión operativa e implementación de estrategias de calidad, se convierte en dos factores claves para el mantenimiento competitivo en el mercado turístico. Es importante tomar en consideración que, la prevalencia de toda empresa va acompañado a los nuevos cambios e innovación tecnológica que surge juntamente con las necesidades y preferencias del público consumidor.

La ausencia de la gestión de calidad a través monitoreo constantes, así como también de la escasas estructuración de estrategias y análisis de estos monitoreos, llegan a convertirse en una debilidad para las agencias de viajes. Debido a que, se dificulta la identificación de oportunidades, adaptación a cambios tecnológicos y ofrecimiento de un servicio de alta calidad. Adicionalmente, se identifica una problemática significativa vinculada con la limitada implementación en estrategias de calidad, impactando de manera directa en la gestión operativa de las agencias de viaje, debido a que existe la ausencia de políticas de calidad, manuales de procesos, y un escaso monitoreo de la satisfacción del cliente.



1.3 Justificación

El presente trabajo investigativo permitirá establecer estrategias de calidad que marquen la diferencia en el mercado, propuestas que al ser adoptadas por las agencias de viajes podría influir en la mejora de la gestión operativa de agencias de viajes minoristas. . Estas agencias se enfrentan a retos como la baja rentabilidad, la intensa competencia, los cambios en las expectativas de los clientes y la necesidad de ofrecer servicios de alta calidad para mantener su competitividad. Al ser intermediarias de servicios turísticos esenciales entre los proveedores y consumidores finales, no solo deberían centrarse en satisfacer al cliente, sino en superar las expectativas que son cada vez más exigentes y rigurosas. Además, tener pautas claras de pasos a seguir permitirá que las operaciones diarias se realicen de manera eficiente, impulsando la competitividad de las agencias de viajes minoristas, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado dinámico y buscar la optimización de los procesos internos.



21

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Los beneficios de este estudio son evidentes al proporcionar ideas para gestionar la calidad de los procesos operativos de las agencias de viajes minoristas. Mediante la aplicación de las estrategias propuestas, las agencias pueden optimizar sus servicios para satisfacer las expectativas de los clientes, mejorar su competitividad, aumentar su rentabilidad y fidelizar a sus clientes. Los principales beneficiarios son las agencias de viajes minoristas, las cuales de tomar en consideración las estrategias propuestas podrían mejorar su eficiencia operativa resultando en una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado, además también se beneficiarían los proveedores de servicios turísticos, ya que al mejorar la rentabilidad de las agencias de viajes tendrían mayor oportunidades de ofrecer sus servicios y se beneficiarían al tener relaciones más efectivas y colaborativas lo que conllevaría acuerdos más sólidos y beneficios mutuos por último pero no menos importante, los clientes por que recibirían un servicios de mayor calidad respondiendo a sus respectivas y proporcionado su experiencia más satisfactorias en sus viajes.

La transcendencia del estudio reside primordialmente en impulsar las estrategias de calidad en la industria de agencias minoristas, fortaleciendo la competitividad y optimización de la gestión operativa. No solo ayudará en la mejora económica, sino en elevar los estándares generales en la industria y por supuesto la calidad. En cuanto a la hipótesis desarrollada, el estudio propone que la aplicación de estrategias de calidad puede mejorar la gestión y la competitividad de los procesos operativos de las agencias de viajes minoristas.

El presente proyecto es factible por la disposición de colaboración por parte de las agencias de viajes, uso de redes sociales, la participación activa de estos actores clave, no solo garantiza el acceso a datos relevantes si no, también refleja el interés práctico y la disponibilidad de información acerca de la satisfacción de los servicios en las redes sociales



1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de calidad para mejorar la gestión operativa de agencias de viajes minoristas.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los principios fundamentales de la gestión de calidad en las operaciones de una agencia de viajes minorista.



2. Examinar las áreas de oportunidad para la mejora operativa en las agencias de viajes minoristas.
3. Proponer estrategias de calidad para cada etapa del servicio de acuerdo al esquema operativo de las agencias de viajes minoristas.

1.5 Hipótesis

Las agencias de viajes que no gestionan la calidad y se centran exclusivamente en las operaciones diarias son incapaces de realizar un monitoreo constante y eficaz del alcance de sus servicios y de la satisfacción de los clientes, lo que podría afectar negativamente su desempeño y competitividad en el mercado.

CAPITULO II. - MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El sector turístico es considerado competitivo y ha experimentado una transformación significativa, sumándose que siempre debe estar actualizándose y generando un servicio de calidad como así lo requieren sus clientes que desean proveer de los servicios y el carecer de una planificación estratégica eficiente, no contar con una calificación y evaluación a



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



proveedores de los distintos servicios que se ofrecen puede provocar deficiencias en los procesos para cumplir con los requerimientos de los servicios y llegar a la satisfacción de los clientes. Hoy en día las agencias de viajes debido a los cambios actuales en la sociedad ya sea por distintos factores como social o económico tienden a ajustarse a estos cambios implementando algún sistema de gestión para mejorar la calidad de sus servicios. El ejecutar un sistema de gestión de calidad como lo es la norma ISO 9001:2015 en una agencia de viajes para generar una mejor calidad en sus servicios y así mejorar la eficacia de sus procesos, brindándole seguridad, confianza y cumplimiento de los requerimientos del cliente.

Las normas técnicas de calidad son un conjunto de directrices y requisitos que permiten establecer estándares mínimos que deben cumplir las agencias de viajes minoristas para asegurar la calidad de sus servicios. Estas normas abarcan diversos aspectos de la gestión operativa, como la atención al cliente, la gestión de reservas, la información y asesoramiento al cliente, la gestión de quejas y reclamaciones, la seguridad y la protección de datos.

Las normas ISO 9001 no son el único elemento clave para las estrategias de calidad en agencias de viajes minoristas. Los sistemas de distribución global (GDS) juegan un papel importante al ofrecer acceso a una amplia gama de opciones y automatizar procesos internos. Para aprovechar esto, las agencias deben implementar planes de capacitación para su personal, utilizar las herramientas de marketing ofrecidas por los GDS y medir continuamente el rendimiento para identificar áreas de mejora. De esta forma, las agencias pueden optimizar su eficiencia, brindar acceso a una oferta diversa y, en última instancia, ofrecer un servicio de mayor calidad a sus clientes. El INEC (2019) manifiesta que así como sucede en varios países principalmente en Latinoamérica, en Ecuador existen 899.208 empresas que se encuentran



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



registradas son limitadas debido a que no logran cumplir con los requisitos establecidos por las normativas de calidad como el ISO 9001.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Agencias de viajes*

Basbus Nicolás, (2021) afirma que el nacimiento de las agencias de viajes tuvo sus orígenes en el siglo XIX, cuando Thomas Cook organizó de manera profesional un viaje todo incluido, ofreciendo servicios como alojamiento y transporte. Desde esta forma inicial de brindar servicios hasta lo que actualmente se reconoce como uno de los sectores económicos más avanzados, se evidencia la transformación de empresas que sirven como intermediarias entre los proveedores de servicios turísticos (como hoteles, líneas aéreas y otras compañías de transporte, asistencia al viajero, entre otros) y los clientes o turistas que consumen dichos servicios. Estas entidades son comúnmente conocidas como agencias de viajes y turismo.

Avilés (2019) determina que una agencia de viajes actúa como intermediario, ya sea de carácter privado o público, ofreciendo servicios relacionados con viajes y turismo al público en general en nombre de proveedores de alojamiento o transporte. Su objetivo principal consiste en ofrecer una variedad de paquetes de viaje diseñados para destinos específicos. Estas agencias tienen la capacidad de proporcionar una amplia gama de servicios, que abarcan desde las actividades recreativas como aire libre, servicios de aerolíneas, alquiler de automóviles, el tema de alojamiento, actividades en tierra, seguros de viaje, paquetes turísticos, guías, organización para la entrega de equipaje y suministro de artículos médicos a solicitud, horarios de transporte público, alquiler de automóviles y servicios de cambio de divisas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Según CEUPE (2019) las agencias de viajes se especializan en ofrecer destinos específicos en regiones particulares y, al mismo tiempo, tienen la capacidad de trabajar con múltiples destinos a nivel internacional. En particular, asisten a los operadores en la elección de ofertas de paquetes para destinos específicos, considerando factores como el presupuesto, el medio de transporte preferido o los intereses individuales de los consumidores. Sin embargo, con el avance y las herramientas en línea, ahora es posible solicitar paquetes directamente a los operadores turísticos, facilitando el proceso y haciéndolo más accesible para todos. Esta realidad, en muchos casos, disminuye en cierta medida la necesidad de contratar los servicios de agencias de viajes.

La aparición de las agencias de viajes en el siglo XIX, guiada por visionarios como Thomas Cook, marcó el inicio de una transformación significativa en el turismo. Desde la novedosa idea de viajes todo incluido hasta la actualidad, donde actúan como intermediarias esenciales entre proveedores y consumidores, ha surgido una evolución notable. Estas entidades, identificadas como agencias de viajes y turismo, han pasado de ofrecer servicios básicos a proporcionar una amplia oferta, incluyendo desde actividades recreativas hasta servicios logísticos y médicos. La capacidad de operar tanto en destinos locales como internacionales, facilitada por herramientas en línea, ha impactado considerablemente en la dinámica de la industria, generando, en algunos casos, una disminución en la dependencia tradicional de los servicios de agencias de viajes.

2.2.2 Agencias de viajes minoristas

Borja (2020) menciona que las agencias de viaje minorista se especializan en ofrecer experiencias de viaje ideales que se ajusten al presupuesto del cliente, ya sea mediante la oferta de productos de mayoristas o la creación y venta directa de servicios personalizados basados



27

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



en las preferencias del cliente. En contraste, la diferencia fundamental entre una mayorista y una minorista reside en que estas últimas funcionan como intermediarias, respondiendo a las necesidades y gustos de los clientes al elaborar, aconsejar y proporcionar servicios adaptados.

Mincetur (2020) en su clasificación afirma que las agencias y turismo minoristas se distinguen por ofrecer servicios turísticos directamente al cliente, comercializando propuestas previamente creadas por agencias mayoristas. Es importante destacar que este tipo de agencias no realiza ventas de servicios a otras agencias de viaje.

Herrero (2021) afirma de acuerdo a los varios criterios de la clasificación de agencias de viajes, que las agencias minoristas tienen limitaciones en la elaboración de paquetes turísticos completos o programas extensos. Su capacidad se centra en la creación de pequeños paquetes, conformados por servicios turísticos individuales, sin la capacidad de desarrollar propuestas más amplias o itinerarios complejos.

Las agencias minoristas en el sector turístico se especializan en ofrecer experiencias de viaje a medida, ajustadas al presupuesto y preferencias individuales. Funcionan como intermediarios al proporcionar directamente al cliente servicios turísticos provenientes de mayoristas o al crear propuestas personalizadas. A pesar de ciertas limitaciones en la elaboración de paquetes turísticos extensos, su enfoque se centra en la creación de combinaciones ágiles de servicios turísticos. En conjunto, estas agencias desempeñan un papel crucial al abordar las necesidades y deseos específicos del cliente, ofreciendo opciones adaptadas y accesibles.



2.2.3 Clasificación de las agencias de viaje según la calidad turística y destino de sus productos.

Según CEUPE (2020) menciona que existen varios tipos de agencias de viaje y comparte la siguiente clasificación:

Mayoristas: Se dedica a la creación de experiencias de viaje y la prestación de servicios, los cuales son ofrecidos por agencias de menor tamaño.

Minoristas: No generan programas ni paquetes turísticos por sí mismas; su rol consiste en comercializar los paquetes turísticos de otras entidades.

Mixtas: Desarrollan productos que se comercializan directamente y a través de agencias minoristas asociadas. Este tipo de agencias surge a medida que los minoristas amplían su oferta, fortaleciendo su presupuesto y generando una mayor demanda de empleo.

Según el MINTUR (2018) afirma que se utilizan estándares de calidad para valorar y garantizar la capacidad de un destino turístico para ofrecer servicios o productos, con la finalidad de lograr la satisfacción del consumidor. Es crucial considerar los indicadores que se detallan a continuación:

Cobertura: Se refiere a la relación entre la oferta de productos y la demanda del mercado.

Eficacia: Evalúa la efectividad en términos elevados cuando la respuesta es afirmativa, indicando que se ha satisfecho la necesidad del cliente.

Volumen: Incluir la evaluación de las ventas de un servicio o producto es uno de los criterios de calidad más apreciados y es esencial tenerlo en cuenta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Satisfacción al cliente: Es esencial entender tanto la calidad como la satisfacción del cliente, ya que esta interrelación resulta fundamental para recibir comentarios en las compras y perfeccionar de manera constante el procedimiento.

Competitividad: Evaluar si la empresa turística está alineada con la competencia del mercado y las necesidades de la demanda.

Tanto el Ministerio de Turismo de Ecuador y CEUPE, resaltan la importancia de estándares de calidad en destinos turísticos y la diversidad en la clasificación de agencias de viaje. En el primero, se enfatiza la evaluación de indicadores como cobertura y satisfacción del cliente para asegurar la alineación con las dinámicas del mercado. Por otro lado, CEUPE proporciona una clasificación de agencias, destacando las mayoristas, minoristas y mixtas. Ambos informes subrayan la necesidad de adaptarse a las variadas demandas del mercado en la industria turística.

2.2.4 Gestión de calidad

Para Pingo, Poicon, Vargas y Tito (2020) se refieren a la gestión de la calidad como algo esencial tanto para organizaciones en el ámbito manufacturero como en el de servicios. Aquellas que priorizan la calidad deben adoptar enfoques y modelos de gestión exigentes, que establecen prácticas, métodos y principios como guías fundamentales en su desarrollo organizativo.

Hoyos-Estrada, (2021) manifiesta que la gestión de calidad en el ámbito económico adquiere una relevancia significativa, ya que se convierte en un elemento fundamental para la competitividad y la posición destacada de productos o servicios que se ofrecen de manera distintiva gracias a su calidad. En el ámbito económico, es crucial señalar que existen varias



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



ramificaciones, clasificadas según las actividades realizadas, como el sector primario, secundario y terciario.

Estrella Huisa (2022) manifiesta que la gestión de la calidad de basa en implementar estrategias que prevengan complicaciones en la producción y en los productos o servicios. La clave no solo radica en corregir errores después de su ocurrencia, sino en evitarlos proactivamente desde el inicio. La constante corrección de errores carece de sentido si no se trabaja en su anticipación como parte integral del proceso.

La importancia de la gestión de calidad se destaca en diversos enfoques y perspectivas. Se reconoce su esencialidad tanto en organizaciones manufactureras como en el sector de servicios. Aquellas que priorizan la calidad deben comprometerse a adoptar enfoques rigurosos y modelos de gestión que establezcan prácticas, métodos y principios como pilares fundamentales en su desarrollo organizativo. Esta premisa resalta la necesidad de directrices claras para guiar el proceso de gestión y asegurar la calidad en todas las fases.

