



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LA VENTA DE PASAJES AÉREOS Y  
PAQUETESTURÍSTICOS**

**Autor: Patricio Omar Ortega Velasco**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ayudar a cumplir esta meta por brindarme ese apoyo incondicional para poder culminar mi carrera.

A mis familiares por haber confiado en mí y por ese apoyo constante día a día, para cumplir con mis propósitos y dar este paso importante en mi vida, como persona y como estudiante.

Gracias a ellos por acompañarme en este trayecto que han hecho de cada acontecimiento un momento especial

**Patricio Omar Ortega Velasco**

## **AGRADECIMIENTO**

. A Dios por haberme guiado por buenos caminos, darme sabiduría y la inteligencia

A todos mis maestros que con enseñanzas y guiaron en el curso de nuestro aprendizaje mostrándonos las herramientas técnicas y conocimientos necesarios para desarrollar nuestras capacidades, y poder aplicarlos próximamente.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano que me permitió por optar por otra alternativa profesional para poder ampliar mis horizontes, por ser una institución de gran prestigio a nivel nacional

**Patricio Omar Ortega Velasco**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora en la atención al cliente en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la atención que brinda actualmente los agentes de viajes en la venta de pasajes aéreos y turísticos en la satisfacción de los clientes en la de la agencia de viajes Ecuador Expeditions en la de ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2017?**, presentado por Patricio Omar Ortega Velasco como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Patricio Omar Ortega Velasco

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Omar Patricio Ortega Velasco en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora en la atención al cliente en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

---

Nombre y Apellidos del Autor

---

Firma

No. de cedula: \_\_\_\_\_



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora en la atención al cliente en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos.

**Autor:** Patricio Omar Ortega Velasco

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El propósito de la presente investigación fue la de realizar un análisis del desarrollo de las actividades que se realizan dentro de las agencias de viajes en el cual se desarrolla una relación entre el agente de viajes y el cliente, el cual espera que sus expectativas sean cubiertas por los empleados de la empresa turística en mención, el servicio al cliente abarca diversas actividades que se desarrollan antes, durante y después de la venta, se busca estudiar cuales son las causas que afectan al desenvolvimiento de la agencia de viajes que factores deben analizarse y corregir a través de un adecuado proceso para mejorar sus nivel de ventas de pasajes aéreos y paquetes turísticos que se ha visto afectado así como el número de clientes que se ha reducido de una manera muy significativa y se busca corregir esa falencia, la empresa para cambiar esta situación la organización recurre a un curso de capacitación como medio para obtener mejores resultados para la alcanzar los objetivos y metas establecidas en los planes estratégicos lo cual contribuirá a la mejora del servicio, la investigación utilizara el método inductivo y el método deductivo para establecer el diagnóstico de los servicios de la empresa y establecer la preparación de los empleados.

Atención

Venta

Pasajes aéreos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora en la atención al cliente en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos

**Autor:** Patricio Omar Ortega Velasco

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

The purpose of the present investigation was to carry out an analysis of the development of the activities that are carried out within the travel agencies in which a relationship between the travel agent and the client develops, which expects that their expectations will be covered. For the employees of the tourism company in question, customer service covers various activities that take place before, during and after the sale, it seeks to study what are the causes that affect the development of the travel agency factors that must be analyzed and correct through an adequate process to improve their level of sales of air tickets and tour packages that has been affected as well as the number of customers that has been reduced in a very significant way and seeks to correct that failure, the company to change This situation the organization uses a training course as a means to obtain better results for the alc to anzar the objectives and goals established in the strategic plans which will contribute to the improvement of the service, the investigation will use the inductive method and the deductive method to establish the diagnosis of the services of the company and establish the preparation of the employees.

Service

Sales

Air ticket

## ÍNDICE GENERAL

| <b>Contenidos:</b>  | <b>Páginas:</b> |
|---|-----------------|
| Carátula.....   | i               |
| Dedicatoria.....  | ii              |
| Agradecimiento.....                                       | iii             |
| Certificación de la aceptación del tutor.....             | iv              |
| Cláusula de autorización para publicación de trabajo..... | v               |
| Certificación de aceptación de Gegescit.....              | vi              |
| Resumen.....  | vii             |
| Abstract.....   | viii            |
| Índice general.....                                       | ix              |
| Índice de figuras.....                                    | xi              |
| Índice de cuadros.....                                    | xii             |

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

##### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|  |    |
|--|----|
| Ubicación del problema en un contexto..... | 1  |
| Situación conflicto.....                   | 13 |
| Delimitación del problema.....             | 15 |
| Formulación del problema.....              | 16 |
| Evaluación del problema.....               | 16 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....         | 17 |
| Objetivos general.....                     | 17 |
| Objetivos específicos.....                 | 17 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....     | 17 |

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÒRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Antecedentes históricos.....       | 23 |
| Antecedentes referenciales.....    | 30 |
| FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....          | 38 |
| VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| DEFINICIONES CONCEPTUALES.....     | 42 |

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

|  |    |
|--|----|
| METODOLOGIA.....                       | 46 |
| TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....            | 47 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....        | 33 |
| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....         | 52 |
| PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 57 |

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

|  |    |
|--|----|
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS... | 36 |
| PLAN DE MEJORAS.....                           | 75 |
| CONCLUSIONES.....                              | 79 |
| RECOMENDACIONES.....                           | 80 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                      | 81 |
| <b>ANEXOS</b> .....                            | 82 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Títulos:</b>   | <b>Páginas:</b> |
|---|-----------------|
| Figura 1. Tipos de clientes.....                              | pag.04          |
| Figura 2. Frecuencias de visitas.....                         | pag.59          |
| Figura 3. Paquetes turísticos competitivos.....               | pag.60          |
| Figura 4. Precio de paquetes turísticos.....                  | pag.61          |
| Figura 5. Tarifas aéreas.....                                 | pag.62          |
| Figura 6. Servicios turísticos.....                           | pag.63          |
| Figura 7. Atención en el counter.....                         | pag.64          |
| Figura 8. Nuevos productos turísticos.....                    | pag.65          |
| Figura 9. Plan de mejora de proceso en agencia de viajes..... | pag.66          |
| Figura 10. Investigación tipos de clientes.....               | pag.67          |
| Figura 11. Comunicación.....                                  | pag.68          |
| Figura 12. Croquis.....                                       | pag.74          |
| Figura 13 Estructura empresarial.....                         | pag.75          |

## ÍNDICE DE CUADROS

**Títulos:**

**Páginas:**

|  |        |
|--|--------|
| Cuadro 1 Situación conflicto .....                   | pag.13 |
| Cuadro 2 Operaracionalización de las variables.....  | pag.22 |
| Cuadro 3 Necesidades y expectativas del cliente..... | pag.28 |
| Cuadro 4 Servicio, relación, valor añadido.....      | pag.35 |
| Cuadro 5 Percepción, expectativa.....                | pag.35 |
| Cuadro 6 Tipos de investigación.....                 | pag.47 |
| Cuadro 7 Características de la población.....        | pag.50 |
| Cuadro 8 Delimitación de la población.....           | pag.51 |
| Cuadro 9 Técnicas.....                               | pag.57 |
| Cuadro 10 Guías de observación.....                  | pag.74 |
| Cuadro 11 Plan de mejora.....                        | pag.77 |
| Cuadro 12 Ingresos.....                              | pag.77 |
| Cuadro 13 Egresos.....                               | pag.78 |

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

¿Cómo incide la atención que brinda actualmente los agentes de viajes en la venta de pasajes aéreos y turísticos en la satisfacción de los clientes en la de la agencia de viajes Ecuador Expeditions en la de ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2017?

### **Ubicación del problema en el contexto**

La agencia de la viajes ecuador Expeditions cuando inició sus operaciones en los años 2006 ubicada en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui en la ciudadela Urdesa Central Víctor E. Estrada 1305 y Costanera en ella se desarrolla las actividades comerciales turísticas en la venta de pasajes aéreos y la venta de paquetes turísticos tanto nacionales como internacionales poseen varios convenios con algunas empresas mayoristas de turismo que le dan soporte a sus servicios que ofrece a su clientela .

Esta empresa está compuesta por los señores Anita Saltos la Directora General y Lcdo Freddy Espinel que es del departamento de ventas

Los servicios que ofrece esta empresa de turismo han presentado debilidades en lo que respecta a la atención al cliente como son ventas no realizadas, clientes insatisfechos, mala atención, no se concretan los servicios tales como reservaciones de aviones, hoteles, que los paquetes que adquieren los turistas no contiene mucha información acerca de los precio que cubre si se necesita visa pagos extras.

