



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACION

TEMA:

“ANALISIS DEL SERVICIO QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE TURISMO UBICADAS
EN LA CIUDAD DE MANTA, ORIENTADAS A UNA PROPUESTA DE MEJORA”

AUTOR:

ANCHUNDIA SÁNCHEZ DANIEL ALEXANDER

DOCENTE:

ING. ÁNGELA CEVALLOS

MANTA 2019

CERTIFICACIÓN DE TUTOR(A)

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“Análisis del servicio que brindan las agencias de turismo ubicadas en la Ciudad de Manta, orientadas a una propuesta de mejora”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor Anchundia Sánchez Daniel Alexander, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, periodo académico 2013-2018, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 29 de Abril del 2019

Lo certifico,

Ing. Ángela Cevallos

Docente tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRABAJO.

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe de proyecto de investigación, sobre el tema:

“ANÁLISIS DEL SERVICIO QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE TURISMO UBICADAS EN LA CIUDAD DE MANTA, ORENTADAS A UNA PROPUESTA DE MEJORA” del egresado: Daniel Alexander Anchundia Sánchez; alumno de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial.

Manta, 30 de Abril del 2019

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar ahí ayudándome a superar obstáculos que se me presenten, por darme las fuerzas para poder lograr mis objetivos, y permitirme ser mejor cada día, por haber puesto en mi camino a personas que han sido fundamental en el transcurso de mi periodo de estudio.

A Mis Padres

Porque ellos son los que han guiado mi paso, ya que son el apoyo fundamental en mi vida, por sus consejos, sus valores y que me han permitido ser una persona de bien y por darme la motivación que quiero cada día.

A mis familiares

A mi hermana que ha sido mi pilar fundamental en mi vida y que sin el apoyo de ella no llegaría donde estoy y que ha sido el ejemplo a seguir como una persona luchadora y en la cual me ha ayudado a superar momentos difíciles en mi periodo de estudio.

A mis profesores

A todos los profesores que conforman la facultad por haber compartido sus conocimientos y enseñanza.

Daniel Alexander Anchundia Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme guiado por buen camino y cumplir con mis metas y objetivos planteados, y por permitirme vivir cada día.

A mi familia por brindarme todo su apoyo incondicional y por haber inculcado valores, consejos que me permitieron ser una persona de bien

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas – Carrera Ingeniera Comercial por la formación cultural y científica a lo largo de mi estudio universitario.

A todas las personas que han ayudado a mi formación profesional en el proceso universitario.

Daniel Alexander Anchundia Sánchez

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR(A)	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN.....	XIV
1. Introducción	1
1.1. El Problema.....	1
1.1.2. Formulación Del Problema	2
1.1.3. Problemas Específicos.....	2
1.2. Objeto y Campo de acción.....	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	2
1.4. Delimitación Del Problema.....	3
1.4.1. Delimitación Espacial	3
1.4.2. Delimitación Temporal	3
1.4.3. Delimitación Conceptual.....	3
1.5. Formulación De La Hipótesis	3
1.5.1. Hipótesis Específicas.....	3
1.6. Determinación De La Variables.....	4

1.6.1.	Variable Independiente	4
1.7.	Justificación	4
2.	MARCO TEÓRICO	4
2.1.	Antecedentes De La Investigación.....	6
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	11
2.2.1.	EL TURISMO	11
2.2.2.	NIVELES DE CONFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA 12	
2.2.3.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	14
2.2.4.	CALIDAD DEL SERVICIO.....	15
2.2.5.	MEDICION DE LA CALIDAD	16
3.	METODOLOGÍA	21
3.1.	Modalidad de Investigación.....	21
3.2.	Población.....	21
3.2.1.	Tamaño de la muestra	22
3.2.2.	Técnicas de recolección de datos	23
3.2.3.	Observación.....	23
3.2.4.	Encuestas.....	23
3.2.5.	Recolección de información Secundaria	24
3.3.	Encuesta Realizadas a los Habitantes y Visitantes que llegan a la Ciudad De Manta.	24
3.4.	Diagnostico situacional.....	45

3.5.	ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE TURISMO.....	46
4.	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	49
4.1.	Técnicas y estrategias para el desarrollo del turismo mediante las agencias de viajes mediante la mejora de la calidad del servicio que brindan.....	49
4.2.	Generalidades.....	49
4.3.	Objetivo.....	49
4.3.1.	Objetivo general	49
4.3.2.	Objetivo Especifico	50
4.3.3.	Importancia de la propuesta	50
4.4.	Justificación	50
4.5.	Desarrollo de técnicas y estrategias para mejorar e innovar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes de la ciudad de Manta	51
4.5.1.	Presupuesto del desarrollo de las estrategia y técnicas.	53
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1.	Conclusiones.....	54
5.2.	Recomendaciones	55
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	56
7.	ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos del tamaño de la muestra	22
Tabla 2 Género	24
Tabla 3 Preferencias al elegir una agencia de viajes	25
Tabla 4 Medios para hacer una reserva	27
Tabla 5 Evaluación al equipo de ventas de las agencias de viaje	28
Tabla 6 Medio de transporte.....	29
Tabla 7 Calidad del transporte en autobús.	30
Tabla 8 Calidad de vuelo.....	32
Tabla 9 Calidad de alojamiento.....	33
Tabla 10 Servicios ofrecidos por las agencias.....	35
Tabla 11 Evaluación del viaje de principio a fin.....	36
Tabla 12 Grado de satisfacción	37
Tabla 13 Servicios observados por parte de los encuestados.....	38
Tabla 14 Tipo de viaje.....	40
Tabla 15 Factores a la hora de que los encuestados eligen sus vacaciones.....	41
Tabla 16 Aceptación de servicios.....	43
Tabla 17 Críticas de los servicios.....	44
Tabla 18: Turistas Nacionales Y Extranjeros Al Mes	47
Tabla 19 Preparación y capacitación a las agencias de turismo	51
Tabla 20 Innovación en sistemas publicitarios	52

Tabla 21 Mejoramiento continuo de la calidad en medios de transporte.....	52
Tabla 22 Presupuesto del desarrollo de las técnicas y estrategias.....	53
Tabla 23 Matriz de consistencia.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de conformación de la experiencia del turista.....	12
Figura 2: El concepto de destino turístico	13
Figura 3: Género	25
Figura 4: Preferencias al elegir una agencia de viajes	25
Figura 5: Medios para hacer una reserva	27
Figura 6: Evaluación al equipo de ventas de las agencias de viaje.....	28
Figura 7: Medios de transporte	30
Figura 8: Calidad del transporte en autobús	31
Figura 9: Calidad de vuelo.....	32
Figura 10: Calidad de alojamiento.....	34
Figura 11: Servicios ofrecidos por las agencias.....	35
Figura 12: Evaluación de viaje de principio a fin.....	37
Figura 13: Grado de satisfacción	38
Figura 14: Servicios observados por parte de los encuestados	39
Figura 15: Tipo de viaje.....	40
Figura 16: Factores a la hora de que los encuestados eligen sus vacaciones.....	42
Figura 17: Aceptación de servicio	43
Figura 18: Criticas de los servicios	45
Figura 19: Usuarios al mes	46
Figura 20: Grupo De Clientes	47
Figura 21: Gastos En Un Viaje	48
Figura 22: Destinos Turísticos	48

Figura 23: Agencia "Ariel Travel"	60
Figura 24: AESLIT	60
Figura 25: KV Travel Manta	60
Figura 26: EVY TOURS	60
Figura 27: VIVE UN BUEN VIAJE.....	60
Figura 28: MULTICARIBE S.A.....	60
Figura 29: SPEED TRAVEL.....	60
Figura 30: MANTA SOS GUIDE	60
Figura 31: NARWELL TOURS	60

RESUMEN

El presente proyecto de investigación ha sido elaborado con el objetivo de conocer el análisis del servicio que brindan las agencias de turismo ubicadas en la ciudad de Manta, considerada la capital pesquera del Ecuador, siendo una ciudad de desarrollo y que progresa a ritmo acelerado posee barreras en el sector turístico en cuanto a la atención de turistas Nacionales y Extranjeros, ya que no cuenta con infraestructura turística en general que brinde información detallada sobre las agencias que se encuentran en capacidad para promover el turismo, las agencias de turismo ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son las principales promotoras del turismo, la ciudad de Manta posee una industria turística que cuenta con las mejores oportunidades y posibilidades, ya que el turismo es el factor clave para el desarrollo económico, social y medioambiental, lamentablemente existen falencias en cuanto al servicio que brindan estos sitios de información ya que el sistema que utiliza es tradicional y no favorece a potenciar los atractivos naturales y culturales, cabe mencionar que la contaminación ambiental es observada por una parte de la población turística, además existen grandes falencias en la administración por no existir una relación directa entre los procedimientos de atención al turista y la práctica del servicio.

1. Introducción

1.1. El Problema

La ciudad de Manta cuenta con el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador y es de gran importancia para el comercio ecuatoriano, anualmente recibe miles de turistas cuando empieza la temporada de cruceros que inicia desde octubre y finaliza en mayo de cada año, a pesar de ser el principal puerto marítimo del Ecuador tiene limitaciones en la atención a los visitantes en cuanto a servicios se refiere ya que ciertos de los visitantes no cuentan con un tour contratado y esto hace que requieran de información turística sobre los lugares o eventos a visitar.

El sector turístico en la ciudad de Manta se encuentra reestableciéndose luego del terremoto las cifras de visitas de los turistas en el año 2016 bajaron considerablemente, pero en este año ha ido aumentando, Lamentablemente existen falencias en cuanto al servicio que brindan estos sitios de información a los turistas Nacionales y Extranjeros por lo obsoleto del sistema que utilizan, siendo el tradicional, limitando la oferta al no mostrar y potenciar los atractivos naturales y culturales de la ciudad, dando como resultado insatisfacción en los clientes lo que desemboca en una demanda insatisfecha de los servicios turísticos.

1.1.2. Formulación Del Problema

Se propone la idea de un análisis de la calidad del servicio que brindan las agencias de turismo ubicadas en la ciudad de Manta, debido a que existe un desconocimiento sobre la calidad del servicio de estas agencias, por lo tanto se formula el problema:

¿Qué estrategia permitirá ofrecer un servicio turístico de atención integral a los turistas nacionales y extranjeros en la Ciudad de Manta?

1.1.3. Problemas Específicos

- ¿De qué manera un servicio adecuado y constante es importante para la calidad del servicio?
- ¿De qué manera los conocimientos de la atención al cliente son indispensables para la calidad del servicio?
- ¿Una atención personalizada hacia los clientes es importante para la calidad del servicio?
- ¿De qué manera la infraestructura, equipos y empleados son importantes para la calidad del servicio?

1.2. Objeto y Campo de acción

Objeto: Calidad del servicio que brindan la agencias de turismo en la ciudad de manta.

Campo de estudio: Agencias que brindan servicios turísticos en la ciudad de Manta.

Desarrollo y fomento del turismo de la Región y la Ciudad

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Estudiar y analizar la calidad del servicio que brindan las agencias turísticas en la ciudad de Manta.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la atención al cliente en las agencias de turismo.

- Analizar la capacidad de brindar un servicio excelente y eficaz por parte de los empleados en las agencias de turismo.
- Analizar y determinar si la infraestructura y los medios de transportes es la adecuada.
- Analizar los aspectos más importantes en la investigación para elaborar una propuesta.

1.4. Delimitación Del Problema

1.4.1. Delimitación Espacial

Manta- Manabí-Ecuador

1.4.2. Delimitación Temporal

2018-2019

1.4.3. Delimitación Conceptual

Análisis la situación actual del sector turístico en la ciudad de Manta

1.5. Formulación De La Hipótesis

La calidad del servicio percibido por los turistas nacionales y extranjeros de las agencias de turismo en la ciudad de Manta es favorable.

1.5.1. Hipótesis Específicas

- La infraestructura turística son adecuados para brindar un excelente servicio turístico.
- Las agencias de turismo se rigen a las normas de calidad e implementan buenas capacidades en distintos aspectos
- Agencias de turismo con sistemas de innovación
- Excelente calidad de medios de transporte

1.6. Determinación De La Variables

1.6.1. Variable Independiente

La calidad del servicio.

1.7. Justificación

El proyecto de investigación es fundamental, ya que busca el análisis del servicio que brindan las agencias de turismo en la ciudad de Manta, con la finalidad de impulsar el turismo y que los visitantes puedan contratar un servicio de calidad, principalmente orientada a una propuesta de mejora

Es menester justificar que se toma estas referencia para la observación e investigación de las agencias de turismo que se encuentra en facultad para organizar y promover el Turismo en la ciudad de Manta. Siendo esta una de las ciudades con mayor movilización turística ya que posee una espléndida bahía que le da la entrada a que sea catalogada como Puerto Internacional, además de esta misma manera asombrosamente es rica en flora y fauna silvestre.

2. MARCO TEÓRICO

AGENCIAS DE TURISMO (ACTUALMENTE)

En la ciudad de Manta actualmente existen 9 agencias de viajes y son las siguientes:

 Ariel Travel

 EVY Tours

 Vive Un Buen Viaje

 Aeslit CIA. Ltda.