2.2.5 Gestión operativa en agencias de viajes minoristas

Aucancela y Velasco (2021) afirman que la gestión turística se basa en la participación y actuación de los diversos actores involucrados, sirviendo como una herramienta coordinadora para entidades como operación, transportación, alimentación, guianza, hospedaje y entretenimiento. Surge como una respuesta analítica dentro del sistema turístico de la región correspondiente, manteniendo un enfoque constante en los principios de sostenibilidad.

Según Olmos Miguel. (2021) Las agencias internacionales deberían incorporar un Sistema de Distribución Global (GDS) ya que en la actualidad se considera crucial para mantener una gestión operativa efectiva en estos negocios. Estos sistemas no solo facilitenla



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



reserva de vuelos y alojamientos, sino que también optimizan la coordinación de servicios, contribuyendo significativamente a la eficacia y competitividad de las agencias en un entorno globalizado.

Según Basurto, Cedeño, y Vélez, (2020) interpreta que las agencias de viajes presentan oportunidades que contribuyen al avance del turismo. En resumen, se destaca la importancia de que las empresas gestionen de manera efectiva las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en sus operaciones, con el fin de facilitar la distribución de sus ofertas turísticas.

En las agencias de viajes minoristas, la gestión operativa se basa en la colaboración entre diferentes actores, coordinando elementos como operación, transporte, y entretenimiento. Este enfoque responde a la dinámica del sistema turístico local, poniendo un énfasis constante en la sostenibilidad. Además, al incorporar un Sistema de Distribución Global (GDS), se optimiza la eficiencia de las agencias a nivel internacional, mejorando la coordinación global de servicios. Se reconoce que estas agencias ofrecen oportunidades para el avance del turismo, subrayando la importancia de manejar efectivamente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para simplificar la distribución de ofertas turísticas, marcando así la gestión operativa como un componente esencial.

2.2.6 Normas técnicas de calidad

Las Normas Técnicas de Calidad surgen como pilares fundamentales para garantizar la uniformidad, seguridad y eficiencia en diversos sectores. Estas normativas han sido elaboradas por organismos, que diseñan el camino hacia la satisfacción del cliente, mejora continua, competitividad global esperando obtener un resultado positivo.



Según Villacis Zambrano et al. (2021) la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características siempre medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, es decir, accesible; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. Posee una gran reputación por todo el mundo por establecer las técnicas de control del proceso para la calidad como el camino para competir con éxito en la nueva era económica.

El texto indica la implementación efectiva de técnicas de control en procesos que refuerzan calidad del producto y contribuye significativamente a la reputación global de una empresa. En este sentido, es esencial adoptar enfoques que no solo cumplan con los estándares de calidad actuales, sino también anticipen y satisfagan las necesidades futuras del mercado.

Las normas garantizan niveles de calidad y seguridad que permiten a las organizaciones posicionarse mejor en el mercado, constituyen una importante fuente informática para profesionales de cualquier sector económico. Asimismo, las normas favorecen transferencia de conocimiento, tecnología e innovación (“Conceptos generales de la prevención de riesgos laborales y ámbito jurídico”, 2022).

2.2.7 Modelos de calidad

Chica, Moscoso y Zambrano (2021) manifiestan que un modelo de gestión de calidad constituye un conjunto estructurado de normas y procedimientos que orientan hacia la autoevaluación, mejora continua, cambio organizacional y aplicación de técnicas específicas. Estas directrices se dirigen a facilitar la implementación de una gestión efectiva y valiosa tanto para entidades públicas como privadas. Se trata de un marco integral que abarca desde la



evaluación interna hasta la adaptación constante a los cambios, con el propósito de promover la eficiencia y la excelencia en las operaciones y servicios ofrecidos por las organizaciones.

Según Bustamante, Zerda, y Obando (2019) El modelo de calidad más utilizado para medir la atención al cliente es el SERVQUAL, el cual se basa en el modelo clásico de evaluación al cliente. Según este enfoque, todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas sobre el servicio que recibirá a través de distintos canales. Una vez recibido, diversas dimensiones y factores dentro de este modelo permiten al cliente formar su percepción del servicio brindado.

La instauración de un sistema de gestión de calidad conlleva la adopción de un conjunto organizado de normas y procedimientos destinados a orientar la autoevaluación, la mejora continua y la aplicación de técnicas específicas para lograr una gestión eficaz. Estas directrices buscan facilitar prácticas valiosas tanto en entidades públicas como privadas, abarcando desde la evaluación interna hasta la adaptación constante a los cambios, con el propósito de fomentar la eficiencia y la excelencia en las operaciones y servicios

2.2.8 Producción turística de una agencia de viaje (planificación y operación)

La producción turística abarca un conjunto de procesos y actividades que están destinados a planificar, organizar y gestionar servicios turísticos. Huaman Morales y Leon Angulo (2022) estas empresas desempeñan un papel fundamental en el sistema de distribución turística y en la comercialización de productos turísticos, abarcando el ámbito del turismo. En otras palabras, las agencias de viajes son entidades profesionales y comerciales especializadas en la intermediación y/u organización de servicios de viaje, utilizando sus recursos para ofrecer



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



tales servicios. No obstante, su principal objetivo radica en satisfacer y fidelizar a los clientes que buscan servicios y productos de viaje de alta calidad proporcionados por agencias que atiendan sus diversas necesidades y motivaciones.

La función principal es facilitar y gestionar la oferta de servicios turísticos. Según Benítez Pereira (2023), Para llevar a cabo la operación turística, resulta esencial la intervención, que consiste en administrar y coordinar la comercialización de servicios turísticos entre el consumidor y los proveedores de dichos servicios, ya sea de manera individual o como parte de un paquete preestablecido.

En dicho sentido, la intermediación se puede adaptar itinerarios y servicios adicionales según las preferencias particulares, es decir, va más allá de la simple venta; también implica gestión integral de servicios turísticos para proporcionar experiencias satisfactorias.

2.2.9 Funciones principales de una agencia de viaje

Las agencias de viajes son empresas especializadas que se dedican asesora, organizar y ofrecer productos relacionado con los viajes, convirtiéndose como intermediarios, entre los proveedores de servicios turísticos y el consumidor. Dichas compañías facilitan la creación de paquetes turísticos asegurando la experiencia agradable del cliente. De acuerdo a Salas Bravo (2020):

Función de asesoramiento e información. - Aquella que tiene el cometido de proporcionar al usuario final la información y el asesoramiento referente a las características de los servicios y productos turísticos de los diferentes destinos que pueden ofrecer.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Función organizadora y productora. - Aquella que organiza, diseña y realiza los planes de comercialización y distribución del producto turístico como producto final, llevando incorporado un precio global.

Función mediadora o gestora. - Aquella que media y gestiona las distintas reservas y compras de los usuarios turísticos sobre la variedad de servicios y productos turísticos demandados. (pp. 23-24)

Estas funciones reflejan el papel integral que maneja y representa a las agencias de viajes en cadena de servicios turísticos. Operan como facilitadores, proporcionan información, bajo una organización, gestionando las transacciones entre los clientes y proveedores, además, de contribuir a mejorar la planificación de viajes para los usuarios, brindando servicios completos y asesoramiento profesional.

Los proveedores pueden ser las aerolíneas, hoteles, empresas de transporte, entre otros. Las agencias manejan una estrecha relación para contratar dichos servicios de acuerdo a las necesidades y preferencias del consumidor.

La agencia de viajes y turismo minorista cumple la función de: ofrecer orientación, información y sugerencia al turista sobre los productos y servicios turísticos, sin dejar a un lado los requisitos u obligaciones tanto para el ingreso, persistencia y salida del país, cuando corresponda, promocionar los servicios turísticos que facilita, reservar y contratar servicios turísticos, reservar y expender boletos y pasajes de cualquier medio de transporte entre otras funciones. (Chaupin Serna, 2023, p. 25)

La complejidad y diversidad de funciones que realiza, abarcan distintos aspectos, que va desde proporcionar información hasta orientar, coordinar reservas y garantizar el acceso a



los servicios turísticos. Las agencias se convierten así en un recurso confiable, ofreciendo sugerencias valiosas para optimizar las experiencias.

El Ministerio de Turismo establece normativas y legislación que rigen el funcionamiento de las agencias de viajes. García Mugerza y Moreira Mora (2023) plantean la regulación por parte del Ministerio establece un marco normativo que busca proteger los derechos de los consumidores, promover la competencia leal y contribuir al desarrollo sostenible del sector. El rol que desempeñan las agencias de viajes en la actividad turística es informar, sobre los diferentes destinos existentes, comercializando, indistintamente de sus diversos productos turísticos que canalizan las corrientes turísticas

2.2.10 Criterios de calidad para la operación turística

La calidad en la operación turística implica una planificación meticulosa, de acuerdo Benítez Pereira (2023), determina las actividades de operación definidas por el Reglamento general de turismo deben ajustarse a la dinámica comercial presente en el sector. Por medio del reglamento se llega regular las funciones de operación e intermediación, generando así una mejora notable en los distintos servicios turísticos de la industria, fundamentada en aspectos sólidos como la calidad y la seguridad.

El reglamento de operación turística, permite regular las actividades de operación e intermediación, de modo que ofrece un mejoramiento evidente en los diversos servicios turísticos del sector, con pilares sólidos, como son: calidad y seguridad.

Los criterios en relación a calidad para la operación turística involucran capacidades de la agencia de viajes para adaptarse y evolucionar a las nuevas expectativas-demandas del consumidor. Estas empresas turísticas se encuentran en un mercado competitivo de constante



37

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



actualización para brindar seguridad y confianza a los clientes internos-externos. En la actualidad las exigencias del consumidor son superiores en relación a calidad de los servicios ofertados por las agencias de viajes tanto que para poder garantizar los servicios exigen al menos la implementación de un sistema que avale la calidad de los servicios (Cabreras Bastidas, 2020).

Estas empresas no solo deben centrarse o cumplir la función de satisfacción, análisis de actividades, también en un riguroso examen del sistema de costos y estudio sobre rentabilidad para asegurar su viabilidad a largo plazo. De tal manera una entidad rentable genera utilidad e ingresos mayores que los gastos, para ellos es necesario definir los costos de los servicios que se brindará ya que este determina la rentabilidad a partir de la comparación de los costos de las diferentes Agencias de viaje (Auccapuma Callañaupa y Sacsí Ccahuana, 2022).

La operación turística debe ser ejecutada de manera responsable, consciente y organizada, puesto que engloba al turista, al operador y al territorio, en el cual se da ejecución a la actividad. Por tanto, es imprescindible conocer las obligaciones y derechos de las dos partes, así mismo dar su cumplimiento de manera obligatoria, de modo que se logren minimizar riesgos negativos y maximizar la satisfacción del visitante y el operador turístico. (Benítez Pereira, 2023, p. 19)

Los criterios de calidad para la operación turística implican una planificación meticulosa, adaptada a la realidad comercial del sector, con el fin de ofrecer un mejoramiento evidente en los diversos servicios turísticos, fundamentado en pilares sólidos como la calidad y seguridad. Además, estos criterios involucran la capacidad de las agencias de viajes para adaptarse y evolucionar a las nuevas expectativas y demandas del consumidor en un mercado



competitivo en constante actualización, brindando seguridad y confianza a los clientes internos y externos.

Las exigencias del consumidor en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje son cada vez mayores, lo que lleva a la necesidad de implementar sistemas que avalen la calidad de los servicios para poder garantizarlos.

CAPITULO III.- METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Investigación básica

La investigación fundamental, también denominada como investigación pura o básica, plasma su objetivo en ampliar el entendimiento científico y teórico en un área específica, sin preocuparse por la aplicación práctica inmediata (Cruz, 2020). Este tipo de investigación es básica, se centra en la formulación de una propuesta para mejorar la calidad en la gestión operativa de las agencias de viajes minoristas. El estudio presenta una investigación cualitativa y exploratoria, utilizando un diseño no experimental con la aplicación de fichas de observación en redes sociales hacia agencias de viajes reconocidas a nivel nacional y entrevista que será aplicada al gerente de una empresa turística.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



A través de una exploración exhaustiva que incluye el análisis de leyes y la identificación de los principales problemas o situaciones, la investigación contribuye al desarrollo teórico en un campo específico. Proporciona nuevas ideas, perspectivas y un entendimiento más profundo de fenómenos, hechos, principios o enfoques que pueden servir como base para investigaciones aplicadas tanto en el presente como en el futuro.

3.1.2 Investigación documental

La investigación documental es una técnica de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Reyes-Ruiz & Carmona Alvarado, 2020).

Una investigación documental aplicada al presente estudio involucra el acercamiento indirecto al contexto actual, asentado en fuentes secundarias, levantando información basado en sustentos de otros autores, perspectivas y visión que dan soporte o viabilidad a la investigación. A través de este tipo de estudio, permite al investigador tener una visión más amplia, clara para su desarrollado, alcanzando los objetivos que se han propuesto.

3.1.3 Diseño de investigación

Según el diseño de investigación, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades, contextos que se dan sin intervención directa del investigador, es decir; sin alterar el objeto de estudio. Permite observar fenómenos o acontecimientos reales que surgen en su contexto natural, para después analizarlos (Lancheros Florián, 2012).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Este diseño se ajusta al análisis y comprensión de las prácticas existentes en la gestión operativa de las agencias de viajes, sin efectuar o dar la aplicación directa. Este enfoque proporciona una comprensión holística de las estrategias de calidad empleadas, permitiendo identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones fundamentadas para optimizar la gestión operativa, por ende, elevar la calidad de los servicios ofrecidos por estas agencias.

3.1.4 Enfoque cualitativo

La metodología cualitativa observa una parte de la realidad de manera subjetiva utilizando sus técnicas, estrategias e instrumentos concretos. Produciendo como resultado categorías conceptuales y una relación sistémica entre las partes y el todo de la realidad en estudio. En atención a lo cual la investigación con metodología cualitativa se mencione o no está provista de una estructura epistemológica y teórica que marca el camino específico en la edificación del conocimiento y las posturas que se anclan en su construcción. Entonces al indagar sobre cada ruta esta nos señala los diseños, métodos, las técnicas e instrumentos de campo que debemos aplicar (Guzmán, 2021).

La investigación con un enfoque cualitativo se presenta como una orientación integral en la búsqueda de una comprensión profunda contextualizada de la realidad, destacando su flexibilidad como orientación de bases teóricas para sustentar y guiar el proceso investigativo. A través del enfoque se implementan técnicas que permite al investigador alcanzar los objetivos propuesto de manera amplia e indagar más allá de las diferentes perspectivas, interrelacionarlas con los hayasgos y dar valides a los puntos establecidos.



3.1.5 Según su alcance

3.1.6 Investigación exploratoria

“Una investigación exploratoria es un tipo de investigación preliminar que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada. Generalmente como parte de un proyecto de investigación más profundo” (Técnicas de investigación, 2020).

La aplicación exploratoria en esta investigación ofrece diversas ventajas que son cruciales para comprender a fondo y abordar las particularidades de las estrategias de calidad en un contexto tan multifacético. La gestión operativa de agencias de viajes minoristas es un entorno complejo y a su vez dinámico, está influenciado por factores externos como las nuevas tendencias de mercados, fluctuaciones en la demanda del consumidor, uso de la tecnología, competencia; por otra parte, están los factores internos, eficiencia operativa, cultura organizacional, gestión, que evolucionan constantemente y por ende crea un contexto que requiere una exploración en profundidad.