La comunicación en toda empresa es un factor indispensable por el cual se coordina y se articula todos los planes acciones y programas establecidos por la empresa para cumplir con las metas que se ha propuesto la empresa para alcanzar las metas que se han trazado hay una, el conocer las expectativas de los clientes entender las necesidades, la variedad de destinos que se venden los vendedores tienen dificultades porque no poseen la información disponible a la hora buscar información que las permita elaborar una buena gestión

Ya que los sistemas de reservas presentan fallas lo cual provoca un retraso en la reservación de los servicios, en la empresa requiere un plan de mejora en los procesos de las ventas.

La agencia también incursiono en las redes sociales en el canal de las redes sociales el cual permitía afianzar la fidelidad de los consumidores potenciales con la difusión de los servicios pero al parecer esto resulto por que como lo dice la dueña han tenido algún problema con este canal porque no garantiza la seriedad y no ningún respaldo lo que le provocó a la empresa algunos problemas serios.

Estos problemas han afectado a la empresa en sus ventas y la cartera de clientes que se ha visto afectada por la mala calidad de los servicios lo cual requiere de plan de mejora.

### **El servicio al cliente**

Las personas han tenido la necesidad de ser atendidas o satisfacer sus expectativas pero esto no se lograba del todo por no se consideraba el seguimiento de los clientes como un instrumento o mecanismo para mejorar el servicio, esto llevo a muchas empresas comenzaran a considerar que la atención al público era muy importante y que influía en las actividades comerciales de la empresa como la venta de algún servicio o producto.

Fue entonces que las empresas comenzaron a enfocarse en la atención que se prestaba, y observar el comportamiento de los empleados hacia el público como eran recibidos y se atendían todas sus inquietudes.

Las personas buscan y se quedan donde se sienten bien, son aceptadas y se les pone atención en otras palabras se siente felices, ya sea en una relación personal o comercial, por otro lado ellos se trataran de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o más trato.

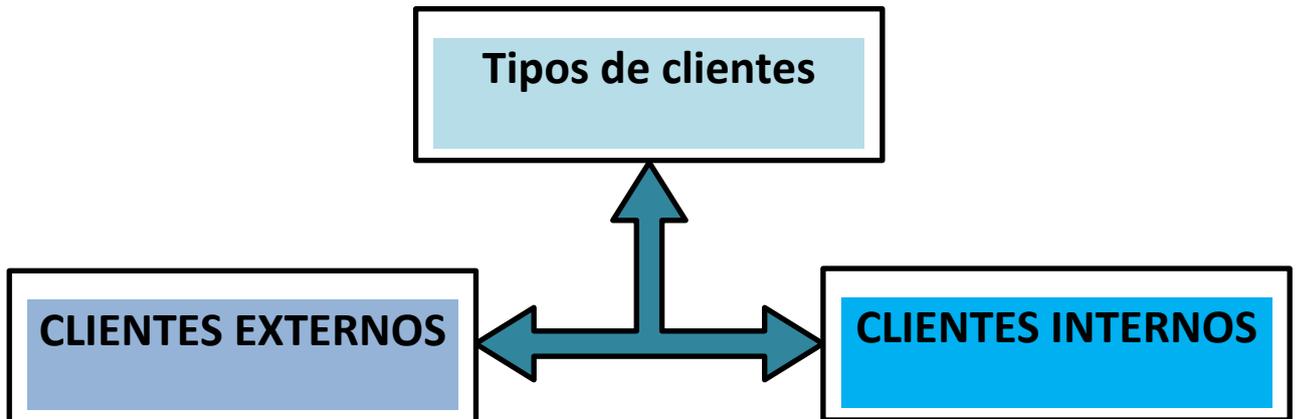
Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes mal comportamiento e indiferencia.

Para Pérez, V (2006) en su libro Calidad Total en la atención al cliente hay dos tipos de clientes externos y clientes internos, explica a cada uno de ellos y donde se encuentran, las consideraciones que les da tanto al cliente interno como al externo qué papel desempeña dentro de la empresa en el proceso de la venta agregándole valor la servicio para así tener clientes fieles o clientes frecuentes.

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo se consideramos a los clientes de una empresa como un conjunto más amplio e integral podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determina la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (p.3)

Los clientes internos son las personas que trabajan en las empresas y hacen posible la producción de bienes y servicios. Cada unidad, depende o área es clientes y proveedora de bienes o servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en lo que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio. (p.4)

**Gráfico 1**



Fuente Calidad Total de la Atención al Cliente, Pérez, c (2006) , (p4)

Hay diferentes formas o canales de atención al cliente con la finalidad de que el usuario obtenga una mejor información del producto o servicio como son los centros de atención al cliente que son puntos establecidos por las empresas. Las líneas de atención al cliente son números telefónicos donde recibirá atención personalizada, los correos electrónicos para poder pedir información más ágilmente y las páginas web que son plataformas donde se genera información del servicio o producto que se vende a los clientes de una forma más ágil y oportuna para que estos servicios lleguen a tiempo y puedan concretarse para beneficio del cliente por ende de la empresa , es de esta forma como lo define este autor sobre la calidad total. .

En el libro de Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM Valero, S, De la Cruz, V, Zambrano, A (2013) dice, el cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios. **(p.12)**

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa

- Amabilidad

- Educación

La atención al cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado. (p.12)

Sacado del libro del centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer

Najul Godoy, J (2011) dice sobre la atención al cliente lo siguiente.

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios.

Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y ser parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos ( p.25)

En el libro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo habla acerca de la capacitación en la atención al cliente en la siguiente página acerca de la conceptualización del servicio, atención y calidad al cliente que las personas y los empleados deben realizar, para conocer su trabajo de investigación por lo que se realizó con el estudio de otros temas del cual se trató de elaborar las políticas públicas.

## **Capacitación y entrenamiento.**

Muchas personas piensan que es muy caro capacitar al empleado, pero si queremos personas que conozcan su trabajo y puedan transmitir estos conocimientos al cliente, la capacitación es una inversión primordial.

Para capacitar y entrenar al empleado hay algunos elementos a tomar en cuenta:

Si bien es cierto que el personal de atención directa es más visible para el cliente, la empresa debe considerar el capacitar tanto al personal de front desk como al de back office, en forma continua.

Las características, preferencias y necesidades del cliente orientarán la política de capacitación y entrenamiento.

El entrenamiento para ofrecer servicios de calidad debe incluir temas como conciencia de la calidad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la solución de problemas, saber usar e interpretar información, la mejora de procesos, la eficiencia en uso de recursos, etc. (p29,p30)

## **Remuneraciones, premios y reconocimientos**

Se refiere a todos los aspectos relacionados con el pago y bonificaciones por desempeño que pueden recibir los empleados, debe incluirse los ascensos, bonos, reconocimientos, monetarios o no, individuales o en grupo.

La remuneración para lograr un desempeño de calidad en la atención se enfoca en reconocer capacidades y esfuerzo y se basa en estándares de mercado. La remuneración tendrá que ir mejorando en caso que las personas adquieran nuevas habilidades. Dentro de los reconocimientos que normalmente se dan en el mercado de empresas de servicio destacan:

Š Premios por desempeño personal o grupal.

Š Bonos de reconocimiento

§ Reparto de utilidades.

Reconocimiento y agradecimiento por resultados a nivel de toda la organización.

§ Premios a la calidad (concursos, sugerencias, el empleado del mes, etc. (p.30)

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la agencia de viajes “Ecuador Expedition agencia de viajes y tour operadora”

Este proyecto consiste en realizar una propuesta de mejora en la atención al cliente ya que esta actividad es una de las partes fundamentales de toda actividad que se realiza en cualquier empresa y que su incidencia es muy significativa en los objetivos y metas trazados por el gerente general y de su personal a cargo lo cual será necesario brindarle una serie de estrategias y técnicas necesarias que le permitan mejorar el decreciente desempeño que existe en la organización así como garantizar de un buen desenvolvimiento y funcionamiento del personal que trabaja dentro de esta entidad alcanzado niveles de calidad y eficiencia permitiendo a la empresa ser competitiva dentro del mercado de los viajes una manera sustancial.

La calidad y los atributos de los productos y servicios que oferta también inciden en la elección de los clientes los cuales cumplan con sus preferencias la empresa deberá seleccionar con sus proveedores o mayorista turísticos aquellos que cumplan con todos los servicios requeridos por el turista

Historia de la empresa

Ecuador Expedition opera desde 2006, presentando año a año un crecimiento sobresaliente, como resultado de una estrategia de servicio ajustada a los requerimientos generales e individuales de nuestros clientes más exigentes

Líder en el mercado nacional, es hoy en día una de las empresas de mayor participación y crecimiento en el mercado turístico. Agencia de Viajes modelo en desarrollo de tecnología y mejoramiento.