 KV Travel Manta

 Multicaribe S.A

 Manta SOS Guide

 Narwell Tours

 Speed Travel

Servicios que ofrecen en común:

Dentro de los servicios que ofrecen las agencias de viajes son paquetes turísticos familiares y estudiantiles el cual se componen de la siguiente manera: Alimentos, Transporte, Entrada A Sitios Turísticos, Asesoramiento, Seguridad, Guía Turístico Y Paramédico

Destinos turísticos:

Entre los destinos más visitados a nivel nacional tenemos:

Sierra:

- Centros históricos.
- Museos.
- Iglesias.
- Sitios turísticos emblemáticos de la sierra.

Costa:

- Playas.
- Ciudades modernas.
- Museos.
- Bosques tropicales.

2.1. Antecedentes De La Investigación

TEMA: “Estudio de mercado de las agencias de viajes y operadoras turísticas en la ciudad de Manta y su influencia en el desarrollo socio-económico de turismo”

AÑO: 2011

AUTORES: Mora Pisco Carmen Inés, Delgado Quijije Delia Jacqueline

OBJETIVO: Investigar el mercado de las agencias de viajes y operadoras turísticas de la ciudad de Manta.

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS UTILIZADOS: Análisis del mercado de las agencias de viajes y operadoras del turismo mediante encuesta.

CONCLUSIONES:

- El porcentaje de turistas que reciben las operadoras de la ciudad de Manta es de 81% lo que significa que el mayor porcentaje de sus clientes son de turismo nacional.
- Las encuestas dieron como resultado que el 94% de los empleados que laboran en las agencias y operadoras de turismo están capacitadas para dar un buen servicio a los turistas
- A través de las agencias de viajes y operadoras de turismo de Manta solo recibimos un 19% de turistas internacionales.
- Debido a las encuestas realizadas podemos mencionar que los servicios adicionales que los turistas les gustaría recibir a través de las agencias y operadoras son: fotografías del tours, manuales de instrucción turística, cd y video.

Una vez obtenidos los resultados del mejoramiento del servicio de atención al cliente que prestan las agencia y operadoras del turismo, se estudian una serie de aspectos reales de la carencia en capacitación de los empleados en la calidad de servicio, puesto que no todos los clientes se muestran satisfechos con la atención brindada.

Además que el mayor número de personas que utilizan los servicios de las agencias y operadoras de turismo con mayor frecuencia son la clase ejecutiva con un 50%, familiares 38%, y estudiantes 13%.

TEMA: “Análisis Del Turismo Y Su Importancia En El Crecimiento Económico Del Ecuador”

AÑO: 2016

AUTOR: Juan Carlos Lamboggia Ortiz

OBJETIVO: Determinar el efecto del turismo del Ecuador en su crecimiento económico así como los factores determinantes del mismo.

CONCLUSIONES:

El presente trabajo ha tenido dos objetivos, el primero de ellos, analizar el impacto del turismo sobre el crecimiento económico del Ecuador en particular durante el período 2000-2015. El segundo objetivo ha sido entender cuáles son los factores determinantes del turismo a partir del estudio de las teorías existentes.

Los estudios también destacan el impacto indirecto que tiene el sector turístico en la actividad económica, como consecuencia de los encadenamientos que éste genera con los sectores tradicionales y la capacidad que tendría de ser un motor para englobar los mismos.

Por otra parte, el turismo permite generar desarrollo económico creando más y mejores oportunidades para la población de los sectores turísticos, promoviendo el acceso a educación, mejores servicios de salud, o desarrollo de la infraestructura del país.

Manta es un ciudad de desarrollo industrial y comercial, siendo la industria pesquera la más representativa en cuanto a mayor generación económica y de trabajo, y la industria turística en cuanto a imagen y proyección futura, dadas las condiciones actuales, la industria turística es la que cuenta con mejores oportunidades y posibilidades de desarrollo a corto y mediano plazo; en los últimos tres años Manta ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del sol.

La forma de integrar los procesos en las Agencias de turismo con la organización del trabajo y la dirección, la toma, ejecución y control de las decisiones de dirección y las exigencias del entorno han variado en los últimos años. La aceleración de los cambios y la falta de respuesta de muchas Agencias de turismo para adaptarse a estas transformaciones han dado lugar a que cada vez más se reclamen nuevas herramientas de gestión.

TEMA: “Percepción de los turistas sobre los servicios turísticos que ofrece Manta, análisis previo al 16A”

AÑO: 2016

AUTORES: Ana Elena Arias Arias, Jorge Calderón Salazar, Alexandra Loor Moreira, Fausto Patricio Ramos.

METODOLOGIA:

La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, con aplicación de encuestas a los visitantes de la ciudad de Manta. Estos visitantes encuestados no incluyen los turistas que arriban a la ciudad mediante cruceros. El estudio se focaliza en una investigación cuantitativa de tipo encuesta y de índole transversal (Hair Jr., Anderson, Tatham & Blanck, 2005; Malhorta, 2006).

La encuesta fue aplicada desde junio a octubre de 2015, midió la percepción de los turistas en relación a los servicios que ofrece Manta, nivel de satisfacción, confianza, seguridad entre otros. Fundamentando en los indicadores de la tabla 1

Tabla 1.- Dimensiones e indicadores para la investigación. Modelo Servqual:

Dimensiones	Indicadores
Aspectos tangibles	Instalaciones físicas comodidad limpieza
Empatía	Atención Servicio personalizado
Confiabilidad	Interés en solucionar problemas servicio rápido y ágil
Responsabilidad	Información clara y pertinente facilidad para dar información
Seguridad	Comportamiento de los empleados transmite confianza

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

De acuerdo a las encuestas realizadas, se observó que los visitantes se mostraron satisfechos y muy satisfechos con respecto a los servicios hoteleros, restaurantes, y el entretenimiento nocturno que brinda la ciudad. En otro sentido con referencia a los servicios brindados por las agencias de viajes, la información turística y los museos, se observó que el 35% de los encuestados no utilizó estos servicios, sin embargo, considerando solo a los visitantes que sí los utilizaron, el grado de satisfacción fue alto. Se remarca que la variable referida a la muestra de interés en la solución de problemáticas fue la menos valorada, tanto en hoteles como en restaurantes tuvo los porcentajes de satisfacción más bajos.

PROBLEMAS EN EL ENTORNO TURÍSTICO DE MANTA

Esto es determinante, los visitantes le apuntan a fustigar la contaminación ambiental. Un 83,8% que corresponden a 528 encuestados lo destacan a primera vista. (tabla 4). Al momento de buscar qué hacer y hacia dónde dirigirse los turistas señalan en un 10,2% que hay ausencia de rutas turísticas. El 1,7% observa que hace falta inversión del Gobierno local y destacan que se debe trabajar en mejorar la infraestructura turística.

Tabla 4.- Problemas de Manta

Con relación a los problemas	Porcentaje
Mala administración turística	1,3
Falta inversión por Empresas	1,3
Falta inversión por el GAD Manta	1,7
Contaminación de las playas	83,8
Falta de rutas Turísticas	10,2
Falta Infraestructura turística	1,7
Total	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Elena Arias

CONCLUSIONES:

La industria del turismo se podría convertir en el principal rubro que genere mayor ingreso de divisas en el país. Para ello esta ciudad de Manta declarada municipio turístico en 1999 tiene una gran ventaja, debe seguir en esa línea y avanzar hacia la excelencia en el servicio. Desde la perspectiva de los visitantes los porcentajes en torno al ser vicio que recibe sobre la calidad de atención, dejan entrever que si bien en los sitios de hospedaje, alimentación, centros de diversión se ofrece una relativa comodidad, eso no sucede en transporte, información a través de agencias de turismo y museos.

Es necesario realizar constantes mediciones de calidad de servicio, capacitar especialmente a las personas vinculadas a la atención al cliente y población en general, para generar en ellos conocimiento y compromisos en la ciudad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL TURISMO

El turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país" (Herman, 2011).

(Leiper & Neil, 1979) Propone una definición vinculada con la oferta, señalando que: la industria turística consta de todas aquellas empresas, organizaciones e instalaciones que intentan cubrir las necesidades específicas y los deseos del turista, (pág. 40).

Según Sancho (1998), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros." (Sancho, 1998, pág. 46)

Esta definición destaca cuatro características:

Motivaciones del viaje: las cuales pueden ser por ocio, negocio, salud, etc.

Acotación temporal: la actividad turística se realiza por un periodo inferior a un año.

Actividades que comprende: tanto las realizadas antes del viaje como durante la estancia en el destino turístico.

El turismo como actividad que se realiza fuera del entorno habitual, es decir fuera de "su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente." (Sancho, 1998)

La actividad turística se define a partir de un conjunto de factores que se interrelacionan entre sí, dando lugar al sistema turístico. La OMT distingue cuatro componentes básicos del sistema turístico:

La demanda: es el conjunto de consumidores (actuales y potenciales) de servicios turísticos.

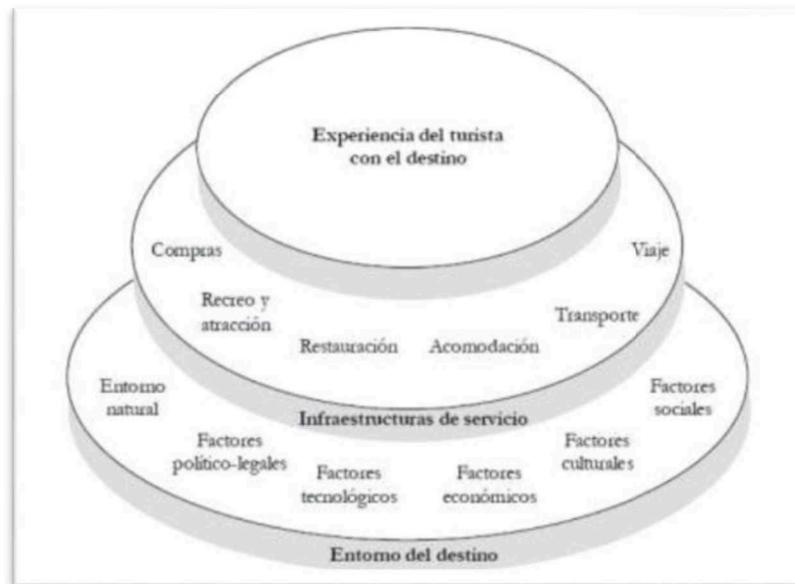
La oferta: formada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados directamente con la actividad turística; puestos a disposición de los turistas para su consumo y disfrute.

El espacio geográfico:” base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.” (Sancho, 1998, pág. 47)

Los operadores del mercado: son las empresas y organismos intermediarios en la interrelación entre la oferta y la demanda.

2.2.2. NIVELES DE CONFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA

Figura 1: Niveles de conformación de la experiencia del turista



Fuente: (Gutiérrez, 2005, pág. 7)

Por su parte Barrado Timón, (2004) define al destino como el espacio sobre el cual se tiene “un derecho de uso temporal”. Este uso temporal esta dado “sobre una realidad geográfico-cultural” determinada. (Barrado Timón, 2004, pág. 49)A su vez el autor establece que el destino, es un sistema conformado e influido por dos subsistemas más amplios y por los

procesos relacionales que se den en ellos: uno sectorial o socioeconómico y el otro territorial o geográfico. El primero tiene que ver con el producto turístico en sí y su desarrollo (intermediación, marketing, comunicación, diseños de productos, precios, legislación, etc.); el segundo subsistema hace referencia a aspectos territoriales como infraestructura y equipamientos generales (no específicos de la actividad turística), el espacio residencial e industrial.

Figura 2: El concepto de destino turístico



Fuente: (Barrado Timón, 2004, pág. 55)

Acorde con (Barrado Timón, 2004), Fariñas (2011) expone una definición muy similar a la elaborada por el autor. Para él “los destinos conforman (...) un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico” (Fariñas Rodríguez, 2011, pág. 3) Es decir, que no solo la oferta turística está formada por los servicios que se prestan, sino también por la realidad territorial donde se enmarca la actividad.

Otra definición sobre el concepto pone énfasis en el destino como lugar geográfico “dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con la infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas” (Pantano, 2007)

2.2.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere (Weil, 2003).

En tanto, que otros autores vinculan la satisfacción a la posible respuesta que pueda obtener el cliente en la experiencia de compra de un producto (Churchill & Suprenant, 1982); es decir, la satisfacción será el resultado de una experiencia personal del cliente, respecto al consumo de un producto, donde el cliente tiene la ventaja de evaluar de forma cognitiva las siguientes variables: expectativa y resultado, esfuerzo y recompensa, o puede ser afectiva, señala (Giese & Cote, 2000). Y, de esta forma, reflejar los sentimientos del cliente ante el uso de un determinado servicio (Anderson & Narus, 1984).