3.2. Operacionalización de variable

Variable Independiente: Estrategias de calidad

Variable dependiente: Gestión operativa de agencias de viajes minorista

3.3. Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

La población que se tomará como objeto de estudio se constituye por la totalidad de las agencias de viajes en el Ecuador que en la actualidad de acuerdo al Turismo en cifras muestra una cifra de 2.978 agencias de viajes entre ellas realiza una división donde señala que existen



170 agencias minoristas. Esta población abarca desde agencias independientes hasta aquellas asociadas con cadenas más grandes, con el propósito de obtener una visión integral de las prácticas y desafíos en el sector de agencias de viajes minoristas.

3.3.2. Muestra

La muestra para este estudio estará compuesta por agencias de viajes minoristas seleccionadas de un muestro intencional para garantizar una representación equitativa de diferentes segmentos del mercado. Este tipo de muestreo se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos, es decir, cumplen con características de interés para el investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra (Hernández Ávila & Carpio, 2019).

Las diez agencias de viajes fueron seleccionadas mediante un proceso de muestreo intencional, donde se eligen casos específicos que se espera, ofrezcan los insights más valiosos para los objetivos de la investigación. Esto es común en estudios cualitativos donde la profundidad y calidad de la información es más importante que la representatividad estadística. Las agencias de viajes fueron seleccionadas por su reconocida trayectoria y presencia en redes sociales:

Metropolitan Touring: empresa ecuatoriana reconocida por los tours a Galápagos y años en experiencias, con el modelo del desarrollo en la tecnología aplicada en la administración de servicios.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Kleintours: conocida por los cruceros en Galápagos y ofertas de viajes por todo Ecuador.

EcoAndes Travel: se centra en realizar tour, aplicando el cuidado al mediamente y recorridos de aventura en los Andes y la Amazonía ecuatoriana.

Ecuador Green Travel: agencia que ofrece diversos paquetes turísticos en Ecuador, incluyendo Galápagos, la Amazonía y más.

Gulliver Expeditions: sus servicios se basan en ofrecer varias opciones de tours de aventura en Ecuador, incluyendo escalada, senderismo y bicicleta de montaña.

Columbus Travel: con más de dos décadas de experiencia, ofrece una amplia gama de viajes en Ecuador y las Islas Galápagos.

TerraDiversa: basada en los paquetes turísticos direccionadas en la aventura, cultura y actividades al aire libre, reconocida por sus tours en Cuenca.

Happy Gringo Travel: ofrece tours personalizados en el Ecuador, incluyendo Galápagos, Amazonía, y más. Es reconocida por prometer precios altamente competitivos de acuerdo a los servicios que es ofrecido.

Surtrek: con más de 25 años de experiencia, nace con la idea de crear actividades con guía de montaña ofrecer aventuras de adrenalina y preocupados por el excelente servicio en ofrecer.

Rebecca Adventure Travel: ofrece una variedad de tours en Ecuador y demás países, enfocándose en experiencias únicas, personalizadas con actividades de aventura, corporativas y a su vez sostenible.



Técnicas e instrumentos de medición.

3.3.3. Técnica

3.3.3.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (Folgueiras Bertomeu, 2016, p. 2)

Como técnica de investigación, se realizaron entrevistas de manera meticulosa dirigida a dos propietarios de agencias de viajes, Ksama Trip, Manta services & travel, para abordar aspectos clave de la calidad del servicio a lo largo de las diferentes etapas del proceso operativo. Cada aspecto de la entrevista se enfoca en los objetivos específicos establecidos, creando un cuestionario direccionado a: identificar fundamentos de gestión de calidad, esquematizar la cadena operativa y establecer estrategias específicas para cada etapa del servicio. Al obtener información de carácter cualitativo proporciona insights detallados sobre percepciones, experiencias y motivaciones, permitiendo un panorama más completo.

3.3.3.2. Técnica de Observación

Se ha tomado como referencia la aplicación de ficha de observación, pretendiendo ser utilizadas en las plataformas digitales como Facebook e Instagram, al ser dichas redes con mayor impacto en la tecnología y de mayor uso por parte de los consumidores interesado en



las nuevas tendencias. A través de la observación, se logrará identificar las interacciones existentes que mantiene los consumidores, reseñas, preguntas, cómo manejan el tema del contenido en información y si responden a las expectativas del público.

3.3.4. Instrumento

El cuestionario es un instrumento muy útil para la recogida de datos, especialmente de aquellos difícilmente accesibles por la distancia o dispersión de los sujetos a los que interesa considerar, o por la dificultad para reunirlos. Permite, además, en paralelismo con la entrevista, identificar y sugerir hipótesis y validar otros métodos. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación. (García Muñoz, 2003)

En el desarrollo de esta investigación, se formularon dieciocho preguntas distribuidas en un cuestionario estructurado en dos partes esenciales, con el objetivo de diseñar estrategias de calidad para mejorar la gestión operativa de las agencias de viajes minoristas. El primer bloque se orienta hacia la percepción, trabajo y dedicación por parte del propietario del personal de las agencias de viajes minoristas, explorando su evaluación en términos de calidad. Mientras tanto, el segundo bloque se concentra en la gestión operativa, abordando aspectos cruciales como la planificación, organización y planeación. Este instrumento, proporciona una visión completa de la experiencia subjetiva y las prácticas operativas dentro de estas agencias.

3.3.4.1. Ficha de observación

Según lo indicado por Flores (2021), las fichas de observación se utilizan para anotar información con el fin de registrar datos obtenidos previamente de otros instrumentos, subrayando la importancia de mantenerlas organizadas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Se llevó a cabo una ficha de observación que seleccionó diez agencias de viajes reconocidas por su historial y presencia en redes sociales. A través de esta, se destacó la importancia de implementar herramientas como CRM para mejorar la interacción con el cliente. Se evaluaron aspectos como la interacción en redes sociales (comentarios, likes y compartidos), el contenido de las publicaciones (relevancia, variedad, promociones), la percepción del servicio (reseñas, testimonios, quejas-sugerencias), el engagement y comunidad (actividad, grupos de discusión, reuniones online), la identificación de necesidades y expectativas (preguntas, dudas, destinos de interés) y la visualización y presentación (calidad de imágenes, videos, consistencia en logos y colores corporativos). La organización de estos datos es crucial para optimizar el contacto con los clientes y mejorar la eficiencia de las agencias de viajes.

3.5 Procesamiento de datos

En el presente estudio investigativo se tiene como técnica la entrevista que ayudará a recopilar información directamente del propietario de las agencias de viajes. Además, con ayuda de la utilización de fichas de observación para redes sociales se logrará identificar como se mantiene la interacción de los consumidores con las agencias de viajes. Se diseñó un cuestionario con preguntas estrategias que abarcan aspectos cruciales tales como: gestión operativa, tecnologías, desempeño del personal, procesos operativos, motivación y satisfacción, familiarización de GDS entre otros temas. A través de la entrevista se obtiene información cualitativa que será analizada e de manera rigurosa, que permitirá saber cómo los resultados influyen ante la investigación y poder verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



3.6 Aspectos éticos

En el marco de esta investigación se centró en la gestión operativa de la calidad en agencias de viajes minoristas, se priorizaron aspectos éticos fundamentales. Se garantizó la confidencialidad de la información recopilada durante las encuestas, preservando la privacidad de las agencias participantes. Ante la recopilación de datos, se buscó obtener el consentimiento informado de las agencias, asegurando que estén plenamente informadas sobre el propósito, la naturaleza y el alcance del estudio, y dando la opción de participar de manera voluntaria. Se tomó en consideración varios puntos de vistas a través de una investigación exhausta en sitios web, documentación que dan soporte al tema de investigación y a su vez, dando créditos realizando las debidas citas para evitar una fuga de conocimientos.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

Entrevista realizada al Gerente de K-SAMA TRIP

Nombre: Lcdo. Samuel Guillen

Cargo: Gerente de K-SAMA TRIP

¿Cuánto tiempo tiene operando su agencia de viaje?



La agencia está desde el 2014 hasta la fecha operando, pero anteriormente estábamos trabajando con el nombre sudamericana turismo, que también genera agencias operadores, funcionó desde el 2006 hasta el 2013.

¿Cuál es su categorización según el MINTUR?

Estamos caracterizado como agencias de viaje y operadoras turísticas, somos agencias mixtas.

¿Qué cantidad de personal de trabajo tiene la agencia?

La agencia tiene tres personas que trabaja de planta y el contar que no trabaja en planta, pero va cada semana a la agencia, son cuatros y uno externo.

¿Qué tipo de turismo ofrece, turismo interno, emisivo o ambos?

El tipo de turismo es de acuerdo a la categoría que me permite, nosotros somos agencias de viajes, nuestro mercado para los boletos son las empresas y por otro lado somos operadores turísticos, también tenemos nuestro mercado en turismo nacional y Canadá, Estados Unidos.

¿Dónde se encuentra ubicada su agencia de viajes?

Estamos ubicados en Guayaquil, Ciudad bellavista – manzana 35 solar 31 en la primera planta.

¿De acuerdo a los paquetes turístico que ofrece, en qué porcentaje diría que trabaja con grupos, corporativo o ventas plaza a plaza?

Nos dividimos como departamentos, agencias de viajes y operadora turística. La agencia de viajes fija exclusivamente nuestro mercado, las empresas como lo había mencionado, casi un 90% y la operadora turística de igual forma, pero se basan en instituciones, agencias de viajes mayoristas incluyendo las de Canadá y Estados Unidos. Esos son nuestros mercados, muy poco



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



les vendemos al público general, aunque si vamos a poner ese departamento en los próximos meses para venderle a mayor porcentaje al público general.

Desde su posición como propietario, ¿cómo evalúa la importancia de la calidad del servicio en su agencia de viajes?

La calidad de servicio es importante y eso gracias a Dios nos ha marcado la diferencia, no competimos por precios, siempre damos la mejor calidad en los servicios, transporte hotel, restaurante; siempre buscamos lo mejor a un precio razonable pero cuando toca competir por precio no lo hacemos, porque ahí disminuye la calidad de servicio por querer tener una utilidad por precios bajos, entonces eso afecta a la larga al prestigio de la agencia. Nuestro fin es darle un buen servicio, trabajamos con los canadienses, estadounidense entonces a ellos se les da un excelente servicio y prácticamente eso queremos trasladar al turismo nacional, nuestros tours son similares cuando trabajamos con extranjeros como nacionales.

¿Existe en su agencia de viajes un sistema para manejar quejas y retroalimentación de comentarios por parte de los clientes?

Lo que hacemos es pasar un formulario donde se evalúa la calidad de los servicios en general y calidad de cada proveedor, porque tenemos algo proveedor que no guarda los estándares de calidad que necesitamos y la retroalimentación por medio de las encuestas, si tiene una alta calificación, repetimos si no, lo retiramos automáticamente.

¿Cómo percibe la comunicación y colaboración entre los diferentes departamentos o áreas de su agencia de viajes?



50

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



La comunicación la percibo de buena forma, somos una agencia integral, nos consideramos AIT “Agencia Integral de Turismo”. No solo tenemos la parte de operación turística, sino también la parte de investigación como consultoría turística, entonces eso hace que nosotros con el personal, porque también tenemos pasantes, Freelance; entonces cada quien maneja lo suyo como tal, pero a la vez si se integra, cuando hablamos de agencia de viajes que emite los boletos a una empresa y esa misma empresa requiere alguna operación turística, ahí está la operadora turística para revisarlo.

Si necesita la consultoría turística también, como una agencia integral cada semana nos reunimos todos los departamentos para ver si se cumplieron los objetivos de esa semana, lo que se hizo bien o mal y así mismo plantear los objetivos de la semana siguiente.

En conclusión, de esa forma nos engranamos en la parte de la comunicación entre cada departamento con sus respectivos objetivos y todos suman a un objetivo general

¿Realizan en la agencia de viajes retroalimentación sobre el desempeño laboral de los colaboradores? ¿Cómo lo realizan?

La retroalimentación y capacitación van de la mano, a partir de los objetivos plateados que nos fijamos cada semana, cada mes, si no se cumple vemos cuales son las eficiencias partir de aquello vemos la necesidad de una capacitación o algún asesoramiento de esa área, puede ser entre el equipo mismo o como gerente, también de forma externa se ha contratado algunos capacitadores y también las mismas mayoristas.

¿Qué estrategias sugiere usted para mejorar la capacitación y así respaldar mejor la calidad del servicio en su agencia de viajes?



51

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Las estrategias que se están implementando es la retroalimentación con la cuestión de la calidad de servicio y a partir de eso, se identifica las deficiencias para posterior tomar las medidas correctas, el aseguramiento interno como tal, si no funciona se pasaría a la capacitación, y si no hay resultados, sería cuestión de la persona hacer un cambio porque es parte de las estrategias de retroalimentación y proceso para la mejora de la calidad en el servicio.

Considero oportuno se establezca sistemas de trabajo que permitan impulsar la gestión eficiente en los procesos, es decir, determinar procesos claros y que los empleados los comprendan, apliquen correctamente para así disminuir errores. Por otro lado, determinar un plan de incentivos para el personal para mejorar su desempeño como reconocimiento o bonos económicos.

¿Cuáles son los cambios o mejoras que propone para aumentar la satisfacción y motivación del personal en su agencia de viajes?

En cuanto a las motivaciones lo principal es dos cosas: la parte monetaria, siempre incentivarlos con determinarlos con una meta y si se cumple se da el incentivo monetario. Por otra parte, la superación personal de que sigan creciendo dentro de la empresa y si tiene metas, mejores propuestas siempre estará la preposición de ayudarlos, siempre se piensa en la parte personal, profesional de superación y la parte monetaria.

¿Desde su perspectiva, qué áreas específicas considera que necesitan mejorarse para aumentar la calidad del servicio en su agencia de viajes?



Debe ser algo integral cada de departamento tiene sus objetivos propios y cada uno de ellos, se hace un engranaje para los objetivos generales de la agencia entonces no creo que sea un área específica, sino en todo lo que tenga que ver con las agencias de viajes y todo su personal debe estar capacitado en la parte de atención al cliente, servicio, postventa.

¿Qué procesos específicos ha identificado como áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia operativa en su agencia de viajes?

En cuanto a los procesos dependiendo el área, se trabaja con manual de proceso para ello, que sea adaptado a las condiciones de la persona que está a cargo a cada área y sus funciones, entonces le proceso está en determinar paso a paso sobre lo que se va haciendo para dale una experiencia total, es decir, si lo hacemos de manera presencial, desde el saludo, atención el hacer preguntas respectiva, si es de manera telefónica de igual forma. Entonces todo tiene un proceso y tiene su variante, dependiendo las respuestas que vayan a dar.

El área en específica serían los procesos administrativos, pues, aunque se tiene un sistema de trabajo, algunas veces por cuestiones de tiempo, no se aplican correctamente cada proceso, por ejemplo: organización digital de documentos.

¿Qué procesos concretos ha identificado como áreas de oportunidad para gestionar la satisfacción del cliente en su agencia de viajes?

