UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

TEMA:

PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MANTA

AUTOR:

GUERRERO VILLEGAS DARLIN ESTEVEN

TUTORA:

ING. AMPARO CABRERA CHÁVEZ, Mg.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

Febrero del 2020

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **380** horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es "**Plan de acción para mejorar la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta**", 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 **Darlin Esteven Guerrero Villegas**, egresado de la carrera de Turismo, período académico 2019-2020 (2), 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, 07 de enero de 2020.

Lo certifico,

Ing. Amparo Cabrera Chávez, Mg.

Docente Tutor(a)

Área: Turismo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la "Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí", matriz Manta.

El autor

_____

Darlin Esteven Guerrero Villegas

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de fin de carrera, titulado **"PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MANTA"** ha sido realizado y concluido por el señor egresado, **Darlin Esteven Guerrero Villegas**; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño, que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez

DECANO DE LA FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

Dra. Estefanía Basurto Cedeño

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Karla Cornejo Veliz, Mg

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Amparo Cabrera Chávez, Mg

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Darlin Esteven Guerrero Villegas

GRADUADO

DEDICATORIA

Este triunfo se lo dedico primeramente a Dios por permitirme culminar con éxito esta gran etapa de mi vida, la cual con mucha responsabilidad y disciplina pude llevarla a cabo, aprendiendo lo importante que es ser una persona preparada y con valores de cara al campo profesional.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional y la motivación que me ayudó a no darme por vencido en diferentes situaciones que se me presentaron durante mi carrera académica profesional.

A mis padres por ser quienes me apoyaron en todo momento y mostrarme el camino hacia la superación, formándome una persona íntegra con valores morales y éticos los cuales me han permitido alcanzar mis objetivos en mi vida.

A mis hermanas, por estar pendiente de mis estudios y ayudarme en lo que necesitaba para alcanzar esta meta.

A mis amigos por animarme permanentemente a seguir esforzándome y ser una mejor persona.

Darlin Esteven Guerrero Villegas

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, matriz Manta, en especial a la Facultad de Hotelería y Turismo por darme la oportunidad de obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas.

De la misma manera a mi tutora de tesis a la **Ing. Amparo Cabrera Chávez** por el valioso aporte profesional y académico durante el proceso de titulación hizo posible la realización del presente proyecto de investigación.

A todos los docentes de la Facultad de Hotelería y Turismo por compartir sus sabios conocimientos y apoyándome en el transcurso de toda mi carrera.

A mis compañeros de clases y amigos que conocí y me dieron su ayuda en todo lo que necesitaba para poder lograr el título profesional.

Muchas gracias.

Darlin Esteven Guerrero Villegas

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN 1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA. 2

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN 3

DEDICATORIA 4

AGRADECIMIENTO 5

ÍNDICE DE TABLAS 9

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 10

ÍNDICE DE ANEXOS 10

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

INTRODUCCIÓN 13

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18

JUSTIFICACIÓN 20

OBJETIVOS 21

OBJETIVO GENERAL. 21

OBJETIVOS ESPECÍFICOS. 21

CAPÍTULO I: Marco teórico y referencial 22

ANTECEDENTES. 22

MARCO CONCEPTUAL 23

1.1 Turismo 23

1.2 Las Agencias de viajes 23

1.3 Tipos de agencias de viajes y sus principales características 24

1.4 Las agencias de viajes en el desarrollo turístico 25

1.5 Clasificación de las agencias de viajes 26

1.6 El agente de viajes 27

1.7 Servicios turísticos que ofertan las agencias de viajes 29

1.7.1 Características del servicio turístico. 29

1.8 Calidad en los servicios turísticos 31

1.8.1 Calidad del servicio en las agencias de viajes 31

1.8.1.1 a atención al cliente 32

1.8.1.2 Seguimiento en venta 33

1.8.1.3 Seguimiento post venta 34

1.9 Impacto de las TIC en las agencias de viajes 34

1.10 Plan de acción 35

CAPITULO II: Marco metodológico 37

2.1 Contexto 37

2.2 Metodología 38

2.3 Diseño de la investigación 38

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información 38

2.4.1 Técnica 38

2.4.2 Instrumento 39

2.5 Población y muestra 40

2.5.1 Población 40

2.5.2 Muestra 40

2.5 Herramientas. 41

2.6 Descripción de las fases del proceso aplicado al desarrollo de la investigación. 41

CAPÍTULO III: Resultados y discusión. 44

3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los agentes counter de las agencias de viajes de la ciudad de Manta. 45

CAPÍTULO IV. Diseño de la propuesta. 56

4.1 Presentación 56

4.2 Descripción de los beneficiarios 56

4.2.1 Beneficiarios directos: 56

4.2.2 Beneficiarios indirectos: 56

4.3 Objetivos de la propuesta. 57

4.3.1 Objetivo general. 57

4.3.2 Objetivos específicos. 57

4.4 Matriz FODA 57

4.5 Matriz del plan de acción 59

Conclusiones 65

Recomendaciones 66

BIBLIOGRAFÍA 67

Anexos 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos y características de las agencias de viajes. 24
Tabla 2. Pasos de un plan de acción 36
Tabla 3. Cálculo del tamaño de la muestra. 40
Tabla 4. Cronograma de procedimiento investigativo 42
Tabla 5. Cronograma de actividades y tiempos por mes. 43
Tabla 6. Frecuencia en la que se capacita y/o actualiza conocimientos el personal que labora en la agencia de viajes. 45
Tabla 7. Temática de capacitaciones que reciben los agentes de viajes. 46
Tabla 8. Medio de preferencia por el cual se realizan capacitaciones. 47
Tabla 9. La empresa identifica el perfil del cliente. 48
Tabla 10. Herramientas que utiliza la empresa para dar seguimiento post venta. 49
Tabla 11. Tiempo que tarda la empresa en atender solicitudes de los clientes. 50
Tabla 12. Elementos físicos que se encuentran en las instalaciones de la empresa. 51
Tabla 13. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes. (inglés) 52
Tabla 14. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes. (francés) 53
Tabla 15. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes. (italiano) 54
Tabla 16. Análisis FODA sobre la situación actual de las agencias de viajes encuestadas. 57
Tabla 17. Acción estratégica N. 1: Capacitación en manejo de TIC. 59
Tabla 18. Acción estratégica N. 2: Fortalecer las herramientas de seguimiento en venta y post venta. 60
Tabla 19. Acción estratégica N. 3: Adecuar las instalaciones en las agencias de viajes. 62
Tabla 20. Acción estratégica N. 4: Idiomas. 64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Esquema básico de los canales de distribución en turismo 26
Ilustración 2. Flujograma del proceso aplicado para el desarrollo de la 37
Ilustración 3. Frecuencia en capacitaciones y/o actualización de conocimientos 45
Ilustración 4. Temática de capacitaciones 46
Ilustración 5. Medio de preferencia por el cual se realizan capacitaciones. 47
Ilustración 6. La empresa identifica el perfil del cliente. 48
Ilustración 7. Herramientas que utiliza la empresa para dar seguimiento post venta. 49
Ilustración 8. Tiempo que tarda la empresa en atender solicitudes de los clientes. ...50
Ilustración 9. Elementos físicos que se encuentran en las instalaciones de la empresa. 51
Ilustración 10. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes (inglés). 52
Ilustración 11. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes (francés). 53
Ilustración 12. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes (italiano). 54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Agencias de viajes encuestadas. 71
Anexo 2. Modelo de encuesta 72

"Plan de acción para mejorar la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta"

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de acción para mejorar la atención al cliente del personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta teniendo como antecedentes la deficiencia en la calidad en el servicio que estas empresas turísticas brindan a los consumidores. Para desarrollar el plan de acción se establecieron preceptos teóricos y metodológicos describiendo los pasos a seguir para el cumplimiento de cada indicador asimismo mediante la observación directa se logró analizar la situación actual de las agencias de viajes de la ciudad de Manta; la muestra de la investigación corresponde a veinte (20) agencias de viajes que se encuentran operativas en la ciudad de Manta logrando así determinar la necesidad de incluir aspectos que podrían contrarrestar la deficiencia en la atención al cliente tales como: escaso dominio de idiomas extranjeros, nula o poca capacitación sobre el manejo de TIC´s, adecuación en las instalaciones de la empresa y limitado seguimiento en ventas y post venta; por último, se diseñaron las acciones estratégicas en una matriz de plan de acción el cual proporcionará las pautas y actividades a seguir para suplir las debilidades o falencias ya mencionadas y con esto fortalecer el servicio al cliente en las agencias de viajes de Manta.

Palabras claves: Plan de acción, servicio, cliente, calidad, agencia de viajes.

"Plan de acción para mejorar la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta"

ABSTRACT

The purpose of this study is to propose an action plan to improve the customer service of the staff working in the travel agencies of the city of Manta, taking as a background the deficiency in the quality of the service that these tourist companies provide to patients. In order to develop the action plan, theoretical and methodological precepts were established that describe the steps to follow for the fulfillment of each indicator, by means of direct observation the current situation of the travel agencies of the city of Manta will be analyzed; the research sample corresponds to twenty (20) travel agencies that are operational in the city of Manta, thus determining the need to include aspects that could counteract the deficiency in customer service stories such as: poor foreign language proficiency, zero or little training on the management of ICTs, adequacy in the company´s facilities and limited monitoring in sales and after sales. Finally, the strategic actions were designed in an action plan matrix which will provide the guidelines and activities to follow in order to replace the already specific weaknesses or shortcomings and thereby strengthen customer service in the Manta travel agencies.

Keywords: Action plan, service, customer, quality, travel agencies.

INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes son en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol distribuir al mercado los productos y servicios que proveen las agencias mayoristas. (Jiménez, 2015), es decir que están vinculadas con empresas que les facilitan los diferentes productos y servicios turísticos para que de esta manera vendan a los consumidores y generen ingresos a través de comisiones. Las empresas que comercializan sus productos a través de la intermediación de agencias de viajes minoristas suelen ser los medios de transporte (aéreo, terrestre y marítimo), hoteles, compañías de seguros y las agencias de viajes mayoristas quienes arman los programas de viajes nacionales o internacionales.

Para alcanzar la rentabilidad en toda agencia de viajes, deben estar involucrados todos los colaboradores de la empresa como tal, gerente, administrador y agentes. El agente de viajes no sólo se limita en realizar ventas sino también a reunir información, analizar el mercado, determinar distintos métodos de comercialización de los productos y servicios, entre otros; en este sentido, el agente de viajes es el principal actor dentro del proceso de mercadeo de la agencia de viajes, por lo tanto, es el responsable de generar ventas que contribuyan al beneficio de la empresa.

Como parte de la administración de la calidad del servicio en las agencias de viajes, (Rojas, 2018) señala que cada una de estas empresas deben disertar y operar un programa activo y con ello implementar un plan de mejoramiento en calidad de atención al cliente. Por tal razón, el fundamento de la mejora en la calidad de servicio es llevar un control sobre la atención brindada por los agentes de viajes, es decir, medir con regularidad la satisfacción del consumidor, no solamente por el producto o servicio vendido sino también las percepciones de los clientes de la atención y asesoramiento ofrecido por los agentes counter.

Es importante que los altos directivos o gerentes de las agencias de viajes conozcan los beneficios en implementar una planificación estratégica para sus clientes internos. Dentro de esta planificación están involucradas algunas aéreas que influyen en la operatividad de la empresa; por tal motivo se debe identificar la situación actual de cada una de ellas realizando una evaluación completa y así obtener resultados que ayuden para la toma de decisiones y proponer las estrategias de mejora.

Además, conocer las percepciones y actitudes de los clientes aumentará en gran medida sus oportunidades de tomar decisiones comerciales eficientes, capaces de determinar si están cumpliendo con las exigencias y expectativas de los nuevos consumidores o implementar acciones estratégicas para reforzar las actividades de ventas y seguir aumentando la cartera de clientes.

Para mejorar la atención del cliente en empresas turísticas es importante mantener un personal capacitado que alcancen estándares internacionales de calidad, por ende, se inicia la investigación identificando las debilidades en el servicio, logrando determinar que el éxito de una compañía dependerá fundamentalmente de la demanda de clientes satisfechos por los servicios brindados considerándose el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Para (Slemenzon, 2004), las formas más destacadas de capacitación para los agentes de viajes que están al frente del negocio son: 1. cursos presenciales, 2. educación a distancia, 3. enseñanza virtual, 4. Seminarios, 5. charlas y consejos, 6. lectura de revistas y publicaciones especializadas, 7. viajes de familiarización, y 8. congresos y conferencias; cabe resaltar la importancia de actualización y transferencia de conocimientos que cada agente counter puede acceder optando por cualquiera de las formas ya mencionadas ya que aumenta el porcentaje de dominio profesional y experiencia a la hora de tratar eficientemente con clientes.

Los servicios más comunes solicitados por consumidores de las agencias de viajes minoristas son: organizar viajes, promover y vender servicios, informar correctamente al cliente sobre tarifas, climas, cambios de monedas, entre otros, además de darle un toque de innovación a los productos y servicios, asesorar sobre los destinos turísticos, visas y seguros, son algunas de las actividades que no pueden ser realizadas virtualmente, sino por una persona (agente de viajes) dispuesta a ofrecer un valor agregado al servicio que se está prestando, por ello, sin actualización de conocimiento permanente, muchos agentes de viajes no podrían desempeñarse exitosamente en sus funciones y no conocerán las nuevas tendencias del mercado turístico, específicamente en los nuevos requerimientos que exige el nuevo consumidor.

Actualmente las agencias de viajes tienen como principal tarea posicionarse en el mercado turístico en función a la calidad del servicio que ofertan, ya que así mismo existe una gran cantidad de empresas similares que compiten en el mercado donde la

demanda se enfrasca en distintos factores; es decir, algunos clientes se direccionan por el precio y otros por la calidad del servicio.

Sin embargo, podría considerarse que la estrategia de diferenciación será la atención personalizada del cliente ya que, como lo menciona (Briñon, 2015) permite relacionarse con el consumidor de una manera directa y eficaz para comercializar el producto turístico y brindar un servicio de alta calidad, donde involucra la información detallada del producto en todo el proceso de venta y facilitando soluciones ágiles en caso de contratiempos que se presenten con el consumidor.