Es una de las más grande e importante del país está establecida en la ciudadela Urdesa en Guayaquil ha ganado numeroso premios a nivel internacional participando en numerosas ferias nacionales e internacionales promocionando los principales atractivos turísticos de cada región del país tanto de la costa la sierra la amazonia y las islas Galápagos

Su marca es sinónimo de prestigio tanto a nivel nacional e internacional llevando su calidad y es reconocida por los turistas que prestan sus servicios los cuales son los más exigentes a la hora de contratar estos servicios y productos la empresa trabaja con los proveedores de servicios más importantes del país para el armado o confección de los servicios

A participado en varias exposiciones, ferias de turismo, congresos donde a conocidos a varias empresas turísticas tanto nacionales como internacionales las cuales ha establecido propuestas de servicios.

Fue fundada en 2006, es una de las principales corporaciones de viajes de América Latina, con sus propias embarcaciones de expedición en las Islas Galápagos y operaciones turísticas en Ecuador, Perú, Colombia, Brasil, Chile y Argentina.

La historia de Ecuador Expeditions se expande desde hace de once años, y está llena de pasión, inspiración, coraje y éxitos, con un extraordinario equipo de personal altamente capacitado y dispuesto a potencializar el turismo, aplicando una filosofía corporativa ética y consciente.

Nuestra experiencia de más de 10 años en proveer a los huéspedes y viajeros experiencias de

Ecuador Expedition se fundó en el año 2006 y su historia ha estado estrechamente ligada al desarrollo del Turismo en el Ecuador.

Sus fundadores, señores Anita Saltos y Freddy Espinel, profesionales con certificados que avalan su desempeño en el área de la actividad turística.

En sus comienzos la empresa ofreció recorridos de la ciudad de Quito, visitas a los mercados indígenas de Otavalo, Ambato, Latacunga, Pujilí, Saquisilí y la aventura de visitar a los Tsáchilas cerca de Santo Domingo de los Colorados.

Especializarnos en cada una de las actividades es nuestra prioridad, tu ve la oportunidad de conocer las Islas Galápagos en varios cruceros.

Empezamos vendiendo Tours De buceo y analizando que no todos los pasajeros podían acceder a los cruceros ni practican buceo los familiares que los acompañaban empezamos armarlos Tour diarios navegables creamos 25 productos con las diferentes islas que se visitan.

Los esposos salían a bucear y los familiares hacían visitas en tierra, hoy pueden ir juntos y practican snorkel para no se parar a las familias de los puntos más turísticos más atractivos de la ruta establecida

Ecuador Expeditions fue el pionero de lo que se convertiría, años más tarde, en uno de los destinos más apetecidos por el turismo internacional. Fueron años de crecimiento y desarrollo de la empresa, con un modelo de turismo que ha tenido un gran éxito y que ha impedido la destrucción de este paraíso natural, como ha sido el caso en otros países cuyas áreas naturales se destruyeron por la llegada.

Una manera responsable de preservar nuestra herencia

Ecuador Expeditions está en una constante búsqueda para dejar una huella ambiental positiva en las comunidades con quienes trabaja, así como contribuir a la conservación e integridad de sus ecosistemas. Motivamos una conciencia ambiental en nuestros clientes, huéspedes y personal, con acciones prácticas que sean tangibles y cuantificables. Nuestra labor ambiental se enfoca en optimizar la experiencia de los huéspedes y las prácticas diarias de nuestro

Personal, promoviendo así un círculo completo de mejora ambiental, particularmente cuando estas prácticas son llevadas a sus hogares.

Ecuador Expeditions tiene una Política Ambiental Corporativa como parte de la filosofía de la empresa, a ser ejecutada por su personal durante la práctica operacional diaria del negocio. Se trata de una serie de prácticas que, en el tiempo, mejorará nuestra huella ambiental y tratar de concientizar también a todo el personal de la organización. Aunque todavía hay mucho por lograr en el largo camino hacia la sostenibilidad, creemos firmemente que vamos en la dirección correcta. Como líderes en la industria de viajes, aquí es donde comienza nuestro compromiso.

.. <http://www.ecuadorexpeditions.com.ec/>

La estructura de la organización se desarrolla o se basa en cargos bien específicos que le permiten en un desenvolvimiento ágil del negocio y que respondan a las estructura, las decisiones de su dirección se apoyan en las directrices del gerente general

La estructura del departamento de operaciones de Ecuador Expeditions Sehotur es de tipo funcional con niveles jerárquicos bien establecidos y dispuestos para el óptimo funcionamiento de la operación de los servicios turísticos es encargada de todas las operaciones en la isla tanto en el momento del traslado de los turistas desde el hotel hasta el aeropuerto embarque al avión revisión de todos los documentos de los turistas la revisión de los equipajes hasta la llegada de su punto de destino el traslado del aeropuerto de llegada hasta el hotel donde se hospedarán, también contempla el traslado a los lugares de atracción .

Operaciones es un departamento que trabaja coordinada con el áreas de reservaciones a también con los departamentos comerciales de ventas, todos los departamentos anteriormente indicados están bajo el mando de la vicepresidencia Comercial que a su vez responde a las directrices de la empresa

Presidencia de Ecuador Expeditions.

La estructura del área de operaciones de Ecuador Expeditions se divide en dos partes, el área ejecutiva y otra operativa por su funcionalidad siendo ambas partes de la misma área.

La área ejecutiva es aquella que se encarga de la parte administrativa en la operación de un servicio turístico, mientras que la parte operativa está compuesta de los guías y transportistas que se realizan directamente el contacto con los clientes

El departamento de operaciones hay diferentes grupos humanos que se los divide en grupos que sin embargo trabajan coordinadamente con el departamento estos grupos tienen una gran diversidad de funciones, responsabilidades, acciones e incluso como personas que tiene diferentes metas, situaciones, culturas.

La empresa presenta falencias en la atención al cliente la cual debe implementar políticas que oriente las acciones de la empresa y sus empleados para mejorar su cadena de valor asegurando un producto o servicio de calidad para sus clientes cumpliendo y satisfaciendo así con sus expectativas, a través de un trato cordial, amable, cálido

Una empresa que no toma en cuenta estos aspectos como la calidad de la atención y servicio al cliente, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los existentes seguramente tendrá equivocaciones muy severas que tendrán un impacto en la estructura de la empresa, en el presupuesto de ventas proyectadas, en los objetivos, planes estratégicos establecidos por los mandos altos, la empresa se verá obligada a adoptar medidas urgentes para corregir errores y capacitar a todo su personal de ventas para que estos se capaciten y adquieran herramientas necesarias para asumir sus funciones con responsabilidad y capacidad profesional en un mercado y clientes más exigentes

Establecer una cadena de valor en donde se asegure la atención al cliente con productos de calidad.

. <http://www.ecuadorexpeditions.com.ec/>

Al empresa debería invertir más en infraestructura para ser más competitiva en relación con otras empresas turísticas hay en el mercado, invertir más en tecnología es decir en programas de última generación como programas de reserva tales como AMADUES Y SABRE programas que le brindaran un servicio de confirmación de vuelos destinos tarifas promociones a los precios más económicos de manera más puntual, segura y oportuna. Confirmando los vuelos de forma más rápida y eficiente.

La atención al cliente es uno de los elementos esenciales en las relaciones comerciales para la retención de los clientes satisfaciendo sus expectativas de viajes lo cual nos permite medir la satisfacción del cliente, la falta de adecuada atención y servicio al cliente produce un desmejoramiento del servicio que pretende ser de calidad lo que puede incidir en un bajo nivel de las ventas lo cual la empresa no podrá cumplir con los objetivos y metas trazadas en la planificación

Los clientes se sienten inconformes por la falta de capacitación del personal a cargo de la venta o atención al cliente lo que influirá enormemente en las preferencial de los clientes a la hora de elegir una agencia de viajes debido al trato que se le da

Para realizar una gestión correcta en la atención al cliente es muy importante conocer el comportamiento delas personas que buscan a la hora de seleccionar un determinado servicio ya que una incorrecta información o dato mal proporcionado afectara a las ventas.