Estandarización de procesos que inciden directamente en la operación como uso de plataformas integradas de nuestros proveedores.

¿La agencia emplea software o herramientas tecnológicas, como CRM o sistemas de gestión de calidad, para supervisar y mejorar la calidad del servicio



53

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Utilizamos ciertas herramientas disponibles en las aplicaciones a nuestro alcance proporcionadas por nuestros proveedores para facilitar y optimizar el tiempo de respuesta en cuanto a peticiones como vuelo, alojamientos, traslados, actividades, es decir, consolidadoras que facilitan información en tiempo real, además, por otro lado, CRM como tal estamos en proceso de adquirirlo en un futuro cercano, ya que como somos una empresa pequeña en crecimiento se está observando la necesidad para mejorar los tiempos de respuestas en tiempo real en cualquier momento, desde cualquier parte del mundo.

Entrevista 2. realizada al gerente de la Agencia de viajes Manta Services & Travel

Nombre: Lcdo. Jandry López.

Ocupación: miembro del equipo de guía.

¿Cuánto tiempo tiene operando su agencia de viaje?

1 año

¿Cuál es su categorización según el MINTUR?

Agencia de Viajes Dual

¿Qué tipo de turismo ofrece, turismo interno, emisivo o ambos?



Ambos

¿Dónde se encuentra ubicada su agencia de viajes?

Manta - Manabí: Calle 16 entre avenidas 35 y 36

¿De acuerdo a los paquetes turístico que ofrece, en qué porcentaje diría que trabaja con grupos, corporativo o ventas plaza a plaza?

80% programas dirigidos a familias y amigos, 20% corporativo e institucional

Desde su posición como propietario, ¿Cómo evalúa la importancia de la calidad del servicio en su agencia de viajes?

La calidad del servicio en nuestra agencia de viajes es crucial, ya que puede influir significativamente en la satisfacción del cliente, por tal motivo, la calidad de servicio es crucial para el éxito de nuestra empresa.

¿Existe en su agencia de viajes un sistema para manejar quejas y retroalimentación de comentarios por parte de los clientes?

Aún no hemos diseñado un sistema o programa para receptor quejas, por el momento solo manejamos encuesta de satisfacción del cliente, solo para grupos corporativos, universidades y colegios.



¿Cómo percibe la comunicación y colaboración entre los diferentes departamentos o áreas de su agencia de viajes?

La comunicación es efectiva debido al número de personal: 3 en oficina y 6 operativos en salidas de campo.

¿Realizan en la agencia de viajes retroalimentación sobre el desempeño laboral de los colaboradores? ¿Cómo lo realizan?

Por el momento no, pero tenemos metas específicas por departamentos. Por ejemplo: el departamento de Visas y Trámites de pasaportes debe generar mensualmente 30 trámites, esto ayuda a analizar el desempeño mensual de los colaboradores.

En el contexto de la gestión operativa de una agencia de viajes, ¿Cuáles son los principales problemas u obstáculos que impactan negativamente en la prestación de un servicio de calidad?

En la gestión operativa de la agencia de viajes uno de los problemas que impactan negativamente en la prestación de un servicio de calidad, es justamente la competencia, es decir las agencias de viajes que promocionan el mismo servicio, pero a un costo menor.

¿Qué estrategias sugiere usted para mejorar la capacitación y así respaldar mejor la calidad del servicio en su agencia de viajes?

Mejorar la capacitación del personal es esencial para respaldar la calidad del servicio en nuestra agencia de viajes. Estas serían algunas estrategias que consideramos. -Programas de



capacitación continuos -Simulacros de situaciones reales -Experiencia práctica -Feedback y evaluación

¿Qué estrategias de calidad considera usted que ayudará a mejorar la gestión operativa en las Agencias de viajes minoristas?

Mejorar la gestión operativa en nuestras agencias de viajes es fundamental para garantizar eficiencia y satisfacción del cliente. En este sentido hemos considerado estas estrategias:

- Implementar un Sistema de Reserva en línea
- Capacitación Continua del Personal
- Gestión Efectiva con Proveedores (Hoteles restaurantes, guía etc.)
- Mantener una comunicación efectiva entre colaboradores

¿Cuáles son los cambios o mejoras que propone para aumentar la satisfacción y motivación del personal en su agencia de viajes?

En nuestra agencia de viajes motivamos a nuestro personal con bonos y viajes a destinos nacionales. Es una manera de recompensar el trabajo que realizan nuestros colaboradores

¿Desde su perspectiva, qué áreas específicas considera que necesitan mejorarse para aumentar la calidad del servicio en su agencia de viajes?

Por el momento consideramos que el departamento de Viajes Nacionales podría mejorarse a pesar de las excelentes salidas de campos que hemos realizado siempre es importante mejorar e innovar.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



¿Qué procesos específicos ha identificado como áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia operativa en su agencia de viajes?

Hemos identificado el sistema de Reserva en Líneas para los viajes nacionales: Es decir el cliente puede comprar su programa nacional en línea.

¿La agencia emplea software o herramientas tecnológicas, como CRM o sistemas de gestión de calidad, para supervisar y mejorar la calidad del servicio

Por el momento no.

4.1.1. Interpretación de los resultados

De acuerdo a los objetivos específicos en el proyecto de investigación, basándose en el instrumento de investigación, entrevista brindada a operadoras turísticas y fichas de observación en redes sociales como Facebook e Instagram, de acuerdo a esta participación se llevó a cabo lo siguiente:

Tabla 1:

Fundamentos teóricos

Autores	Sustento
----------------	-----------------



Quispe Chuchon (2020)	Los principios fundamentales dentro de la calidad se pueden mencionar los siguientes: Liderazgo, enfoque basado en procesos, enfoque al cliente, participación del personal, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque para la toma de decisión
ISO (2015)	Varios principios que están dirigidos a establecer una cultura de calidad como: Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal guía basada en procesos, sistema para la gestión, mejora continua, compromiso de las personas, toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes. Estos principios son catalogados como una regla básica utilizada para dirigir, operar y perfeccionar una organización centrándose en la mejora continua del desempeño a largo plazo, haciendo un enfoque en los consumidores y sus necesidades determinadas.
Los Santos (2022)	El servicio de calidad se basa en principios fundamentales, donde el cliente es el juez, por lo tanto, las sugerencias proporcionadas por los clientes deben ser consideradas con atención
Medina y Villegas (2023)	Un principio fundamental pide un sistema de gestión de la calidad es la mejora continua debido a que permite identificar, corregir e impulsa la eficiencia.
Pingo, Poicon, Vargas y Tito, (2020)	Los principios de gestión de la calidad, representan elementos, dimensiones o características esenciales para encaminar a las organizaciones en el campo de la calidad en el mundo moderno.

Nota. Elaborado por las investigadoras.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Al primer objetivo específico que consiste en los “*principios fundamentales de la gestión de calidad en las operaciones de las agencias de viajes*”, a través de una investigación documental en la búsqueda de sustentos por otros autores, la gestión operativa contribuye a la entrega de servicios de alta calidad, mejora la eficiencia interna, aumenta la satisfacción del cliente bajo la aplicación de los principios del liderazgo, enfoque basado en procesos, enfoque al cliente, participación del personal, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua y enfoque para la toma de decisión.

Estos fundamentos o reglas van direccionados a un marco sólido para guiar a las empresas en sus procesos, es decir mejorar el desempeño a largo plazo, centrándose en los clientes y determinando las necesidades de todas las partes interesadas.

El enfoque al cliente, la calidad es el agente principal que se relaciona con los requerimientos con respecto a la satisfacción de sus necesidades y estas el conjunto de características ya sea de producto o servicio que tenga interés para el consumidor. Toda organización o industria dependen de los clientes razón que se debe de comprender las necesidades actuales como futuras y exceder a las expectativas. Este principio como lo menciona ISO (2015) mantiene la dirección al mercado, siempre y cuando se marque una comunicación fluida con los clientes de tal modo que se logre tener de conocimiento las necesidades, preferencias, expectativas para trabajar por la satisfacción.

Esta práctica emprende a la realidad cuando es llevado a cabo por el liderazgo, este parte de la creación del rumbo estratégico que encierra visión y la unidad de propósito, que posibilitan el desarrollo de ventajas competitivas, compromiso respecto al sistema de gestión de la empresa; que asuma la rendición de cuentas referente a la eficacia para establecer políticas



60

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



y objetivos de calidad, y que estos a su vez sean compatibles con la dirección estratégica de la empresa ISO (2015).

Dentro de la participación del personal, el principal factor es la responsabilidad de cada individuo ante los proyectos de las agencias, es decir, el personal debe desplegar competencia, formación, habilidades, responsabilidad, compromiso y comunicación. Por otra parte, el enfoque basado en procesos, se presenta dos etapas la identificación de procesos y gestión de los procesos, este enfoque analiza y mejora los procedimientos operativos relacionados con la planificación y ejecución de servicios turísticos, su aplicación va a la identificación de las necesidades desde el tiempo, precio y calidad.

Enfoque de sistema para la gestión, considera a la organización como un sistema interconectado en el cual todos los elementos y procesos están relacionados. Ver la entidad como un conjunto de partes interdependientes, desde los procesos internos hasta las relaciones con proveedores y clientes.

Mejora continua, sostiene que la dirección tiene la responsabilidad de liderar la organización, facilitando un ambiente propicio para el aprendizaje adaptativo. La mejora continua identificada como principios de la gestión de calidad, Medina y Villegas (2023) trabaja desde el contexto de la innovación, eficiencia y excelencia de desempeño enfocándose en directrices como: diseño de sistemas de gestión de quejas, registros de molestias, confiabilidad-protección de datos, enfoque a la satisfacción del consumidor, seguimiento y análisis.

Enfoque para la toma de decisiones, se debe de utilizar información relevante y evidencia para respaldar las decisiones estratégicas y operativas pueden mejorar su capacidad



61

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



para responder a los desafíos del mercado, optimizar sus operaciones y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

La coordinación fluida en las actividades da la oportunidad a las agencias de viajes minoristas diferenciarse en sus servicios dentro del mercado competidor. De acuerdo a las Normas ISO (2015), destacan los principios mencionados en párrafos anteriores, ante las ausencias de su aplicación se incurre en la generación de disconformidades entre usuarios al no obtener la asesoría o consulta, compra entre otros aspectos, llegando a la conclusión de afectar el desempeño y permanencia en el mercado. Estos fundamentos se direccionan en el contexto del entorno donde se opera, la identificación de problemas y soluciones.

Ante la luz de los resultados se logró el cumplimiento del objetivo específico número uno quedando identificado cada uno de los principios de la gestión de calidad, liderazgo, enfoque basado en procesos, enfoque al cliente, participación del personal, enfoque de sistema para la gestión y mejora continua.

Objetivo 2: Examinar las áreas de oportunidad para la mejora operativa en las agencias de viajes minoristas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Para alcanzar el segundo objetivo específico se trabajó a través de la entrevista realizada a dos agencias de viajes operadoras turísticas, se crearon preguntas abiertas para indagar a profundidad cuales son las áreas de oportunidad en relación al proceso operativo de las agencias de viajes, es decir una vista interna de los procesos en la organización.

La entrevista realizada al gerente de la agencia de viajes operadora K-Sama Trip S.A y Manta Services & Travel, las áreas de oportunidades fueron:

- Sistema de queja

Las agencias de viajes operadoras entrevistadas, no implementan dichos sistemas para conocer las inquietudes o nivel de satisfacción de los consumidores, imposibilitando en cierta manera dar resoluciones a problemas individuales como identificar las áreas de mejora en los procesos, tener un registro detallado de todas las quejas recibidas, incluyendo información sobre el cliente, la naturaleza del comentario y las acciones tomadas para su resolución. Las agencias solo se manejan con formularios-encuestas aplicadas para evaluar la calidad de los servicios en general que ha sido ofrecido, limitando a la libertad de las respuestas generadas por los consumidores.

- Retroalimentación en el desempeño laboral

Las agencias de viajes no realizan la retroalimentación en el desempeño laboral, solo se basan ante la fijación o declaración de las metas propuestas en cada departamento. Ante la ausencia de esta área, existe un flujo del personal debido que no hay una evaluación del proceso a realiza, el conocimiento a dar soluciones a diferentes problemas suscitados en las agencias de viajes. La falta de este proceso limita las oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional para los empleados. Por otra parte, la retroalimentación que es empleada por la



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



agencia K-sama trip, va de la mano con la capacitación del personal, es decir, de un marco integral integrándolo con procesos de capacitación y colaborando con recursos externos. Este enfoque proactivo puede contribuir al desarrollo continuo del equipo y al éxito general de la agencia en la industria de viajes.

- **Comunicación**

Ambas agencias de viajes se manejan con un enfoque AIT “Agencia Integral de Turismo”, lo que indica que no solo se centran en la operación turística, sino también tienen una parte dedicada a la investigación y consultoría turística, estableciendo una cultura organizativa que fomenta la colaboración, comunicación efectiva y la alineación de objetivos. Se trabaja con objetivos individuales, es decir, a cada departamento, pero se evalúa el desempeño, se exponen los inconvenientes de manera general a través de reuniones y se establecen nuevos objetivos semanalmente que reflejan un enfoque de mejora continua.

- **Motivación del personal**

Las agencias de viajes han adoptado un enfoque de motivación basado en incentivos tangibles, como bonos y viajes. Estos beneficios directos ofrecen recompensas concretas a los colaboradores, provocando un impacto positivo en su satisfacción laboral y motivación. Reconocer el esfuerzo del personal, e incentivar a la superación, es parte de la mejora de calidad y preocupación del ritmo en el desempeño de manera general.

- **Herramientas tecnológicas (software, CRM)**

Las agencias de viajes actualmente no utilizan herramientas tecnológicas específicas, pero reconocen la importancia de incorporar un sistema CRM en el futuro cercano. A pesar de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



no contar con aplicaciones tecnológicas actuales, la empresa comprende la necesidad de mejorar los tiempos de respuesta y la eficiencia operativa. Este reconocimiento se refleja en la planificación de adquirir un CRM, demostrando una mentalidad proactiva de adaptación y mejora continua a medida que la agencia busca optimizar su servicio y operación.

Ficha de observación

En relación a la ficha de observación aplicadas a agencias de viajes en las plataformas digitales como Facebook e Instagram en el anexo de la página 81 y 90 se identificó la satisfacción del cliente, es decir una mirada externa. Entre las áreas de oportunidad identificadas se tiene:

Tabla 2:

Resultados de la ficha de observación.