Además, hay que considerar que, para tener una buena atención al cliente, es necesario que los agentes counter tengan una constante actualización de conocimiento sobre los diferentes aspectos que engloba. Por tal razón, las agencias de viajes realizan capacitaciones sobre algunas temáticas que se ven reflejadas en el servicio al cliente y, que a la larga, son determinantes para obtener un buen beneficio y así lograr una importante posición en este mercado competitivo que tiene la ciudad de Manta, es por esto motivo de que estas empresas se deben preocupar en mejorar su servicio y transformarlo en algo potencial, logrando así más fidelización de clientes y alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Para los agentes de viajes, la satisfacción del cliente es uno de los puntos clave para lograr fidelizarlo garantizando muchos beneficios para la empresa en cuanto lo económico como en imagen, ya que los consumidores, al ser bien atendido, muestran el interés de seguir adquiriendo los servicios o productos que ofertan y recomendando a otras personas convirtiéndose en futuros clientes para las agencias de viajes.

Otro punto importante y clave en esta investigación, es el papel que juegan los planes estratégicos en el mejoramiento continuo de las empresas, tal como lo señala (Valenzuela, 2016) la planeación estratégica contribuye a la definición de acciones estratégicas competitivas para las empresas determinado sus fortalezas y debilidades para desarrollar las respectivas actividades que van a contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados, sin obviar el ambiente externo de las agencias de viajes el cual genera una serie de oportunidades y amenazas; por esta razón, es fundamental establecer acciones de mejora para suplir algunas falencias que presentan las empresas.

A medida que aceleren y acentúan los procesos de cambio dentro del mercado turístico, surge la necesidad de desarrollar nuevos conocimientos de tipo adaptativo o

proactivo, los cuales conllevan a las adecuaciones en el entorno, es decir que las agencias de viajes deben estar pendiente de las nuevas tendencias que exige el nuevo mercado. En este caso, es importante que se analice constantemente a los consumidores, por ejemplo, cuáles son sus nuevos requerimientos o qué les gustaría recibir como innovación en su producto o servicio turístico adquirido.

Las agencias de viajes están en constante contacto con el cliente ya sea de manera presencial o virtual, por ende es necesario que identifiquen sus falencias en su operatividad y busquen soluciones a través de los planes de acción para mejorar dichas debilidades, planificar de manera eficiente todas las tareas que deben realizar el personal para cumplir con las metas planteadas, definir el cronograma o tiempo para realizar las actividades, los recursos a tomar en cuenta, los responsables y, sobre todo, plantear una meta que sea de conocimiento de todos quienes conforman la empresa para lograr un mejoramiento eficiente.

El estudio tiene como objetivo diseñar un plan de acción para el mejoramiento de la atención al cliente en las agencias de viajes de Manta, para eso es necesario considerar diferentes aspectos que engloba un servicio de calidad y qué dimensiones son las más aptas para establecerlas como propuestas para el desarrollo del plan, para lograrlo fue oportuno identificar las deficiencias en la calidad del servicio brindado a los consumidores en la interna de las agencias de viajes, exclusivamente a los agentes de viajes.

Para continuar, es importante identificar lo más relevante en cada etapa del proyecto, el cual está estructurado por cuatro capítulos que conforman el diseño del plan, en el cual se planteó diferentes criterios de autores que están involucrados en el tema, definiendo así el marco teórico que dará los preceptos teóricos para alimentar conceptualmente el proyecto (capítulo I), además se aplicó la metodología de estudio de carácter cuantitativo a través del método deductivo y diseñado por medio de los métodos exploratorio – descriptivo (capítulo II), lo que significa que no ha sido explorado anteriormente describiendo así todo los aspectos encontrados en el estudio.

En la tercera etapa del proyecto (capítulo III), se determinaron los resultados a través de las tabulaciones del instrumento aplicado determinando así, a través del análisis e interpretación de dichos resultados, un vía para desarrollar el plan de acción, por tal razón, en la última etapa (capítulo IV), se desarrolló formalmente la propuesta

que, a través de los resultados ya mencionados y la matriz FODA, se pudo identificar las falencias en calidad de servicio al cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Manta y con ello proponer acciones estratégicas que mejorarán la atención al cliente brindada por los agentes de viajes de estas empresas y de esta manera optimizar las debilidades encontradas y convertirlas en algo potencial tanto para el personal como la empresa, siendo beneficioso para el consumidor porque de una u otra forma, ellos recibirán un servicio de calidad que garantice la fidelización a la empresa.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una mala atención al cliente se presenta cuando no se cumple con las expectativas del consumidor, el asesor no demuestra un interés en vender el producto y no escucha al cliente (Robayo, 2017). Dada la mala atención al cliente se tiene consumidores insatisfechos, clientes que no se sintieron bien atendidos o el producto no suple las necesidades y las expectativas iniciales. Una de las principales problemáticas que por años se ha mantenido en la operatividad de las agencias de viajes es la falta de eficacia del personal o agentes de viajes en servicio al cliente ya que en la actualidad, las empresas intermediadoras quienes ofertan los productos y servicios a los consumidores no mantienen una completa y calificada atención que asegure a la agencia de viajes contar con una cartera de clientes fidelizados y seguir con una planificación adecuada para lograr los objetivos de la empresa.

Se entiende que el servicio debe ser un valor agregado al producto ofrecido que dentro del mercado es una diferenciación clave entre una empresa y otra; el cliente inicia su proceso de elección entre productos o servicios similares, no solo se basa en el precio, sino en el "plus" o adicional que más se ajuste a su conveniencia. La atención al cliente es un factor competitivo y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la producción, como lo afirma (Bacon, 2002) aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio, han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero.

En la ciudad de Manta, de acuerdo con el catastro turístico del GAD de Manta emitido en el 2017, se registran 33 agencias de viajes que venden productos y servicios a un público muy exigente en la calidad. Para (García & Ciesa, 2017) los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Se ha comprobado que el cantón Manta cuenta con una alta competitividad en la captación de nuevos clientes, y las agencias de viajes como tal buscan fortalecer su marketing, la calidad en los servicios y productos que ofertan, implementar nuevos métodos de comercialización, pero muchas de estas se están olvidando en emplear personal profesional altamente certificado que contribuya en el buen manejo de las funciones de la empresa para lograr que la atención al cliente se brinde manera eficaz, con profesionalismo y que sea satisfactorio para el consumidor, con esto las agencias

de viajes pueden alcanzar una importante cartera de clientes, serán capaces de conseguir el éxito y adquirir un importante posicionamiento en un mercado muy competitivo.

Como lo establece el (MINTUR, 2016), en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística en el capítulo II, artículo 7, señala algunas de las obligaciones que deben seguir las agencias de viajes para el proceso de comercialización y mejora en el servicio al cliente:

- Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos.
- Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario.
- Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permiten a éste un adecuado disfrute de su servicio o producto turístico adquirido.

Con este planteamiento que presenta dicho reglamento sirve como base para plasmar un protocolo o seguimiento en la atención que debe cumplir el personal que va a estar a cargo de la venta de los productos y servicios a ofertar, lo cual deberá regirse a cabalidad para así lograr la satisfacción del consumidor.

Ante la problemática expuesta surge la interrogante:

¿Qué aspectos deben incluirse en un plan de acción para mejorar la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta?

JUSTIFICACIÓN

Un plan de acción es aquel que consolida el mejoramiento derivado de las necesidades para solventar las distintas problemáticas que se presentan y que contribuye para alcanzar las metas y el éxito en toda organización, por el cual se desarrollan cambios creativos, innovadores y estrategias precisas que permiten ser más eficientes en el mercado competitivo gracias a su aplicación (Corrales, 2014); por tal razón, las agencias de viajes de la ciudad de Manta se ven en la necesidad de implementar acciones estratégicas para mejorar la atención al cliente y así lograr que estas empresas puedan obtener mayores beneficios contando con un servicio de calidad y alcancen un gran posicionamiento en el mercado, satisfaciendo las necesidades de la demanda turística actual.

La puesta en marcha del plan de acción pretende beneficiar directamente a:

- ✓ Las Agencias de Viajes de Manta, ya que contarán con una guía para fortalecer el servicio al cliente a través de las estrategias propuestas, beneficiando así a la comercialización y venta de sus productos y contribuir en la potencialización de las capacidades del personal.
- ✓ Los agentes de viajes, a través de la implementación del plan de acción se promueven estrategias de mejora continua en la calidad del servicio al cliente, donde la mayoría de los errores que causan la pérdida o baja afluencia de clientes de estas empresas, recaen en la atención brindada.
- ✓ A los clientes, porque gracias al plan de acción contarán con un servicio más eficiente, eficaz y de calidad, que se apegue a sus requerimientos y se adapte a las nuevas tendencias que el mercado exige en la actualidad.

El presente trabajo se lo ha desarrollado con la finalidad de generar un cambio de cultura en el servicio y un impacto positivo en los clientes; bajo este contexto, el enfoque del plan de acción está plenamente justificado y resulta importante explorar las posibilidades que tiene esta herramienta en las agencias de viajes de la ciudad de Manta cuya finalidad es el de establecer una conexión de alta sinergia entre las empresas y sus clientes, logrando fortalecer las capacidades en el personal que labora en estas organizaciones, ganando así más conocimientos del nuevo y exigente consumidor satisfaciendo sus necesidades y alcanzar un eje de fidelización como contribución al beneficio de la entidad como tal.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de acción para el personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta que permita el mejoramiento de la atención al cliente externo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar los preceptos teóricos y metodológicos para el diseño del plan de acción en base a los resultados de investigación bibliográfica y documental.
- Diagnosticar la necesidad y pertinencia de un plan de acción para el mejoramiento la atención el cliente externo de las agencias de viajes de la ciudad de Manta.
- Estructurar la propuesta de implementación de un plan de acción para el mejoramiento de la atención al cliente externo de las agencias de viaje de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO I: Marco teórico y referencial

ANTECEDENTES.

El presente proyecto de investigación, **"Plan de acción para mejorar la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta"** no presenta antecedentes de investigaciones previas en la Facultad de Hotelería y Turismo; sin embargo, se toman en consideración investigaciones intituladas "Plan de mejora de calidad para el área de servicio al cliente en la agencia de viajes Alimundo, Quito – Ecuador" y "Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz".

En el primer estudio mencionado en el párrafo anterior, el objetivo fue proponer un Manual de Calidad en el Servicio al Cliente, para ello se utilizó el método mixto (cualitativo y cuantitativo) en el cual se utilizaron varias técnicas de recolección de información, tales como la revisión para la determinación del perfil del cliente que maneja la agencia de viajes, así como la aplicación de entrevistas a los clientes más frecuentes a fin de entender el nivel de satisfacción del consumidor y la implementación de un check list del Sistema de Gestión Organizacional – SIGO con el objetivo de verificar, mediante indicadores específicos, el nivel de calidad existente en cuanto al personal, el enfoque en el cliente, la gestión de la rutina y la mejora.

En los resultados, (Jácome, 2017) evidencia nula actualización de información en las redes sociales, los agentes de viajes no ofertan productos adicionales que puedan impulsar mayores ventas, deficiencia en el proceso de seguimiento al cliente, entre otros.

La referencia sobre el estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz se logró determinar que las agencias de viajes no cumplen en su totalidad con el servicio ofertado además que la atención del personal o servicio ofrecido por los agentes de viajes no es completamente satisfactorio asimismo, se halló que el producto o servicio adquirido por el cliente no cumplió con todas las expectativas iniciales, como el tiempo de respuesta por parte de los empleados no es oportuno completamente, entre otros. La investigación cumplió con su objetivo de fortalecer la atención al cliente en las agencias de viajes y el enfoque fue cualitativo y exploratorio en vista de la limitada información con relación al tema según sus autores. (Álava & Bastidas, 2016)

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales; las agencias de viajes cumplen con la principal función en la dinamización de la economía de un destino a través de la producción y comercialización de estos bienes y servicios.

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y especifica dichas necesidades. (Guerrero & Ramos, 2014)

Ante lo expuesto, el turismo se basa en satisfacer los requerimientos y motivaciones de los consumidores que se desplazan de su residencia habitual hacia otros lugares por diferentes motivos personales. Para eso, los turistas buscan ofertas que son ofrecidos por las agencias de viajes que son quienes proveen los productos o servicios turísticos para el consumidor final, cuyo objetivo es superar las expectativas iniciales brindándole un servicio y asesoramiento de calidad.

1.2 Las Agencias de viajes

Una agencia de viajes es una empresa turística con fines de lucro que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamientos turísticos y prestadores de servicios específicos. (De la Torre, 2010)

Como lo menciona (De La Rosa, 2004) una agencia de viajes es una empresa que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar, organizar y vender productos y servicios turísticos, es decir que es un intermediario entre el consumidor que demanda turismo y los proveedores del sector.

Además, para (Martinez & Zambrano, 2014) son empresas prestadoras de servicios que se dedican a la organización, comercialización y venta de productos y servicios turísticos destinado a satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.

Argumentado los conceptos dados por los autores, una agencia de viajes es una entidad que asesora y vende servicios y productos turísticos con el fin de satisfacer los

requerimientos de los consumidores y obtener beneficios que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa y así posicionarse en el mercado.

1.3 Tipos de agencias de viajes y sus principales características

Existe una amplia diferenciación entre los tipos de agencias de viajes que parten desde sus características hasta sus funciones, así mismo existen semejanzas en la forma de servir y satisfacer las necesidades de distintos tipos de clientes; a continuación, se muestra los tipos y características de las agencias de viajes:

Tabla 1. Tipos y características de las agencias de viajes.

TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS				
Empresa	**Función**	**Producto**	**Personal directo.**	**Destinatario**
Mayorista	Producción-Distribución.	Paquetes y servicios turísticos.	Profesionales con experiencia en armado de paquetes turísticos.	Empresas minoristas intermediarias.
Minorista	Compra de paquetes y venta directa al consumidor.	Venta de tours, boletos aéreos, seguros de viajes, alquileres, etc.	Profesionales capacitados en atención al cliente.	Público en general o segmentación aplicada y designada por la empresa.