2.2.4. CALIDAD DEL SERVICIO

Los servicios se caracterizan por ser intangibles, es decir que no son objetos sino experiencias, lo que puede generar dificultades para su estandarización a partir de especificaciones precisas para su elaboración (Horovitz, 1991). Así mismo esta característica hace que los resultados esperados de la prestación del servicio no puedan ser medidos, comprobados, ni verificados antes de su venta. Esto conlleva a una dificultad para establecer los criterios que son usados por los consumidores para evaluar la calidad, pues no se tiene como referencia a un objeto tangible (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988)

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Druker, 1990, pág. 41).

Para Fisher Fisher (1988, pág. 175) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; años más tarde (Fisher & Navarro, 1994, pág. 185) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico (Kloter, 1997, pág. 656), es decir, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado (Lovelock, 1983).

Definir qué es calidad requiere como primera medida entender que es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de la historia, se encuentran documentos con conceptos asociados a la calidad desde la época antigua, como el código Hammurabi, hasta normas estandarizadas asociadas con este concepto en la actualidad como las normas ISO 9000 (Vargas, 2014)

2.2.5. MEDICION DE LA CALIDAD

Respecto a la identificación de las dimensiones que permitan la evaluación de la calidad del servicio desde la percepción de los clientes no hay consenso. Por ejemplo (Evans & Lindsay, 2008) plantean que las dimensiones de la calidad del servicio son:

Tiempo: Cuánto tiempo debe esperar el cliente para recibir el servicio y si el servicio tiene la duración ofrecida.

Compleitud: Esta dimensión se refiere a si el servicio incluye todo lo que el cliente podría necesitar.

Cortesía: Se refiere al trato que reciben los clientes por parte de los empleados.

Consistencia: Se refiere a mantener el mismo nivel de servicio ofrecido a cada cliente en cada servicio que tome.

Accesibilidad: Facilidad para obtener el servicio.

Exactitud: Servicio sin presencia de errores.

Capacidad de respuesta: Respuesta de la empresa ante situaciones inusuales.

Otros autores como Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) plantean tres dimensiones de la calidad del servicio:

Calidad física: aspectos físicos del servicio.

Calidad corporativa: lo que afecta la imagen de la empresa.

Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente.

(Eigler & Langeard, 1989) Proponen otras tres dimensiones:

La salida del servicio: resultado del servicio, depende de si el servicio ha cubierto las necesidades del cliente.

Los elementos de servucción: instrumentos, entorno material y personal de contacto.

El proceso de prestación del servicio: fluidez y facilidad de las interacciones.

Después de identificar las dimensiones, los autores que han desarrollado este tema, han proseguido con proponer la forma de evaluarlas desde la percepción del cliente, esto se ha materializado en modelos concretos de medición de la calidad percibida, los cuales se presentan a continuación.

MODELO NÓRDICO – GRÖNROOS

El modelo de Gronroos, (1984) plantea que la calidad del servicio integra la calidad de tres dimensiones, la primera es la calidad técnica que está asociada a lo que se entrega (resultado o aspectos técnicos/instrumentales del servicio), la calidad funcional que hace referencia a cómo se entrega (forma en la cual se entrega la calidad técnica) y finalmente la imagen corporativa (percepción de la compañía por parte de los clientes).

Estas dimensiones a su vez incluyen los atributos que influyen en la percepción que un sujeto tiene de un objeto, en este caso del servicio, por lo que la imagen corporativa se constituye en un elemento esencial para medir la calidad percibida. Para este autor, la calidad del servicio se presenta cuando lo que recibe el cliente corresponde con las expectativas que tiene sobre el servicio que está tomando (Gronroos, 1984).

MODELO GRÖNROOS – GUMMERSON

Para este modelo la calidad percibida por los clientes depende de la imagen que ellos tengan de la empresa, a su vez la imagen de la empresa depende de una parte de las dos dimensiones identificadas por Gronroos y de la otra parte depende de las 4Q de Gummerson: la calidad de diseño, la calidad de producción (de cara al cliente y oculta al cliente), la calidad de la entrega y la calidad de las relaciones. Para Gummerson la forma en que se gestionan las 4Q afecta la calidad percibida por los clientes (Gronroos, 1994).

MODELO AMERICANO – SERVQUAL

Este modelo fue desarrollado por tres profesores estadounidenses Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) fueron financiados para realizar una investigación sobre la calidad del servicio, en su libro escrito en 1990, titulado “Calidad Total en la Gestión de Servicios”, exponen su experiencia la cual se resume a continuación.

La **fase I** consistió en un estudio cualitativo del servicio a los clientes y a los ejecutivos de empresas de servicios, que como resultado, les permitió desarrollar un modelo de calidad del servicio. La fase II consistió en un estudio empírico a gran escala que se centró en el punto de vista del cliente en el modelo creado por los autores. En esta fase desarrollaron una metodología para medir la calidad del servicio, llamada SERVQUAL y maduraron sus conclusiones teniendo en cuenta los patrones que el cliente tiene para juzgar la calidad de un servicio.

La **fase III**, consistió en un estudio empírico centrado en la otra mitad de su modelo, los proveedores de servicios. Esta tercera fase se realizó con una investigación en 89 oficinas pertenecientes a cinco empresas de servicio de USA.

Estudiaron seis áreas del sector servicios: reparación de equipos, tarjetas de crédito, compañías de seguros, llamadas de larga distancia, servicios bancarios y corredores de inversiones.

La **fase IV** se centró en las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio, la forma en que los usuarios crean sus expectativas y los factores claves que afectan ese proceso. En esta fase incluyeron nuevos servicios: servicios automotrices, servicios de equipamiento industrial, hoteles y alquileres de camiones.

En este modelo se precisan particularidades de la calidad del servicio como es que es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles por parte del usuario, así como que los usuarios no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

En su primer estudio, estos autores Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1990) identificaron 10 dimensiones que caracterizaban la calidad de los servicios:

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar.
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1990)

MODELO SERVPERF

Este modelo fue planteado por Cronin & Taylor, (1992), su propuesta surge como una crítica al modelo SERVQUAL, cuestionan el uso de las expectativas en el instrumento de medición de calidad, porque según estos autores, al usarlas se está confundiendo el constructo de satisfacción con el constructo de calidad. Para ellos la calidad debe ser conceptualizada y medida como una actitud (Cronin & Taylor, 1992).

Los que se inclinan por el SERVPERF argumentan que esta escala explica mejor la variación en la calidad de servicio que la escala SERVQUAL además que se reduce a un 50% los ítems a responder (Cronin & Taylor, 1992).

MODELO “SERVUCCIÓN”

Es un modelo propuesto por Eigler & Langeard, (1989), quienes plantean que en la prestación de servicios se debe aplicar la rigurosidad propia de la planeación y ejecución de la manufactura, en cuanto a calidad del servicio plantean que si en la fabricación se garantiza la calidad planificando y controlando la producción, en los servicios se debe tener esta lógica (Eigler & Langeard, 1989).

MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO DE BOLTON Y DREW

Para estos autores la calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos los servicios que ofrece, para el modelo propuesto por ellos en 1991, la calidad percibida es una función de la no confirmación de expectativas, partiendo de las percepciones sobre el desempeño del servicio y teniendo como resultado la satisfacción o insatisfacción del cliente (Bolton & Drew, 1991).

MODELO DESEMPEÑO EVALUADO

Este modelo es propuesto por Teas (1993), parte de un análisis del trabajo de Parasuraman, Zeithalm y Berry, indica que la discrepancia entre percepciones y expectativas puede no ser adecuada para la medición de la calidad del servicio, ya que un incremento de esta discrepancia no necesariamente refleja un incremento continuo en los niveles de calidad percibida.

(Teas, 1993) Desarrolla y prueba dos modelos alternos para la medición de la calidad, el primero de ellos basado en el desempeño y el segundo en la normalización de la calidad. El modelo basado en el desempeño conceptualiza las expectativas como puntos ideales de los modelos actitudinales, y el de calidad normalizada integra el concepto de punto ideal con el de expectativa revisada. Este autor menciona que la especificación utilizada puede generar problemas dependiendo de si los atributos empleados en la medición de calidad de servicio son vectoriales (puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal debido a que los datos serán tomados en una única ocasión y se analizarán las dimensiones con sus valores en un solo momento.

3.2. Población

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra es necesario conocer el número de población económicamente activa, con un total de 226.477, conformada de la siguiente manera, 70% población masculina, y el 30% femenina arrojándonos como muestra un número de personas a encuestar sobre la calidad del servicio que brindan las agencias turísticas en la ciudad de Manta.

3.2.1. Tamaño de la muestra

Utilizamos la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

P= % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población = 0.5

e= Error de % de veces de la no ocurrencia del fenómeno 1 -q = 0.5

z = Nivel de confianza.

Tabla 1

Datos del tamaño de la muestra

Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
N	226.477
E	0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)226.477}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+226.477(0,05)^2} = \frac{217.508,5108}{567,1529} = n=383$$

3.2.2. Técnicas de recolección de datos

El presente trabajo de investigación utilizó las siguientes técnicas para el respectivo estudio, a través del cual se podrá recolectar la información necesaria:

3.2.3. Observación

Durante la investigación de campo, se recolectará información de los visitantes en la Ciudad De Manta por medio de la observación, donde se analizará el servicio que les brindan las agencias turísticas.

3.2.4. Encuestas

El objetivo principal de esta técnica es conocer el nivel de satisfacción del servicio de personas que contratan un servicio turístico ya sea los habitantes o los visitantes que llegan a la ciudad de Manta, determinar si el servicio que les brinda satisface sus necesidades. Se realizarán preguntas generales referentes servicio que brindan, por ejemplo la frecuencia con la que contratan tours o paquetes turísticos, también se realizarán preguntas referentes a los precios y los aspectos que determinan si están satisfechos con el servicio que se les brindan, y si está de acuerdo de implementar una propuesta innovadora en las agencias turísticas.

A quienes: A los visitantes en la ciudad de Manta

Cómo: Visitando el centro de Manta.

Con qué: Mediante encuestas, entrevistas y observación.

Cuándo: De acuerdo a las fechas convenidas en el cronograma de actividades

Cuántas veces: Hasta lograr recaudar la información necesaria.

Dónde: En el centro de la ciudad de Manta.

Para qué: Para conocer si están satisfechos con el servicio que brindan y detectar si el servicio es de calidad.

3.2.5. Recolección de información Secundaria

Se consultaron libros, artículos científicos, estudios turísticos, páginas de internet, boletines oficiales, etc. Lo anterior, permitió identificar el conjunto de atributos relacionados con las necesidades y exigencias de los clientes hacia las agencias Turísticas En La Ciudad De Manta.

3.3. Encuesta Realizadas a los Habitantes y Visitantes que llegan a la Ciudad De Manta.

Pregunta N° 1

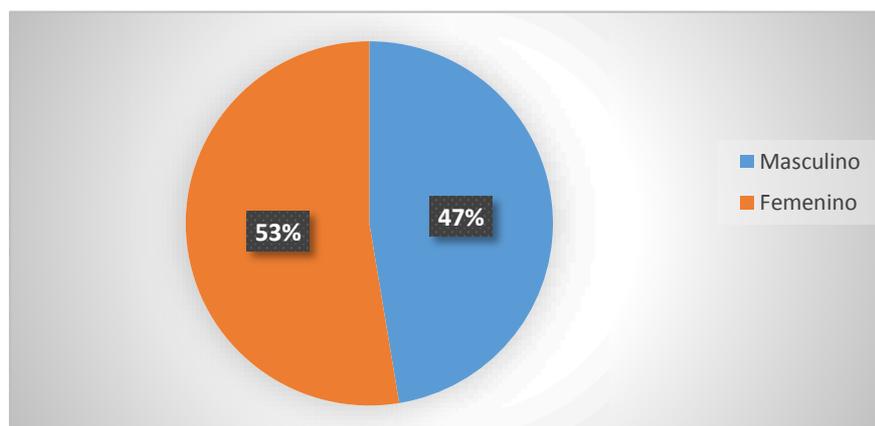
Por favor indique su sexo:

Tabla 2
Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Masculino	182	47.4%
Femenino	202	52.6%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 3: Género



Fuente: Elaborado por el investigador.

Análisis

El 52.6% de las personas que contestaron la encuesta son de sexo femenino y el 47.4% son de sexo masculino.

Pregunta N° 2

¿Cuál es la razón por la que elige una agencia de viajes?