AGENCIAS DE VIAJES	AREAS DE OPORTUNIDAD
Metropolitan Touring	Engagement y comunidad: se ha evaluado de manera moderada, la interacción activa de los seguidores debido que no hay presencia de respuestas por parte de agencias en los comentarios.
Kleintours	Creación de red social
EcoAndes Travel	<ul style="list-style-type: none">• Interacción con el cliente: no se mantiene activo el uso constante de la plataforma• Contenido de las publicaciones: la información no es apropiada.• Engagement y comunidad: no existe interacción de los consumidores.
Ecuador Green Travel	Interacción activa: no se mantiene activo el uso constante de la plataforma
Gulliver Expeditions	Interacción activa: no se mantiene activo el uso constante de la plataforma
Columbus Travel	Interacción activa: no se mantiene activo el uso constante de la plataforma



TerraDiversa	Interacción activa: no se mantiene activo el uso constante de la plataforma
Happy Gringo Travel	Interacción activa: no se mantiene activo el uso constante de la plataforma
Surtrek	Interacción activa: no se mantiene activo el uso constante de la plataforma
Rebecca Adventure Travel	<ul style="list-style-type: none">• Interacción con el cliente: no se muestra la presencia de los consumidores.• Contenido de las Publicaciones: la información no es detallada.• Engagement y Comunidad: no existe la interacción a respuestas ni presencia de preguntas.

Nota. Elaborando por las investigadoras.

La ficha de observación aplicada a las diez agencias de viajes se identifica la carencia de las herramientas tecnológicas o red sociales para promocionar los servicios e informar a los consumidores las nuevas promociones. Ante la baja interacción activa, la escasa información proporcionada en las publicaciones y ausencia a respuestas generadas; se tiene una visión externa por parte del cliente, es decir, la ficha de observación revela que, en comparación con las demandas del entorno digital actual, las agencias carecen de una estrategia efectiva para promocionar sus servicios y comunicar las últimas promociones a través de plataformas online.

En relación a la fundamentación teórica, los principios fundamentales identificados en el primer objetivo específicos, que son: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal guía basada en procesos, sistema para la gestión, mejora continua, compromiso de las personas, toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes.

Las falencias de estas agencias es el incumplimiento de los principios para la mejora operativa en las agencias de viajes minoristas. La ausencia de un sistema de quejas, la atención de las preferencias mencionadas en redes, escasa retroalimentación y capacitación; impacta



negativamente al desempeño y competitividad en el mercado, afirmando la viabilidad de la hipótesis planteada en esta investigación.

Objetivo 3.- Proponer estrategias de calidad para cada etapa del servicio de acuerdo al esquema operativo de las agencias de viajes minoristas.

Las agencias pueden fortalecer sus procesos internos, mejorar la satisfacción del cliente y mantener una posición competitiva en el mercado. La combinación de enfoques operativos y estratégicos contribuye a la mejora continua, al cumplimiento de los principios fundamentales de la gestión de calidad en el sector turístico.

En relación a las áreas de oportunidad examinadas y la fundamentación teórica de los principios fundamentales para la gestión de calidad, se crea las siguientes estrategias o soluciones:

- **Sistema de queja**

- ✓ Sistema de Gestión de Quejas (SGQ), consiste en un proceso estructurado diseñado para gestionar de manera eficaz las quejas y reclamos de los clientes.
- ✓ Implementación de los CRM permite mantener un registro detallado de las interacciones con los clientes, incluidas las quejas, consultas anteriores, preferencias, es decir un seguimiento y existencia de un orden en la información del consumidor, facilitando la comprensión de las necesidades de los clientes.
- ✓ Realizar análisis periódicos de las quejas recibidas para identificar patrones y áreas de mejora.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



- ✓ Realizar un monitoreo de las redes sociales como un canal adicional al conocimiento de los comentarios proporcionados.
- **Capacitación del personal**
 - ✓ Programas de capacitación continuos.
 - ✓ Realizar una evaluación de las habilidades actuales desempeñadas en los diferentes departamentos, para identificar las brechas de conocimiento necesarias para mejorar la operación.
 - ✓ Establecer una frecuencia regular para la capacitación, ya sea mensual, trimestral o semestral.
 - ✓ La capacitación se debe manejar de forma integral con la retroalimentación.
 - ✓ Simulacros de situaciones actuales
 - ✓ Conciencia de Calidad sobre la importancia de la calidad en cada etapa del servicio, destacando la influencia positiva en la experiencia del cliente.
- **Comunicación**
 - ✓ Mantener la comunicación como AIT bajo la implementación de reuniones periódicas para discutir proyectos, compartir actualizaciones y alinear objetivos.
- **Implementación de herramientas tecnológica**
 - ✓ Sistema de reserva en línea, los GDS
 - ✓ Implementación de CRM
 - ✓ Fortalecer la presencia en redes sociales para promocionar los servicios y comunicar las últimas promociones de manera efectiva.
- **ISO 9001:2015**



- ✓ Promueve estándares internacionales de calidad, proporcionando un marco sólido para la mejora continua y la eficacia operativa.

4.2. Discusión

La calidad es un factor de total importancia en la actualidad implementado en las entidades proveedoras de un bien o que brindan un servicio, sin embargo, se ha notado que los lentes serviciales manejan con mayor rigurosidad este acto, considerando ellos vender experiencias y sensaciones, que van relacionadas con la vida propia de la persona, en el sector turístico, el término calidad va de la mano en cada empresa establecida, sin necesidad de tomar en cuenta la dimensión empresarial.

Las agencias de viajes en el sector turístico brindan la conexión entre una persona natural y los servicios turísticos básicos (restauración, transporte, hospedaje e información turística) es indispensable manejar estrategias de calidad considerando los factores influyentes en la venta de productos turísticos, sin embargo, siendo el intermediarios o entidades conectivas manejan la red, es decir la implementación de sistemas derivados de buenos proveedores, los cuales sean accesibles al público objetivo será una de las consideraciones a ser estimadas en las estrategias implementadas.

El presente proyecto de investigación se desarrolla en base a proponer estrategias de calidad para las etapas del servicio de acuerdo al esquema operativo de las agencias de viajes minoristas, teniendo en consideración los componentes que influyen al cumplimiento de la propuesta. A través, de la investigación realizada, las agencias de viajes no han implementado



69

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



sistemas de reservas en línea, plataformas, CRM o softwares que facilitan la gestión de la empresa, lo que impide a tener información actualizada de las preferencias, necesidades del cliente, por otra parte, al consumidor se complica su registro y conocimiento de los servicios que ofertan las agencias, como promociones. Olmos (2021) menciona que los sistemas de distribución global (GDS) son plataformas tecnológicas que mejoran la gestión en tiempo real de reservas y ventas de diversos servicios, como boletos de avión, alojamientos en hoteles y alquiler de autos. Esta herramienta aumenta la eficiencia de las agencias, su trabajo aceptado, la aceptación del consumidor.

La interacción de las agencias en las plataformas digitales es baja, la información que es proporcionada para los consumidores no sigue una línea de interconexión ante los productos que se ofertan y las necesidades que el consumidor presenta.

La comunicación se la cataloga, el pilar para los procesos desarrollados en los departamentos de las agencias de viajes minorista, lo que permite centrarse al cumplimiento general de la organización. Cada miembro de la empresa debe de contener una capacitación general de las diferentes áreas de trabajo facilitando la colaboración y el desarrollo de habilidades. A través de las bases teóricas que sustenta en estudios realizados por diversos autores, se logra la identificación de los principios fundamentales de la gestión de calidad, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión y enfoque para la toma de decisión.

Las áreas de oportunidad identificadas, procesos administrativos, sistemas de reservas, implementación de software, personal capacitado, marketing. Se muestran como aquella brecha para mejorar la gestión operativa, centrándose en trabajar de manera integral.



70

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



San Lucas (2021) manifiesta que la calidad respaldada por las normas ISO 9001 se define como una combinación de atributos que mejora tanto el producto como el servicio, otorgándoles cualidades que destacan en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Dentro de la normativa se establece la interconexión con los principios identificados del estudio y sustentando a la propuesta para la investigación, al centrar su objetivo en el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes.

Es considerable que las empresas minoristas decidan implementar una serie de mejoras significativas en sus operaciones para mejorar sus procesos y mejorar la satisfacción de sus clientes. En primer lugar, adquirir software de soporte, como Customer Relationship Management (CRM) y Global Distribution System (GDS), que gestionen eficazmente las relaciones y la distribución con los clientes. Además, de implementar sistemas eficaces para mejorar los procesos internos, como la gestión de inventarios, la investigación de ventas y la contabilidad.

El sistema ayudará a mejorar la eficiencia operativa y mejorar la eficiencia empresarial. Por otro lado, la parte principal de ofrecer un servicio, el personal se crea estrategias como, un plan de trabajo que estipule de manera clara los objetivos y funciones de cada área, para evitar complejidades o errores en el ámbito labor

La capacitación juntamente con la retroalimentación ayuda a identificar las fortalezas y debilidades del personal en las áreas de trabajo, para tomar decisiones correctas bajo la visión de mantener satisfecho al consumidor.

Finalmente, si se considerara la implementación los Principios de Gestión de Calidad en las agencias de viajes minoristas, servirá para asegurar que sus productos y servicios



cumplan con los más altos estándares de satisfacción del cliente, eficiencia operativa y mejora continua. Esta promoción es parte de nuestro compromiso continuo con la excelencia y la satisfacción del cliente en todos los aspectos del comercio minorista.

4.3.Propuesta

Objetivo 3. Propuesta

“Proponer estrategias de calidad para cada etapa del servicio de acuerdo al esquema operativo de las agencias de viajes minoristas”

Introducción

En el competitivo entorno del sector turístico, la planificación estratégica, evaluación eficiente de proveedores son fundamentales para el éxito sostenible de las empresas. Las nuevas tendencias que impactan dentro del mercado, actualizaciones constantes, implementación de tecnologías logran cumplir con los requerimientos de los servicios y llegar a la satisfacción de los clientes.



72

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Las agencias de viajes minoristas juegan un papel fundamental, que es la planificación, organización de viajes para los clientes con calidad en el servicio prestado la cual se convierte en factor determinante para garantizar la satisfacción de los consumidores y mantener la competitividad en el mercado que cada vez es más exigente.

El presente estudio investigativo tiene como objetivo proponer estrategias de calidad para cada etapa del servicio, alineadas con el esquema operativo de las agencias de viajes minoristas. Se busca identificar los principios fundamentales de la gestión de calidad, examinar áreas de oportunidad para la mejora operativa y diseñar estrategias que permitan optimizar la calidad en cada etapa del servicio ofrecido por estas agencias.

A través de un análisis detallado del esquema operativo de las agencias de viajes minoristas, se pretende identificar posibles mejoras que contribuyan a potenciar la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado turístico. Se utilizarán métodos de investigación mixtos, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para recopilar datos relevantes.

La norma técnica ISO 9001: 2015 encaminada para la mejora continua de la calidad y por ende en la satisfacción del cliente, realiza un estudio que abarca elementos desde un enfoque al cliente, hasta la toma de decisiones, siguiendo un ciclo de planificar, verificar y actuar hasta lograr la eficiencia operativa. Se espera que los resultados de esta investigación aporten recomendaciones prácticas y aplicables para fortalecer la gestión operativa de las agencias de viajes minoristas en Ecuador, mejorando la calidad en todas las etapas del servicio. Además, que sirva como base para futuras investigaciones en el campo de la calidad en el



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



sector turístico, enfocándose en la implementación efectiva de estrategias de calidad en las agencias de viajes minoristas.

Desarrollo

De acuerdo a las entrevistas que se realizaron a los gerentes agencias de viajes y tomando en cuenta el objetivo específico tres, el cual es proponer estrategias de calidad para cada etapa del servicio de acuerdo al esquema operativo de las agencias de viajes minoristas, se considera viable debido a que con estas estrategias que se lleguen a implementar, ayudarían de manera satisfactoria a mejorar la calidad del servicio, teniendo en consideración la comunicación y colaboración entre departamentos, sistemas para manejar quejas y retroalimentación, evaluación del desempeño laboral, capacitación del personal y el uso de herramientas tecnológicas.

Al mencionar las estrategias a emplear en estas agencias de viajes minoristas, se presenta la ISO 9001, es necesario entender los principios fundamentales de ISO 9001 que se enfocan en la satisfacción del cliente, la gestión de procesos, y la mejora continua. Respecto a ese punto, es posible elaborar estrategias concretas que se ajusten a esos principios y se adecuen a los requisitos operativos y de calidad específicos de las agencias de viajes minoristas.

1. Enfoque al cliente

Es uno de los principios fundamentales de la norma ISO 9001, donde se prioriza la importancia de comprender y cumplir con los requisitos que el cliente dispone, es decir, que satisfagan sus necesidades, expectativas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Desarrollar estrategias para personalizar los servicios de acuerdo con las preferencias y necesidades específicas de los clientes, mejorando así su satisfacción, por ejemplo, la realización de encuestas periódicas para comprender las preferencias cambiantes, obtener información actualizada sobre las nuevas expectativas de los consumidores. La creación de perfiles de clientes e itinerarios adaptados a las necesidades, interés de los clientes para garantizar la relevancia.

Las encuestas de satisfacción son cruciales para identificar los principales gustos e intereses del consumidor. La implementación de GDS es una herramienta confiable y crucial para estudios que se realizan. Con la existencia de modelos como SERVMAN, modelo de la Imagen (Gronroos), SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry) entre otros, se logra un funcionamiento eficiente y competitivo en la industria, es decir, ayudan a proporcionar acceso a información actualizada, mejorando la capacidad de las agencias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Ante la existencia de varios modelos de medición, se ha tomado trabajar con el modelo TQM, que implica la participación directa de todo el personal para la mejora de procesos y satisfacción del consumidor, esto ayuda a identificar las áreas de mejoras y generar soluciones efectivas.

2. Liderazgo

Cultura de calidad: En el ámbito de las agencias de viaje, la ausencia de un liderazgo efectivo puede ser un desafío significativo para alcanzar los estándares de calidad establecidos por las normas ISO 9001. Es recomendable realizar auditorías internas periódicas para evaluar el grado de cumplimiento de los estándares, asegurando así un proceso de mejora continua.



Además, es esencial reconocer que la motivación de los colaboradores es fundamental. Si los empleados carecen de impulso, la cabeza principal de la organización debe considerar la importancia del liderazgo para estimular y mantener la motivación. La implementación de un sistema de reconocimiento y recompensas para aquellos empleados que destacan por su compromiso excepcional con la calidad podría potenciar aún más la participación activa en la cultura de calidad, contribuyendo así a la operación más efectiva de las agencias de viajes.

3. Participación del personal

Equipos de mejora de calidad: Para establecer equipos de mejora continua basados en las normas ISO 9001 en una agencia de viajes, se pueden seguir diversas estrategias efectivas. En primer lugar, la formación de equipos multidisciplinarios es clave, ya que permite incorporar perspectivas diversas y conocimientos especializados de diferentes áreas. Además, designar líderes de equipo capacitados en normas ISO 9001 garantiza una guía experta para coordinar las actividades del equipo.

Es fundamental establecer objetivos claros, definir metas específicas y medibles alineadas con los requisitos de calidad establecidos. Para llevar a cabo mejoras de manera sistemática, se recomienda emplear metodologías como el ciclo PDCA que implica planificar, hacer, verificar y actuar o Six Sigma, estas metodologías ayudan a facilitar la mejora continua y el cumplimiento de los requisitos de calidad.

Reconocimiento y motivación: implementación de un programa de reconocimiento por desempeño, donde se otorgan premios, como bonificaciones económicas, a empleados que alcancen objetivos de calidad. Además, se puede llevar a cabo el reconocimiento público y privado, destacando a los colaboradores en reuniones internas o boletines por sus



contribuciones, con posibles menciones en redes sociales corporativas o tableros de reconocimiento.