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

Sin embargo, pese a la importancia de las agencias de viajes en la distribución turística se le ha prestado una escasa atención en el tema de servicio al cliente, lo cual es muy significativo para estas empresas ya que su función principal en la comercialización y venta de sus productos o servicios es la de tratar con el consumidor de manera directa. Para esto, el personal quien labora en cualquier entidad de esta índole es estar preparado/a o capacitado/a profesionalmente para tener una eficacia en las ventas y que el cliente pueda nutrirse de información necesaria de lo que desea adquirir.

Como lo señala (Moreno & Quintana, 2006) "estos trabajos tratan de mejorar el conocimiento sobre las actitudes, motivaciones y comportamientos de los clientes respecto a las agencias de viajes, como un requisito previo a la mejora del servicio que dichas agencias prestan a sus clientes".

En cualquier caso, algunos estudios únicamente se centran en determinados aspectos de la demanda y no plantean un análisis más global de lo interno de la empresa, que más allá de las percepciones del cliente, también incluya las posibles tendencias y exigencias del nuevo consumidor y adaptarlo al personal que labora en estas empresas para que tengan mayor conocimiento y aplicar estas estrategias para lograr el éxito, por tal motivo, es necesario realizar una mayor investigación cualitativo que pueda ahondar en los aspectos mencionados.

La importancia de alcanzar un conocimiento más profundo de los clientes, descubriendo los perfiles motivacionales de los diferentes segmentos, se justifica lo imprescindible de utilizar estrategias de mejora para la atención al cliente en estas entidades lo cual puedan sustituir esas malas prácticas en nuevas teorías aplicadas en el servicio que se le brinda al consumidor.

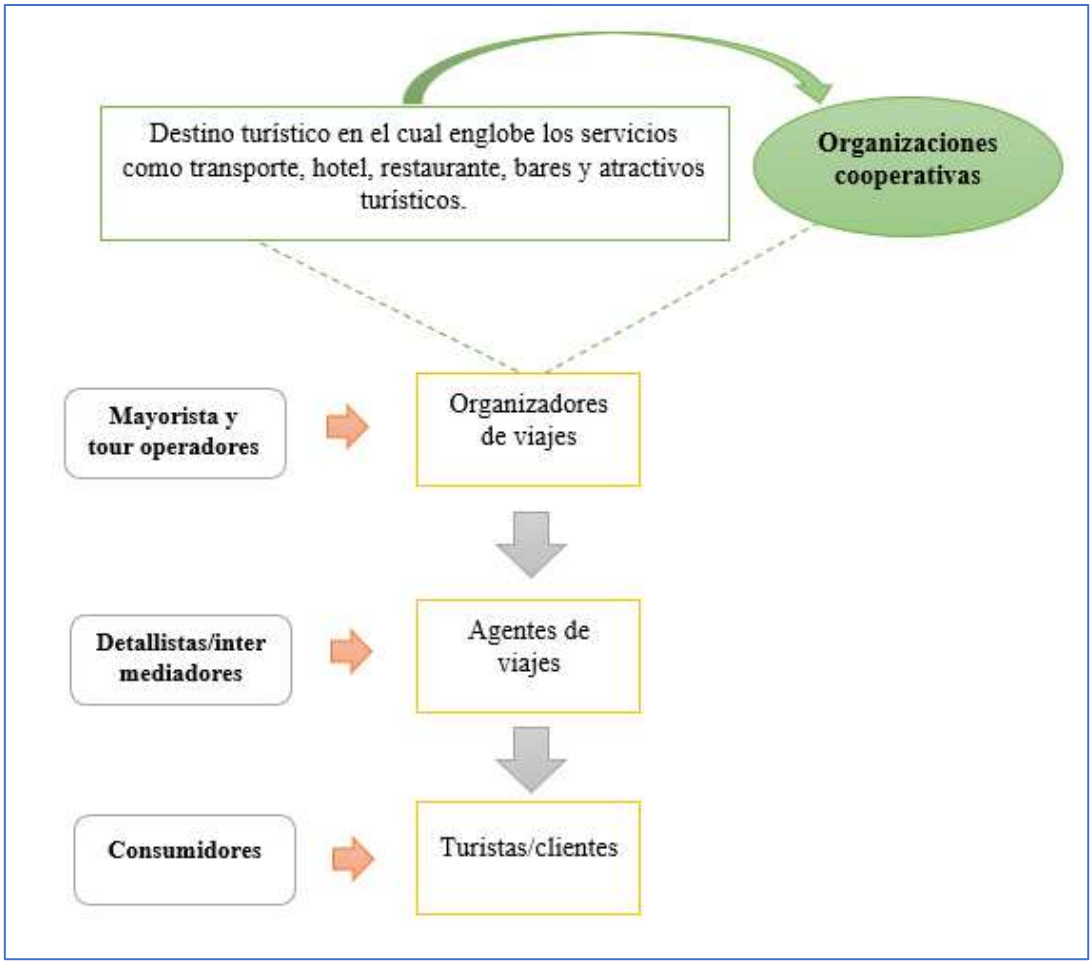
1.4 Las agencias de viajes en el desarrollo turístico

A lo largo de los años se han considerado a las agencias de viajes como empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado funciones nuevas y originales para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional, al provocar de manera directa el desplazamiento individual y masivo. (Ballesteros, 2012)

Por tal razón, las agencias de viajes ocupan un lugar estratégico e importante en el desarrollo y promoción del sector turístico a través de la comercialización de sus productos y servicios que ofertan, canalizando así un aporte significativo en la economía.

(Acerenza, 2010) Señala que para tener una mejor comprensión del rol que juegan las agencias de viajes en el desarrollo turístico, se debe analizar la forma en el cual se lleva a cabo la comercialización del turismo, para esto se establece el siguiente esquema en el que se explica el proceso de la comercialización:

Ilustración 1. Esquema básico de los canales de distribución en turismo



Fuente: *Tomado de Acerenza, M. Agencias de viajes, operación y plan de negocios. Pág. 134.*

1.5 Clasificación de las agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas que como fin tienen ofertar productos o servicios turísticos a los consumidores que gustan del turismo, tienen su clasificación de acuerdo a la gestión que desarrollan para servir al cliente; (Calderón, 2012), menciona que algunas de ellas diseñan los paquetes de viajes y programas turísticos o tours, otras se encargan de la reserva, distribución y venta de dichos productos turísticos, las cuales están en contacto con los clientes atendiendo sus requerimientos o asesorando cualquier servicio que ofrece la empresa.

Por ende, para cumplir con la buena gestión en todas las fases en la que implica la comercialización del producto o servicio turístico, es necesario rescatar la clasificación de las agencias de viajes puesto que cumplen funciones distintas, pero se asemejan por un solo objetivo que es servir al cliente. El (MINTUR, 2016), mediante

su reglamento de operación e intermediación turística, establece en su artículo 15 la clasificación de las agencias de viajes, y estas son:

1.5.1 Agencias mayoristas

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o minoristas.

La agencia mayorista podrá representar a más empresas de transporte turístico en si diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país.

1.5.2 Agencias minoristas

Es una empresa que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

Además, como lo mencionan (Armand & Armand, 1998) las minoristas realizan una función doble. Por una parte, comercializan los productos de las mayoristas, y por otra parte, pueden vender sus propios productos y paquetes turísticos a los usuarios, con la prohibición de hacerlo a otras agencias. Muchas de estas están especializadas exclusivamente en la venta de paquetes ajenos, o en la venta de boletos de transporte, principalmente el aéreo, siempre y cuando que cuenten con licencia IATA.

1.5.3 Operadoras turísticas

Se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias se servicios turísticos.

1.6 El agente de viajes

El agente de viajes, según (De la Torre, 2010), es la persona que organiza viajes, atiende y orienta a los turistas acerca de las características, facilidades, modalidades y condiciones referentes a los atractivos y servicios turísticos y a la mejor forma de disfrutarlos.

Asimismo, (Cabrera, 2018) establece que el perfil del nuevo agente de viajes en la actualidad debe ser polifuncional, es decir que tenga conocimientos y facilidad de palabras para realizar ventas, conocer los servicios y paquetes turísticos que se venden en la empresa, por ello se debe considerar las siguientes características en un agente de viajes:

- ✓ Excelente vendedor;
- ✓ Capacidad para solución de problemas;
- ✓ Manejo de idiomas;
- ✓ Conocimiento en sistemas de reservas; entre otras

La comunicación personal con los clientes es la manera más efectiva de promocionar el servicio, por ende, el capital humano debe estar suficientemente capacitado para lograr conectar las necesidades del cliente con los servicios que ofrece las agencias de viajes. Por tanto, se llega a la conclusión de que la calidad es un objetivo muy importante que las empresas deben alcanzar, puesto que el hecho de no conseguirla puede suponer para la empresa pérdida de clientes, aumento de costes y reducción de beneficios ocasionados por los errores. (Silva, Moran, & Reyes, 2018)

(Gaitán, 2017) Afirma que el personal de cada organización debe trabajar siempre en completa armonía y con un compromiso de colaboración excelente, que debe estar inmerso en todas las áreas que conforman la empresa, todos buscando siempre cumplir con los objetivos estratégicos, por tanto, es muy importante que el departamento comercial trabaje en mejora de los procesos, optimizando los tiempos de respuesta frente a las solicitudes y/o necesidades de los clientes.

La ventaja competitiva puede ser un componente para tener en cuenta en toda agencia de viajes puesto permite diferenciar los productos y servicios turísticos de una empresa con los de su competencia. Como punto clave en este factor es la capacidad de venta que tengan los agentes de viajes por tal razón es muy importante que los altos directivos gestionen adecuadamente su personal con la ayuda de capacitaciones, charlas, conferencias, para que de esta forma las debilidades o amenazas que tenga la organización con el capital humano se conviertan en fortalezas que permitan crecer profesionalmente con la oportunidad de posicionarse en un mercado muy competitivo.

1.7 Servicios turísticos que ofertan las agencias de viajes

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas referentes a la transferencia y venta de productos o servicios turísticos del productor al consumidor. Se constituyen en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución de este, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. (Antonietti, 2017)

Es por esto por lo que las agencias de viajes ofrecen una variedad de productos y servicios que tienen como objeto satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores, como:

- ✓ Venta de boletos aéreos
- ✓ Paquetes de viajes
- ✓ Asesoría de visas
- ✓ Venta de seguros
- ✓ Programas turísticos
- ✓ Alquiler de automóviles
- ✓ Entre otros.

1.7.1 Características del servicio turístico

Para las agencias de viajes, el servicio debe ser considerado como el punto clave para la comercialización de sus productos y servicios que ofertan, para esto es necesario que estas empresas tengan proveedores de calidad como también la atención que se ofrece por parte de los agentes counter.

Para las agentes de viajes, el servicio turístico se ha convertido en una tarea importante ya que deben ser muy minuciosos en el servicio que venden, es decir que sea de calidad, que cumplan con las características que este engloba y asesorar de buena manera a sus clientes.

Además, es importante que cada uno de los que conforman la empresa, deben tener conocimiento de las características del servicio turístico que, sin duda, determinan lo sustancial que es gestionar de buena manera los productos y servicios turísticos que van a ser ofertados, por tal razón (Rojo, 2016) menciona cuatro características del servicio turístico a tomar en cuenta en cada organización:

1.7.1.1 Intangibilidad.

Los servicios no pueden verse, sentirse, ni disfrutarse antes de su adquisición, esto lo diferencia de los productos tangibles que los consumidores ven, y aprueban antes de su compra.

Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad de los servicios turísticos, los compradores buscan muestras que les otorguen información y confianza sobre el servicio que pretende comprar o consumir. Es por esto por lo que determinados aspectos físicos de las agencias de viajes, la imagen positiva que los clientes pueden dar de la misma, se transformarán en atributos de gran relevancia a la hora de elegir una empresa turística de confianza.

1.7.1.2 Inseparabilidad.

Los clientes y el personal de las empresas turísticas forman parte del producto. Por ello es muy importante que diferentes detalles sean coordinados a la hora que el cliente entra en contacto con el personal de la empresa.

De esta manera, para lograr el éxito en la prestación, debe tenerse cuenta muchos factores que hacen que el servicio se brinde o no de acuerdo con las expectativas del cliente.

1.7.1.3 Heterogeneidad.

Los servicios son muy variables. La calidad de estos depende de quién los proporciona, dónde y cuándo se ofrecen. Debido a que los servicios se producen y consumen en el mismo instante, el control de su calidad presenta cierta dificultad.

1.7.1.4 Carácter perecedero.

Los servicios no pueden almacenarse. Esta característica afecta principalmente a los prestadores de servicios como los hoteles, líneas aéreas, y otras compañías de transporte, dado que, si no venden una plaza en un día, no pueden recuperar dicha venta en los días consecutivos. Una plaza no vendida automáticamente se transforma en una pérdida. Las agencias de viajes, si bien pueden ver influida su actividad por esta característica, no lo sufren fuertemente porque su función es vender los productos de otros prestadores. (Rojo, 2016)

1.8 Calidad en los servicios turísticos

Dada a la naturaleza intangible de los servicios turísticos, el cliente los juzga a través de qué percibe y cómo lo percibe. Por lo tanto, se puede entender la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio cumple con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas, para el cual fueron diseñados satisfaciendo sus necesidades y expectativas. (Catellucci, 2011).

De una manera particular, (Maldonado, Esquivel, & González, 2018) señalan que la calidad en el servicio al cliente debe ser considerada como uno de los aspectos más importantes de la calidad empresarial, ya que es una herramienta para tener una ventaja competitiva en los mercados.

(Izaguirre, 2015) Menciona que existen dos factores importantes que ayudan a definir el concepto de calidad del servicio turístico: el primero es desde el punto de vista de la empresa, el cual muestra que un producto o servicio es el responde a las características para o que fue creado; y la otra es desde el punto de vista del cliente que considera que la opinión de éste es lo más importante para saber si existe calidad de servicio.

Ante lo expuesto, ambos factores son fundamentales para determinar el servicio turístico ideal para los consumidores; sin embargo, el factor predominante de los ya mencionados es el de la opinión de los clientes, ya que, con las percepciones recibidas de estos, la empresa puede identificar qué es lo que necesita mejorar y con ello lograr un servicio turístico de calidad.