Hay que hacer hincapié en la preparación capacitación y entrenamiento de los agentes de viajes ya que ellos son los realizan esta actividad varias veces en

El día lo cual determina el éxito o fracaso de la organización, suministrar todas la técnicas habilidades, destrezas que requiere tener para asegurar la calidad de los procesos de venta

Hoy en día las empresas toman más importancia en la atención y servicio al cliente como una herramienta indispensable dentro de la empresa como afuera de la misma, debido a los cambios que presenta los mercados que son cada vez más competitivos, esto implica en la preparación de los empleados a través de programas o cursos capacitación en ventas para que estos puedan obtener nuevos conocimientos y practicas

### Situación – conflicto

| Cuadro 1 ANTECEDENTES                     | Conflicto CONSECUENCIAS          |
|---|----------------------------------|
| ✓ Personal no capacitado                  | ✓ Deficiente atención al cliente |
| ✓ Mala comunicación                       | ✓ Insatisfacción del cliente     |
| ✓ Escasas políticas orientadas al cliente | ✓ Ausencia de clientes           |
| ✓ Tecnología no actualizada               | ✓ Perdida de reserva de avión    |

Elaborado por Patricio Omar Ortega Velasco

El servicio de la agencia se han presentados quejas continuas por parte de los clientes o usuarios, que brinda la empresa por parte del personal que no está muy capacitado ocasionando como consecuencia una deficiente atención al cliente ya que no tiene una cultura definida de servicio por lo que sus sistemas de servicios deber ser de calidad en la atención que reciben.

Las escasas políticas orientadas al cliente es otro factor que afecta a la empresa, no permite establecer cuáles son las normas y procedimiento a

Seguir con el objetivo de captar el número posible de clientes esta carencia ha causado la ausencia de los clientes y afecta la empresa especialmente en el área de sus finanzas y presupuesto como tal.

Otro aspecto parece ser el de los precios los cuales parecen ser unos demasiado caros para el presupuesto de los clientes esto debido tal vez por el precio que imponen las mayoristas de turismo.

La tecnología no actualizada a los estándares de eficiencia a la hora de generar un servicio de calidad en la entrega exacta de los servicios turísticos tales reservas de avión, reserva de hoteles, carros de alquiler, cruceros, reservación de habitaciones, la contratación de servicios de guías turísticos por parte de los agentes ha provocado la pérdida de estos servicios al no lograr la venta oportuna y así lograr generar satisfacción en los clientes.

### **Delimitación del problema**

Campo: Administración

Área: Turismo

Aspectos: Atención al cliente, venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos

Periodo: 2017

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

Lugar: Urdesa central calle

Tiempo: 2017

Espacio: Agencia de viajes y tour operadora Ecuador Expeditions

## **Variables de la investigación**

Variable Independiente:                    Atención al cliente

Esta variable nos muestra las personas que son afectadas por el problema a investigar ya que son estos sujetos son donde acuden a la empresa a ser atendidos, donde realizan las compras de los servicios turísticos ellos

Determinan la calidad de los servicios y productos esto permite configurar las perspectiva de los clientes que tienen sobre la agencia de viajes y tour operadora, nos permitirá conocer la situación actual para poder ofrecer los beneficios adicionales que se presta, con qué rapidez son atendidos los clientes

Porque a una mayor calidad en el servicio al cliente, mayor satisfacción de los consumidores en la agencia de viajes y tour operadora

Variable Dependiente:      Venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos

Es el indicador muy importante de la calidad de los servicios, es la actividad comercial de la empresa donde ofertan las conexiones áreas de todas las empresas de aviación y los proveedores de los servicios turísticos tales como reservación de habitación de hoteles, alquiler de autos, servicios de guías turísticos, seguros de viajes, servicios de transfer tanto del aeropuerto al hotel.

Esto determinara el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes con que tan frecuencia utilizan los servicios o compras los paquetes turísticos y los pasajes aéreos de la agencia de viajes,

Con estas variables poder implementar un plan de mejora en la calidad de los servicios al consumidor y los beneficios que traerá a esta empresa en su implementación.

## **Formulación del Problema**

¿Qué incidencia tiene la mejora en la atención al cliente en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos de la agencia de viajes Ecuador Expeditions SEHOTUR ubicada en la ciudadela Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2017?

## **Evaluación del Problema**

El trabajo de investigación presenta seis aspectos de estudio para ser comprendidos y analizados que nos dará una perspectiva más detallada

**Delimitado:** El problema que se presenta es en el área de ventas de pasajes o atención al cliente que da como resultado una deficiente calidad de la atención al cliente.

**Claro:** Por qué se puede determinar por observación las falencias que presentan a la hora de vender los servicios turísticos a los clientes.

**Concreto:** Se dará solución o alternativas a un problema que se presenta en la empresa tanto en su estructura como personal sus procesos la atención al cliente porque afecta a sus ventas.

**Relevante:** Es importante identificar porque permitirá solucionar o establecer políticas programas de control de calidad para alcanzar una mayor eficacia

**Evidente:** El problema se presenta en los reclamos de los usuarios que quedan insatisfechos por el retraso de las reservaciones y las entregas de pasajes, ocasionando que los clientes se quejen con el servicio dado.

**Contextual:** Porque se presenta en lo que los servicios especialmente en el área turística donde por su naturaleza es decir al estar en contacto con cliente se da estos problemas que se van analizar para dar una respuesta dentro de los conceptos donde se enmarca la problemática

## **Objetivos de la investigación.**

### **Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de capacitación a los agentes de viaje para la venta de pasajes aéreos y servicios turísticos en la agencia Ecuador Expeditions

### **Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico del método actual de trabajo en la agencia Ecuador Expeditions Sehotur
2. Describir detalladamente el proceso de atención al cliente en la agencia
3. Elaborar una propuesta de mejora en la atención al servicio al cliente en la agencia de viajes

### **Interrogantes de la investigación.**

¿Se pueden realizar un diagnóstico del método actual de trabajo en la agencia?

¿Cómo describir detalladamente el proceso de atención al cliente en la agencia?

¿Cómo elaborar una propuesta de capacitación en la agencia de viajes?

### **Justificación e Importancia**

La Presente Investigación es de mucha importancia y actualidad por cuanto el Servicio al Cliente es uno de los factores a través del cual un consumidor o cliente toma la decisión de comprar un determinado producto o adquirir un servicio en relación al que le ofrece la competencia.

El servicio al cliente es una parte primordial de la organización ya que de esto depende en gran medida la productividad de la misma organización y se lo obtendrá a través de una buena atención al cliente con tratamiento

al usuario amable cordial siendo a la vez eficiente y de calidad para pueda sentir un servicio excelente.

La selección de personal es muy importante para el servicio al cliente ya es una de las herramientas más importantes de la empresa ya que trata directamente con el cliente es una de las políticas más importantes. Adicionalmente, este grupo de trabajadores es uno de los sectores de mayor demanda dentro del mercado en general.

La empresa necesita algunos cambios para que los gerentes deban capacitar a los empleados para que estos tengan un contacto con los clientes y que el resultado sea conveniente tanto para el gerente como para los empleados, la agencia de viajes también podría adquirir material de información para que estos puedan facilitar la gestión tales trípticos, banner, folletos y todo lo que brinde información de los servicios y productos que se vayan comprar.

Se ha observado que los servicios tecnológicos se han desactualizado con los cambios que se producen constantemente apareciendo nuevas y mejoradas versiones lo que hace que se vuelvan incompatibles en el mercado y las necesidades de los clientes que se vuelven cada día más exigentes lo cual la empresa debe mejorar sus estándares de calidad en la atención y servicio al cliente La conveniencia de este trabajo será que los clientes es un proceso nuevo en donde el desempeño y la imagen de la empresa sería una buena estrategia para sobresalir dentro de un mercado más competitivo y globalizado puesto la competencia actúa a su conveniencia y se aprovecha de las debilidades que presenta la agencia de viajes y turismo.

La implementación de políticas orientadas a los clientes introducir una nueva estrategia para atraer a nuevos clientes y que estos se convenzan de que nuestro servicio, todas estas actividades estén orientada o enmarcadas al plan del cambio de la matriz productiva y al plan del buen

vivir que busca convertir en un generador de conocimientos que contribuya al engrandecimiento de la actividad turística.

El valor teórico de esta investigación servirá para aportar con conocimientos conceptos definiciones acerca de la capacitación de los agentes de viajes sobre los clientes como servirán los procesos para mejorar la calidad en el servicio toda la información de obtendrá servirá para desarrollar mejores conceptos teorías y sirvan de apoyo a todos quienes deseen investigar todo lo referente a estos temas tan importantes , se podrá conocer el desarrollo de cada una de las variables y la relación que tienen con este tema que se investiga.

Esto permitirá conocer mejor la problemática que se da en la atención al cliente y conocer su naturaleza y así poder dar una explicación del porqué de la calidad de los servicios.

La relevancia social será que este proyecto ya que toda investigación siempre tratara de resolver los problemas que se presenten en la sociedad en lo particular la mejora del servicio al clientes ya que esto mejorar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil atrayendo a más clientes o turistas nacionales o extranjeros y la posibilidad e crear más fuentes de trabajo, ya que a mejor servicio más usuarios influiría en el crecimiento de la empresa.