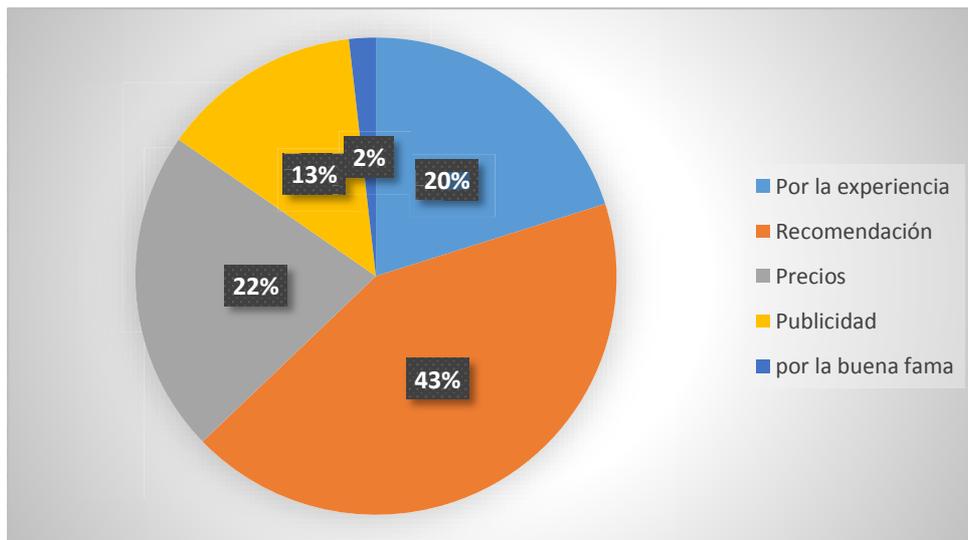
Tabla 3

Preferencias al elegir una agencia de viajes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por la experiencia que tienen	77	20,1%
Recomendación	164	42,7 %
Precios	84	21,9%
publicidad	52	13,5%
Por la buena fama	7	1,8%
Total	348	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 4: Preferencias al elegir una agencia de viajes



Análisis

Después de realizar las encuestas a 384 personas se puede observar que el 42,7% correspondiente a 164 personas optan contratar servicios de una agencia de turismo por medio de recomendación, el 21,9% correspondiente a 84 personas contratan servicios turísticos por el precio, el 20,1% correspondiente a 77 personas acuden a una agencia de turismo por la experiencia que tiene la misma, el 13,5 correspondiente a 52 personas mediante la publicidad contratan algún servicio de turismo y el 1,8% correspondiente a 7 personas elijen una agencia por la fama que tiene.

Pregunta N° 3

¿Cuál de los métodos utiliza para hacer una reserva?

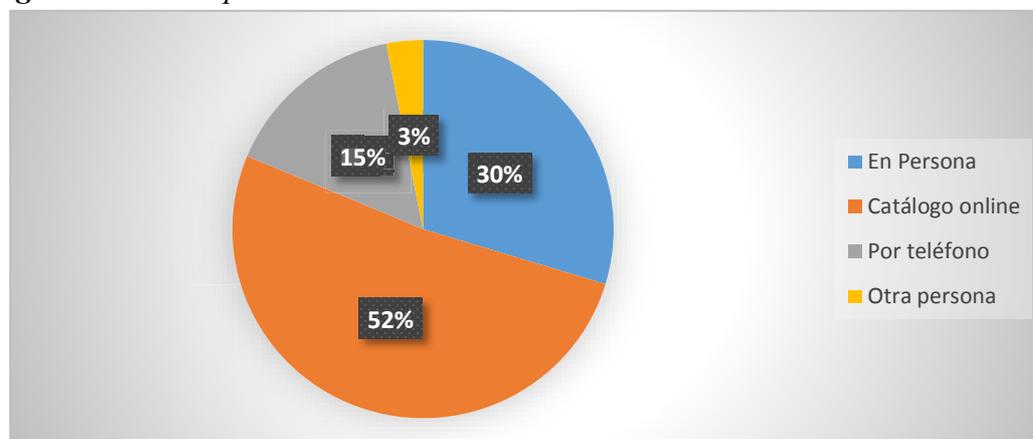
Tabla 4

Medios para hacer una reserva

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En persona	114	29,7%
Catálogo online	198	51,6 %
Por teléfono	60	15,6%
El viaje fue reservado por otra persona	12	3,1%
Total	348	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 5: Medios para hacer una reserva



Fuente: Elaborado por el Investigador

Análisis

El 51,6% que corresponde a 198 personas utiliza catálogos online para contratar servicios turísticos, el 29,7% correspondiente a 114 personas lo prefieren hacer en persona, el 15,6% que corresponde a 60 personas eligen un agencia y contratan sus servicios por medio de teléfono y el 3,1% que equivale a 12 personas delegan a otras personas para contratar un tour o paquete turístico en una agencia.

Pregunta N° 4

¿Cómo evaluaría al equipo de venta de las agencias de viajes?

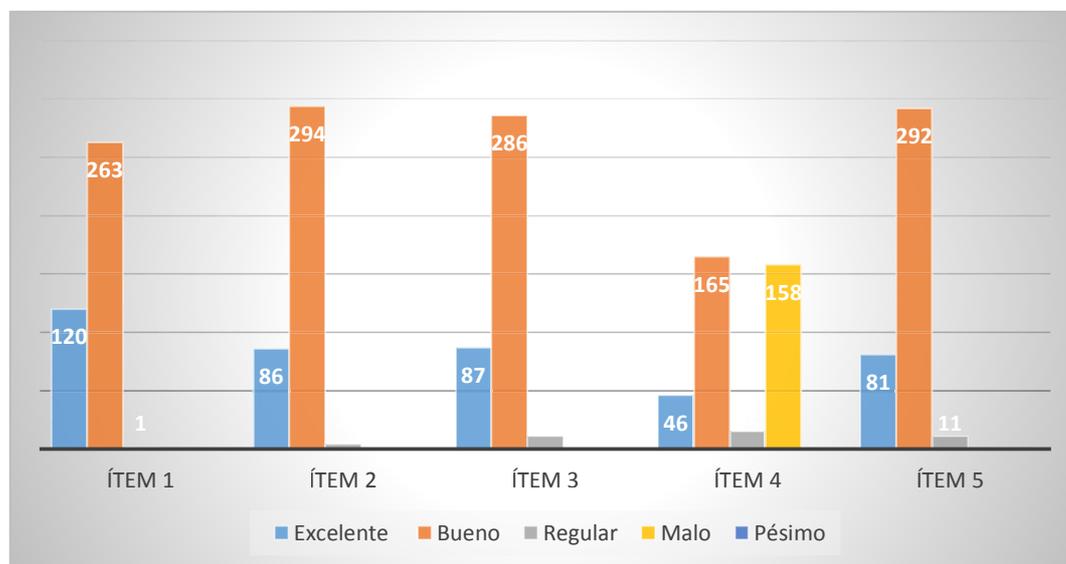
Tabla 5

Evaluación al equipo de ventas de las agencias de viaje

ITEMS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	total
Ítem 1.-El agente de venta fue amable y de mucha ayuda	120	263	1			384
Ítem 2.-El agente fue profesional	86	294	4			384
Ítem 3.-El agente atendió todas mis necesidades	87	286	11			384
Ítem 4.-El agente me brindó toda la información necesaria	46	165	15	158		384
Ítem 5.-El agente fue muy bien informado de todos los servicios que la agencia ofrece.	81	292	11			384

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 6: Evaluación al equipo de ventas de las agencias de viaje



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

En el primer ítem Al agente de venta si fue amable y de mucha ayuda obtuvo una calificación excelente con un porcentaje de 31,2 % que equivale a 120 encuestados, por otra parte 263

personas que equivale a 68,5% le dieron una calificación buena y 1 persona lo califico como regular, en el segundo ítem, el agente fue profesional, 86 personas que equivale a 22,4% de los encuestados lo calificaron como excelente, mientras que 294 encuestados equivalente a 76,6% le dieron una calificación buena, y las 4 personas restantes lo calificaron como regular, en el tercer ítem, El agente atendió todas mis necesidades, 87 personas que equivale a 22,7% lo evaluaron como excelente mientras que el 74,5% que equivale a 286 personas como buena y 11 personas restantes con una calificación de regular, en el cuarto ítem, El agente me brindó toda la información necesaria, 46 personas que equivale a 6,7% de los encuestados lo calificaron que brindó información de una manera excelente, mientras que el 43% equivalente a 165 personas con una calificación buena, 15 como regular y 158 encuestados equivalente a 41,1% de la población encuestada lo calificaron como un servicio malo, en el cuarto ítem, El agente fue muy bien informado de todos los servicios que la agencia ofrece, 81 personas que equivale al 21% de los encuestados evaluaron como excelente, y el 76% que equivale a 292 personas con una calificación buena y 11 personas calificaron como regular.

Pregunta N° 5

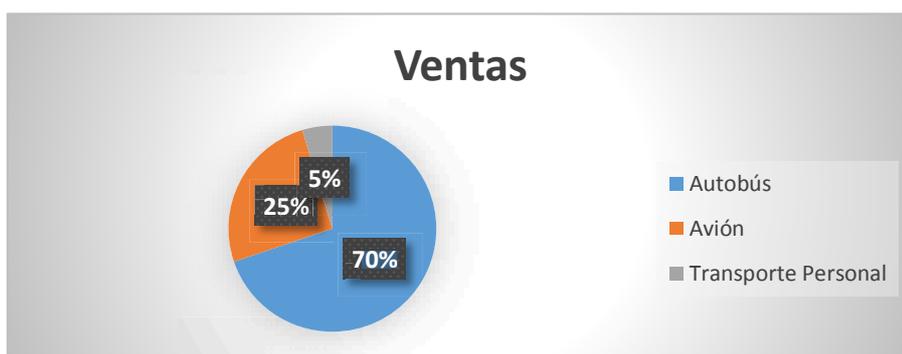
¿Qué medio de transporte elige?

Tabla 6
Medio de transporte

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Autobús	268	69,8%
Avión	98	25,5%
Transporte personal (coche etc.)	18	4,7%
Total	348	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 7: Medios de transporte



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

El 69.8% correspondiente a 268 encuestados elijen el autobús como medio de transporte, mientras que el 25,5% equivalente a 98 personas optan por viajar en avión, y 4,7% de los encuestados poseen transporte personal es decir coche etc.

Pregunta N° 6

¿Cómo evalúa la calidad del transporte en autobús? Evalúa de esta manera: 1 - El

peor, 5 – Excelente

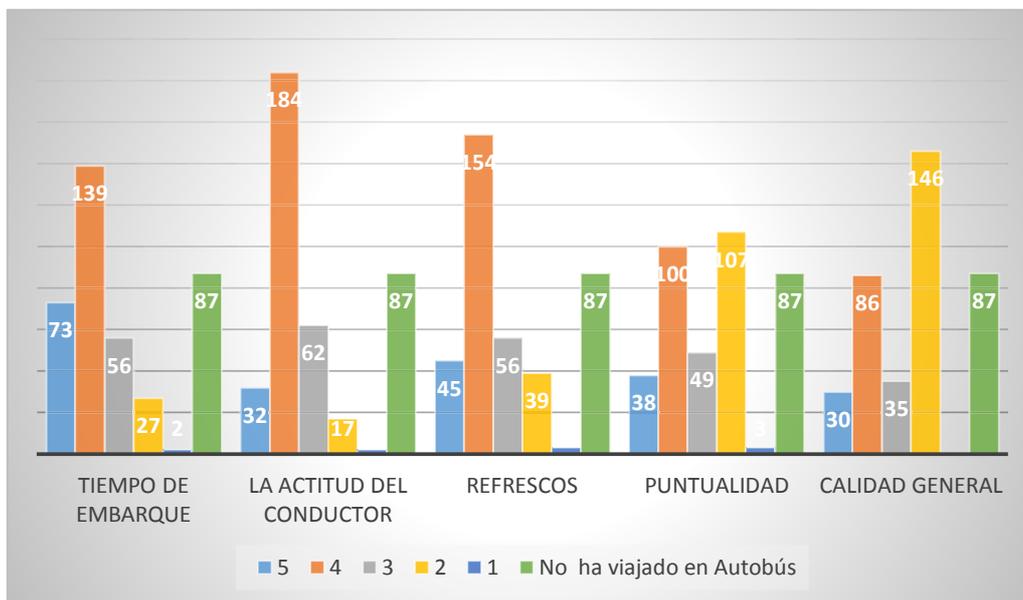
Tabla 7

Calidad del transporte en autobús.

ITEMS	5	4	3	2	1	No ha viajado en Autobús	total
Tiempo de embarque y hora de salida	73	139	56	27	2	87	384
La actitud del conductor y su personalidad	32	184	62	17	2	87	384
Refrescos	45	154	56	39	3	87	384
Puntualidad	38	100	49	107	3	87	384
Calidad general y condiciones del autobús	30	86	35	146		87	384

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 8: Calidad del transporte en autobús



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

Mediante la escala del 1 al 5 los encuestados evaluaron los siguientes ítems referentes a la calidad del medio de transporte en autobús: En el tiempo de embarque y hora de salida, 73 personas evaluaron este servicio como excelente, 139 personas con calificación de 4 equivalente a bueno, 56 personas con calificación regular. En la actitud del conductor y su personalidad, 32 personas con calificación excelente, 184 consideraron que es buena la actitud el conductor, 62 lo evaluaron como regular. En el servicio de Refrescos 154 personas creen que es un servicio bueno, mientras que 56 calificaron este servicio con un 4 equivalente a regular. En la puntualidad 149 encuestados evaluaron este aspecto como bueno, mientras que 58 consideraron que es malo este aspecto. En la calidad y condiciones del Autobús 146 personas calificaron este aspecto como bueno, mientras que 61 personas consideran que son malas las condiciones del Autobús y la calidad del mismo.