1.8.1 Calidad del servicio en las agencias de viajes

Actualmente, la alta dirección de las empresas turísticas considera la tarea de mejorar la calidad de los productos turísticos y la atención que se brinda al cliente logrando así ofertar un servicio de calidad satisfaciendo sus necesidades y cumplir con las expectativas iniciales, para que de esta manera las agencias de viajes tengan como prioridad la eficacia en el servicio que ofertan para lograr el éxito y alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Para que una agencia de viajes cumpla con los objetivos de mejorar continuamente la calidad ofrecida en el servicio a los clientes y alcance a ser

competitiva en el mercado turístico, se necesita establecer dimensiones que organicen y gestionen de manera eficiente los sistemas de calidad en la atención al cliente.

Por tal razón, (Costa, 2018) menciona que el sistema de calidad que se efectúe deber estar en constante supervisión y las estrategias de mejorar que se implementen deben estar conforme a las necesidades y requerimientos del cliente, para eso, es importante que las agencias de viajes tomen en cuenta los aspectos involucrados en la prestación del servicio como el recurso humano que, con motivación y sensibilizando al personal, capacitándolos constantemente en las nuevas tendencias del mercado, para que de esta manera los clientes internos proyecten una buena imagen, cultura y prestaciones de la empresa a los consumidores.

1.8.1.1 La atención al cliente

El servicio al cliente es una de las principales prioridades de cualquier empresa; la necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores, defectos y perfeccionar la productividad, han sido siempre objetivos fundamentales de las empresas orientados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. (Ibérica, 2017)

Una empresa debe ser capaz de identificar sus fortalezas y debilidades en la atención al cliente, además debe conocer qué es lo que el cliente desea recibir para diseñar el camino estratégico teniendo información veraz y concisa de la aceptación de todos sus productos y servicios alcanzando de esta forma la meta empresarial.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivo y competitivo en el mercado, de allí que se deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe alguna modificación se proporcione a los trabajadores conocimientos actualizados que puedan perfeccionar o corregir tales transformaciones, y cuyos resultados conllevará a las agencias a crecer dentro del mercado hasta llegar a ser líderes. (Godoy, 2011)

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas; la voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones en los actuales momentos, para la planificación estratégica, el diseño de nuevos productos y/o servicios, mejora de la calidad, entre otros.

Según (Torrejón & Chahud, 2013) la calidad en la atención y en el servicio al cliente radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: "Las habilidades personales" que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el asesor de servicio y el consumidor; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y "Las habilidades técnicas", derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con la empresa y sus funciones.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica estas dos habilidades. Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, y las primeras se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con la "asesoría al cliente"; y las segundas, la expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "atención y seguimiento durante el servicio" que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable.

1.8.1.2 Seguimiento en venta

El seguimiento de la venta muestra una actitud de servicio al cliente que pretende mantener su satisfacción. Este es un objetivo que deben plantearse los directivos de las agencias de viajes, cuyos principales responsables son los agentes counter con la ayuda del resto del personal. (Cabrerizo, 2014)

Tras el cierre, es importante confirmar la venta y asegurar al cliente que la decisión que ha tomado es la más idónea y hacerlo sentir en confianza para que de esta manera crear una relación comercial eficiente, lo cual sea beneficiosa para el vendedor, la empresa y el propio consumidor.

(Diez de Castro, Navarro, & Peral, 2003) Señalan que el seguimiento de la venta debe plantearse como un servicio que se presta al cliente, constituyendo un factor de diferenciación. En este sentido, el autor recomienda que:

- Asegurarse que la solicitud o el requerimiento del cliente sea eficiente.
- Mantener un contacto (de forma personal, por teléfono, carta, correo electrónico, etc.) regular con los clientes, con el objetivo de conocer sus inquietudes, grado de satisfacción con el producto o servicio adquirido. Suele reforzar las relaciones comerciales.
- Atender con rapidez las reclamaciones y hacerlo de forma agradable.

- Desarrollar una actitud de orientación al cliente y asesorarlo de tal manera que sea conveniente para ambos.

1.8.1.3 Seguimiento post venta

Está claro que todo agente de viajes debe informar todos los detalles de la venta del producto o servicio turístico, así como sugerir al cliente sobre los aspectos relacionados al destino o servicio prestado.

Sin embargo, (Briñon, 2015) señala que la tarea de un agente de viajes no termina en el punto anterior; sino que debe brindar un seguimiento post venta (en el periodo posterior a la compra del servicio o producto turístico), para conocer y documentar los datos obtenidos de la experiencia del consumidor para poder realizar una evaluación de calidad del servicio, de manera que se genere nuevas ideas que pongan en marcha el proceso de elaboración y venta de paquetes turísticos.

Por esta razón, es necesario que los agentes de viajes den seguimiento al servicio vendido a los consumidores para que de esta manera puedan involucrar nuevas estrategias según las recomendaciones o sugerencias de los clientes. Para esto existe algunas herramientas que son de gran ayuda para cumplir con este proceso tales como las encuestas de satisfacción, llamadas telefónicas, e-mails, etc.

1.9 Impacto de las TIC en las agencias de viajes

Como ya es de conocimiento, las agencias de viajes cumplen una destacada función en la actividad turística siendo estas las intermediarias entre los proveedores de turismo y el consumidor final. Para ello, es necesaria la aplicación de distintas herramientas tecnológicas que permitan diseñar los paquetes de viajes y otorgar los diferentes servicios turísticos que van de acuerdo con las necesidades y requerimiento de los clientes.

Con la aparición de las TIC, principalmente el internet, se ha observado un importante cambio en la manera de comercializar los productos y servicios de las agencias de viajes, como bien lo indica (Cámpora, 2013) las tic han modificado el canal de distribución del producto turístico orientándolo hacia un modelo basado en el "self-service", es decir que el consumidor es capaz de acceder directamente a la empresa a través de los medios tecnológicos que las TIC proporcionan y buscar información de

los diferentes servicios turísticos, efectuar la reserva e incluso puede realizar pagos inmediatos de lo que está adquiriendo.

Con el avance de la tecnología, las agencias de viajes están cada vez involucrando nuevos métodos en las que facilite el acceso a los clientes para que puedan hacer sus requerimientos o reservaciones a través de los medios tecnológicos como las páginas web, mensajería instantánea, correos electrónicos, entre otros. Para esto es necesario este apto y preparado en manejar este tipo de herramientas pensado siempre en la comodidad del nuevo cliente y así prevalecer la innovación dentro del mercado turístico.

1.10 Plan de acción

El plan de acción es ordenar el conjunto de tareas e iniciativas que servirán para enfrentar el problema y lograr una meta en un plazo determinado, es decir una planificación que se lleva a cabo mediante acciones estratégicas establecidas para dar cumplimiento con los objetivos iniciales. (Mauro, 1992)

Según (Silva E. , 2014) define el plan de acción como un instrumento que aporta a la programación y control de la ejecución anual de las actividades que deben llevarse a cabo para dar cumplimiento a las estrategias o acciones establecidas de acuerdo con los objetivos fijados.

(Barrera, 2011) Menciona que es una herramienta que proporciona una guía para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de la planeación de acciones estratégicas donde se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos con el fin de lograr las metas planteadas y ayudar en el mejoramiento continuo de la organización.

De acuerdo con lo mencionado, un plan de acción es una presentación formal de las actividades que deben realizar los clientes internos en toda empresa, acciones estratégicas que serán de mucha ayuda para fortalecer un área específica, en este caso las agencias de viajes se enfocan principalmente en mejorar la calidad del servicio al cliente. Para eso es necesario tomar en consideración diferentes aspectos como los recursos, responsables, duración y los resultados que se espera con la implementación de este.

1.10.1 Pasos de un plan de acción.

Tabla 2. Pasos de un plan de acción

¿Cuál es el problema?	Realizar un diagnóstico
Definir los objetivos	Fijar la meta general y las específicas (¿Qué queremos?)
Determinar las acciones de mejora	¿Qué estrategias se empleará para suplir las falencias encontradas?
Precisar las actividades	Lo que nos ayuda para lograr los objetivos
Establecer los recursos	¿Qué se necesitará para realizar el trabajo?
Asignar responsabilidades	Quién tiene que hacer qué cosa y cómo lo hará
Crear un cronograma	Cuando y en qué tiempo se hará el trabajo

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Con la conceptualización desarrollada en el marco teórico, se establece un modelo a seguir para desarrollar el plan de acción. Es importante mencionar que los preceptos teóricos citados en este capítulo fueron obtenidos por criterios de autores que están involucrados en el tema.

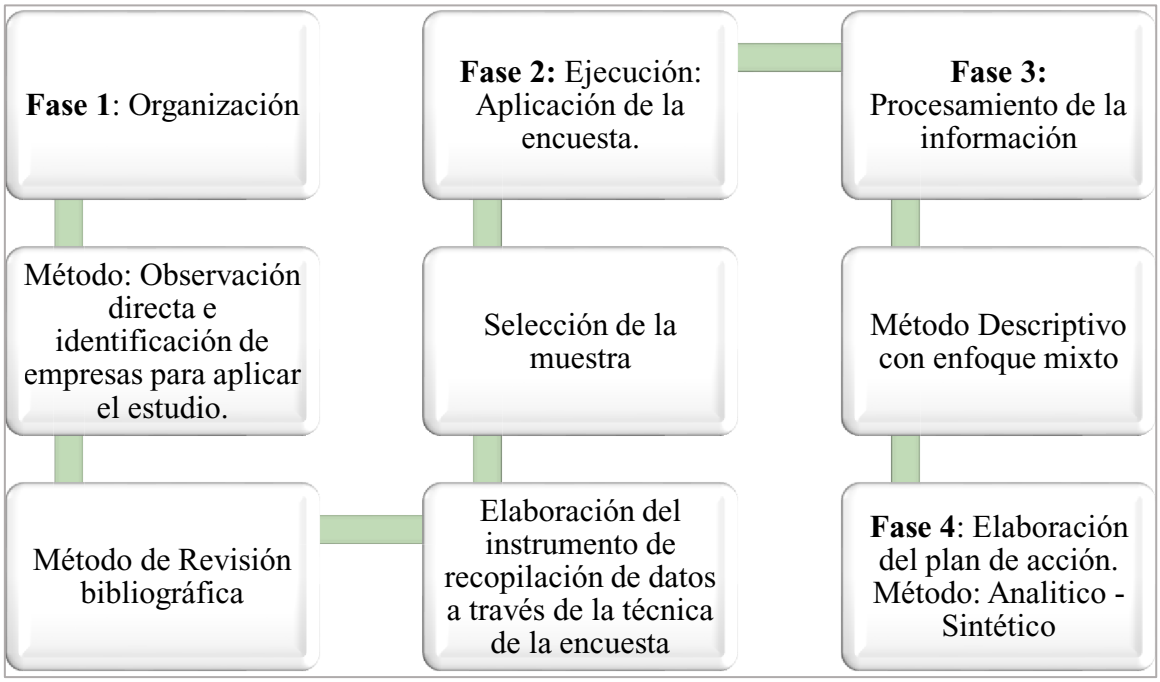
Además, se toma en consideración algunos conceptos que detallan la importancia de la implementación del plan de acción para mejorar los procesos comerciales de las empresas, en este caso las agencias de viajes pueden beneficiarse con las acciones estratégicas para el mejoramiento de atención al cliente y así excluir las debilidades encontradas para que se conviertan en fortalezas para el área de servicio.

CAPITULO II: Marco metodológico

En este capítulo se detalla el diseño metodológico de la investigación, a través de un flujograma de proceso donde se exponen los métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

El estudio posee un enfoque cuantitativo que permite determinar falencias en los perfiles y áreas en la actualización de conocimientos en los agentes de viajes que afectarían directamente a la calidad del servicio brindada a los consumidores de estas empresas turísticas en la ciudad de Manta.

Ilustración 2. Flujograma del proceso aplicado para el desarrollo de la Investigación



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

2.1 Contexto

La investigación se llevó a cabo considerando varios parámetros que permitieron configurar medios suficientes que eleven la veracidad y objetividad de los resultados obtenidos. En este sentido, se logró investigar a las agencias de viajes de Manta, específicamente a los agentes counter para así tener una mejor relevancia del caso y experimentar las diferentes condiciones que cumplen como también el ambiente en las que ellos se encuentra laborando y como se muestran al mercado.

2.2 Metodología

La metodología empleada para este estudio es el método deductivo, el cual parte de una premisa general para obtener conclusiones después de desarrollar los distintos procesos investigativos como el planteamiento de los modelos teóricos los cuales fueron de gran aporte para el desarrollo del plan, la observación que se realizó para identificar los diferentes aspectos para emplear el estudio, la obtención de los datos a través de los instrumentos propuestos y definir los resultados del caso para realizar la temática y acciones estratégicas que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto.

2.3 Diseño de la investigación

La presente investigación, que tiene como fin: Proponer un plan de acción para mejorar la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta, se realizó a través de los métodos exploratorio-descriptivo, los cuales pretenden darnos una visión general de tipo aproximado a una determinada realidad.

Este tipo de estudio se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, por tal razón justifica que esta investigación no ha sido empleada anteriormente y por su novedad no admite todavía una descripción sistemática, es por esto que, con el método descriptivo, se definieron las pautas para el análisis e interpretación de la situación actual en atención al cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Manta de modo que permita proponer acciones que contribuyan a la mejora en el servicio a los clientes internos de estas empresas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.4.1 Técnica

El proceso investigativo para la construcción del presente trabajo se compuso de dos instancias: La primera instancia se desarrolló a través de una investigación documental para la recopilación de información y material bibliográfico como sustento en la estructuración del marco teórico y en la segunda instancia se emplearon técnicas de investigación de campo aplicando herramientas (encuestas) y observación directa, las cuales proporcionaron información necesaria para determinar la situación actual de las agencias de viajes de la ciudad de Manta en tema de atención al cliente y así obtener resultados para definir los aspectos a incluirse en el plan de acción.