Los principales beneficiarios del presente trabajo investigativo y la posterior puesta en marcha de la propuesta de solución serán: como beneficiarios directos los clientes de las agencias de viaje , ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa de la agencia de viajes, prontitud en la entrega de sus pedidos, asesoría profesional y exacta por parte del personal para que seleccionen adecuadamente sus pedidos, ambiente agradable, diversidad de ofertas y

paquetes, precios justos, oportunidad para expresar sus quejas y sugerencias; entre otros aspectos gracias al cumplimiento de los cuales se logra un servicio al cliente de calidad y con calidez. También se beneficiarán directamente los propietarios de la agencia de viajes, por que contarán con una herramienta básica de servicio al cliente, la cual al ser puesta en práctica provocará resultados completamente positivos tales como:

Prestigio por parte de la ciudadanía, captación de clientes potenciales, mayores ingresos, asesoría tanto para ellos como para los empleados, optimización de recursos, incremento en los niveles de eficacia y eficiencia, fidelidad de los clientes actuales y captación de clientes potenciales; entre otros beneficios.

La importancia de este trabajo de investigación tiene la finalidad de que beneficie al cliente y a la empresa, ya que si un cliente es mal atendido en la agencia de viajes el mismo se encargara de difundir la mala atención que recibió y esto perjudicara a la empresa como por ejemplo en que nuevos clientes no desearan en comprar nuestros servicios y productos turísticos y elija a otros competidores

En las implicaciones prácticas nos permitirá resolver algunos de los problemas que se presentan en el servicio al cliente en el día a día de sus actividades para que mejoren las ventas, los procesos, las metas y objetivos de la empresa

Empresas de varios tipos como agencias de viajes, mayorista de turismo, tour operadora, alquileres de autos, hoteles, hosterías, consultoras turísticas, líneas aéreas, cruceros, empresas de transporte turístico como buses y empresas pequeñas y medianas las del sector asociativo o comunitario que tendrán una transcendencia importante en la solución de problemas que se puedan presentarse y poder darles

soluciones a esos problemas que disminuyen drásticamente su progreso como empresa.

Esto permitirá que las empresas obtengan certificaciones internacionales de calidad que mejoren la cadena productiva de los servicios en todas sus etapas y que la final el beneficiado sea el cliente como uno de los actores principales de esta actividad,

En cuanto a los empleados estarán más capacitados por se les hará sentir que son parte importante en este proceso y ser más competitivos en el mercado

Este programa podrá establecer herramientas útiles para poner estándares en los procesos en la formación de los empleados, aportando información que permitan alcanzar los objetivos de la empresa en la eficacia y calidad de los servicios quedando plenamente justificada, es el aporte de este proyecto de contribuir con el desarrollo y mejoramiento de la economía del país de la sociedad en general.

Este proyecto debe estar orientado a la calidad de servicio al cliente, ya que una organización debe estar en buenas condiciones en todas las áreas tanto operativo como administrativo para enfrentar los retos y los desafíos que la competencia impone, logrando ser proactivos y entendiendo a la calidad de la atención al cliente como el servicio más importante de la empresa que le permitirá llevar un proceso más efectivo, con un personal capacitado para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Con este proyecto lo que pretende es que las relaciones entre los clientes y el personal del counter funcione de la manera más óptima posible y así contribuir al mejoramiento de las ventas con clientes satisfechos con los servicios hoteleros y turísticos que la agencia brinda y así obtener una eficiencia en sus procesos, rentabilidad económica y una buena imagen empresarial.

## Operacionalización de las variables

Cuadro 2

| Variables   | Concepto  | Dimensiones                        | Indicadores  | Instrumento                |
|---|---|------------------------------------|--|----------------------------|
| Independiente:<br>Atención al cliente                         | Es lo que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes, es un conjunto de actividades interrelacionada que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto adecuado | Agencia de viajes y tour operadora | Índice de satisfacción al cliente<br><br>Tiempo de atención<br><br>Cumplimiento de entrega | Entrevista<br><br>Encuesta |
| Dependiente:<br>Venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos | Es la actividad o contrato comercial de una empresa turística de traspasar servicios turísticos tras el pago de un precio convenido y para la satisfacción de un necesidad                      | Personal de ventas                 | Número de pasajes vendidos<br><br>Número de paquetes vendidos                              | Guía de observación        |

Elaborado por Patricio Ortega

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

El presente trabajo busca identificar las falencias en la atención al cliente dentro de una agencia de viajes con la finalidad de mejorar el desarrollo de las actividades de la empresa turística dedicada a la prestación de servicios turísticos tales como la venta de pasajes aéreos y que su personal se capacite para dar una mejor respuesta a las expectativas de sus clientes los cuales esperan una atención

“En el libro de Marketing de servicios de Christofer Lovelock (2009) que los servicios dominan la economía mundial en expansión y nada se queda inmóvil la tecnología sigue evolucionando, algunas empresas famosas surge y desaparecen al mismo tiempo surgen nuevas industrias. La actividad competitiva es muy intensa, por lo que a menudo las empresas utilizan nuevas estrategias y tácticas en respuesta a las necesidades, expectativas y comportamientos cambiantes de los clientes. Los propios clientes se han visto forzados a enfrentar el cambio y algunos consideran como una oportunidad mientras otros lo perciben como una incomodidad o incluso como una amenaza. El hecho de conocer las características distintivas de los servicios y la forma en que estas afectan tanto el comportamiento del cliente como la estrategia de marketing le brindara la información importante y posiblemente también una ventaja competitiva para su carrera profesional” ( P 12)

En el mundo se ha iniciado un estudio acerca de la naturaleza de los servicios lo que antes no era tomada en consideración por las personas encargadas de los negocios, empresas, industrias en como este factor iba a incidir en el resultado final de una tracción comercial o compra de

Cualquier bien hasta ahora era desconocido para la gente, fue cuando la gente comenzó a quejarse por el servicio mal recibido o por no recibir los bienes como ellos esperaban o no cumplían todos los requisitos exigidos por los individuos antes mencionados fue que se tomó la idea de hacer un estudio sobre la atención que recibía los clientes como eran tratados y atendidos sus necesidades. (p 7)

Las crecientes economías han desarrollado especialmente en el área de los servicios tales como los Estados Unidos de Norteamérica Corea del Sur, Panamá, Japón, la Unión Europea han desarrollado una gama de servicios . China es uno de los países que más experimentado u gran crecimiento económico lo que a originado un incremento de la demanda de negocios y servicios para los consumidores, el país está invirtiendo grandes cantidades de dinero en infraestructura de servicios, incluyendo de transporte y nuevas terminales aeroportuarias.

Otros autores como curso de servicio al cliente del municipio de Guayaquil conceptualizan la calidad en el servicio al cliente de la siguiente manera “La calidad en la atención al clientes la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes, por un precio determinado, en un tiempo razonable y que se mide por el grado de satisfacción alcanzada”.

En una empresa de servicios, la producción y el consumo son procesos simultáneos, sin embargo la empresa que presta servicios determina los estándares de calidad en la atención al cliente, por lo tanto es necesario asegurarse en todo momento que los servicios de atención al cliente se presten de acuerdo con los estándares

La calidad en la atención se puede manifestar a través de dos aspectos que es necesario atender con el mismo empeño:

El aspecto físico que comprende el exterior e interior del negocio, la decoración y el equipamiento que son los aspectos que causan mayor impacto para los.

Clientes o usuarios que esto les dice mucho de lo que es la agencia de viajes ya que trasmite una imagen de profesionalismo eficiencia y competitividad.

El autor Prieto. J (2015) define a la atención al cliente de la siguiente forma. Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia.

### **Características**

1. El servicio al cliente es un intangible porque es perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
2. Es perecedero, se produce y se consume instantáneamente
3. Es continuo, quien lo consume es a su vez el proveedor del servicio
4. Es integral, porque es importante que se integre toda la organización, ya que nuestros clientes internos son parte fundamental en la calidad del servicio, lo cual puede crear satisfacción o insatisfacción al cliente final.
5. La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los clientes, de debe cumplir con lo que prometemos.
6. El foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
7. La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente.

Según Pizzo, M (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado,

ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Concepto de lo que es la calidad en el servicio y atención al cliente

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Cliente:

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

En el libro del autor Tari Guillo,J(2000) calidad total fuente de ventaja competitiva esquematiza sobre la calidad total

## **Calidad.**

### **Enfoque tradicional**

Identificación con control de calidad

Inspección

Afecta solo al bien o servicio

Responsabilidad del inspector

Solo participa en su logro el departamento de control de calidad

No existe una cultura de calidad

La alta administración se desvía de la calidad

Formación solo para especialistas e inspectores

Especialización del puesto

Enfoque micro.