Otro enfoque efectivo es el Programa de Certificaciones y Reconocimientos Formales, ofreciendo certificados por participación en proyectos de mejora de calidad, respaldados por la dirección de la empresa. Además, proporcionar oportunidades de desarrollo profesional, como acceso a cursos especializados o programas de mentoría, y ofrecer beneficios flexibles o mejoras en las condiciones laborales, como días libres adicionales u horarios flexibles, esto puede fomentar la motivación del personal

4. Enfoque a procesos

Mapeo y optimización de procesos: La identificación de procesos clave en la agencia de viajes implica realizar un análisis minucioso de las operaciones fundamentales para destacar áreas críticas que afecten la calidad del servicio. La documentación exhaustiva de estos procesos incluye roles, responsabilidades, flujos de trabajo y puntos de control. A través de un análisis profundo, se busca mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio. La implementación de mejoras se realiza con acciones concretas alineadas con la norma ISO 9001, seguida de una evaluación continua para ajustes necesarios. La capacitación del personal en los nuevos procesos y una comunicación efectiva aseguran una implementación correcta y comprensión de los cambios, siguiendo una cadena lógica operativa para alcanzar eficiencia, calidad y cumplimiento normativo.

Gestión de proveedores: La definición de criterios de selección se fundamenta en establecer parámetros claros, como la experiencia previa, certificaciones de calidad y referencias, para seleccionar proveedores que aseguren la calidad y confiabilidad de los



77

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



servicios. Para evaluar continuamente el desempeño de los proveedores, se llevan a cabo evaluaciones periódicas considerando indicadores como el cumplimiento de plazos, la satisfacción del cliente y la calidad de los productos o servicios. Además, se realizan auditorías regulares en las instalaciones de los proveedores para verificar el cumplimiento de estándares de calidad y fiabilidad. Estos criterios se reflejan también en acuerdos contractuales que incluyen cláusulas específicas para establecer estándares esperados. La capacitación y retroalimentación se integran, brindando orientación a los proveedores sobre los estándares de calidad y proporcionando feedback constructivo. La implementación de mejoras continuas se promueve, fomentando la innovación y la excelencia en la prestación de servicios complementarios, todo con el objetivo de asegurar que se cumplan los estándares deseados y se alinee con las normas ISO 9001.

Al seleccionar un proveedor, las agencias de viajes minoristas deben de tomar en consideración lo siguiente:

- Experiencia previa
- Referencias confiables
- Certificaciones que respalden la calidad

De acuerdo a las evaluaciones de proveedores es un proceso crucial mediante el cual ayuda a garantizar la calidad y la confiabilidad de los servicios, respecto a estas evaluaciones se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Experiencia previa
- Calidad de productos y servicios



- Cumplimiento de plazos

.5. Mejora continua

Establecer un programa integral de auditorías internas es crucial para evaluar el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) según las normas ISO 9001. Se propone realizar auditorías de manera regular, preferiblemente anual o semestral, abarcando todos los procesos relevantes del SGC. La aplicación de una metodología estructurada garantizará la objetividad en la evaluación, identificando claramente áreas de mejora y oportunidades de optimización. Posteriormente, se elaborarán informes detallados con hallazgos y recomendaciones, dando seguimiento a la implementación de mejoras propuestas. Estas estrategias buscan asegurar la eficacia continua del SGC y fomentar la mejora constante en la organización.

Para establecer la frecuencia y el modo de aplicación de las auditorías internas para evaluar la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) e identificar áreas de mejora, se sugiere realizar auditorías internas al menos una vez al año, de acuerdo con las recomendaciones de las normas ISO 9001. Estas auditorías deben ser planificadas y ejecutadas por personal competente e imparcial, con el objetivo de verificar el cumplimiento de los requisitos del SGC y detectar posibles oportunidades de mejora en todas las áreas de la organización que se relacionen con la calidad.

Dentro de los puntos principales que se tratan en dichas auditorías o reuniones son los siguientes:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



- Evaluación del sistema de gestión de la calidad (SGC), debido a que ayudan a revisar el cumplimiento de los requisitos establecidos por las normas ISO 9001
- Optimización de los procesos, para evaluar los procesos relevantes de la SGC

De acuerdo al modo de aplicación para obtener una mejora continua se debe tener en cuenta que la aplicación de metodologías que garantice objetividad en la evaluación, asegura una revisión completa de todos los procesos relevantes del SGC.

6. Toma de decisiones basada en evidencia

Utilizar herramientas de análisis de datos para monitorear el rendimiento y la satisfacción del cliente, lo cual puede ayudar a tomar decisiones más informadas sobre la gestión operativa.

Para llegar a monitorear el rendimiento y satisfacción del cliente en la gestión operativa de las agencias de viajes minoristas se pueden utilizar algunas herramientas recomendadas tales como: encuesta de satisfacción al cliente, análisis de datos de ventas, y análisis de redes sociales.

7. Gestión de relaciones

Establecer alianzas estratégicas con otros proveedores de servicios turísticos para ofrecer paquetes más atractivos y de mayor calidad.

De acuerdo a las alianzas estratégicas se presentan diferentes ejemplos con proveedores de servicios turísticos para ofrecer paquetes más atractivos y de mayor calidad, los cuales podrían incluir lo siguiente: colaboración con hoteles, asociación con compañías de hoteles, acuerdos con empresas de transporte, colaboración con restaurante y establecimientos



gastronómicos reconocidos. Estas alianzas pueden enriquecer la oferta de servicios turísticos de las agencias de viajes minoristas debido a que se agrega un valor a los paquetes ofrecidos.

Mejorar los canales de comunicación con los clientes para garantizar claridad, transparencia y eficiencia en la entrega de servicios.

Al mejorar los canales de comunicación con los clientes para garantizar claridad, transparencia y eficiencia en la entrega de servicios, un ejemplo de herramienta que puede ser utilizada es el Customer Relationship Management (CRM). El CRM es un sistema que permite gestionar las interacciones con los clientes, así mismo, va a permitir almacenar información relevante sobre ellos, y facilitar la personalización de los servicios ofrecidos, lo que contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con ellos.

Desarrollar criterios de selección y evaluación de proveedores basados en la calidad y la fiabilidad, para asegurar que los servicios complementarios cumplan con los estándares deseados.

Al desarrollar criterios de selección y evaluación de proveedores basados en la calidad y fiabilidad, se consideran los siguientes ejemplos: la experiencia y reputación, cumplimiento de normativas y certificaciones, capacidad de respuesta y comunicación, garantía de calidad y la evaluación de desempeño. Al aplicar estos criterios de selección y evaluación, las empresas pueden asegurar que los servicios complementarios ofrecidos por los proveedores cumplan con los estándares deseados de calidad.

Conclusión



81

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



La implementación de estrategias de calidad en agencias de viajes minoristas es crucial para garantizar la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la competitividad en un mercado turístico cada vez más exigente. A través de la planificación estratégica, la evaluación continua de proveedores, la mejora de procesos y la toma de decisiones basada en evidencia, las agencias pueden asegurar la calidad en cada etapa del servicio. La capacitación del personal, la comunicación efectiva con los clientes y la selección cuidadosa de proveedores son aspectos clave que contribuyen a fortalecer la reputación y la relación con los clientes, posicionando a las agencias en un lugar destacado en la industria del turismo.

En este sentido, la adopción de prácticas alineadas con normas de calidad reconocidas, como la ISO 9001, y el enfoque en la mejora continua, son fundamentales para garantizar la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad y la excelencia en la prestación de servicios. Al priorizar la calidad, la transparencia y la satisfacción del cliente, las agencias de viajes minoristas pueden diferenciarse, fidelizar a sus clientes y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.



CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada, con un estudio basado en revisión de documentación, aplicación de entrevista y el uso de fichas de observación en redes sociales, se llega a la siguiente conclusión.

Objetivo 1.- Identificar los principios fundamentales de la gestión de calidad en las operaciones de una agencia de viajes minorista.

Se logró identificar los principios a través de la investigación en bases teóricas y sustento en diferentes autores, se tiene: el liderazgo, enfoque basado en procesos, enfoque al cliente, participación del personal, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque para la toma de decisión. Cada uno de los elementos mencionados impacta de manera positiva la permanencia de estas agencias en el mercado competitivo.

A través de los principios, permite a la empresa no solo a esforzarse por conocer las necesidades e interés del consumidor, sino a dar soluciones a las diferentes situaciones que se presentan en la operación, mediante los productos, servicios, además de ver dichas necesidades actuales y futuras no de manera estática, sino dinámica por el constante cambio y exigencias.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Se identificaron estrategias que suman a la facilitación de la aplicación de estos principios, tales como:

- Diseño de un sistema de gestión de quejas donde se definen los roles y responsabilidades de los involucrados.
- Seguimiento de las inconformidades.
- Análisis de las nuevas tendencias.
- Implementación de la Normativa ISO 9001.

Objetivo 2.- Examinar las áreas de oportunidad para la mejora operativa en las agencias de viajes minoristas.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a propietarios de agencias de viajes, el trabajo debe de ser integral, pese que cada departamento mantiene sus objetivos individuales para el mismo cumplimiento de satisfacer al consumidor, se realiza un engranaje para los objetivos general de la empresa.

Se destaca la necesidad de adoptar un enfoque integral al examinar las áreas de oportunidad para la mejora operativa y a su vez la implementación de manuales de proceso que encierran desde el saludo formal e imagen hasta el conocimiento de las normativas internas y externas de las agencias de viajes.

Personal capacitado, convirtiéndose en aquel eje esencial de oportunidad para respaldar la calidad del servicio ante los consumidores, proporcionar la formación continua a los nuevos cambios en políticas de viajes, tendencias y habilidades de satisfacción al cliente. Sin embargo, la capacitación como tal debe de ir acompañado con la retroalimentación, aplicación de simulacros de situaciones reales, experiencias prácticas y sistema de trabajo. Ante estas



84

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



estrategias para el área mencionada permite identificar las deficiencias del personal ya sea, falencia de conocimientos en el área, atención al cliente o escaso desenvolvimiento; poder tomar medidas correctas al aseguramiento interno como tal. Al persistir la decadencia viéndose afectado la imagen de la agencia de viaje, se llega a la conclusión de un cambio de personal.

Sistema de reserva en línea, no solo impulsa la eficiencia operativa, sino también mejorar significativamente la experiencia del cliente. A través de la implementación de este sistema, se ofrecerá información en tiempo real sobre disponibilidad, tarifas, promociones y demás detalles actualizados a los clientes para tomar decisiones informadas.

Procesos administrativos, bajo este enfoque ayudará a las agencias de viajes a funcionar de manera eficiente y efectiva; porque parte de la planificación en definir las metas, la identificación de recursos necesarios y formulación de estrategias como: marketing, retroalimentación, plan de trabajo, motivación al personal.

Reconociendo la interconexión de los departamentos y cómo cada uno contribuye al logro de los objetivos generales de la agencia. Este enfoque sugiere una profunda comprensión de la complejidad e interdependencia dentro de la operación de una agencia de viajes minorista.

Por otra parte, a través de las fichas de observación aplicadas a diez agencias de viajes que fueron elegidas por la trayectoria, presencia en redes sociales, se identifica la acogida del consumidor a través de esta herramienta, con likes, reseñas e interés plasmados. La utilización de las plataformas Facebook e Instagram, tiene su mayor impacto a través de la presentación de imagen y el contenido claro proporcionado, con detalles de las actividades y precios accesibles.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Objetivo 3.- Proponer estrategias de calidad para cada etapa del servicio de acuerdo al esquema operativo de las agencias de viajes minoristas.

La aplicación de estrategias de gestión de la calidad se presenta como un elemento vital para el desempeño eficiente de las agencias de viajes minoristas en un mercado caracterizado por su competencia intensa. La vinculación a estándares internacionales, particularmente la ISO 9001, genera mejoras en la calidad de los servicios, optimización de los procesos y asegura tanto la satisfacción como el cumplimiento de los requisitos de los clientes. La combinación de normas ISO, herramientas como entrevistas, junto con sistemas GDS, posibilita a las agencias establecer estándares mínimos y mejorar diversos procesos, como el servicio al cliente, la gestión de reservas y el manejo de quejas.

Por otra parte, se identifica las estrategias de calidad como la implementación de un sistema de reserva en línea, capacitación continua del personal, gestión efectiva con proveedores (Hoteles restaurantes, guía etc.), aplicación de los principios fundamentales de la calidad.

En última instancia, dado que la satisfacción del cliente desempeña un papel fundamental en el sector de viajes, cumplir con sus expectativas se torna imprescindible para el futuro de las agencias de viajes minoristas. La adopción de prácticas de gestión de calidad y normas ISO, complementadas con la retroalimentación y formación constante de los empleados, puede significativamente mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por estas agencias, asegurando así la satisfacción, fidelización y rentabilidad de los clientes.



5.2.Recomendaciones

Las recomendaciones que se plantean son las siguientes:

Se sugiere que las agencias de viajes minoristas procedan con la adopción de las normas ISO, en particular la ISO 9001, como parte integral de sus estrategias de gestión de calidad.

Se recomienda el uso continuo y eficiente de herramientas tecnológicas, como sistemas GDS, para optimizar la gestión de reservas y mejorar la eficacia operativa en tiempo real.

Es fundamental continuar e intensificar las iniciativas de formación y capacitación del personal. Estas acciones pueden incluir programas de bonificación, apoyo personal y reconocimientos para motivar y mejorar el rendimiento del equipo.

Se recomienda una revisión y optimización de la presencia en redes sociales, particularmente en plataformas como Facebook e Instagram. Es crucial proporcionar información clara y detallada, mantener la coherencia en las publicaciones y fomentar la interacción con los clientes.

Dada la naturaleza altamente competitiva y cambiante del mercado turístico, se aconseja un monitoreo continuo del entorno competitivo. Esto implica estar al tanto de las tendencias, innovaciones y cambios en las expectativas del cliente.