2.4.2 Instrumento

Para la presente investigación se seleccionó como instrumento la encuesta como un recurso de recolección directa de la información de los encuestados. En dichas encuestas se utilizó un cuestionario de ocho (8) preguntas las cuales fueron aplicadas a los agentes de viajes de las empresas seleccionadas en la muestra (un agente de viajes por cada empresa), considerando las dimensiones que implica la calidad en el servicio al cliente.

Estas encuestas fueron de mucha importancia ya que permitieron identificar falencias en la calidad del servicio ofrecida a los consumidores y definir las dimensiones necesarias para diseñar el plan de acción que permita el mejoramiento de la atención al cliente de las agencias de viajes de Manta

Los aspectos considerados en las encuestas parten de la referencia de (García & Romero, 2016) que manifiestan que para medir la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje se deben tomar en consideración las siguientes dimensiones según el modelo SERVQUAL desarrollado por los autores Zeithami, Parasuraman y Berry entre los años de 1985 y 1988.

a) Elementos tangibles: aspectos físicos de las instalaciones, herramientas y personal.
b) Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio de forma segura y cuidadosa.
c) Capacidad de respuesta: disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta.
d) Profesionalidad. Contar con las habilidades necesarias y conocimiento para el desarrollo del servicio.
e) Cortesía: amabilidad y atención del personal que está en contacto directo con el cliente.
f) Credibilidad: honestidad y veracidad en el servicio ofrecido.
g) Accesibilidad: facilidad para contactar a la empresa.
h) Comunicación: informar a los clientes de manera sencilla, así como una correcta retroalimentación.
i) Comprensión del cliente: disposición para conocer las necesidades del cliente.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La población o universo estudiado estuvo conformado por el total de 33 agencias de viajes de la ciudad de Manta, específicamente dirigida a los agentes de viajes que laboran en ellas.

2.5.2 Muestra

Para identificar el tamaño de la muestra, se toma como referencia la población de las 33 agencias de viajes según el último catastro turístico emitido por el Gad Municipal del Cantón Manta en el 2017.

Fórmula muestral:

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$$

N: Tamaño de la población.

Z: Valor de la distribución normal estándar de acuerdo con el nivel de confianza.

E: Error de muestreo (precisión).

P: Proporción estimada.

Q: Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = 1-p.

Tabla 3. Cálculo del tamaño de la muestra.

DATOS	
Tamaño de la población	33
Error muestral	9%
Proporción de éxito	18%
Nivel de confianza	90%
Nivel de confianza (Z) (1)	1,65
Tamaño de la muestra	20

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

2.5 Herramientas.

Para desarrollar la metodología del proyecto de investigación, se tomaron en consideración las siguientes herramientas:

- Microsoft Office Word (para realizar el modelo de la encuesta, detallar los resultados con sus respectivos análisis e interpretación)
- Microsoft Office Excel (para cuantificar los resultados arrojados por las encuestas)

2.6 Descripción de las fases del proceso aplicado al desarrollo de la investigación.

Primera fase:

- Se organizaron los procedimientos o pasos a seguir para desarrollar la metodología de la investigación: como primer punto se establecieron los diferentes métodos para determinar el modelo de investigación que proporcione una validez en los resultados por obtener.
- Se define el carácter de la investigación como cuantitativo y a través de la técnica de la observación directa se logran identificar a las empresas turísticas que sirvieron de muestra para aplicar la herramienta del estudio, corroborando la información según el catastro turístico del año 2017 emitido por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta.

Segunda fase:

- Se desarrolló la planificación para la ejecución de la encuesta: el universo o población previo estudio fueron de 33 agencias de viajes según el catastro turístico del 2017 donde se seleccionaron 20 de estas empresas como muestra del estudio.
- Para diseñar la herramienta del estudio, se procedió a realizar una revisión bibliográfica que permitió considerar diferentes dimensiones que fueron incluidas en concordancia a los objetivos de la investigación, así mismo, se dio paso a encuestar a un agente counter por cada agencia viajes seleccionadas en la muestra.

Tercera fase:

- Se procesaron los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, para ello se realizó la tabulación de los resultados mediante gráficos estadísticos para así determinar el

respectivo análisis e interpretación de la información derivada de dichos resultados para así tener un enfoque para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Tabla 4. Cronograma de procedimiento investigativo.

CRONOGRAMA DE PROCEDIMIENTO INVESTIGATIVO			
Pasos	**Procedimiento**	**fechas**	**Observación**
1	Revisión bibliográfica y elaboración de marco teórico.	Del 23 de agosto al 11 de septiembre del 2019	Ninguna
2	Revisión bibliográfica y elaboración de la metodología de estudio, instrumento de investigación y las técnicas a utilizar.	Del 14 de octubre al 11 de noviembre del 2019	Se estableció que la investigación sea de carácter cuantitativa.
3	Preparación del material para investigación de campo. Aplicación del instrumento de investigación y demás técnicas.	Del 12 al 18 de noviembre del 2019	Ninguna
4	Organización de la información obtenida. Tabulación de datos. Establecimiento de resultados.	Del 19 al 20 de noviembre del 2019	Ninguna
5	Análisis e interpretación de resultados. Discusión, elaboración de conclusiones y recomendaciones	Del 21 al 22 de noviembre del 2019	Ninguna
6	Redacción de la propuesta	Del 28 de noviembre al 13 de	Se implementaron propuestas en base a las debilidades encontradas.

		diciembre del 2019	
7	Redacción del primer borrador de tesis para la revisión y correcciones en la segunda asesoría por parte de los Directores	Del 10 al 29 de enero del 2020	Ninguna

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Tabla 5. Cronograma de actividades y tiempos por mes.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y TIEMPOS POR MESES							
No.	**ACTIVIDADES**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**	**Ene**
1	Marco Teórico-Contexto						
2	Elaboración de la metodología de estudio						
3	Preparación y aplicación material						
4	Tabulación-Resultados						
5	Análisis-Discusión						
6	Redacción de Propuesta						
7	Borrador de Tesis						

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

CAPÍTULO III: Resultados y discusión.

En el presente capítulo se detallan los resultados de la aplicación del procedimiento metodológico (encuesta) a los agentes counter de las agencias de viajes de la ciudad de Manta, con el fin de conocer los resultados necesarios para el desarrollo de la propuesta.

Los datos obtenidos en la encuesta han permitido diagnosticar, a través del análisis e interpretación de resultados, la necesidad y pertinencia de un plan de acción para mejorar la atención al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta.

3.1 Objetivos:

- Demostrar a través de datos estadísticos la situación actual del servicio al cliente en las agencias de viajes seleccionadas.
- Diagnosticar la necesidad y pertinencia de un plan de acción a través del análisis de los resultados para mejorar la atención el cliente externo de las agencias de viaje de la ciudad de Manta.

3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los agentes counter de las agencias de viajes de la ciudad de Manta.

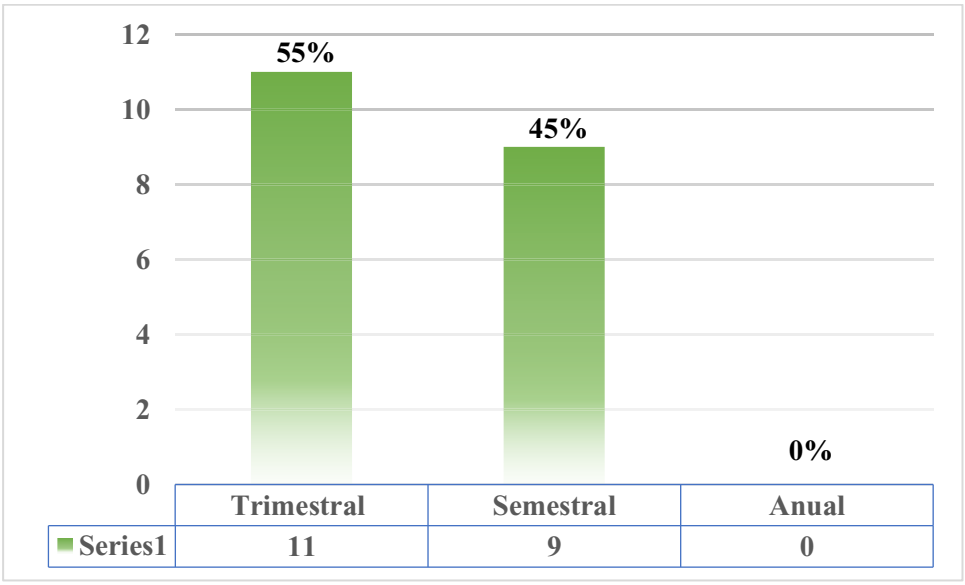
1. ¿Con qué frecuencia se capacita y/o actualiza conocimientos el personal que labora en la agencia de viajes?

Tabla 6. Frecuencia en la que se capacita y/o actualiza conocimientos el personal que labora en la agencia de viajes.

N.	Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
1	Trimestral	11	55%
2	Semestral	9	45%
3	Anual	0	0%
Total de agencias encuestadas		**20**	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 3. Frecuencia en capacitaciones y/o actualización de conocimientos



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: El resultado de la interrogante sobre la frecuencia en la cual reciben capacitaciones o actualizan conocimientos, once (11) de los agentes counter de las agencias de viajes seleccionadas mencionaron que se capacitan de manera trimestral lo que corresponde a un 55% de la muestra, mientras que el 45% de los encuestados realiza capacitaciones de manera semestral siendo un total nueve (9) encuestados. En función a estos resultados expuestos se permite determinar que un importante número de los agentes de viajes se capacitan de manera constante y en el tiempo apropiado para así lograr adaptarse a los cambios que se están dando en el sector turístico.

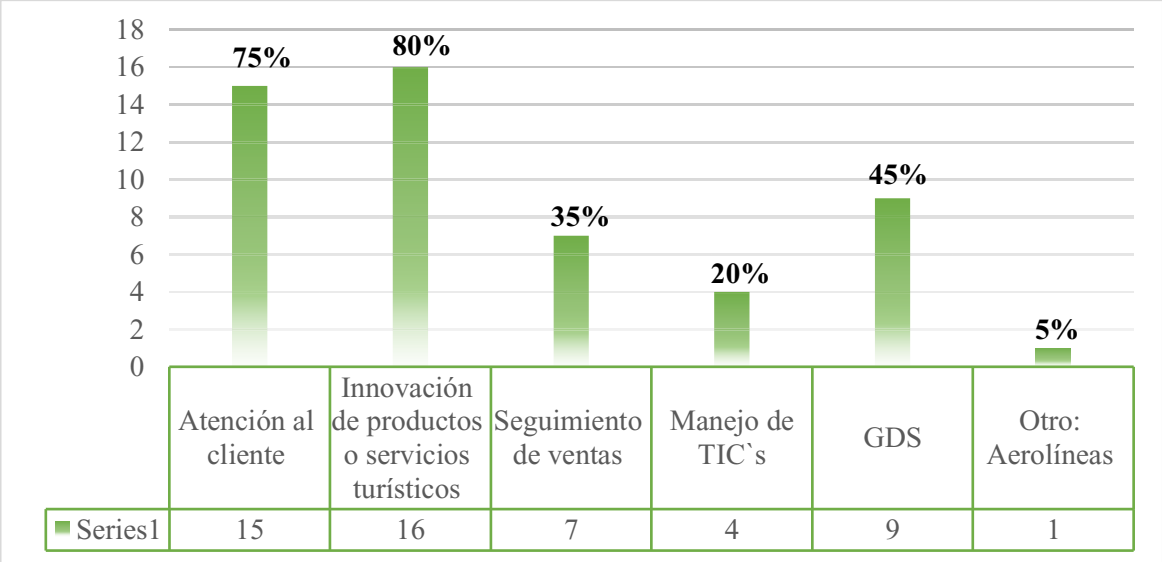
2. Seleccione la temática de capacitaciones que reciben los agentes de viajes en su empresa.

Tabla 7. Temática de capacitaciones que reciben los agentes de viajes de la empresa.

N.	Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
1	Atención al cliente	15	75%
2	Innovación de productos o servicios turísticos	16	80%
3	Seguimiento de ventas	7	35%
4	Manejo de TIC`s	4	20%
5	GDS	9	45%
6	Otro: Aerolíneas	1	5%
Total de agencias encuestadas		**20**	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 4. Temática de capacitaciones



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados de la segunda pregunta, se refleja que un 80% de los encuestados recibe capacitaciones en innovación de productos y servicios turísticos, un 75% en atención al cliente, el 45% se capacita en GDS, el 35% realiza actualizaciones de seguimiento en ventas, un 20% manejo de TIC`s y un 5% respondió la alternativa de otras especificando la temática "Aerolíneas". Este resultado demuestra que los agentes de viajes no actualizan conocimientos en el uso de las TIC`s, siendo estas herramientas necesarias para facilitar el acceso a los clientes que busquen adquirir sus productos y servicios que se ofrecen de forma online; así mismo se muestra que existe una débil capacitación en seguimiento en ventas que podría fortalecerse a través de un plan de acción.

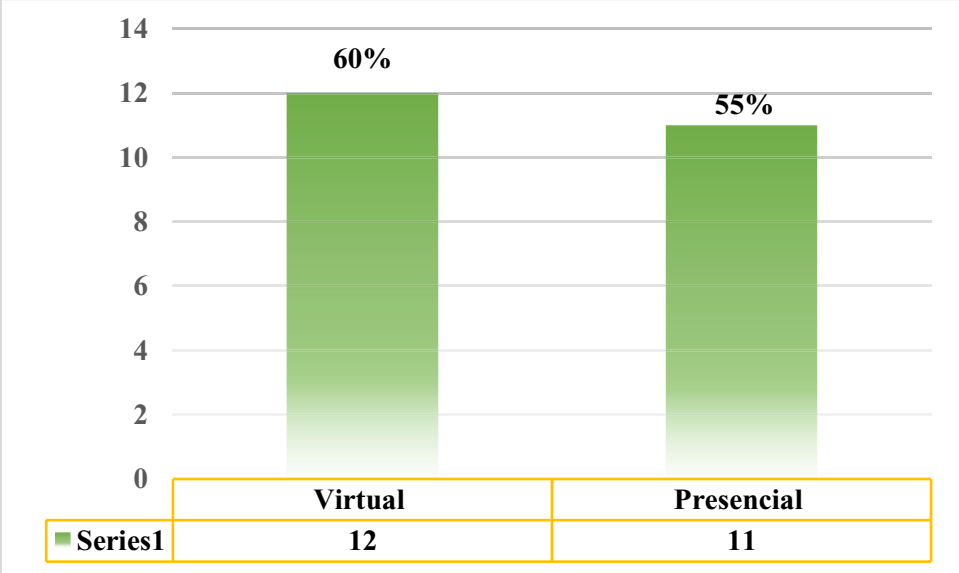
3. **¿Cuál es el medio de su preferencia por el cual se realizan capacitaciones o actualización de conocimientos?**

Tabla 8. Medio de preferencia por el cual se realizan capacitaciones.