### **Enfoque moderno, características.**

Identificación de la calidad total

Prevención

Afecta a todas las actividades de la empresa

Responsabilidad de todos los miembros

Participan en su consecución todos los miembros de la empresa

Se sostiene con una cultura de calidad

El compromiso de la alta dirección es esencial

Enriquecimiento del puesto de trabajo

Enfoque macro. Planteamiento global estratégico de la calidad (p.32)

### **Etapas de la atención al cliente**

Captación al cliente    información y asesoría al cliente= sobre el destino

Y sobre los servicios    Venta del servicio= proceso de reservas/ prestación del servicio/ seguimiento del servicio/ control de calidad/ seguimiento

Necesidades y expectativas del cliente.

Cuadro 3

| ANTES DE LA COMPRA             | EN LA COMPRA                         | DESPUES DE LA COMPRA                                  |
|--------------------------------|--------------------------------------|---|
| Nombre e imagen de marca       | Características                      | Facilidad de instalación y uso                        |
| Experiencia previa             | Comentarios del vendedor             | Atención a las reclamaciones, reparaciones y garantía |
| Opiniones de Amigos            | Garantías                            | Disponibilidad de piezas                              |
| Reputación del distribuidor    | Políticas de servicio y reparaciones | Efectividad del servicio                              |
| Resultados públicos de pruebas | Programa de apoyo al usuario         | Fiabilidad  |
| Precio y rendimiento anunciado | Precio y rendimiento ofrecido        | Rendimiento comparativo                               |

Fuente: Calidad total fuente de ventaja competitiva (p.31).

### **Significado y uso de la palabra Calidad.**

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto.

Cuando se dice que algo tiene calidad, esta expresión designa entonces un juicio positivo con respecto a las características del objeto. El significado del vocablo calidad es este caso pasa ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección. El concepto de perfección durante la edad media era tal que se consideraba como obra perfecta solo aquella que no tenía ningún defecto. La presencia de uno de estos, por pequeño que fuera, era suficiente para calificar a la obra como imperfecta. (p.23)

Se ha acostumbrado hablar de perfección en relación con las mejores expresiones culturales, como las obras maestras de arte en cualquiera de sus manifestaciones.

Los términos perfección y calidad se aplican cada vez más con mayor frecuencia a los productos que son el resultado de la actividad de la manufactura (p.24)

Las definiciones de los autores acerca de la calidad del servicio que se da en las organizaciones donde estas se desarrollan los negocios

En el libro de Velasco, J ( ) en la Gestión de la calidad de los servicios y atención al cliente da un concepto de calidad del servicio.

En función de la satisfacción de cada una de las necesidades, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio
- Calidad esperada: satisfacción de los procesos no especificados o <implícitos>
- Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicadas que todo cliente tiene.
- 

Se define, pues, calidad de servicio como el:

<<gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido>>

Expresado de otra forma y volviendo a la diferenciación de la calidad dada al principio, se constata la enorme importancia que en los negocios de servicio tiene el <<valor recibido>> por el cliente.

Es sencillo deducir que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándola o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad.

Un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesita satisfacer. (p.94)

Silíceo, A (2004) el expresa una idea sobre lo que es capacitación en su libro que publico acerca de los servicios que presta cualquier empresa a la hora de vender los servicios al público y a la comunidad en general .

A la educación se la define como el proceso humano-social a través del cual se incorpora al ser humano (individuos, grupos y organizaciones) los valores y conocimientos de una sociedad. También se puede definir como el proceso social básico por el cual las personas adquieren la cultura de su sociedad. (p.15)

## **Antecedentes referenciales**

### **NACIONAL**

En la propuesta de Alexandra Maribel Alcívar de la Cruz y Víctor Hugo con el tema “Diseño de un proyecto de capacitación en atención turística para integrantes de la cooperativa en taxis ruta de los colorados del año 2015

Tiene similitud con mi proyecto ya que habla del diseño de capacitación en atención turística pero se diferencia en que se desarrolla en una agencia de viajes y ellos lo hacen en una cooperativa de taxis

En la propuesta de Mario Pinos López con el tema “Análisis de un Plan de Desarrollo Humano que permita mejorar la calidad de atención al cliente de los servicios hoteleros del cantón General Villamil Playas en el año 2014 tiene similitud con mi tema ya que habla del desarrollo del talento humano para mejorar la calidad de atención al cliente pero se diferencia

en que yo lo hago una agencia de viales y ellos se lo hacen en los hoteles.

El define la calidad de servicio de la siguiente manera  
Este tiene 3 componentes primordiales

- Calidad
- Particularidad
- Beneficio condicionado

En la propuesta de la Ing. Com. Tyrone Marlon Guerrero Vargas (2012) con el tema “Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica en las concesionarias de la ciudad de Guayaquil” tiene similitud con mi tema ya que habla sobre un programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica pero se diferencia que yo lo desarrollo en un agencia de viajes y ellos en las concesionarias.

Describe los criterios esenciales del servicio al cliente

- Primer criterio La creatividad
- Segundo criterio El cuidado del cliente
- Tercer criterio Compartir valores con el cliente

Esto lo que se describe los criterios en que se estructura los factores de la calidad de los servicios

## **INTERNACIONAL**

En la propuesta de Vela Mori Rafael y Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros con el tema “Influencia de la calidad del servicio atención al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas de Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo (2014) MALL”, tiene similitud con mi tema ya que habla sobre la atención al cliente pero se diferencia con mi tema porque se desarrolla en locales de tiendas de un centro comercial y yo lo desarrollo en una agencia de viajes.

Como conceptualiza la calidad del servicio:

Calidad de Servicio Como Ventaja Competitiva En un ambiente sumamente competitivo, se corre el riesgo de que los clientes perciban muy pocas diferencias reales entre las alternativas de los competidores y por lo tanto hagan sus elecciones basados en precios más bajos y calidad percibida.

En la propuesta de Francisco Javier Droguett Jorquera con el tema “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes del año (2012) en Santiago de Chile tiene similitud con mi tema ya que habla sobre la atención al cliente pero se diferencia de mi tema porque lo desarrolla en la industria automotriz y yo lo realizo en una agencia de viajes.

El autor define el concepto de la calidad en el servicio al cliente:

La calidad de servicio percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega.

En la propuesta de Hernández, Analuisa y Rodríguez, Krisan con el tema “Análisis de los procesos de servicios y atención al cliente del Business class implementado en el hotel Radisson Plaza Eurobuilding” del (2015) en Caracas, tiene similitud con mi tema ya que habla sobre la atención al cliente pero se diferencia de mi tema porque lo desarrolla en un hotel Radisson y yo lo realizo en una agencia de viajes

La calidad es una filosofía que compromete a toda la organización con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar

continuamente los procesos de calidad que van desde la entrada de los productos o servicios la elaboración es decir con promociones y descuentos hasta salida de los servicios luego la venta y los servicios post venta y el respectivo seguimiento al clientes.

### **Fundamentación teórica.**

Como dice' Carolina, V, Torres, P. (2007) Calidad Total en la Atención Al Cliente Los esfuerzos de las organizaciones han estado dirigidos hacia las actividades de dirección y administración de los recursos económicos, humanos y materiales para cumplir sus objetivos económicos. Actualmente, en un mercado tan competitivo, las empresas reconocen la dificultad que encuentran para cumplir sus metas y diferencias de sus competidores.

En muchos sectores, los productos y servicios son tan similares que los clientes tiene dificultad para distinguir a que empres pertenecen.

Los clientes suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos a los que consumen, es decir a los servicios. Estos han contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un modelo cada vez más cambiante. (pag1)

El autor Fernández de Velasco, J(1994) en su libro Gestión de la calidad empresarial en los servicios y atención al cliente dice: El concepto que se ha mantenido de la calidad a lo largo del tiempo ha evolucionado al mismo tiempo que lo que hicieron las técnicas del management. Atrás quedaron los días en que el principal enfoque del ejecutivo era dirigir su empresa a través de la gestión de la tesorería, de la implantación de técnicas agresivas de ventas o de la detallada elaboración de una planificación estratégica.

Un sistema de gestión de la calidad correctamente implantado asegura que todas las actividades empresariales van dirigidas hacia la satisfacción plena del cliente como primer y principal objetivo corporativo de la empresa.

La evolución del significado a la palabra calidad, de acuerdo con el concepto que de ella se ha tenido en la empresa a lo largo del tiempo, ha sido la siguiente.