Pregunta N° 7

¿Cómo evaluaría la calidad de su vuelo? Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 –

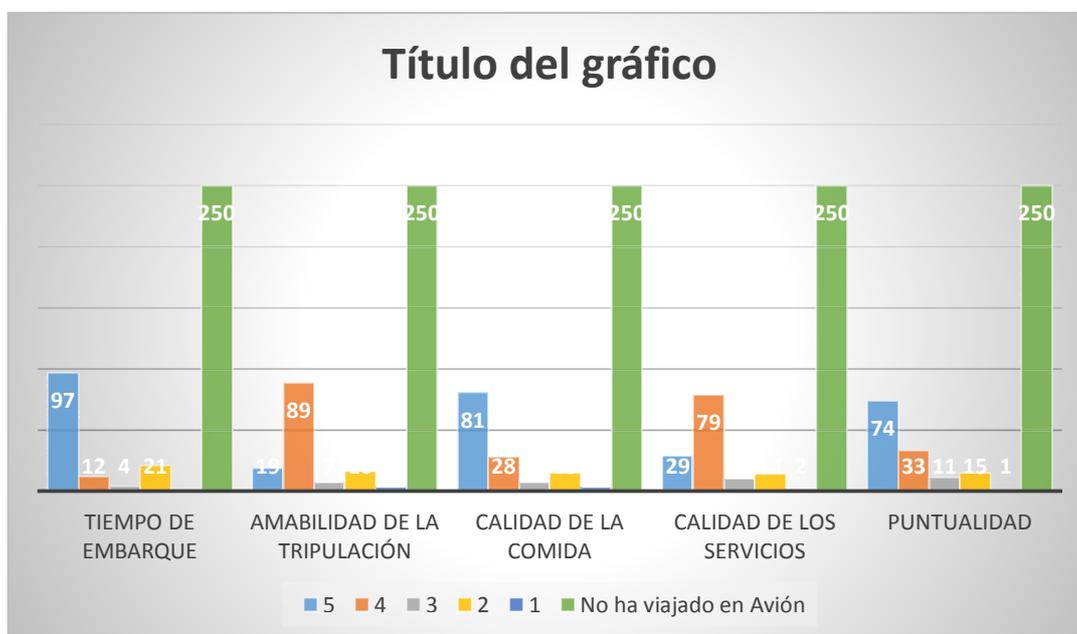
Excelente

Tabla 8
Calidad de vuelo

ITEMS	5	4	3	2	1	No ha viajado en Avión	total
Tiempo de embarque y hora de salida	97	12	4	21		250	384
La amabilidad de la tripulación	19	89	7	16	3	250	384
La calidad de la comida a bordo	81	28	7	15	3	250	384
La calidad de los servicios a bordo (Tele, aseos, agua, etc.)	29	79	10	14	2	250	384
Puntualidad	74	33	11	15	1	250	384

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 9: Calidad de vuelo



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

Como observamos en la gráfica en el primer ítem en el tiempo de embarque 97 personas creen que es un aspecto excelente, mientras que 21 personas lo consideran ni tan bueno ni tan malo, en la amabilidad de la tripulación 89 personas evaluaron este como un buen aspecto en la calidad y 19 personas lo consideran excelente, en la calidad de la comida 81 personas lo considera este servicio como excelente y 28 lo consideran como un servicio moderado, así mismo en la calidad de los servicios 79 personas lo consideran como favorable para ellos y 74 encuestados consideran que la puntualidad es excelente en este medio de transporte

Pregunta N° 8

¿Cómo evalúa la calidad de alojamiento? Evalúa de esta manera: 1 El peor, 5

Excelente

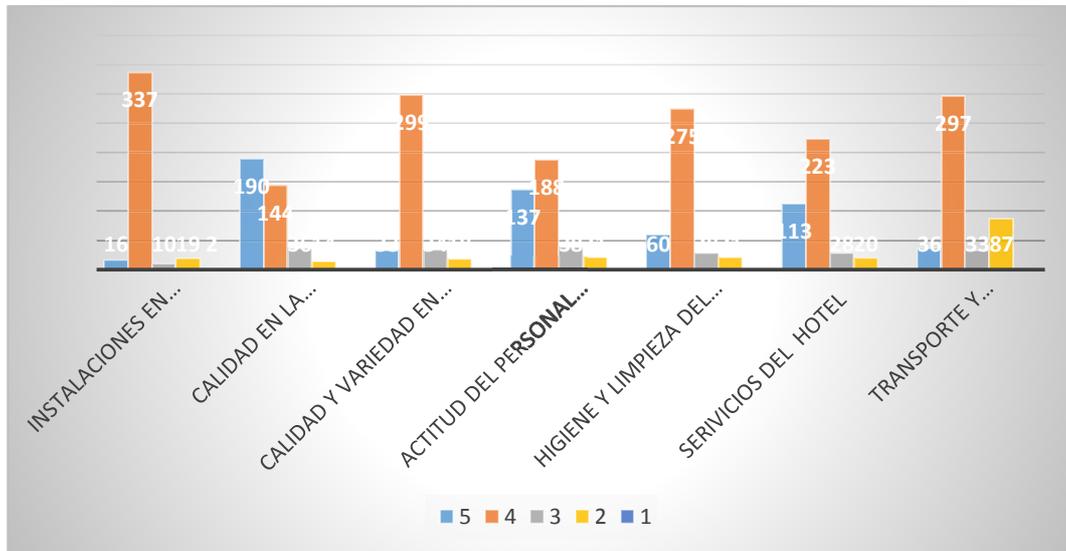
Tabla 9

Calidad de alojamiento

ITEMS	5	4	3	2	1	total
Instalaciones en general	16	337	10	19	2	384
Calidad de la habitación	190	144	36	14		384
Calidad y variedad de la comida	33	299	34	18		384
Actitud del personal del hotel	137	188	38	21		384
Higiene y limpieza del hotel	60	275	28	21		384
Servicios del hotel	113	223	28	20		384
Transporte y accesibilidad al/del hotel	36	297	33	87		384

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 10: Calidad de alojamiento



Fuente: Elaborado por el investigador.

Análisis

A continuación detallamos como los encuestados evaluaron la calidad de alojamiento, en las instalaciones en general tenemos a 337 personas con resultado positivo que calificaron este aspecto con 4 en una escala del 1 a al 5, así mismo a 16 personas lo calificaron como excelente, mientras un grupo de 19 personas considera las instalaciones en mal estado, 299 encuestados califica excelente la calidad de la comida.

188 personas calificaron de manera positiva la actitud del personal del hotel, así mismo 275 encuestados califican la higiene y limpieza del hotel como buena, y el transporte y accesibilidad por parte de los encuestados el cual 297 lo calificaron como puntos a favor para ellos.

Pregunta N° 9

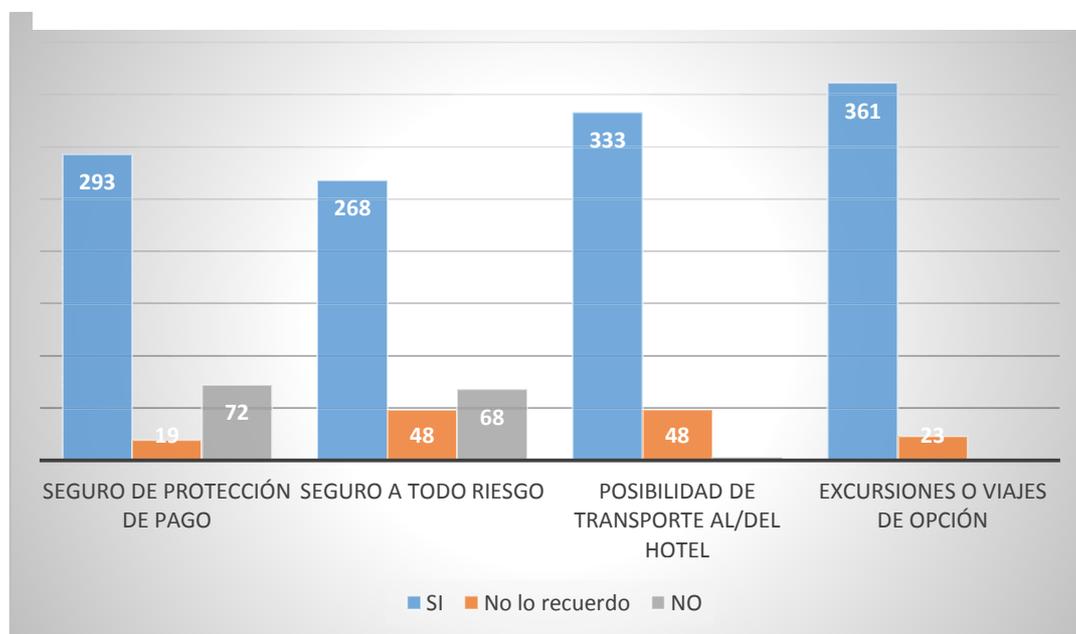
Antes de viajar ¿El personal de la agencia le ofreció los siguientes servicios?

Tabla 10
Servicios ofrecidos por las agencias

ITEMS	SI	NO LO		total
		RECUERDO	NO	
Seguro de protección de pago	293	19	72	384
Seguro a todo riesgo	268	48	68	384
Posibilidad de transporte al/del hotel	333	48	3	384
Excursiones o viajes de opción	361	23		384

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 11: *Servicios ofrecidos por las agencias*



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

Mediante el siguiente gráfico analizaremos los servicios que ofrecen las agencias antes de salir de viaje, el cual 293 personas mencionaron que si le ofrecieron seguro de protección de pago y a 72 personas no le ofrecieron este servicio, a 268 personas le ofrecieron seguro a todo riesgo, mientras que a 68 no recibieron este beneficio, en la posibilidad de transporte al/del hotel 333 mencionaron que si fueron beneficiados por este aspecto mediante la agencia de turismo, y la mayoría de encuestados alrededor de 361 personas tuvieron excursiones o viajes de opción.

Pregunta N° 10

¿Cómo evaluaría su viaje con una agencia desde el principio hasta su final?

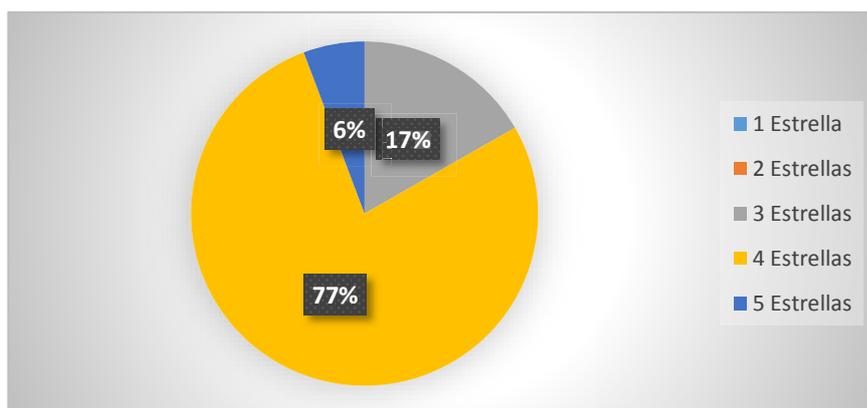
Tabla 11

Evaluación del viaje de principio a fin

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 ESTRELLA	-	-
2 ESTRELLAS	-	-
3 ESTRELLAS	64	16,7%
4 ESTRELLAS	298	77,6%
5 ESTRELLAS	22	5,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 12: Evaluación de viaje de principio a fin



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

El 77,6% correspondiente a 298 encuestados evaluaron con 4 estrellas a las agencias que han contratado sus servicios, y el 16,7% que corresponde a 64 personas calificaron con 3 estrellas a los servicios que adquirieron y el 5,7% restante evaluaron con 5 estrellas a los servicios turísticos.

Pregunta N° 11

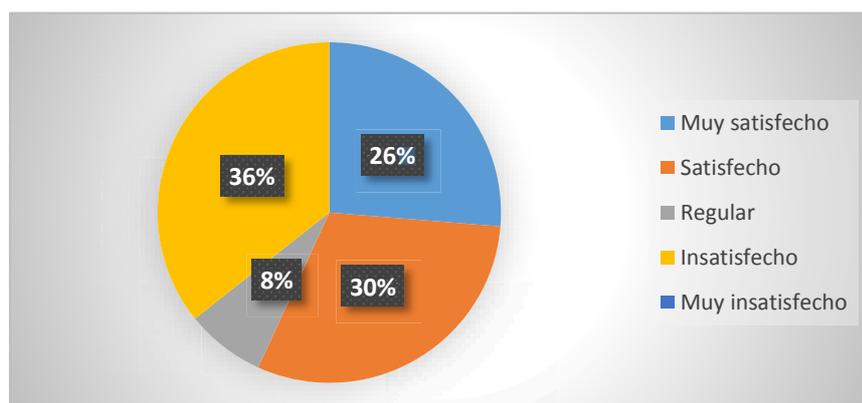
¿Cuál fue su grado de satisfacción con el nivel y la calidad del servicio durante su viaje?