N.	Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
1	Virtual	12	60%
2	Presencial	11	55%
Total de agencias encuestadas		**20**	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 5. Medio de preferencia por el cual se realizan capacitaciones.



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: se refleja a través de la encuesta realizada que el 60 % de los agentes de viajes reciben capacitaciones de forma virtual, mientras que el 55% de manera presencial. De acuerdo con lo establecido, se debe tomar en consideración que la mejor forma en recibir estas actualizaciones es de manera presencial ya que permite el acercamiento y acompañamiento directo entre el facilitador y el capacitado logrando un nivel más alto de aprendizaje a través de nuevas experiencias con expertos en este campo que ayuden al conocimiento del personal.

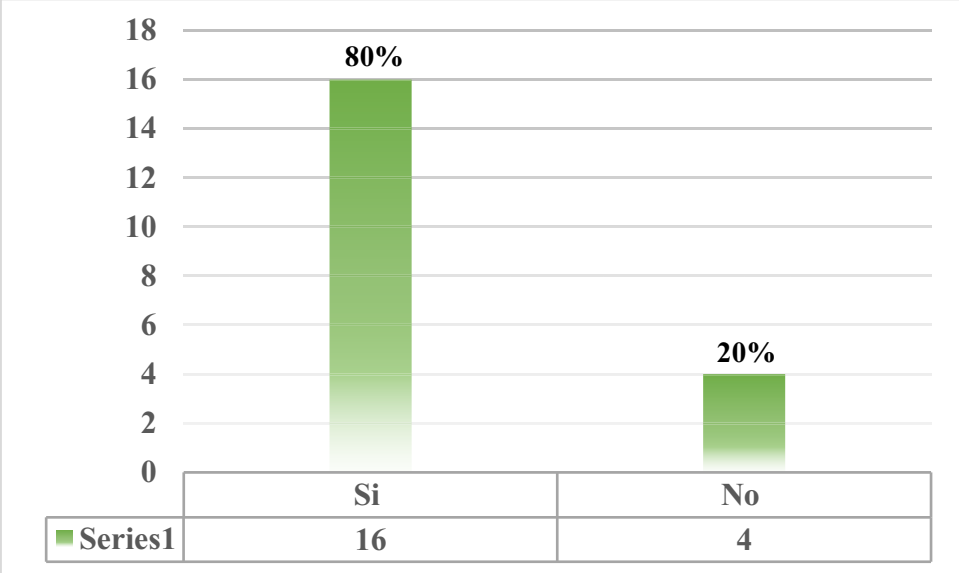
4. ¿La empresa cuenta con un perfil identificado de cliente que le permita fijar sus requerimientos y personalizar los productos y servicios?

Tabla 9. La empresa identifica el perfil del cliente.

N.	Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
1	Si	16	80%
2	No	4	20%
Total de agencias encuestadas		**20**	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 6. La empresa identifica el perfil del cliente.



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: Por medio de la aplicación de la encuesta, se pudo determinar que el 80% si identifica el perfil del cliente mientras que el 20% no lo hace. La identificación del perfil del cliente permite conocer preferencias y necesidades de estos para así lograr personalizar los productos y servicios según sus requerimientos y cumpliendo sus expectativas.

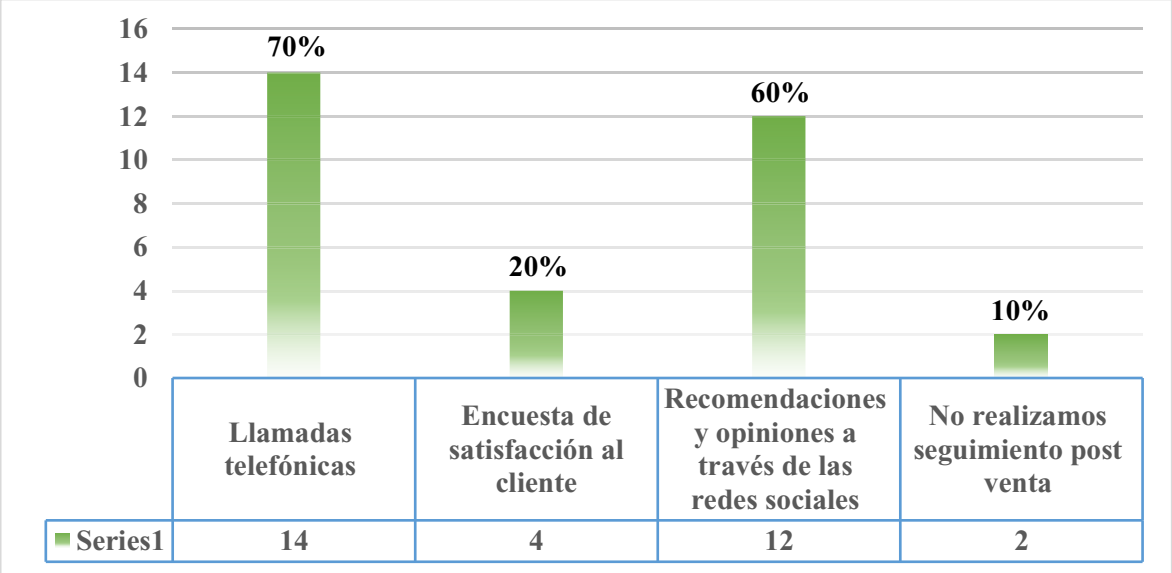
5. ¿Qué herramienta utiliza la empresa para dar seguimiento post venta?

Tabla 10. Herramientas que utiliza la empresa para dar seguimiento post venta.

N.	Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
1	Llamadas telefónicas	14	70%
2	Encuesta de satisfacción al cliente	4	20%
3	Recomendaciones y opiniones a través de las redes sociales	12	60%
4	No realizamos seguimiento post venta	2	10%
Total de agencias encuestadas		**20**	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 7. Herramientas que utiliza la empresa para dar seguimiento post venta.



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: Los resultados muestran que el 70% de los encuestados realizan llamadas telefónicas para hacer seguimiento post venta, un 60% de los agentes de viajes observan la recomendaciones y opiniones que dan los clientes a través de las redes sociales para conocer la satisfacción de los servicios adquiridos, un 20% en encuestas de satisfacción al cliente y un 10% no realizan este parámetro. De acuerdo con este planteamiento se puede notar que algunos de los agentes de viajes no realizan seguimiento postventa de los servicios y productos que ofertan, siendo este necesario para conocer las opiniones de sus clientes y las recomendaciones que servirán como mejora continua para el servicio al cliente.

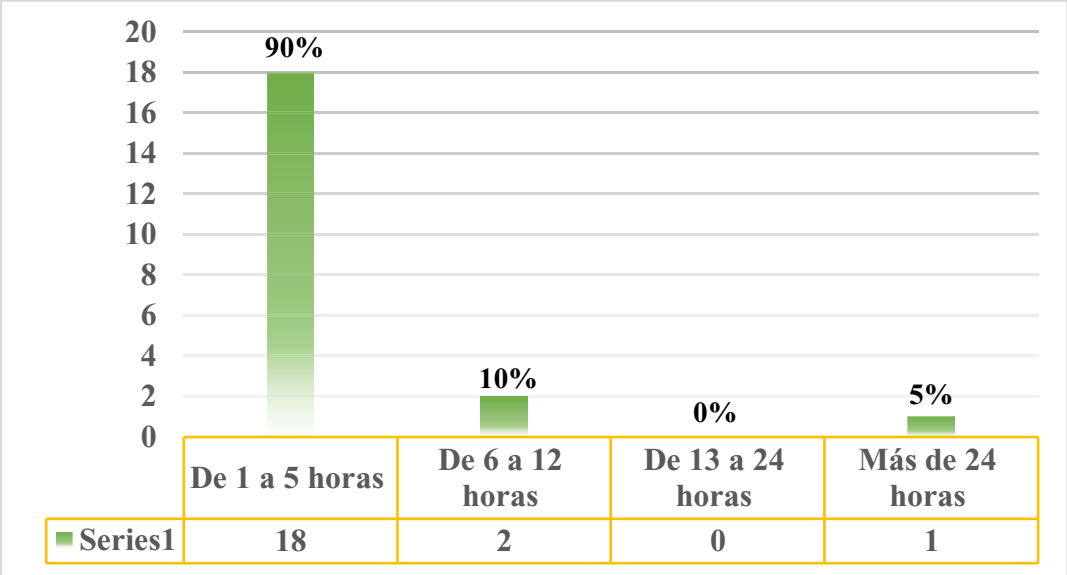
6. ¿Cuánto tiempo tarda la empresa en atender solicitudes de los clientes?

Tabla 11. Tiempo que tarda la empresa en atender solicitudes de los clientes.

N.	Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
1	De 2 a 5 horas	18	90%
2	De 6 a 12 horas	2	10%
3	De 13 a 24 horas	0	0%
4	Más de 24 horas	1	5%
Total de agencias encuestadas		**20**	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 8. Tiempo que tarda la empresa en atender solicitudes de los clientes.



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: Se obtuvo como resultados que el 90% de los encuestados tardan de 1 a 5 horas en responder a las solicitudes de los clientes, un 10% de 6 a 12 horas y un 5% más de 24 horas. Con ello se puede determinar que la mayoría de las empresas cumplen con el parámetro de contestar solicitudes de clientes de forma ágil y eficiente.

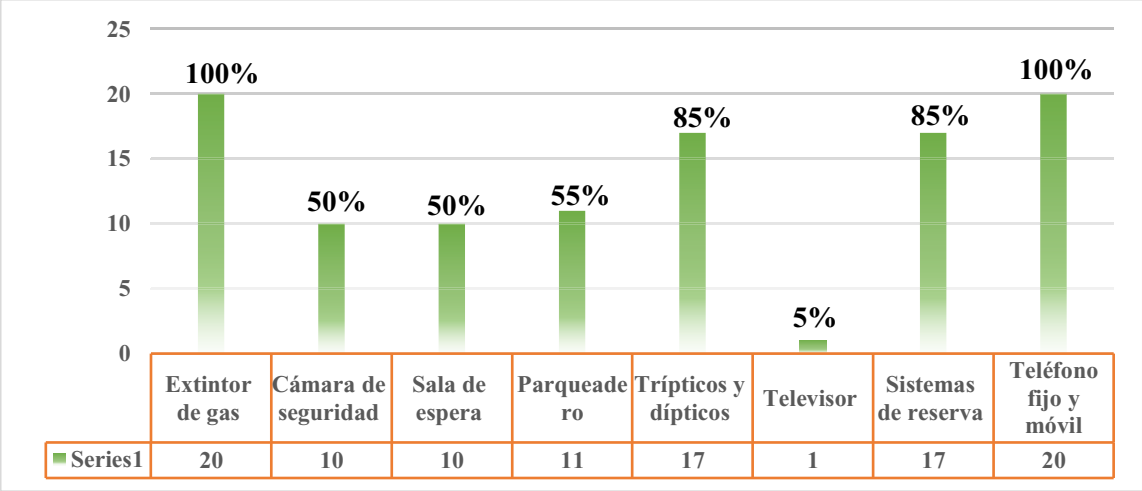
7. Seleccione los elementos físicos que se encuentran en las instalaciones de la empresa:

Tabla 12. Elementos físicos que se encuentran en las instalaciones de la empresa.

N.	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Extintor de gas	20	100%
2	Cámara de seguridad	10	50%
3	Sala de espera	10	50%
4	Parqueadero	11	55%
5	Trípticos y dípticos	17	85%
6	Televisor	1	5%
7	Sistemas de reserva	17	85%
8	Teléfono fijo y móvil	20	100%
Total de agencias encuestadas		**20**	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 9. Elementos físicos que se encuentran en las instalaciones de la empresa.



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados señalaron que la empresa cuenta con extintor de gas y con el mismo porcentaje teléfono fijo y móvil, con 85% trípticos y dípticos con el mismo porcentaje cuentan con los sistemas de reserva, el 55% posee un parqueadero para clientes y colaboradores de la empresa y cámaras de seguridad, un 50% ha adaptado una sala de espera para sus clientes y con el 5% posee un televisor para difundir contenido multimedia sobre destinos y promociones de viajes; de acuerdo con lo mencionado, se observa que la mayoría de las empresas no cuentan con sala de espera y televisor por lo que son necesario para la comodidad de los clientes y entretenimiento mientras que esperan a que un agente lo atienda.