Hace ya algún tiempo se pensaba que la calidad únicamente se controlaba ya fuera al final de la fase productiva o en etapas intermedias. La calidad se considera como un atributo más del producto; así, en las empresas se hablaba de alta y baja calidad. (p. 23) El departamento de control de calidad, como una función empresarial se dedica a separar el producto aceptable con determinados estándares (p.23)

Esto es lo señala estos autores sobre su conceptualización, definición, de lo que es el calidad en la atención y servicio al cliente

Según Paz, R (2005) el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Todo aquello que aplicaremos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente". Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados que aseguren desde un principio la calidad de los mismos

- Las relacionadas interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamación de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa, ( P.1)

Cuadro 4

|               |  |
|---------------|--|
| Servicio      | Orientado la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado |
| Relaciones    | Conseguir la fidelización de los clientes  |
| Valor añadido | Nos diferenciaron de nuestros competidores, generando una preferencia hacia nuestra empresa.                                       |

Fuente: Atención al cliente guía práctica de técnicas y estrategias, Paz, R

En este contexto, el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. (p.3)

La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo y ser cada vez más competitivo dentro del mercado . (p.3)

Cuadro 5

| Percepción  | Expectativa   |
|---|---|
| Es el proceso mental por el que se selección, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variara en función de sus circunstancias. | Es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores. |

Fuente: Atención al cliente guía práctica de técnicas y estrategias, Paz, R.

Según, Leonar Berry. David R. Bennet. Carter W. Brown en La Calidad del Servicio. (1989)

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio.

Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio.

Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado. Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas para así retener más clientes y fidelizar a los que ya cuenta en su base de datos

Las brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que reciben son:

- La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.
- La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización entregar.
- La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.
- La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa acerca del servicio.

Según Botero, M, Botero, M con el tema El Cliente en el Servicio (2006) :

En el mundo entero, numerosas organizaciones se están dando cuenta que su éxito depende en gran medida del grado hasta el cual pueden satisfacer a sus clientes, ya sean estos el público, otras empresas o incluso otras partes de su propia compañía

. Así el servicio al cliente aparece como el gran factor diferenciador en el mercado, convirtiéndose en la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados actuales.

En este sentido, las empresas deben realizar un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o servicio, y comenzar a considerarlos como a un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, con los cuales se puede establecer una relación uno a uno y servicio que se brinda en los centros de atención a usuarios través de la herramienta del Cliente Incógnito, Esta última permite observar y evaluar cada detalle sobre la atención que prestan los empleados de una organización a sus clientes. Entre los resultados se encontró que la percepción de la calidad en el servicio debe estar respaldada por una estructura y gestión organizacional, de tal forma que se cree una filosofía de servicio que busque superar las expectativas de los clientes este aspecto siempre estará presente en toda la investigación . La percepción

de un buen servicio está ligada a elementos tangibles, al cumplimiento de promesa, la actitud de servicio, la competencia del personal y la empatía del personal que brinda.

En las empresas la gestión de calidad debe tener como objetivo final a los clientes que compran bienes y servicios.

### **Fundamentación legal**

Capitulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

#### Regulación de la Publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

El problema de investigación que se plantea se apoya en la ley del Código del Trabajo según el siguiente artículo:

Art.2.- (Ámbito).- El consejo Nacional de Capacitación y formación Profesional CNCF, en atención a la demanda de los sectores productivos y vulnerable del país y en concordancia con los objetivos nacionales, deberá formular las políticas, normas y procedimientos; definir estrategias y ejecutar acciones que regulen, faciliten, impulsen y fortalezcan la capacitación y la formación profesional del Ecuador. ECUADOR, Código del trabajo. (2008, p 31)

La ley de turismo dice:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

### **Variables de la investigación:**

Variable Independiente:                    Atención al cliente

Son las personas encargadas de realizar la venta, asesoramiento contratación o gestión de los servicios tanto como los pasajes aéreos, las reservaciones de hoteles, autos, transporte, guía de turismo, contratados por sus clientes buscar las tarifas más adecuadas para el cliente. Uno de los trabajos de los agentes de viajes es comunicarse con los clientes y averiguar que quiere exactamente.

Para ello deberá realizar una labor de investigación y buscar disponibilidad de horario de vuelos disponibles, en tren o en barco, habitación del hotel.

Además, deberá reservar los traslados, del hotel, las comidas, las entradas a edificios museos, las excursiones organizadas, las entradas a espectáculos.

Esta variable está conectada con el personal que labora en el área de ventas y está en contacto con el cliente y está debidamente capacitado para ejercer sus obligaciones según indique el personal administrativo de la agencia de viajes para cumplir con los objetivos de la empresa.

Variable Dependiente:                    Venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos

La satisfacción del cliente es el nivel de conformidad de una persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que le cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estados de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento del producto o servicio con sus expectativas (Hurtado, M p. 35)

### **Definiciones Conceptuales.**

**Agente de viajes** Los agentes de viajes son hombres de negocios que venden servicios de viajes. Son agentes en cuanto a que actúan para empresas de transporte, hoteles y otras entidades que venden servicios especiales pero ellos son mucho más que eso. Un término que los describe mejor sería el de consejero o asesores de viajes.

**Viajes:** Un viaje es el traslado que realizan las personas desde el lugar donde habitan hacía otro lugar por ejemplo otras ciudades dentro del mismo país o bien hacia otro país, y que puede tener un fin turístico como puede ser por descanso o vacaciones, para visitar a algún pariente o amigo que se encuentra viviendo en otra ciudad o país, o bien estar motivado por una necesidad de tipo profesional.

**Paquete turístico:** Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

**Pasaje aéreo:** Es un contrato entre la compañía de transporte y el pasajero y tiene un valor monetario real. Un pasajero que extravía un boleto pierde tanto su derecho de abordar un vuelo como el valor en efectivo del boleto. El boleto no es válido a menos que lo haya expedido el agente de viajes o el empleado encargado de la expedición de boletos

**Capacitación.-** Se refiere a los métodos que se utilizan para fomentar a los empleados, nuevos o ya presentes, las habilidades que se necesitan para ejecutar labores. También significa enseñanza para superar las deficiencia de la educación, porque los programas de mejoramiento de la calidad dan por hecho que los empleados son capaces tanto de generar tablas y gráficas, como analizar datos. El personal o talento humano de las organizaciones también requiere habilidades en cuanto al trabajo en equipo, toma de decisiones y comunicación. Conforme la empresa avanza en el aspecto tecnológico, los empleados requieren capacitarse en habilidades tecnológicas y de computación.

**Servicios turísticos:** Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

**Ventas:** Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

**Cliente:** Cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar

para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

**Satisfacción del cliente:** Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente

**Competencias:** El concepto de competencia es multidimensional e incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionada con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo). En otras palabras, la competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

**Calidad del servicio:** Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de, como *aptitud de uso*

**Fidelización del cliente:** La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

**Atención al cliente:** Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus

clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

ABC <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

“La Metodología, del griego μετημετὰ “más allá”, οδωζοδὸς “camino” y λογος logos “estudio”, tiene como objeto de investigación el sistema de procedimientos científicos que orientan de forma lógica al investigador en el hallazgo de los resultados pretendidos. Es, el camino que se toma en la labor de investigación científica según Lizardo Carvajal Metodología de la investigación como ciencia del conocimiento (21 de Enero, 2013).”

El término metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica. Este término se encuentra vinculado directamente con la ciencia, sin embargo, la metodología puede presentarse en otras áreas como la educativa, en donde se encuentra la metodología didáctica o la jurídica en el derecho.

La metodología didáctica. Tiene que ver con todo lo relacionado con las formas o métodos de enseñanza que permiten el éxito del proceso enseñanza-aprendizaje, que en este caso sería la obtención de los conocimientos necesarios para el aprendizaje, desarrollo y entendimiento de diversas maneras de aprender un trabajo o profesión en especial. Las metodologías aplicadas en el proceso de enseñanza son: la deductiva, la inductiva y la analógica o comparativa

**<http://conceptodefinicion.de/metodologia/>**

**Cuadro 6 Tipos de Investigación:**

| <b>Investigación Exploratoria</b>   | <b>Investigación Explicativa</b>  | <b>Investigación Descriptiva</b>  | <b>Investigación Correlacional</b>  |
|---|---|---|---|
| <p>La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad, en esta investigación se utiliza esta modalidad para la recolección de datos, selección de temas y la obtención de conclusiones definitivas que sirvan de base a la propuesta del estudio.</p> | <p>Intenta explicar los hechos en términos de leyes, y las leyes en términos de principios; además de responder al como son las cosas, responde también a los porqués, porque suceden los hechos como suceden y no de otra manera</p> | <p>El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.</p> | <p>La investigación correlacionar es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.</p> |

Elaborado por Patricio Ortega Velasco

El tema a investigar es exploratoria porque establecer la modalidad para la recolección de datos se seleccionará temas relacionados a la problemática de sobre la deficiencia en la agencia de viajes y así poder obtener las conclusiones

El tema a investigar es descriptivo porque nos permite identificar las situaciones y costumbres de los clientes que acuden a la agencia de viajes Ecuador Expeditions con la descripción exacta de cada una de sus actividades y preferencias.