Tabla 12
Grado de satisfacción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	101	26,3%
Satisfecho	117	30,5%
Regular	29	7,5%
Insatisfecho	137	35,7%
Muy insatisfecho		
TOTAL	384	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 13: Grado de satisfacción



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

El 26,3 correspondiente a 101 personas están muy satisfechos con la satisfacción y la calidad del servicio, el 30,5% equivalente a 117 personas se sienten satisfechos por el nivel de calidad. Mientras que el 7,5% de los encuestados lo evalúan como grado regular de satisfacción y el 35,7% se siente muy insatisfecho con este aspecto el que corresponde a 137 personas.

Pregunta N° 12

¿Cuál es su impresión general sobre lo siguiente? Evalúa de esta manera: 1 - El peor,

5 – Excelente

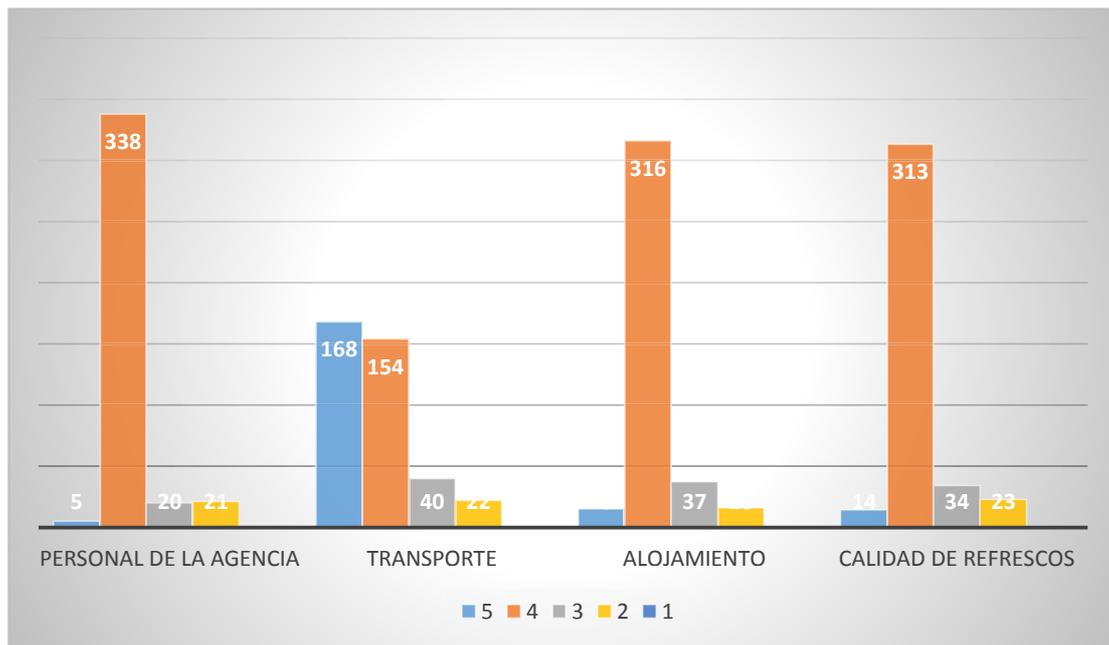
Tabla 13

Servicios observados por parte de los encuestados

ITEMS	5	4	3	2	1	Total
Personal de la agencia	5	338	20	21	-	384
Transporte	168	154	40	22	-	384
Alojamiento	15	316	37	16	-	384
Calidad de refrescos	14	313	34	23	-	384

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 14: Servicios observados por parte de los encuestados



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

338 encuestados les llamo mucho la atención de manera positiva el personal de las agencias de turismo, por el cual desempeñan una buena atención al cliente y a 168 personas les causo impresión en lo que respecta al transporte calificándoles de una manera excelente, el alojamiento fue observado por 316 personas, el cual sería un punto a favor por parte de las agencias de turismo.

Pregunta N° 13

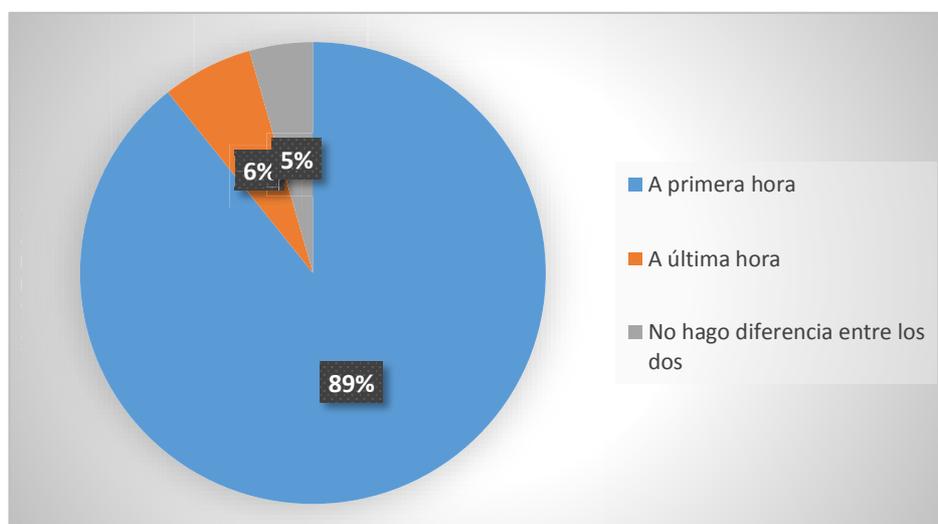
¿Qué tipo de viaje prefiere comprar?

Tabla 14
Tipo de viaje

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A primera hora	343	89,3%
A última hora	24	6,3%
No hago diferencia entre los dos	17	4,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 15: *Tipo de viaje*



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

El 89,3% correspondiente a 343 de los encuestados el tipo de viaje que ellos prefieren es a primera hora, y el 6,3% que corresponde a 24 personas lo prefieren a última hora, mientras tanto que al 4,4% equivalente a 17 personas prefieren elegir cualquiera ya sea a primera hora o a última hora

Pregunta N° 14

¿Qué factor es el que más le interesa a la hora de elegir sus vacaciones?

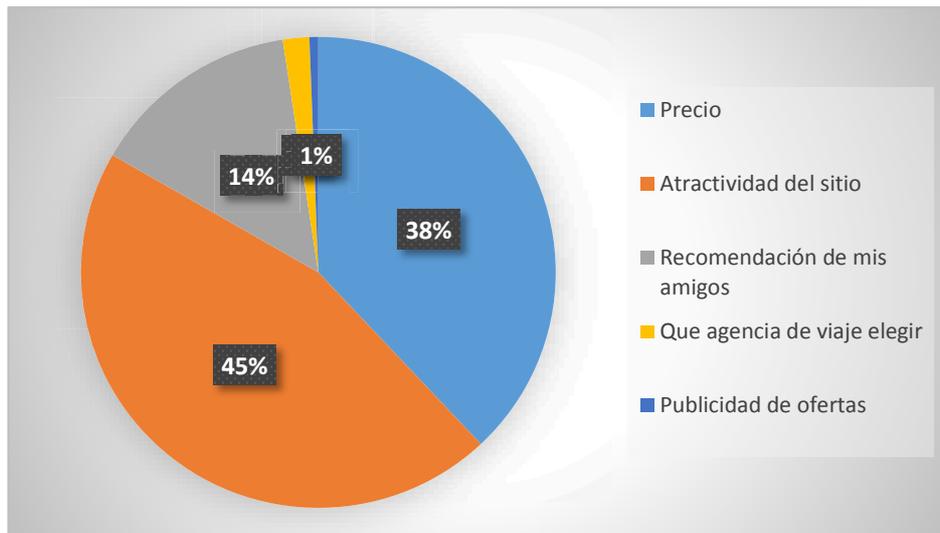
Tabla 15

Factores a la hora de que los encuestados eligen sus vacaciones

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	146	38%
Atractividad del sitio/actividades	174	45,3%
Recomendación de mis amigos/familiares	55	14,3%
Qué agencia de viaje elegir	7	1,8
Publicidad de ofertas y paquetes rentables	2	0,6%
TOTAL	384	100%

Figura 16: Factores a la hora de que los encuestados eligen sus vacaciones



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

El 45,3% correspondiente a 174 personas consideraron que la Atractividad de lugares es el factor que les interesa al momento de viajar, el 38% que corresponde a 146 personas consideran que el precio es el factor al momento de contratar servicios turísticos, el 14,3% equivalente a 55 personas optan más por las recomendaciones que le den sus amigos, el 1,8% equivalente a 7 personas antes de viajar toman en cuenta la agencia de turismo.

Pregunta N° 15

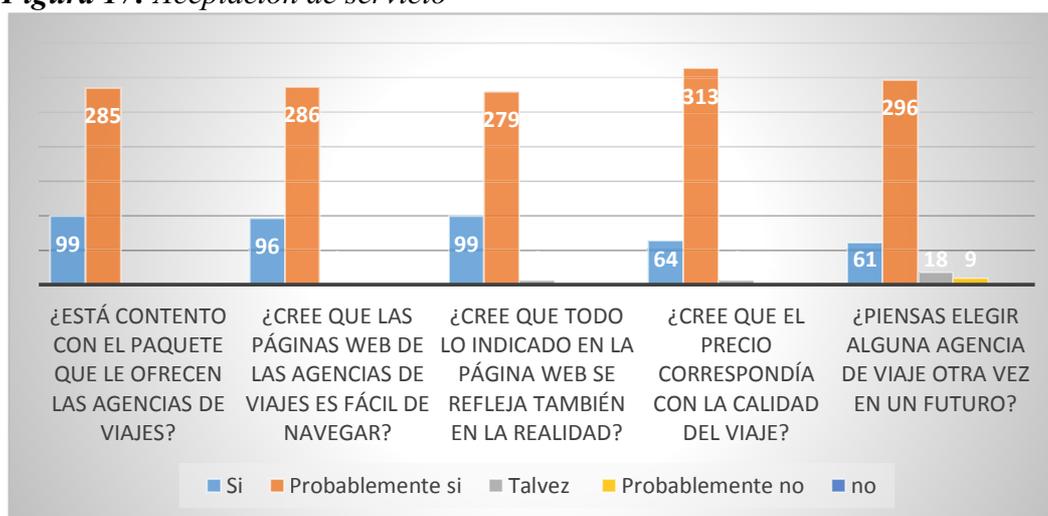
Por favor, contesta las siguientes preguntas según su experiencia:

Tabla 16
Aceptación de servicios

ITEMS	Si	Probablemente si	Tal vez	Probablemente no	No	total
¿Está contento con el paquete que le ofrecen las agencias de viajes?	99	285				384
¿Cree que las páginas web de las agencias de viajes es fácil de navegar?	96	286	2			384
¿Cree que todo lo indicado en la página web se refleja también en la realidad?	99	279	6			384
¿Cree que el precio correspondía con la calidad del viaje?	64	313	6	1		384
¿Piensas elegir alguna agencia de viaje otra vez en un futuro?	61	296	18	9		384

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 17: Aceptación de servicio



Fuente: Elaborado por el investigador.

Análisis

A continuación como observamos en el gráfico, 384 personas encuestadas respondieron de una manera positiva en que se sienten satisfechos con el paquete que las agencia de viajes les ofrece, cerca de la mayoría de encuestados (382) Creen que en las páginas web de la agenciases más fácil de navegar, y 279 encuestados nos indican que todo en la página web también es reflejado en la realidad, y un total de 377 personas dicen que el precio si tiene que ver con la calidad de viaje, 357 piensan elegir una agencia de viajes en el futuro mientras que 18 están aún inseguros de contratar paquetes turísticos.