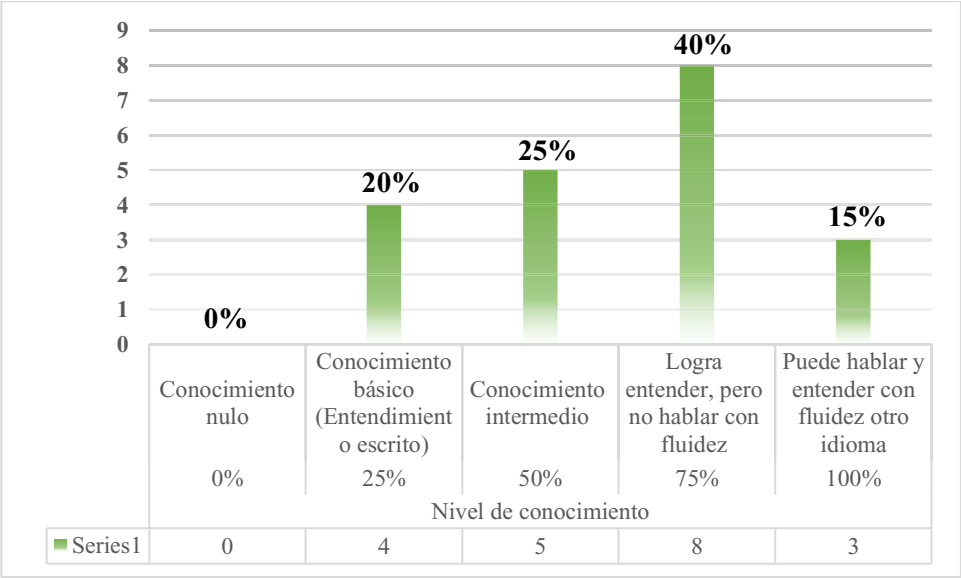
8. **Identifique el nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en la agencia de viajes para la atención de los clientes además del español:**

Tabla 13. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes. (inglés)

Idioma inglés	**Nivel de conocimiento**				
	0% Conocimiento nulo	**25%** Conocimiento básico (Entendimiento escrito)	**50%** Conocimiento intermedio	**75%** Logra entender, pero no hablar con fluidez	**100%** Puede hablar y entender con fluidez otro idioma
Respuestas	0	4	5	8	3
Porcentaje	0%	20%	25%	40%	15%
Total de agencias encuestadas		**20**			

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 10. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes (inglés).



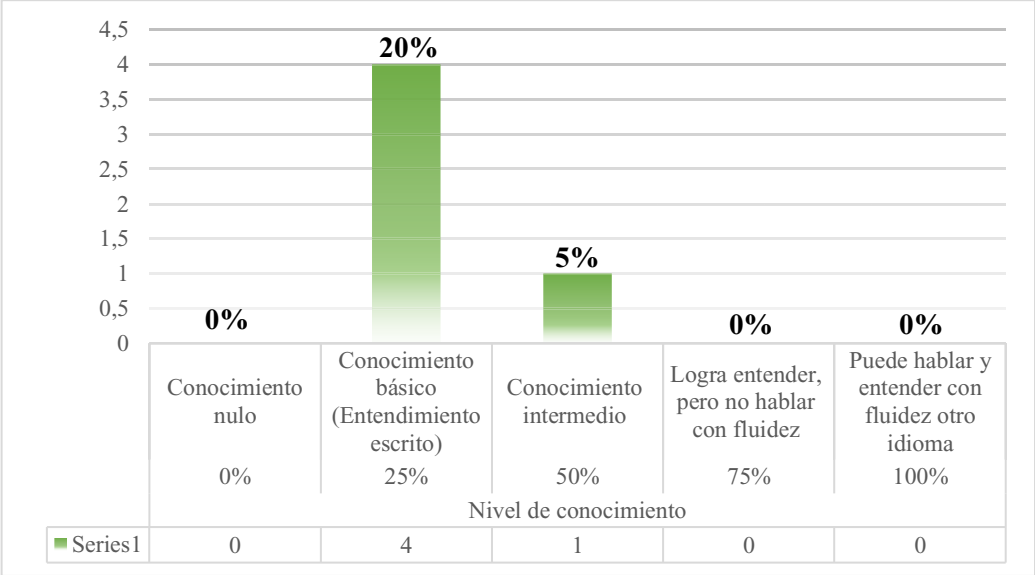
Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Tabla 14. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes. (francés)

Idioma francés	Nivel de conocimiento				
	0% Conocimiento nulo	**25%** Conocimiento básico (Entendimiento escrito)	**50%** Conocimiento intermedio	**75%** Logra entender, pero no hablar con fluidez	**100%** Puede hablar y entender con fluidez otro idioma
Respuestas	0	4	1	0	0
Porcentaje	0%	20%	5%	0%	0%
Total de agencias encuestadas		**20**			

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 11. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes (francés).



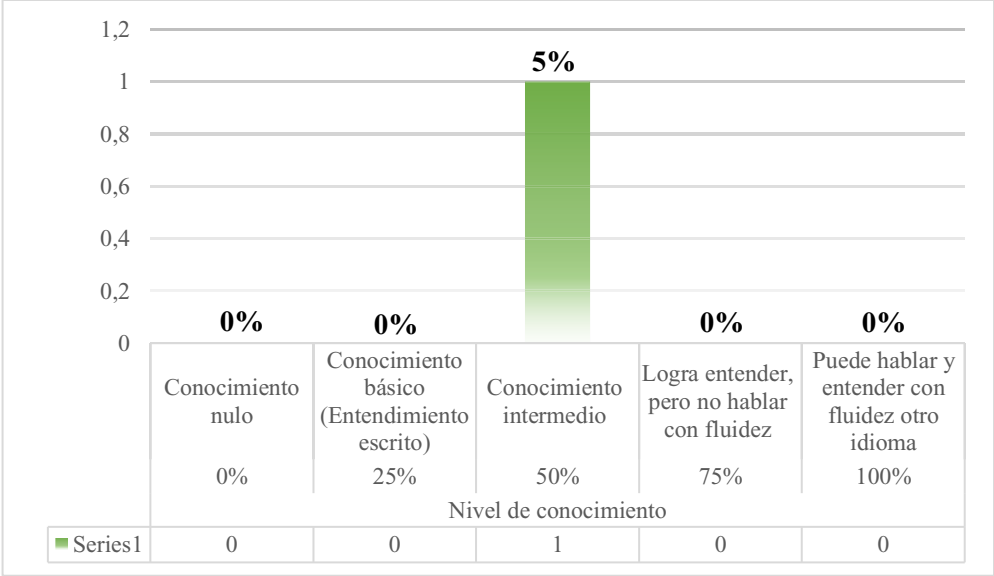
Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Tabla 15. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes. (italiano)

Idioma Italiano	Nivel de conocimiento				
	0% Conocimiento nulo	**25%** Conocimiento básico (Entendimiento escrito)	**50%** Conocimiento intermedio	**75%** Logra entender, pero no hablar con fluidez	**100%** Puede hablar y entender con fluidez otro idioma
Respuestas	0	0	1	0	0
Porcentaje	0%	0%	5%	0%	0%
Total de agencias encuestadas		**20**			

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Ilustración 12. Nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en las agencias de viajes (italiano).



Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Análisis e interpretación: Los resultados determinan las siguientes indicaciones en el nivel de idiomas que los agentes de viajes dominan:

Inglés: 4 agentes de viajes indicaron que hablan el 25% del idioma que corresponde a conocimiento básico (Entendimiento escrito); 5 agentes con el 50% que pertenece a conocimiento intermedio; 8 agentes con el 75% lo cual logra entender, pero no hablar con fluidez y; 3 agentes con el 100% que puede hablar y entender con fluidez el idioma.

Francés: 4 agentes manifestaron que hablan en un 25% del idioma que corresponde a conocimiento básico (Entendimiento escrito) y; 1 agente con el 50% que pertenece a conocimiento intermedio.

Italiano: un agente de viajes señaló que habla el 50% del idioma correspondiente a conocimiento intermedio.

Con los resultados expuestos se logra identificar un bajo nivel en entendimiento en idiomas, en especial el inglés ya que es la lengua más utilizada en el campo turístico y la cual todo agente de viajes debería dominar perfectamente. Bajo estas referencias, no se tomaron en consideración dos idiomas ya que no existieron respuestas afirmativas en esas lenguas.

CAPÍTULO IV. Diseño de la propuesta.

4.1 Presentación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar un plan de acción para el mejoramiento de la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta.

En esta fase del proyecto se presenta la propuesta formal del plan el cual expone una serie de elementos diseñados en base a los resultados de la investigación y el análisis de la situación actual en cuanto a calidad en atención al cliente por parte de los agentes counter de las agencias de viajes de Manta.

4.2 Descripción de los beneficiarios

4.2.1 Beneficiarios directos: Cliente interno: Agentes de viajes, a través de la implementación del plan de acción se promueven estratégicas la mejora continua en la calidad del servicio al cliente, donde la mayoría de los errores que causan la pérdida o baja afluencia de clientes de estas empresas recaen en la atención brindada.

4.2.2 Beneficiarios indirectos: Cliente externo, a través de las acciones del plan se contará con un servicio más eficiente, eficaz y de calidad, que se apegue a sus requerimientos y se adapte a las nuevas tendencias que el mercado exige en la actualidad.

4.3 Objetivos de la propuesta.

4.3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de acción para el mejoramiento de la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta.

4.3.2 Objetivos específicos.

- Definir las acciones que contribuyan a la mejora de la atención al cliente al personal de las agencias de viajes.
- Señalar las metas esperadas según las acciones de mejora propuestas.
- Planificar las actividades, responsables y tiempo de duración para el cumplimiento del plan de acción.

4.4 Matriz FODA

Tabla 16. Análisis FODA sobre la situación actual de las agencias de viajes encuestadas.

Fortalezas	Oportunidades
• Trabajan con proveedores que garantizan un buen servicio a los clientes. • Un alto porcentaje de las agencias de viajes capacitan a su personal cada tres meses. • Se realiza actualización de conocimientos en temas relacionados a la atención al cliente, innovación de los productos y servicios turísticos y GDS. • La mayoría de estas empresas identifican el perfil de cliente para la venta de sus productos y servicios. • Se realiza seguimiento post venta por medio de llamadas telefónicas y comentarios en las redes sociales.	• Implementar o ampliar espacios físicos dentro de las agencias de viajes mediante créditos bancarios de emprendedores. • Apertura y colaboración de entidades gubernamentales para la promoción de productos turísticos. • Incremento de ingresos a través de la adaptación de sistemas de ventas online. • Establecer convenios de mutuo acuerdo con universidades y/o institutos para crear nuevos programas a comercializar en la empresa.

Debilidades	**Amenazas**
• Limitada actualización de conocimientos en el manejo de TIC`s y seguimiento en ventas. • No se realiza el seguimiento de post venta no por medio de las encuestas de satisfacción. • Algunos de los agentes responden las solicitudes después de 6 horas del requerimiento. • Varias de las empresas no cuentan con cámaras de seguridad. • La mayoría de las agencias de viajes no cuentan con salas de esperas y televisor. • Limitado dominio de idiomas extranjeros.	• Los clientes se centren en comprar en agencias de viajes virtuales que apliquen las herramientas TIC`s. • Los consumidores no sientan el interés de la agencia de viajes en preocuparse en la venta y tienden a no seguir comprando en la empresa. • Los clientes acudan a otras agencias por nula respuesta rápida cuando se solicite la información de los productos y servicios. • El idioma será decisivo para el servicio, por lo que la empresa perderá espacio en el mercado por no manejar idiomas, al menos el idioma inglés.

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

4.5 Matriz del plan de acción

Tabla 17. Acción estratégica N. 1: capacitación en manejo de TIC.

Acción estratégica	Capacitación en manejo de TIC
Responsables	Directivos de las agencias de viajes. Gestores del programa de capacitación.
Objetivo	Establecer una eficiencia respuesta a los requerimientos de los clientes a través de los medios tecnológicos.
Duración	3 meses
Áreas involucradas	Área de ventas y atención al usuario.
Recursos	Económico, tecnológico y humano.
Objetivo estratégico al que contribuye	Definir las acciones que contribuyan a la mejora de la atención al cliente al personal de las agencias de viajes.

Actividades	Metas
• Uso de herramientas que sirva para mejorar los posts publicitarios de los paquetes y servicios que se ofrecen. • Crear chat online en la página web de la agencia de viajes para mejor comunicación con el cliente. • Proponer a la agencia de viajes que su página web permita realizar reservas online de los productos o servicios que ofertan. • Aplicar mensajes de respuesta automática para que el tiempo de espera del cliente sea mínimo y pueda solicitar su requerimiento.	• Se espera que las agencias de viajes puedan promocionar productos y servicios a través del uso adecuado de las herramientas tecnológicas, creando nuevas opciones en la que los clientes optimicen el tiempo en las compras de los productos.

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Tabla 18. Acción estratégica N. 2: fortalecer las herramientas de seguimiento en venta y post venta.

Acción estratégica	Fortalecimiento de las herramientas de seguimiento en venta y post venta
Responsables	Directivos de las agencias de viajes.
Objetivo	Fidelizar nuevos clientes y mantener que los usuarios hablen bien de tu marca.
Duración	4 meses
Áreas involucradas	Área de ventas y atención al usuario.
Recursos	Económicos, tecnológicos y humanos.
Objetivo estratégico al que contribuye	Definir las acciones que contribuyan a la mejora de la atención al cliente al personal de las agencias de viajes.

Actividades	Metas
• Analizar el nuevo cliente: Es importante que el agente de viajes tenga conocimiento de cómo manejar una correcta venta frente al cliente, es decir, saber los diferentes aspectos sobre el trato y la forma de actuar, estar al tanto de cualquier inquietud que el consumidor tenga y mostrar credibilidad, transparencia y honestidad en el proceso de venta de los productos o servicios que se ofrece. • Comunicación personalizada: El cliente se sentirá a gusto que realices un seguimiento preciso y personalizado sobre la experiencia obtenida con el producto o servicio implementando las encuestas de	• Se espera que las agencias de viajes realicen un correcto aprendizaje sobre el consumidor y la mejor forma de cerra una venta, con el fin de fidelizar a los posibles clientes y crear una buena relación para beneficio mutuo. • Es importante realizar un buen seguimiento durante el proceso de venta y post venta para el cliente se sienta a gusto con el servicio y tenga una mejor perspectiva sobre la agencia de viajes y asegurando la fidelización del consumidor.

satisfacción a los clientes por medio de e-mails o redes sociales. • Post venta con "coach": Realizar llamadas telefónicas a los clientes al terminar el día durante su viaje, esto con la intención de mostrar el interés en saber cómo les fue en las actividades. • Promociones: Los descuentos y las ofertas son una gran técnica para conseguir una segunda venta o para fidelizar y premiar el compromiso de tus clientes habituales.	

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Tabla 19. Acción estratégica N. 3: adecuar las instalaciones en las agencias de viajes.

Acción estratégica	Propuesta de implementación de equipamientos en las instalaciones de las agencias de viajes
Responsables	Directivos de las agencias de viajes
Objetivo	Mejorar las instalaciones de las agencias de viajes implementando equipamientos para la comodidad y entretenimiento del cliente.
Duración	2 meses
Áreas involucradas	Área de ventas, administración.
Recursos	Económicos, tecnológicos y humanos.
Objetivo estratégico al que contribuye	Definir las acciones que contribuyan a la mejora de la atención al cliente al personal de las agencias de viajes.