REFERENCIAS

- Áviles, J. (2019). monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>
- Auccapuma Callañaupa, Y., & Sacsí Ccahuana, D. K. (2022). Sistemas de Costos y Rentabilidad en las Agencias de Viaje del Distrito de Cusco, 2022.
- Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba. Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades, 13, 102-116. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.06>
- Basbus, N. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019.
- Basurto, Y. P., Cedeño, S. C., & Vélez, C. S. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, (14), 158-179.
- Benítez Pereira, J. P. (2023). Ruta turística interpretativa como alternativa de desarrollo sostenible en la Parroquia Seis de Julio de Cuellaje, Cotacachi - Imbabura.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



- Borja Cornelio, J. K. (2020). Gestión agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2020.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., & Obando, F. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. Revista Empresarial, 13(2).
doi: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cabreras Bastidas, D. E. (2020). "Propuesta de una sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para mejorar los procesos de la agencia de viajes Speedtravel".
- Centro Europeo de postgrados (CEUPE). (2020) ¿Qué es una Agencia de Viajes?<https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html>
- CEUPE. (2019). Las funciones y la estructura de las agencias de viajes. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/las-funciones-y-la-estructura-de-las-agencias-de-viajes.html>
- “Conceptos generales de la prevención de riesgos laborales y ámbito jurídico”. (2022). *Temas específicos del Proceso Selectivo para ingreso en la Escala de Titulados Superiores del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, O.A., M.P. (INSST)*. , 1-17.
- Chaupin Serna, B. (2023). El Clima Laboral y el Desempeño de los Empleados en la Agencia de Viajes Innovate Travel 2023.
- Chica, V. E. P., Moscoso, M. F. N., & Zambrano, M. A. R. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. Revista de Investigación Sigma, 8(02), 85-96.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



- Estrella Huisa, L. B. (2022). Gestión de Calidad en la obra de defensas ribereñas del río Nupe por una empresa privada de Huánuco, 2021. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87558/Estrella_HLBSD.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. 2.
- García Muguerza, S. S., & Moreira Mora, G. E. (2023). Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para promover la competitividad del destino Portoviejo.
- Gaibor Yáñez, E. E., Quimis Rivera, M. G., & Nájera, M. (2020). Manual de buenas prácticas de gestión empresarial para la reactivación del sector de Agencias de viajes internacionales en Guayaquil en tiempos de pandemia (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.).
- Hernández Ávila, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, Revista científica del Instituto Nacional de Salud, 75-79.
- Herrero, Catalina. "Distribución y comercialización de empresas". Universidad de Valladolid, Segovia. 2021
- Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 4(2), 64-71.
- Huaman Morales, A. P., & Leon Angulo, I. N. (2022). "El marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021".



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Lancheros Florián, L. C. (2012). Investigación no Experimental.

Mera Mera, M. A. (2020). Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Mélez Brito, J. L. (2018). Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 para la empresa Cepeda Cía. Ltda. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28968/1/Tesis_t1513id.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Programa de adopción de Criterios de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos en Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/50-ecuador-calidad-turistica>.

Ministerio de Turismo (2021). Establecimientos Registrados, Turismo en cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-1117/establecimientos-registradosl>

MINCETUR. (2020). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Lima, Perú. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento->

Benítez Pereira, J. P. (2023). Ruta turística interpretativa como alternativa de desarrollo sostenible en la Parroquia Seis de Julio de Cuellaje, Cotacachi - Imbabura.

Borja Cornelio, J. K. (2020). Gestión agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2020.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Bustamante, M. A., Zerda, E., & Obando, F. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. Revista Empresarial, 13(2).
doi: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>

Cabreras Bastidas, D. E. (2020). "Propuesta de una sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para mejorar los procesos de la agencia de viajes Speedtravel".

Centro Europeo de postgrados (CEUPE). (2020) ¿Qué es una Agencia de Viajes?<https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html>

CEUPE. (2019). Las funciones y la estructura de las agencias de viajes. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/las-funciones-y-la-estructura-de-las-agencias-de~viajes.html>

“Conceptos generales de la prevención de riesgos laborales y ámbito jurídico”. (2022). Temas específicos del Proceso Selectivo para ingreso en la Escala de Titulados Superiores del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, O.A., M.P. (INSST). , 1-17.

Chaupin Serna, B. (2023). El Clima Laboral y el Desempeño de los Empleados en la Agencia de Viajes Innovate Travel 2023.

Chica, V. E. P., Moscoso, M. F. N., & Zambrano, M. A. R. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. Revista de Investigación Sigma, 8(02), 85-96.

Estrella Huisa, L. B. (2022). Gestión de Calidad en la obra de defensas ribereñas del río Nupe por una empresa privada de Huánuco, 2021. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87558/Estrella_HLBSD.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. 2.

García Muguerza, S. S., & Moreira Mora, G. E. (2023). Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para promover la competitividad del destino Portoviejo.

Gaibor Yáñez, E. E., Quimis Rivera, M. G., & Nájera, M. (2020). Manual de buenas prácticas de gestión empresarial para la reactivación del sector de Agencias de viajes internacionales en Guayaquil en tiempos de pandemia (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.).

Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 19-31.

Hernández Ávila, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 75-79.

Herrero, Catalina. "Distribución y comercialización de empresas". Universidad de Valladolid, Segovia. 2021

Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 4(2), 64-71.

Huaman Morales, A. P., & Leon Angulo, I. N. (2022). "El marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021".

Lancheros Florián, L. C. (2012). Investigación no Experimental.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Mera Mera, M. A. (2020). Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Mélez Brito, J. L. (2018). Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 para la empresa Cepeda Cía. Ltda. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28968/1/Tesis_t1513id.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Programa de adopción de Criterios de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos en Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/50-ecuador-calidad-turistica>.

Ministerio de Turismo (2021). Establecimientos Registrados, Turismo en cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-1117/establecimientos-registradosl>

MINCETUR. (2020). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Lima, Perú. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento->

Núñez, M. P. (2017). Relación de la innovación y el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016. |

Obando Changuán, M. P. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Eca sinergia*, 11(2), 166-173.

Olmos Andrade, M. A. (2021). Impacto del valor agregado que un sistema de distribución global (GDS) y una atención especializada representan en el servicio que brindan las agencias de viaje. 57.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



- Pingo, P. M. A., Poicon, E. C. L. F., Vargas, S. R., & Tito, L. P. D. (2020). Gestión de la calidad: un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(90), 632-647.
- Pincay-Morales, Y. M. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica*, 1118-1142.
- Ramos Galarza , C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1-6.
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.
- Salas Bravo, J. P. (2020). Plan de marketing turístico para la agencia de viajes Tsachitouring cia. Itda., en la ciudad de Santo Domingo.
- Villacis Zambrano, L., Macías Barberánv, J. R., Meneses Pantoja, W. R., & Espinoza Arauz, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of Business and entrepreneurial studies*, 5(2), 74-84.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación
Escuela De Ciencias Sociales, Periodismo Información Y
Derecho



CARRERA DE TURISMO

Nombre: Lcdo. Samuel Guillen

Cargo: Gerente de K-SAMA TRIP – Agencia de Viaje

Entrevista

Objetivo: Diseñar estrategias de calidad para mejorar la gestión operativa de agencias de viajes minoristas.

¿Cuánto tiempo tiene operando su agencia de viaje?

¿Cuál es su categorización según el MINTUR?

¿Qué cantidad de personal de trabajo tiene la agencia?

¿Qué tipo de turismo ofrece, turismo interno, emisor o ambos?

¿Dónde se encuentra ubicada su agencia de viajes?

¿De acuerdo a los paquetes turísticos que ofrece, en qué porcentaje diría que trabaja con grupos, corporativo o ventas plaza a plaza?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Desde su posición como propietario, ¿cómo evalúa la importancia de la calidad del servicio en su agencia de viajes?

¿Existe en su agencia de viajes un sistema para manejar quejas y retroalimentación de comentarios por parte de los clientes?

¿Cómo percibe la comunicación y colaboración entre los diferentes departamentos o áreas de su agencia de viajes?

¿Realizan en la agencia de viajes retroalimentación sobre el desempeño laboral de los colaboradores? ¿Cómo lo realizan?

¿Qué estrategias sugiere usted para mejorar la capacitación y así respaldar mejor la calidad del servicio en su agencia de viajes?

¿Cuáles son los cambios o mejoras que propone para aumentar la satisfacción y motivación del personal en su agencia de viajes?

¿Desde su perspectiva, qué áreas específicas considera que necesitan mejorarse para aumentar la calidad del servicio en su agencia de viajes?

¿Qué procesos específicos ha identificado como áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia operativa en su agencia de viajes?

¿Qué procesos concretos ha identificado como áreas de oportunidad para gestionar la satisfacción del cliente en su agencia de viajes?

¿La agencia emplea software o herramientas tecnológicas, como CRM o sistemas de gestión de calidad, para supervisar y mejorar la calidad del servicio?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación
 Escuela De Ciencias Sociales, Periodismo Información Y
 Derecho

CARRERA DE TURISMO

Entrevista realizada al gerente de la Agencia de viajes Manta Services & Travel

Nombre: Lcdo. Jandry López

¿Cuánto tiempo tiene operando su agencia de viaje?

¿Cuál es su categorización según el MINTUR?

¿Qué tipo de turismo ofrece, turismo interno, emisivo o ambos?

¿Dónde se encuentra ubicada su agencia de viajes?

¿De acuerdo a los paquetes turístico que ofrece, en qué porcentaje diría que trabaja con grupos, corporativo o ventas plaza a plaza?

Desde su posición como propietario, ¿Cómo evalúa la importancia de la calidad del servicio en su agencia de viajes?

¿Existe en su agencia de viajes un sistema para manejar quejas y retroalimentación de comentarios por parte de los clientes?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



¿Cómo percibe la comunicación y colaboración entre los diferentes departamentos o áreas de su agencia de viajes?

¿Realizan en la agencia de viajes retroalimentación sobre el desempeño laboral de los colaboradores? ¿Cómo lo realizan?

En el contexto de la gestión operativa de una agencia de viajes, ¿Cuáles son los principales problemas u obstáculos que impactan negativamente en la prestación de un servicio de calidad?

¿Qué estrategias sugiere usted para mejorar la capacitación y así respaldar mejor la calidad del servicio en su agencia de viajes?

¿Qué estrategias de calidad considera usted que ayudará a mejorar la gestión operativa en las Agencias de viajes minoristas?

¿Cuáles son los cambios o mejoras que propone para aumentar la satisfacción y motivación del personal en su agencia de viajes?

¿Desde su perspectiva, qué áreas específicas considera que necesitan mejorarse para aumentar la calidad del servicio en su agencia de viajes?

¿Qué procesos específicos ha identificado como áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia operativa en su agencia de viajes?

¿La agencia emplea software o herramientas tecnológicas, como CRM o sistemas de gestión de calidad, para supervisar y mejorar la calidad del servicio?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FICHA DE OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES

Tema: Estrategias de calidad para la gestión operativa de agencias de viajes minoristas

Objetivo: “Diseñar estrategias de calidad para mejorar la gestión operativa de agencias de viajes minoristas”

Red social: Facebook

METROPOLITAN TOURING

Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)				X		De acuerdo a la observación realizada de la última semana de febrero, la agencia de viajes mantiene una interacción muy alta con los consumidores tanto en like y comentarios agradables como: halagos.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)				X		La agencia de viaje plasma la información acorde a las necesidades de los consumidores, la información detallada de los paquetes turísticos siendo aceptada por el público, consejos en decisiones de destinos y servicio.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)				X		Se observó reseñas positivas por parte de los consumidores, comentarios alentadores hacia la agencia demostrando el servicio que ha sido ofrecido. El destino que ha sido más mencionado, es las Islas Galápagos.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)			X			Se ha evaluado de manera moderada, debido que no hay una consistencia en respuestas por parte de agencias en los comentarios, pero sí existe reacciones y dándole a entender al consumidor que son reseñas son tomadas en cuenta.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)				X		En la última semana tomada como referencia, no se han presentado ningún tipo de pregunta o dudas. La existencia de comentarios agradables sobre el destino Galápagos y la información proporcionada, es acogida al público.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)					x	La presentación en contenido es de calidad, imagen y videos claros, van acorde a la información que es proporcionada. Se considera que, en tema de marketing, la agencia sabe manera la herramienta para el público.
--	--	--	--	--	---	--

KLEINTOURS						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	x					No se encuentra interacción con los consumidores, además no existe publicación del presente año. En temas de redes, la agencia no refleja un manejo o utilización de ellas.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	x					No existe información actual.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x					No existe información actual.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x					No existe información actual.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x					No existe información actual.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)	x					No existe información actual.

ECOANDES TRAVEL						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente		x				La interacción del consumidor es baja, la existencia de like en la última semana de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



(número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)						febrero no supera de las 20 reacciones, al igual que compartidos. No se mantiene activo al uso constante de la plataforma.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)		X				El contenido compartido por la agencia es repetitivo y las fechas de publicación son muy lejanas, es decir, no se encuentra activa.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	X					Al no existir un contenido con información clara al consumidor, la ausencia de comentario y reseñas es evidente.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	X					No existe la interacción activa con el consumidor.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	X					No existe inquietudes ni reseñas el público.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)			X			La calidad de imágenes es acertada, agradable y clara.

ECUADOR GREEN TRAVEL

Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	X					La ausencia de like, comentarios es totalmente baja, al igual que los compartidos. Este factor puede deberse a los precios elevados que plasma en la red social.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	X					No se ajusta ante las necesidades del consumidor, al plasmar precios demasiado elevados. Las publicaciones realizadas no son hechas en un periodo de tiempo aceptable.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	X					
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	X					No existe la presencia de interacción del consumidor.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	X					No existe la presencia inquietudes del consumidor.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)			X			Las imágenes proporcionadas al pública están sobrecargadas en colores fuertes y poco atractivas. No varían en formatos de presentación, se mantienen con los mismo colores y modelos de presentación

GULLIVER EXPEDITIONS

Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	X					Totalmente baja, no existen publicaciones actuales.



103

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	X					No existen publicaciones actuales con información acorde a las necesidades del consumidor. No se aprecia, precios establecidos ni promociones, deduciendo el poco uso a la red social.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	X					No existe la presencia de reseñas por parte de los consumidores.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	X					La página no se mantiene activa para el público, reflejado en las fechas que se han realizado las publicaciones.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	X					No existen comentarios del público
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)			X			En tema de calidad de imagen es buena, se aprecia el contenido y manejo en colores, pero la información proporcionada es pobre y nada entendible.

COLUMBUS TRAVEL ECUADOR

Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)		X				Las últimas publicaciones realizadas por la agencia, no registran un total considerable de likes ni comentarios, pero pese a la ausencia de interacciones, existe reseñas positivas.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)		X				En relación al contenido que es proporcionado al público es pobre, no cuenta con información detallada en relación a precios o lugares de interés del consumidor.



104

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)		x				Dentro de la semana que se ha tomado en consideración, no existen reseñas ni quejas. Pero se visualizó un comentario en semana anterior, catalogando que los servicios prestados por la agencia de viaje, es excepcional
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)		x				No existe una interacción activa.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x					No se ha visualizado ningún tipo de preguntas.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)			x			La calidad en imágenes, es aceptada existe aquel juego de colores y ediciones claras, pero no cuenta con la información detallada y completa para el consumidor.

TERRADIVERSA

Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	x					No se han realizado publicaciones dentro de la semana tomada en consideración. En el contenido existente, se visualizó una baja interacción en like y comentarios del público.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	x					No existen publicaciones actuales.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x					No existen publicaciones actuales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x						No existen publicaciones actuales.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x						No existen publicaciones actuales.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)		x					De acuerdo al contenido que fue encontrado, las imágenes destacan nitidez, aunque los colores no están llamativos. El logo de la agencia está plasmado en el perfil de la agencia. En relación al mensaje o información, las publicaciones no contienen sus reseñas.