Pregunta N° 16

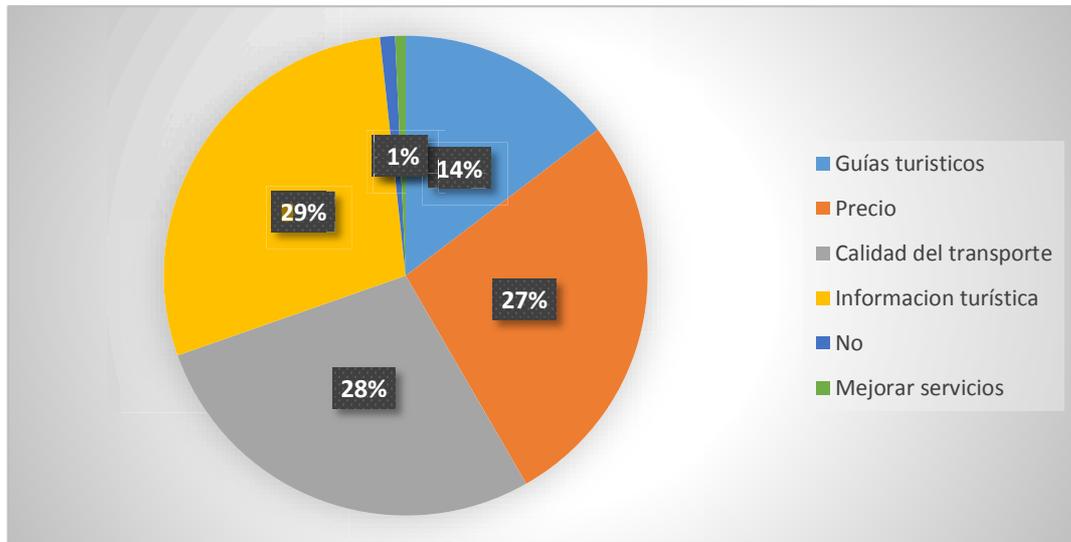
¿Cambiaría algo en los servicios de las agencias de viajes? Por favor, déjelo saber:

Tabla 17
Críticas de los servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guías turísticos	56	14,6%
Precio	104	27,1%
Calidad del Transporte	107	27,9%
Información Turística	110	28,7%
No	4	1%
Mejorar servicios	3	0,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Figura 18: *Criticas de los servicios*



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis

Como se observa en la figura, el 28,7% que corresponde a 110 personas encuestadas manifestaron que cambiarían el aspecto de información turística, el 27,9% cambiaría la calidad del transporte, el 27,1% que equivale a 104 personas se refieren a que el precio debe cambiar en algunos aspectos, el 14,6% de las personas encuestadas que equivale a 56 desean que se modifique el aspecto de los Guías turísticos.

3.4. Diagnostico situacional

Luego de revisar cada uno de los indicadores, nos referimos principalmente al estudio de la calidad del servicio que brindan las agencias de turismo en la Ciudad de Manta, después de realizar las respectivas encuestas a 384 personas, el 28% de los encuestados evaluaron de manera negativa la puntualidad en la calidad del transporte de autobús, y el 38% de los

encuestados no se sienten cómodos con la calidad y condiciones del autobús, ya que este es un aspecto importante a considerar.

Otro punto a considerar es que el 36% de los encuestados están insatisfecho con la satisfacción y el nivel de la calidad del servicio durante su viaje, debido a los puntos negativos mencionados anteriormente las personas que contratan estos servicios turísticos manifiestan este problema.

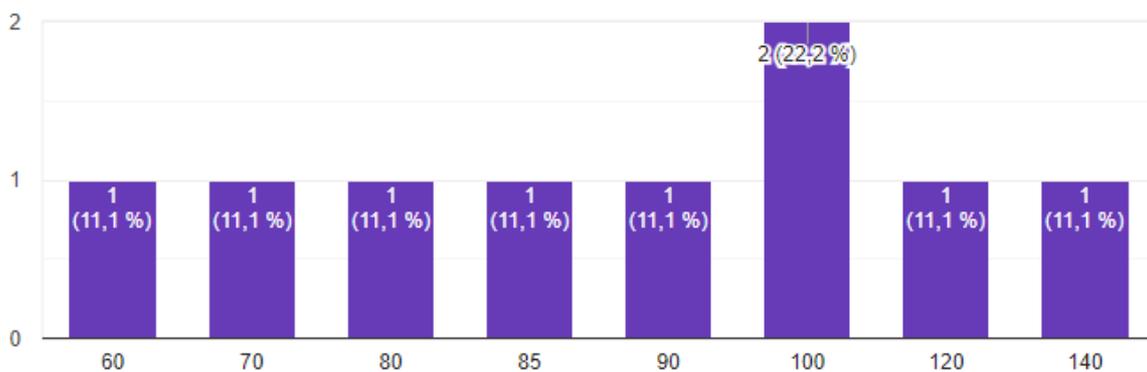
Mediante los respectivos análisis se concluye a decir que el factor más importante que los turistas observan es el precio y el cual el 27% que corresponde a 104 personas manifiestan que sería un aspecto a cambiar, el 28,7% de los encuestados anuncian que existe una falencia en la información turística y que el proceso se debería innovar.

Al observar la resolución de los análisis obtenidos mediante la presente investigación se manifiesta que se debe plantear técnicas y estrategias para lograr satisfacer las necesidades del turista y así fomentar el turismo mediante las agencias de viajes.

3.5. ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE TURISMO

1.- ¿Cuántos Usuarios Atiende Aproximadamente Al Mes?

Figura 19: Usuarios al mes



Fuente: Elaborado por el Investigador.

2.- ¿Cuántos turistas nacionales y extranjeros reciben al mes?

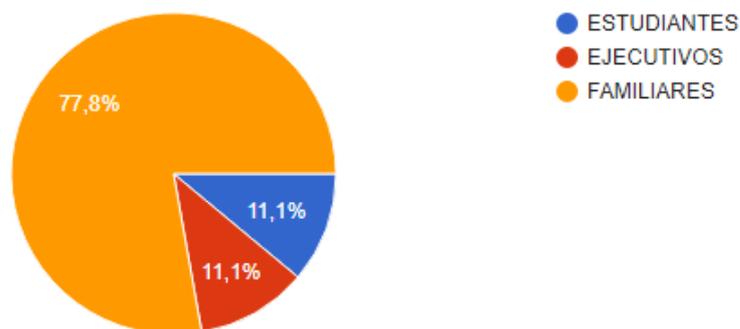
Tabla 18: Turistas Nacionales Y Extranjeros Al Mes

85 NACIONALES, 0 EXTRANJEROS	SPEED TRAVEL
60 NACIONALES, 30 EXTRANJEROS	NARWELL TOUR
80 NACIONALES, 0 EXTRANJEROS	MANTA SOS GUIDE
60 NACIONALES, 0 EXTRANJEROS	MULTICARIBE S.A
80 NACIONALES, 20 EXTRANJEROS	KV TRAVEL
60 NACIONALES, 10 EXTRANJEROS	AESLIT
70 NACIONALES, 30 EXTRANJEROS	ARIEL TRAVEL
120 NACIONALES, 0 EXTRANJEROS	VIVE UN BUEN VIAJE
110 NACIONALES, 30 EXTRANJEROS	EVY TOURS

Fuente: Elaborado por el Investigador.

3.- ¿En qué grupo ubicaría a sus clientes más frecuentes?

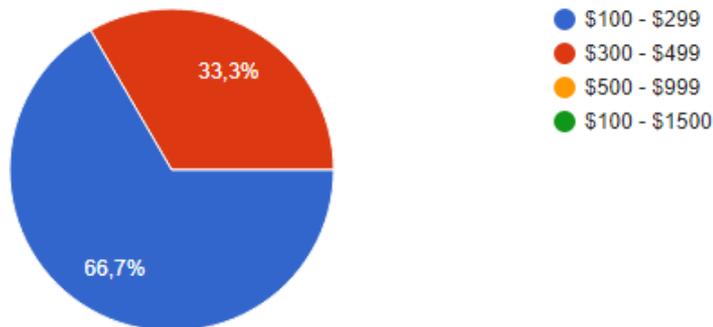
Figura 20: Grupo De Clientes



Fuente: Elaborado por el Investigador.

4.- ¿Cuánto gastan aproximadamente en un viaje?

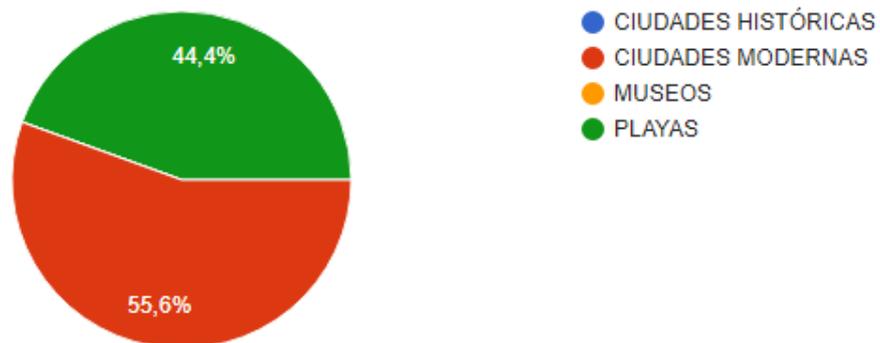
Figura 21: Gastos En Un Viaje



Fuente: Elaborado por el Investigador.

5.- ¿Cuáles son los mejores destinos según los intereses?

Figura 22: Destinos Turísticos



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Análisis:

Mediante las entrevistas realizadas a las respectivas agencias de turismo en la ciudad de Manta, podemos observar que en 4 agencias de turismo existe una mayor cantidad de usuarios que optan por sus servicios y paquetes turísticos, los cuales son: Ariel Travel, Vive Un Buen Viaje, EVY Tours, KV Travel. Además que los turistas nacionales contratan servicios turísticos más que los turistas extranjeros, el 77% de las agencias entrevistadas menciona que sus clientes más frecuentes pertenecen a grupos familiares, el 11% pertenecen a grupos estudiantiles y el

otro 11% a grupos ejecutivos, el 67% de las agencias manifiestan que el gasto aproximadamente en un viaje es de \$100 a \$299, y los mejores destinos son las ciudades modernas (55%) y playas (44%).

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1. Técnicas y estrategias para el desarrollo del turismo mediante las agencias de viajes mediante la mejora de la calidad del servicio que brindan.

4.2. Generalidades

Mediante la presente investigación y fundamentándonos en los resultados obtenidos es evidente que las agencias de turismo necesitan mejorar la calidad de los servicios que prestan a los turistas Nacionales y Extranjeros con el objeto de incrementar el nivel de satisfacción de éstos y que a la vez se conviertan en los voceros y promotores de los encantos naturales que existen en la ciudad de Manta y sus alrededores.

Las Agencias de turismo ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son unas de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional.

4.3. Objetivo

4.3.1. Objetivo general

Implementar técnicas y estrategias para mejorar e innovar la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes.

4.3.2. Objetivo Especifico

- Preparación y capacitación a las agencias de turismo sobre las normas de calidad y satisfacción al cliente.
- Innovación en los sistemas publicitarios (sitios web, post, artículos, vallas).
- Capacitación continua sobre los lugares turísticos a los respectivos guías.
- Mejoramiento continuo de la calidad de los medios de transporte (autobús y vehículos).

4.3.3. Importancia de la propuesta

Es fundamental que las agencias de turismo ubicadas en la ciudad de Manta implementen la mejora continua en los servicios que ofrece y regirse a cada una de las normas de estandarización en todos los aspectos turísticos para lograr un alto grado de satisfacción al turista, es importante el mejoramiento de la calidad mediante las estrategias y técnicas, es indispensable la preparación y capacitación de todo lo que engloba el turismo e innovar en el aspecto publicitario, ya que en el resultado de la investigación los turistas se interesan en promociones y anuncios en otros medios de comunicación.

Ya que las agencias de turismo son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en la región que cubre gran parte de las necesidades del cliente.

4.4. Justificación

El presente trabajo de investigación nos ayudó a obtener la validez de la información obtenida sobre la calidad del servicio que brindan las agencias de turismo ubicadas en la ciudad de Manta y sus falencias, aplicando el aprendizaje académico obtenido, debido a que la elaboración del trabajo reforzó los conocimientos. Obtenidos los resultados de la investigación de campo nos indica que un porcentaje significativo de personas que contratan un servicio

turístico manifiestan que la calidad de los medios de transporte no son las adecuadas y otro aspecto a considerar sería la puntualidad que no se aplica de forma correcta para brindar un excelente servicio, ya que el objetivo principal de esa investigación es mejorar el servicio que brindan las agencia de viajes mediante estrategias, ya que estas son el motor fundamental del turismo.

4.5. Desarrollo de técnicas y estrategias para mejorar e innovar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes de la ciudad de Manta

- **Preparación y capacitación a los encargados de las agencias de turismo**

Tabla 19
Preparación y capacitación a las agencias de turismo

ESTRATEGIA O TÉCNICA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES
			-Desarrollar la información detallada sobre las normas de calidad orientada al servicio al cliente.
Preparación y capacitación a los encargados de las agencias de turismo.	Capacitar y desarrollar las normas de calidad del servicio.	Mejorar e innovar el servicio que brindan las agencias de viajes.	-Reconocimiento de los aspectos negativos a considerar en el entorno turístico. -El capacitador debe ser altamente profesional en el tema turístico y a normas de estandarización.

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Recursos Humanos: Encargados de las agencias de turismo, empleados, guías.