Actividades	**Metas**
• Proponer a las agencias de viajes que integren en sus instalaciones televisores que sirvan como base de entretenimiento a los clientes mientras esperan a ser atendidos por el agente de viajes. • Asimismo, que en sus instalaciones haya mejor comodidad, para esto es necesario que exista una adecuada sala de espera en conjunto con trípticos o dípticos, revistas o tarjetas publicitarias de los destinos turísticos, con el fin de que el cliente se sienta a gusto con el ambiente y lo haga sentir importante. • La seguridad es una pieza fundamental tanto para la empresa como para el cliente, por eso es necesario que las agencias de viajes	• Que las agencias de viajes puedan, a través de esta propuesta, adecuar sus instalaciones con la implementación de salas de esperas cómodas, entretenidas y llamativas para que el consumidor se sienta a gusto mientras espera a ser atendido. • Además, colocar más cámaras de seguridad dentro y fuera de las empresas para que exista mayor resguardo para el cliente, brindándole más confianza y tranquilidad al momento que visita a la agencia.

coloquen cámaras de seguridad, no solo al interno de la entidad, sino también en la parte externa, con esto el cliente se sentirá más seguro por cualquier inconveniente. • Además, es importante que las agencias tengan un parqueadero adecuado y amplio donde el cliente pueda dejar con seguridad su automóvil.	

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Tabla 20. Acción estratégica N. 4: idioma.

Acción estratégica	Mayor compromiso en aprendizaje de idiomas
Responsables	Directivos de las agencias de viajes
Objetivo	Implementar un programa de capacitación a los agentes de viajes para que puedan tener un mejor dominio avanzado en inglés y en otras lenguas.
Duración	1 año
Áreas involucradas	Área de ventas y atención al usuario.
Recursos	Económicos, tecnológicos y humanos.
Objetivo estratégico al que contribuye	Definir las acciones que contribuyan a la mejora de la atención al cliente al personal de las agencias de viajes.

Actividades	**Metas**
• Curso de inglés avanzado (dependiendo del nivel de conocimiento que el agente tenga, se determinará el tiempo del curso) • Cursos básicos al menos de otros idiomas como el francés, portugués, italiano, mandarín, entre otros.	• Se espera que los agentes de viajes obtengan por lo menos el B2 en inglés, es decir que tenga un dominio avanzado en esta lengua. • Asimismo, se espera que completen un curso básico en otros idiomas para que de esta manera estén preparados por si fuera necesario.

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Conclusiones

A partir del desarrollo de la presente investigación, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Las agencias de viajes constituyen una pieza fundamental dentro del desarrollo económico de la ciudad de Manta, por tal razón se debería hacer énfasis en la calidad de la atención al cliente para que de esta manera obtengan mayor fidelización de éstos y por ende alcancen el éxito empresarial.
- Se obtuvo la premisa conceptual desde el punto de vista científico, permitiendo citar criterios de distintos autores contribuyendo al desarrollo del marco conceptual, definiendo así las temáticas que fueron de ayuda para el diseño del plan de acción.
- Se logró determinar la metodología de estudio, etapa donde se estableció que la investigación sea de carácter cuantitativa, con un enfoque exploratoria-descriptiva, que contribuyó a realizar la investigación a las agencias de viajes seleccionadas en esta etapa.
- Se diagnosticó la necesidad de implementar un plan de acción que proporcione la mejora en atención al cliente a los agentes de viajes a través de una encuesta a los agentes counter de las agencias de viajes seleccionadas para determinar la situación actual en servicio al cliente, donde se evidenció la falta de equipamiento y comodidad para los clientes en las agencias de viajes, además de su poca actualización de conocimiento en el manejo de las TIC, seguimiento en ventas y post venta, la deficiencia o poca preparación en idiomas, especialmente el inglés.
- Se diseñaron acciones estratégicas mediante el estudio realizado, permitiendo dar soluciones a las deficiencias en atención al cliente a los agentes counter de las 20 agencias de viajes seleccionadas de Manta, asimismo, se estructuraron cuatro estrategias enfocadas en los resultados obtenidos en la encuesta, definiendo sus respectivas actividades, recursos y los plazos para dar cumplimiento a las metas iniciales

Recomendaciones

- Capacitar de forma constante en la temática de atención al cliente para que el personal tenga conocimiento de cómo actuar frente a una situación que se presente en la venta con los clientes y el trato que se debe dar para que no se rompa la relación comercial y fidelización.
- Aplicar las acciones consideradas en el plan para que, de esta manera, los clientes se beneficien de un servicio eficiente, la empresa pueda generar más recursos y los agentes de viajes se nutran de más para que sean mejores profesionales en la rama.
- Los agentes de viajes puedan obtener un curso profesional en el idioma inglés, que les permita tener un dominio perfecto en esta lengua que es la que predomina en el campo turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2010). Agencias de viajes. Operación y plan de negocios. *EDITORIAL TRILLAS*, 133-135.

Álava, L., & Bastidas, J. (2016). ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PUERTO AYORA, ISLA SANTA CRUZ. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR - sede Galápagos* .

Antonietti, B. (2017). SERVICIOS TURISTICOS I . *Universidad Tecnológica Nacional_Carrera de Turismo y Hotelería* , 1-2.

Armand, L., & Armand, E. (1998). LA NATURALEZA, ACTIVIDAD Y CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES,. *Cuadernos de turismo.*, 17-18.

Bacon, F. (2002). Calidad de los servicios turísticos. *GESTIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO REGIONAL.*, 15-20.

Ballesteros, X. (2012). LAS AGENCIAS DE VIAJES . *Universidad de Guayaquil_Carrerade Turismo y Hotelería*, 17.

Barrera, S. (2011). EJECUCIÓN Y CONTROL DE LOS PLANES DE ACCIÓN. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-Huejutla*, 5-6.

Briñon, M. (2015). Call Center como estrategia competitiva de las agencias de viajes . *Universidad Nacional de Mar del Plata* , 43-44.

Cabrera, L. (2018). Análisis de las nuevas tendencis en las tipologías de las agencias de viajes, en la ciudad de Guayaquil. *Bachelor´s thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.*, 55-56.

Cabrerizo, M. (2014). *PROCESOS DE VENTA, COMERCIO Y MARKETING.* ESPAÑA: EDITORIAL EDITEX.

Calderón, M. d. (2012). ESTRUCTURA Y ADMINISTRACION DE AGENCIAS DE VIAJES. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía_Aliatuniversidades*, 7.

Cámpora, E. (2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA* , 19-20.

Catellucci, D. (2011). LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURISTICOS MADUROS. *Redalyc_Universidad Nacional de Mar del Plata*, 33.

Corrales, M. (2014). PLAN DE ACCIÓN. *Portal Investiga.uned.ac.cr. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia*, 1-2.

Costa, L. (2018). Análisis de la calidad de atencion al cliente en las agencias de viaje IATA del cantón Loja, Provincia de Loja. *Universidad Internacional del Ecuador-Loja*, 17-18.

De La Rosa, J. (2004). Agencias de viajes españolas, el milagro de seguir creciendo pese a una limitada productividad. *Revista Hosteltur, España*, 6-24.

De la Torre, F. (2010). *AGENCIAS DE VIAJES, estructura y operación.* Trillas, México: EDITORIAL TRILLAS.

Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS* . Ponzuelo de Alarcón, Madrid-España: ESIC EDITORIAL .

Gaitán, N. (2017). PROYECTO DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE . *Universidad Santo Tomás Bogotá D.C-COLOMBIA, Distribuciones AC SAS* , 29-30.

García, M. E., & Ciesa, J. (2017). La calidad en el servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel. *Distrito de la Banda de Shilcayo*, 10-11.

García, M., & Romero, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *IIESCA*, 4-5.

Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atencion al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 32-33.

Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO.* México: GRUPO EDITORIAL PATRIA: PRIMERA EDICIÓN EBOOK.

Ibérica, E. (2017). El servicio al cliente: Plan de acción para la excelencia . *EL BLOG DE ESKER*, 1-3.

Izaguirre, M. (2015). *GESTIÓN Y MARKETING EN SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS.* Bogotá: ECOE EDICIONES.

Jácome, V. (2017). PLAN DE MEJORA DE CALIDAD PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES AIMUNDO, QUITO-ECUADOR . *ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO* .

Jiménez, C. (2015). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes.* Madrid: Ediciones: Paraninfo S.A.

Maldonado, M., Esquivel, A., & González, M. (2018). Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6.

Martinez, A., & Zambrano, P. (2014). diseño de una agencia de viajes en el desarrollo del turismo de aventura en la ciudad de manta. *ESPAM MFL*, 11-12.

Mauro, A. (1992). *Guia para realizar un autodiagnótico y un plan de acción, preparar un microproyecto, darle seguimiento y evaluarlo.* Quito, Ecuador: serie de publicaciones MISCELANEAS .

MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA.* Quito: LEXIS.

Moreno, S., & Quintana, T. (2006). DIAGNÓSTICO, TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE FUTURO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES . *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* , 2-3.

OMT. (2007). Entender el turismo. *Glosario Básico*, 1-3.

Robayo, A. (2017). LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE Y EL REFLEJO DE LAS. *Universidad Militar Nueva Granada*, 12-13.

Rojas, R. (2018). ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES SHAMIRO TOURS.

Universidad Nacional de San Martin - Tarapoto: Repositorio digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto, 9-10.

Rojo, C. S. (2016). El Rol del Profesional en Turismo en las Agencias de Viajes. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA*, 12-13.

Silva, E. (2014). Plan de acción para el control del proceso de la tramitación de bienes y servicios que se envían al departamento de procura de la empresa CORPOLEC del estado Carabobo. *UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ* , 34-35.

Silva, N., Moran, G., & Reyes, &. F. (2018). LA CALIDAD DEL CAPITAL HUMANO: Una vertiente positiva en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas enfocada en las agencias de viajes. *Universidad y Sociedad, 10(2)*, 26-33.

Slemenzon, C. (2004). EL ROL DEL PROFESIONAL EN TURISMO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES. *Universidad Nacional de Mar del Plata*, 34-35.

Torrejón, R., & Chahud, R. (2013). Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo . *PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ-CALTUR*, 13-14.

Valenzuela, C. (2016). IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS . *UNOVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*, 1-2.

Anexos

Anexo 1. Agencias de viajes encuestadas.

Agencias de viajes encuestadas	
1	AGENCIA DE VIAJES LUMINUS TRAVEL S.A.
2	AGENCIA DE VIAJES ARIEL TRAVEL
3	AGENCIA DE VIAJES DELGADO TRAVEL
4	AGENCIA DE VIAJES REEF NATURAL TOUR
5	AGENCIA DE VIAJES MANTA TRAVEL AGENCY
6	AGENCIA DE VIAJES JUNIOR VIAJES
7	AGENCIA DE VIAJES SPEED TRAVEL
8	AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL TRAVEL AGENCY
9	AGENCIA DE VIAJES MORA TURIS
10	AGENCIA DE VIAJES CHEVERÍSIMO TOURS
11	AGENCIA DE VIAJES POLIMUNDO
12	AGENCIA DE VIAJES EYV TOURS
13	AGENCIA DE VIAJES ONE WAY TRAVEL
14	AGENCIA DE VIAJES MAXI TRAVEL
15	AGENCIA DE VIAJES BUEN VIAJE
16	AGENCIA DE VIAJES AESLIT TRAVEL
17	AGENCIA DE VIAJES KV TRAVEL
18	AGENCIA DE VIAJES TURQUINO TRAVEL
19	AGENCIA DE VIAJES GO TRAVEL
20	AGENCIA DE VIAJES VACATOURS

Fuente: *Elaboración Propia, 2020.*

Anexo 2. Modelo de encuesta

ENCUESTA

Los datos obtenidos durante la realización de esta encuesta son estrictamente académicos y su finalidad es hallar las premisas para diseñar un plan de acción que permita el mejoramiento de la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta.

1. **¿Con qué frecuencia se capacita y/o actualiza conocimientos el personal que labora en la agencia de viajes?**

Trimestral ____
Semestral____
Anual ____
Otro (Especifique): _____

2. **Seleccione la temática de capacitaciones que reciben los agentes de viajes en su empresa.**

Atención al cliente ____
Innovación de productos o servicios turísticos ____
Seguimiento de Ventas ____
Manejo de TIC`s _____
GDS _____
Otro: _____

3. **¿Cuál es el medio de su preferencia por el cual se realizan capacitaciones o actualización de conocimientos?**

Virtual ____
Presencial ____

4. **¿La empresa cuenta con un perfil identificado de cliente que le permita fijar sus requerimientos y personalizar los productos y servicios?**

Si _____

No ____

5. **¿Qué herramienta utiliza la empresa para dar seguimiento post venta?**

Llamadas telefónicas personalizadas ____

Encuesta de satisfacción del cliente _____

Recomendaciones y opiniones a través de las redes sociales. _____

No realizamos seguimiento post venta _____

Otro (Especifique): _____

6. **¿Cuánto tiempo tarda la empresa en atender solicitudes de los clientes?**

De 1 a 5 horas _____

De 6 a 12 horas _____

De 13 a 24 horas _____

Más de 24 horas _____

7. **Seleccione los elementos físicos que se encuentran en las instalaciones de la empresa:**

Extintor de gas ____

Cámara de seguridad ____

Sala de espera ____

Parqueadero _____

Trípticos o dípticos ____

Televisor ____

Sistemas de reservas ____

Teléfono fijo y móvil ____

8. **Identifique el nivel de conocimiento en idiomas que utiliza el personal que labora en la agencia de viajes para la atención de los clientes además del español:**

Idioma	**Nivel de conocimiento**				
	0% Conocimiento nulo	**25%** Conocimiento básico (Entendimiento escrito)	**50%** Conocimiento intermedio	**75%** Logra entender, pero no hablar con fluidez	**100%** Puede hablar y entender con fluidez otro idioma
Inglés					
Francés					
Portugués					
Mandarín					
Otro (Especifique)					

Gracias por su colaboración.