SURTREK

Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	x					Las publicaciones generadas, no son actuales, es decir no se mantiene activa para las inquietudes del consumidor
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	x					No ha publicaciones actuales
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x					No existen interacción del consumidor.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x					No existen interacción del consumidor.
Identificación de necesidades y expectativas	x					No existen interacción del consumidor.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



(tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)						
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)	X					El contenido proporcionado en tema de calidad de imágenes, colores y mensajes, no están aladeados.
Rebecca Adventure Travel						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)		X				La interacción entre el público, es baja cada publicación realizada no alcanza a los 20 likes y no contienen comentarios.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)		X				Las publicaciones realizadas, contienen información atractiva pero no completa, es decir, no menciona las actividades a realizar, todo el servicio que incluso el paquete turístico. Muestran contenidos variados, es decir, destinos a realizar diferentes actividades turísticas como: aventuras, reuniones con la comunidad, talleres artesanales.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	X					No contine reseñas ni testimonios las publicaciones generadas.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	X					No contiene publicaciones actuales.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	X					No se han registrado comentarios en la semana tomada en consideración.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)			X			La calidad de las imágenes es clara y existe un juego en colores que hacen a la publicación más atractiva. La información generada es escasa, pero va acorde a la imagen plasmada.
--	--	--	---	--	--	--

Nota. Elaborado por las investigadoras.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Plataforma Instagram

Tabla 3:

Análisis de la ficha de observación en la red social de Instagram

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO						
FICHA DE OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES						
Tema: Estrategias de calidad para la gestión operativa de agencias de viajes minoristas						
Objetivo: Diseñar estrategias de calidad para mejorar la gestión operativa de agencias de viajes minoristas						
Red social: Instagram						
METROPOLITAN TOURING						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)				x		Mantiene una interacción alta con los clientes, en like y referencias positivas.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)					x	El contenido proporcionado al público va acorde a las necesidades del consumidor, no cuenta con precios elevados y hacen reseñas sobres opciones beneficiosas.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)					x	De acuerdo a la última semana tomada en consideración, existen comentarios que destacan el excelente servicio y contenido proporcionado.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)			x			Pese que contiene acogida con el público, la empresa no es habitual responder al instante, pero si se mantiene activa, al utilizar otras herramientas de respuesta, como like en los comentarios.
Identificación de necesidades y expectativas			x			Las preguntas que se presentan, coinciden en la plataforma Facebook al igual que el destino de interés que es Galápagos.



109

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



(tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)						
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)					x	En tema de calidad de imagen, presentación proporcionada, resalta y va acorde a la información que es detallada, es decir, sigue una coherencia incluso con la plataforma de Facebook.

KLEINTOURS						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	x					No existen publicaciones actuales, y la ausencia del público es notarios
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	x					No existe contenidos actuales, al igual que en la plataforma de Facebook. No se mantiene activa para los consumidores.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x					No existe contenidos actuales.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x					No existe contenidos actuales
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x					No existe contenidos actuales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)	x					Las imágenes proporcionadas no mantienen coherencia con la información proporcionada. Los colores plasmados no son llamativos, esta información es en basada a través de la observación
--	---	--	--	--	--	---

ECOANDES TRAVEL						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)			x			Mantiene una interacción moderada en tema de like, pero no en comentarios ni en reseñas. El contenido que es publicado, tiene coherencia con la página de Facebook.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)					x	El contenido plasmado en la red social es muy bueno, contiene mensajes llamativos para el público y detalles específicos de las actividades a realizar.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)		x				No se evidencia reseñas o comentarios realizados en las publicaciones, pero se mantienen activos y pendientes del público haciéndose presente con las reacciones.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)		x				No se registran una interacción de comentarios, pero si están activos ante las observaciones o reseñas dadas del público.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)		x				No se presentan ningún tipo de preguntas.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)					x	Las imágenes, videos publicados son de alta calidad, clara y llamativas. Los mensajes son puntuales y siguen una línea de coherencia con la plataforma de Facebook.



111

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



GULLIVER EXPEDITIONS						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)		x				Mantiene una baja interacción con el público, no se presencia comentarios de acuerdo a la semana tomada en consideración.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)			x			Muestra una variedad de contenido, con información acorde a las publicaciones realizadas, pero no se manifiesta comentarios ni reseñas positivas.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)			x			No existen reseñas por el público, pero se evidencia likes de manera moderada.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)		x				Las respuestas generadas no son manifestadas, pero se mantienen activos en likes
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x					No se presencia preguntas ni dudas generadas.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)			x			La calidad en imágenes y videos es atractiva, clara. Los colores son llamativos, pero la información proporcionada es escasa.

ECUADOR GREEN TRAVEL						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)			x			Se presencia reseñas y likes de manera moderada, pese que las publicaciones no han sido realizadas en un periodo de tiempo cercano.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	x					No existe contenido actual dentro de la semana escogida.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x					No existe contenido actual dentro de la semana escogida.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x					No existe contenido actual dentro de la semana escogida.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x					No existe contenido actual dentro de la semana escogida.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)			x			No existe contenido actual dentro de la semana escogida.

GULLIVER EXPEDITIONS

Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)		x				No se presencia en cantidad las visitas, likes en la plataforma, además el contenido generado no está actualizado, es decir, no entran en las fechas establecidas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)			x			Las publicaciones realizadas mantienen un contenido moderado, es decir, con información puntal pero poco llamativa a las necesidades e intereses de los consumidores.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x					No se evidencia comentarios ni reseñas en ninguna publicación.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x					No se evidencia comentarios ni reseñas en ninguna publicación.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)		x				No se evidencia preguntas debido al contenido desactualizado.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)		x				La visualización en tema de calidad en imágenes es baja, su contenido no va acorde a lo plasmado.

COLUMBUS TRAVEL						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)				x		Mantiene una interacción alta en like, deduciendo que tiene acogida por el público, los comentarios generados en cada publicación son escasos.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)				x		El contenido compartido en la red social, es atractivo, claro y detalla las actividades que se realizan. Además, presentan paquetes turísticos con precios accesibles.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)			x			La percepción del servicio, de acuerdo a likes es buena, aunque exista escasos comentarios, los que se han podido identificar son reseñas positivas.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)			x			Se mantiene activos a través de las reacciones de los comentarios generados por parte del consumidor.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)			x			El contenido proporcionado es muy variado en relación a los destinos, pero la información está sujeta a las inquietudes que puede tener el consumidor.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)					x	La calidad en presentación es clara, atractiva y el juego de los colores son llamativos.

TERRADIVERSA						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)		x				No existe interacción con los consumidores y las publicaciones realizadas no están dentro de la semana tomada en consideración.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)			x			Las publicaciones generadas no son actuales, es decir, no se mantienen activos en red social.
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)			x			No se mantiene reseñas, pero la presencia de like es evidente, en las publicaciones desactualizadas.



115

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)		x					No se evidencia interacción activa en respuesta al público, solo la atención en reacciones de comentarios.
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x						No existen ningún comentario generado.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)		x					En relación a calidad de imagen, no se demuestra un contenido agradable o llamativo. La información proporcionada es básica, no va acorde a la imagen que es presentada.

HAPPY GRINGO TRAVEL						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	x					No utilizan redes sociales
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	x					No utilizan redes sociales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x						No utilizan redes sociales
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x						No utilizan redes sociales
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x						No utilizan redes sociales
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)	x						No utilizan redes sociales

SURTREK						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)	x					No utilizan redes sociales
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)	x					No utilizan redes sociales
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)	x					No utilizan redes sociales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)	x						No utilizan redes sociales
Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)	x						No utilizan redes sociales
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)	x						No utilizan redes sociales

REBECCA ADVENTURE TRAVEL						
Intereses	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Observaciones
Interacción con el cliente (número de comentarios, likes y compartidos en publicaciones.)			x			Se muestran una considerable interacción en likes a las poblaciones y pocos comentarios, pero agradables.
Contenido de las publicaciones (compartido con los intereses, variedad de contenido, promociones, consejos, necesidades de los clientes)			x			La agencia mantiene un contenido variado pero atractivo más la información que es proporcionada, ayuda a la imagen en la red social, pese a la ausencia de comentarios
Percepción del servicio (reseñas y testimonios de consumidores, quejas-sugerencias)		x				No existen en gran cantidad testimonios, pero si comentarios de carácter alentador para la agencia de viaje.
Engagement y comunidad (interacción activa con los consumidores, grupos de discusión, reuniones online)		x				La interacción activa se presenta en los like de las agencias hacia los comentarios del público.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Identificación de necesidades y expectativas (tipos de preguntas, dudas o destinos que generan mayor interés)				x		No existe preguntas sobre dudas o destinos.
Visualización y presentación (calidad y atractivo de imagen, videos, consistencia en el uso de logos, colores corporativos, mensajes clave y coherencia)					X	El contenido como imágenes, videos es de alta calidad juntamente con la información que es proporcionada, presentando un aspecto importante.

Nota. Elaborado por las investigadoras.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL

Tabla 4:

Matriz de la variable Independiente

Variable Independiente	Concepto operativo	Definición	Dimensión	Items de preguntas
	<p>Vélez Brito (2018) manifiesta que la elección de implementar un sistema de gestión de calidad (SGC) representa una decisión estratégica crucial para cualquier organización, ya que puede potenciar significativamente su rendimiento general y establecer una base robusta para las iniciativas de desarrollo sostenible. Este sistema, fundamentado en un conjunto de principios, es adoptado por la organización con el propósito de cumplir con los requisitos de calidad exigidos por los clientes. Para López, Mera y López (2020) las empresas optimizan sus operaciones cotidianas al aplicar los principios de calidad y la gestión y control empresarial, así como al instaurar técnicas como el control estadístico de calidad y sistemas de aseguramiento de la calidad. Es fundamental que en toda la organización se fomente una cultura de calidad, generando beneficios tanto para los clientes, al garantizar productos y servicios que cumplen con sus expectativas, como para la empresa al alinear con precisión las políticas cuidadosamente planificadas, desarrolladas, diseñadas, producidas e implementadas.</p>	<p>Las estrategias de calidad se refieren a las acciones y enfoques planificados que una organización implementa para mejorar y mantener altos estándares en sus productos, servicios o procesos. Estas estrategias buscan optimizar la eficiencia operativa, garantizar la satisfacción del cliente y cumplir con los requisitos de calidad establecidos. Involucran la identificación de objetivos, la implementación de prácticas efectivas, el monitoreo constante y la adaptación continua para lograr un rendimiento óptimo y la excelencia en términos de calidad.</p>	<p>Eficiencia operativa Adaptación continua Estrategias Monitoreo constante</p>	<p>¿Las estrategias de calidad incluyen medidas para mejorar la eficiencia operativa? Si/No</p> <p>¿Las estrategias de calidad buscan mejorar y mantener altos estándares en productos, servicios o procesos? Si/No</p> <p>¿La adaptación continua está asociada a la capacidad de ajustar las estrategias según evolucionan las circunstancias? Si/No</p> <p>¿El monitoreo constante es una práctica clave en las estrategias de calidad para asegurar el cumplimiento</p>



				de estándares y la satisfacción del cliente? Si/No
--	--	--	--	---

Nota. Elaborado por las investigadoras.

Tabla 5:

Matriz de la variable dependiente

Nota. Elaborado por las investigadoras.

Variable Dependiente	Concepto operativo	Definición	Dimensión	Ítems de preguntas
Gestión operativa de las agencias de viajes minoristas	<p>Benítez y Gutiérrez (2008) mencionan que la gestión operativa se enfoca en supervisar procesos y tareas ya completados, utilizando procedimientos diseñados para mantener un control constante y asegurar que se cumplan los estándares de rendimiento y calidad establecidos en comparación con el presupuesto. Incluye planes, políticas, procedimientos y métodos necesarios para lograr los objetivos de la organización.</p> <p>Gaibor, Quimis y Nájera (2020) mencionan que otras agencias destacan la presencia de procesos estratégicos, operativos y de apoyo, los cuales abarcan la dirección de la planificación y la gestión administrativa. Esto incluye aspectos como contabilidad, gestión de talento humano y sistemas de soporte. Por otro lado, algunas empresas más pequeñas pueden no tener procesos establecidos.</p>	<p>La gestión operativa en agencias de viajes minoristas implica realizar acciones y procesos destinados a garantizar el desarrollo eficaz de las operaciones diarias de la agencia. Este ámbito incluye la planificación y ejecución de servicios, atención al cliente, gestión de reservas, coordinación logística y otros aspectos operativos que influyen en el éxito y la satisfacción tanto de la agencia como de los clientes.</p>	Agencias de viajes minoristas	<p>¿Las agencias de viajes minoristas se centran en servicios de ejecución? Si/no</p>
			Ejecución de servicios	<p>¿La gestión de reservas es parte esencial de las operaciones de estas agencias? Si/no</p>
			Aspectos operativos	<p>¿Los aspectos operativos incluyen la planificación de actividades rutinarias en las agencias de viajes minoristas? Si/no</p>
			Gestión de reservas	<p>¿La gestión de reservas es una parte esencial de las operaciones de estas agencias? Si/no</p>

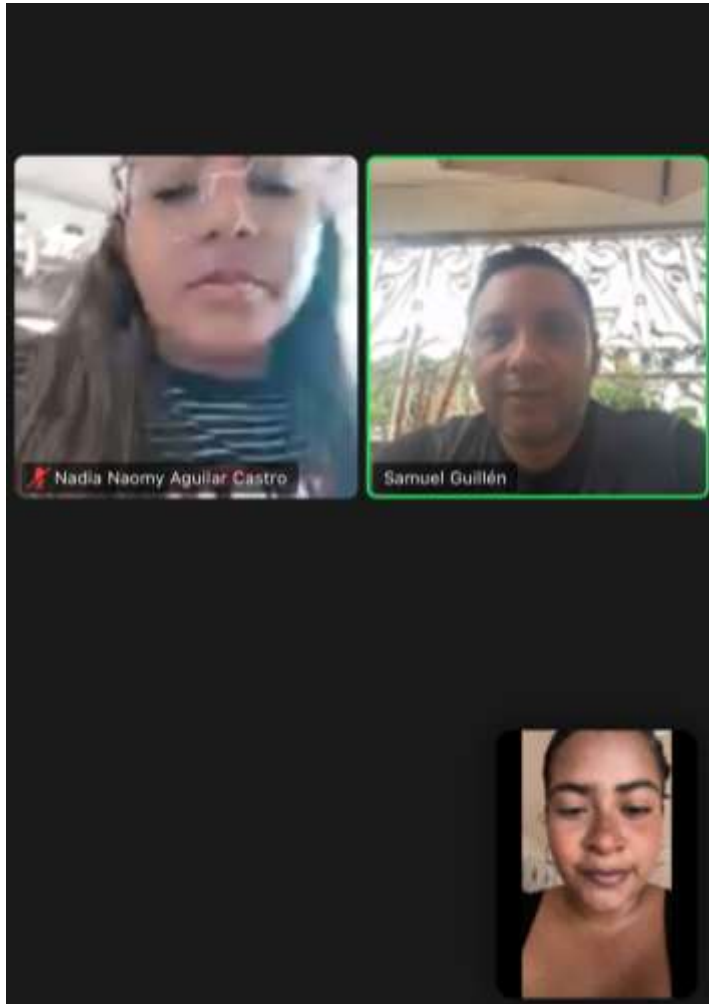
Imagen 1:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO REDISEÑADA
MODALIDAD PRESENCIAL



Entrevista con el gerente de agencias de viajes Lcdo. Samuel Guillen



Nota: *Elaborado por las investigadoras.*