Recursos técnicos: Equipos electrónicos

▪ **Innovación En Sistemas Publicitarios**

Tabla 20

Innovación en sistemas publicitarios

ESTRATEGIA O TÉCNICA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES
Innovación en sistemas de publicidad y marketing.	Promocionar los servicios turísticos y crear un nivel alto de interés en el turista.	Impulsar el turismo en la ciudad y cumplir con los requerimientos del visitante.	<p>-Creación de nuevos escenarios (campañas publicitarias)</p> <p>-Creación o modificación de un servicio turístico con una oferta.</p> <p>-Publicidad mediante redes sociales con el fin de persuadir al cliente.</p> <p>-Capacitación en neuromarketing.</p>

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Recursos: inversión según capacitaciones y nuevos sistemas de publicidad

▪ **Mejoramiento continuo de la calidad de los medios de transporte**

Tabla 21

Mejoramiento continuo de la calidad en medios de transporte

ESTRATEGIA O TÉCNICA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES
Mejoramiento continuo de la calidad de los medios de transporte.	Satisfacer las necesidades y requerimientos del turista durante su viaje.	Desarrollar y mejorar la calidad del servicio y satisfacer la comodidad del turista innovando continuamente.	<p>-Innovar continuamente los medios de transporte (mejorar su comodidad)</p> <p>-Innovar cada vez que se desgaste o exista algún daño en el medio de transporte.</p>

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

Recursos: Inversión según las necesidades

4.5.1. Presupuesto del desarrollo de las estrategia y técnicas.

Tabla 22

Presupuesto del desarrollo de las técnicas y estrategias

CANTIDAD	ACCIÓN	PRECIO
1	Preparación y capacitación a los encargados de las agencias de turismo.	\$200 semestral
1	Innovación en sistemas publicitarios.	\$2.000 anual
-	Mejoramiento continuo de la calidad de los medios de transporte.	Según las necesidades (varia)

Fuente: Aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes de la Ciudad de Manta

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Mediante el análisis de la investigación se verificó que la calidad del servicio que brindan las agencias de turismo ubicadas en la ciudad de Manta, cuenta con falencias en lo que respecta a la calidad de medios de transporte, además que un porcentaje de encuestados menciona que carece de información turística y las personas al momento de adquirir un servicio turístico se fija en el precio del mismo.
2. Este análisis determinó que el aspecto que consideran las turistas al momento de viajar es la calidad de servicio y la forma en cual son tratados, mediante la investigación realizada podemos definir que la importancia es el nivel de satisfacción del cliente desde que inicia el viaje hasta que termine el servicio turístico contratado.
3. Después de analizar las capacidades de las agencias de turismo mediante los visitantes, podemos determinar que poseen la capacidad para impulsar el turismo, mediante estrategias se pretende eliminar dichas falencias ya que las agencias son el núcleo fundamental del sector turístico y que son las principales promotoras para impulsar el turismo en la ciudad, mejorando continuamente la calidad y el servicio.
4. En conclusión a lo antes mencionado tenemos como finalidad principal perfeccionar la calidad del servicio y que en este aspecto se consideren los puntos a corregir y mejorar la calidad aplicando las normas establecidas, capacitando y preparando al personal e impulsando la innovación para así poder cumplir con los requerimientos de los habitantes o visitantes de la ciudad de Manta.

5.2. Recomendaciones

1. Mejoramiento continuo de los medios de transporte utilizados por las agencias de viajes, ya que este aspecto es muy observado por los turistas y es un factor a considerar al momento de adquirir un servicio turístico.
2. Destacar siempre un servicio rápido y eficaz, ya que cada día los turistas son más exigentes al momento del trato con el personal de la agencia.
3. Inspirar confianza, que exista un buen ambiente en lo que respecta la relación cliente-empleado y mostrar al turista que puede contarnos su experiencia al momento de adquirir servicios turísticos para la fidelización de los clientes a las agencias turísticas, ya que son las principales operadoras del turismo.
4. Mejorar siempre la calidad del servicio, mediante capacitación y preparación a los empleados en temas de percepción al cliente, y a la satisfacción del cliente y que aspecto consideraría el empleado para brindar un excelente servicio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J., & Narus, J. (1984). *A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships*. Journal of Marketing.
- Barrado Timón, D. A. (2004). *El concepto de destino turístico*. Estudios Turísticos.
- Berry, L. &. (1991). *Marketing Services*. New York: Competing Through Quality.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). *A Multi-Stage Model of Customers. Assessments of Service Quality and Value*. Journal of Consumer Research.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research.
- Comercio. (17 de agosto de 2015). *Diario*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/esmeraldas-campeonatoencebollado-rafaelcorrea-concurso.html>
- Cook, C. &. (2000). *Reliability and validity of SERVQUAL scores used. quality*. J. Acad. Librarianship.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing.
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos aires: Editorial Sudamericana.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. México: McGrawHill.
- Evans, j., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.

- Fariñas Rodríguez, R. (2011). *Destinos turísticos. Realidad y concepto* (Vol. 4). Revista de Investigación en turismo y desarrollo local.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing,.
- Gutiérrez, S. H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Departamento de Administración de empresas.
- Herman, V. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. México: Ecatl López Jiménez.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kloter, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Leiper, & Neil. (1979). *El marco del turismo: hacia una definición de turismo , turismo y la industria del turismo*. Annals of Tourism Research.
- Lovelock, C. H. (1983). *Classifying services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of marketing.
- Pantano, E. E. (2007). *Turismo un enfoque económico y otras cuestiones* (Primera ed.). Buenos Aires: Ladevi Ediciones.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Retailing.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Sancho. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Teas, R. (1993). *Expectations, Performance Evaluation and Consumers` Perceptions of Quality*. Journal of Marketing.
- Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ediciones Universidad de la Sabana.
- Weil, A. (2003). *Medición de la Calidad de los servicios*.
- Zambrano. (2016). *Estadísticas Turísticas de Manta*. (A. E. Arias, Ed.) Manta, Manabi, Ecuador.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

7. ANEXOS

Tabla 23
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	INDICADORES
¿Qué estrategia o técnica permitirá ofrecer un servicio turístico de atención integral a los turistas nacionales y extranjeros en la Ciudad de Manta?	Estudiar y analizar la calidad de servicio que brindan las agencias turísticas en la ciudad de Manta.	-la infraestructura turística es adecuada para brindar un excelente servicio turístico. -Agencias de turismo con innovación. -Excelente calidad en medios de transporte.	Variable Independiente: La calidad del servicio.	<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad y constancia del servicio <p>Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio rápido <p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para inspirar confianza y credibilidad <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada hacia el cliente <p>Elementos Tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalaciones, equipo y personal del servicio

Fuente: Elaborado por el Investigador.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DIRIGIDA A TURISTAS

OBJETIVO: Conocer las preferencias de los turistas y la calidad de servicio de las agencias de turismo

Por favor, indique su sexo:

Seleccione una respuesta

• Masculino

• Femenino

¿Cuál es la razón por la que elige una agencia de viajes?

Seleccione una respuesta

- Por la experiencia que tienen
- Recomendación
- Precios
- Publicidad
- Por la buena fama

• Otro (Por favor especifica)

¿Cuál de los métodos utiliza para hacer una reserva?

Seleccione una respuesta

<ul style="list-style-type: none"> • En persona
<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo online
<ul style="list-style-type: none"> • Por teléfono

<ul style="list-style-type: none"> • El viaje fue reservado por otra persona

<ul style="list-style-type: none"> • Otro (Por favor especifica) <input type="text"/>
--

¿Cómo evaluaría al equipo de venta de las agencias de viajes?

Seleccione una respuesta en cada fila

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
El agente de venta fue amable y de mucha ayuda					
El agente fue profesional					
El agente atendió todas mis necesidades					
El agente me brindó toda la información Necesaria					
El agente fue muy bien informado de todos los servicios que la agencia ofrece.					

¿Qué medio de transporte elige?

Seleccione una respuesta

<ul style="list-style-type: none"> • Autobús
<ul style="list-style-type: none"> • Avión
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte personal (coche etc.)

¿Cómo evalúa la calidad del transporte en autobús?

Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 – Excelente

Ítems	1	2	3	4	5	No he viajado en bus.
Tiempo de embarque y hora de salida						
La actitud del conductor y su personalidad						
Refrescos						
Puntualidad						
Calidad general y condiciones del autobús						

¿Cómo evaluaría la calidad de su vuelo?

Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente

	1	2	3	4	5	No he volado
Tiempo de embarque y tiempo de salida						
La amabilidad de la tripulación						
La calidad de la comida a bordo						
La calidad de los servicios a bordo (Tele, aseos, agua, etc.)						
Puntualidad						

¿Cómo evalúa la calidad de alojamiento?

Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 – Excelente

	1	2	3	4	5
Instalaciones en general					
Calidad de la habitación					
Calidad y variedad de la comida					
Actitud del personal del hotel					
Higiene y limpieza del hotel					
Servicios del hotel					
Transporte y accesibilidad al/del hotel					
Calidad de la habitación					

Antes de viajar ¿el personal de la agencia le ofreció los siguientes servicios?

Seleccione una respuesta en cada fila

	SI	NO LO RECUERDO	NO
Seguro de protección de pago			
Seguro a todo riesgo			
Posibilidad de transporte al/del hotel			
Excursiones o viajes de opción			

¿Cómo evaluaría su viaje con una agencia desde el principio hasta su final?

Seleccione una respuesta

• Una estrella
• Dos estrellas
• Tres estrellas
• Cuatro estrellas
• Cinco estrellas

¿Cuál fue su grado de satisfacción con el nivel y la calidad del servicio durante su viaje?

Seleccione una respuesta

• Contento
• Algo contento
• Ni contento, ni descontento
• Algo descontento
• Descontento (Por favor déjanos saber tus razones)

¿Cuál es su impresión general sobre lo siguiente?

Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 – Excelente

	1	2	3	4	5
Personal de la agencia					

Transporte					
Alojamiento					
Excursiones opcionales					
Calidad de refrescos					

¿Qué tipo de viaje prefiere comprar?

Seleccione una respuesta

<ul style="list-style-type: none"> • A primera hora
<ul style="list-style-type: none"> • A última hora
<ul style="list-style-type: none"> • No hago diferencia entre los dos

¿Qué factor es el que más le interesa a la hora de elegir sus vacaciones?

Seleccione una o más respuestas

<ul style="list-style-type: none"> • Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Atractividad del sitio/actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de mis amigos/familiares
<ul style="list-style-type: none"> • Qué agencia de viaje elegir
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de ofertas y paquetes rentables

Por favor, contesta las siguientes preguntas según su experiencia:

Seleccione una respuesta en cada fila

Ítems	Sí	Probable mente sí	Tal vez	Probable mente no	No
¿Está contento con el paquete que le ofrecen las agencias de viajes?					
¿Cree que las páginas web de las agencias de viajes es fácil de navegar?					
¿Cree que todo lo indicado en la página web se refleja también en la realidad?					
¿Cree que el precio correspondía con la calidad del viaje?					
¿Piensas elegir alguna agencia de viaje otra vez en un futuro?					

¿Cambiaría algo en los servicios de las agencias de viajes? Por favor, déjelo saber:

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTAS

DIRIGIDA A LAS AGENCIAS DE TURISMO.

OBJETIVO: Conocer las características del servicio de las agencias de turismo.

1.- ¿Cuántos usuarios atiende aproximadamente al mes?

2.- ¿Cuántos turistas nacionales y extranjeros reciben al mes?

3.- ¿En qué grupo ubicaría a sus clientes más frecuentes?

• Estudiantes
• Ejecutivos
• familiares
• otros ¿cuáles? _____

4.- ¿Cuánto gastan aproximadamente en un viaje?

• \$100 - \$299
• \$300 - \$499
• \$500 - \$999
• \$1000 - \$1500

5.- ¿Cuáles son los mejores destinos según los intereses?

• Playas
• Islas
• Museos
• Otros _____

ANEXOS

- **Agencia: ARIEL TRAVEL**

Dirección: calle 27 y avenida Flavio reyes

Teléfonos: 0958935271

Figura 23: Agencia "Ariel Travel"



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: AESLIT CIA. LTDA.**

Dirección: Calle 13 entre avenida 7 y 8

Teléfonos: (05) 2620102

Figura 24: AESLIT



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: KV TRAVEL MANTA**

Dirección: Calle 13 y avenida 14

Teléfonos: (05) 2620830

Figura 25: KV Travel Manta



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: EVY TOURS**

Dirección: Avenida Flavio reyes, C.C Manicentro

Teléfonos: (05) 2620521

Figura 26: EVY TOURS



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: VIVE UN BUEN VIAJE**

Dirección: Manta avenida 6, entre calle 12 y 13

Teléfonos: 0990166388

Figura 27: VIVE UN BUEN VIAJE



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: MULTICARIBE S.A**

Dirección: Manta avenida 12, entre calle 12 y 13

Teléfonos: 0992077394

Figura 28: MULTICARIBE S.A



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: SPEED TRAVEL**

Dirección: Manta avenida 3 y calle 13 (Edificio Herederos)

Teléfonos: 0987216628 – (05) 2610255

Figura 29: SPEED TRAVEL



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: MANTA SOS GUIDE**

Dirección: Manta Centro

Teléfonos: 0998277191 – (05) 2220212

Figura 30: MANTA SOS GUIDE



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)

- **Agencia: NARWELL TOURS**

Dirección: Manta, Vía San Mateo

Teléfonos: 099 537 6249

Figura 31: NARWELL TOURS



Fuente: Investigación de campo (Elaborado por el Investigador)