Este trabajo es explicativo, porque se refiere a la descripción e identificación de la problemática en los servicios que brinda la agencia Ecuador Expeditions a los clientes, la cual busca identificar cuáles son las causas y efectos que promueven a esta investigación.

Este trabajo es correlacional por que identificar variables y establecer una relación estadística sobre la calidad de atención da la agencia de viajes

### **Diseño de la Investigación.**

#### **Diseño bibliográfica:**

El diseño bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de (Implica seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular de estudio, el término se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de la investigación.

Esta señala al investigador lo debe hacer para alcanzar sus objetivos, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular)

<https://es.slideshare.net/himmel.salinas/diseos-de-investigacin-cientfica-cap-7-sampieri>

un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada.

Dentro de la búsqueda de la verdad en la investigación científica, se acude a la realidad y de ésta se obtienen: un problema, una hipótesis con su respectiva contrastación y conclusiones.

El proceso de investigación estará completo cuando se cumpla el objetivo de la investigación científica: un documento científico al cual los siguientes usuarios buscarán como referencia, de tal manera que observarán hechos, plantearán problemas; funcionando así, como un nuevo punto de partida, realizado con la mayor objetividad posible, para futuras investigaciones

Fuente.[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc////////blog/docentes/trabajos/17306\\_55962.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc////////blog/docentes/trabajos/17306_55962.pdf), RIVAS GALARRETA, E. (1994). La investigación bibliográfica y los textos académicos. En U. P. Orrego (Ed.), Metodología de la investigación bibliográfica (págs. 11-14). Trujillo.

### **Diseño de Campo:**

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación *in situ* ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

<https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

### **Población y Muestra.**

En este proyecto llevara a cabo en la agencia de viajes donde el personal de trabajo que son el gerente, el personal de counter secretaria atiende a los clientes que visitan para realizar los viajes que ellos desean este proyecto está localizado en donde también se encuentran otros negocio de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui, en el cuadro se muestra la población con sus características del problema a investigar del cual se compone de la siguiente manera se puede apreciar al personal de la agencia de viajes o tour operadora, también está incluida a la población del barrio de Urdesa Central el cual está ubicada la agencia y por ultimo están los clientes que compran en la agencia de viajes.

Cuadro 7

**Universo**

| <b>POBLACION</b>           | <b>CARACTERISTICAS</b> |
|----------------------------|------------------------|
| <b>PERSONAL DE AGENCIA</b> | <b>6</b>               |
| <b>SECTOR URDESA</b>       | <b>120</b>             |
| <b>CLIENTES</b>            | <b>50</b>              |
| <b>TOTAL</b>               | <b>180</b>             |

Elaborado por Patricio Ortega

### **Características de la población.**

La empresa está compuesta por el gerente de la empresa, dos de counter que se encargan de realizar todos los contactos con las empresas que elaboran los servicios turísticos, una secretaria una área de administración que integra a un contador. Y aun guía el cual se encarga de dar los servicios de guianza Los trabajadores son de clase media típica a clase media alta, los clientes que acuden a dicha agencia son de clase media, clase media alta, y clase alta de buenos ingresos la población de Urdesa está compuesta por la clase media clase media alta y clase alta esta agencia se encuentra en la ciudadela Urdesa Central oficina entre Víctor Emilio Estada y Costanera con una población de clase alta, los trabajadores del son de clase media, media alta y alta está ubicado en la parroquia Tarqui con una población de 800.000 hab.

### **Delimitación de la población.**

Cuadro 8

**Delimitación**

| <b>POBLACION</b>           | <b>CARACTERISTICAS</b> |
|----------------------------|------------------------|
| <b>PERSONAL DE AGENCIA</b> | <b>6</b>               |
| <b>CLIENTES</b>            | <b>30</b>              |
| <b>TOTAL</b>               | <b>36</b>              |

Elaborado por Patricio Ortega

### **Tipos de muestra.**

Muestra con Probabilidad o Probabilístico: El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas

en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados

**Muestras no Probabilísticas:** El muestreo no probabilístico (o muestreo no aleatorio) es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo. Estas tienen poco valor en términos de inferencia, ya que no es posible a partir de ellas hacer generalizaciones. Sin embargo, a veces resultan útiles en términos de inversión por parte del investigador en el tema.

Elijo la muestra probabilística porque es una muestra que más se apega a la finalidad del proyecto que es de mostrar las causas del problema a tratar y descubrir sus falencias que afectan a este proyecto de investigación el cual será de mucha utilidad de las conclusiones que se obtenga de dicho análisis .

<http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>

### **Métodos y técnicas**

Entendemos por método a aquel proceso utilizado de manera sistemática, orientando nuestra práctica en base a principios pautados previamente.

El método científico es aquel utilizado por la comunidad científica toda con el fin de garantizar un grado alto de veracidad en sus procedimientos e investigaciones, son normas que garantizan que un proceso y/o resultado sea científico y no una mera creencia.

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

El método es un elemento necesario en la ciencia sin esto no tendría argumento válido.

Fuente: <http://concepto.de/metodo/#ixzz4uhTjnMkT>

Método histórico lógico.

Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.

Método análisis síntesis.

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

[https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-)

El método que se va utilizar en el trabajo son inductivo deductivo que consiste en medir evaluar.

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a los seres

Humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada.

La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la

La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la

Experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos así poder tener una idea sobre la problemática sobre lo que es la práctica de los servicios que se da los usuarios en general y poder atender todas sus necesidades.

Además, posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma y es tan compacta que posee formas, elementos, procesos diferentes tipos, entre otros.

Es fundamental para el estudiante y para el profesional, porque forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida misma. Para todo tipo de investigación hay un proceso y unos objetivos precisos.

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes.

La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

Método Heurístico.

Se basa en la utilización de reglas empíricas para llegar a una solución.

El método heurístico es conocido con "IDEAL" incluye cinco plazos;

Edificar el problema;

Definir y presentar el problema

Explorar las estrategias viables

Avanzar en las estrategias

Lograr la solución y volver para evaluar los efectos de las actividades

Método estadístico

El método estadístico consiste en procedimientos para el manejo de datos cualitativos de la investigación, con el propósito de comprobar la hipótesis general de la investigación, las características del método estadístico depende del diseño de la investigación seleccionado para la comprobación de la hipótesis.

Método científico

Son una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos llevan a un conocimiento científico.

Estos pasos permiten llevar a cabo una investigación en cualquier área del conocimiento

La ciencia en general se vale del método científico para crear e innovar el conocimiento en todas las áreas del conocimiento.

<https://es.slideshare.net/Saulen/metodo-cientifico-3015097>

Método empírico.

Representa un nivel de conocimiento cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, de la observancia; pero sometida a

cierta elaboración racional y se expresa mediante un lenguaje determinado.

Consta de dos partes:

La observación y el experimento.

Observación: Percepción sistémica sensorial orientada hacia un estudio concreto. Se diferencia de la observación porque.

Tiene una finalidad sobre la base de un plan

Se auxilia de instrumentos

Se necesita sistematización de los observadores

Control de los resultados y su comportamiento

Método de observación.

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

[http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)

Método análisis documental

Es una de las operaciones fundamentales de la cadena documental. Se trata de una operación de tratamiento.

El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo.

El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo.

<https://www.uv.es/macass/T5.pdf>

Es una técnica que consiste en analizar los documentos que se utilizan como instrumentos de gestión.

Básicamente son:

El reglamento de organización y funciones (rof).

El cuadro de asignación de personal (cap).

La estructura organiza.

Informes programaciones de clases el proyecto de desarrollo institucional (pdi).

<https://es.slideshare.net/adrianamaria08/anlisis-documental-simple>

**Técnicas:**

Cuadro 9 **Técnicas**

| <b>TÉCNICAS</b>    | <b>INSTRUMENTOS</b> |
|--------------------|---------------------|
|                    |                     |
| <b>OBSERVACIÓN</b> | <b>GUÍA</b>         |
|                    |                     |
| <b>ENTREVISTA</b>  | <b>FORMULARIO</b>   |
|                    |                     |
| <b>ENCUESTA</b>    | <b>CUESTIONARIO</b> |
|                    |                     |

Elaborado por Patricio Ortega

Se utilizara la guía ya que esta técnica me permitirá hacer una descripción del problema de este proyecto. La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

Utilizare la entrevista porque La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el

investigador y los participantes en la misma

Por último la técnica de la encuesta o el cuestionario que me permitirá

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

#### Encuesta

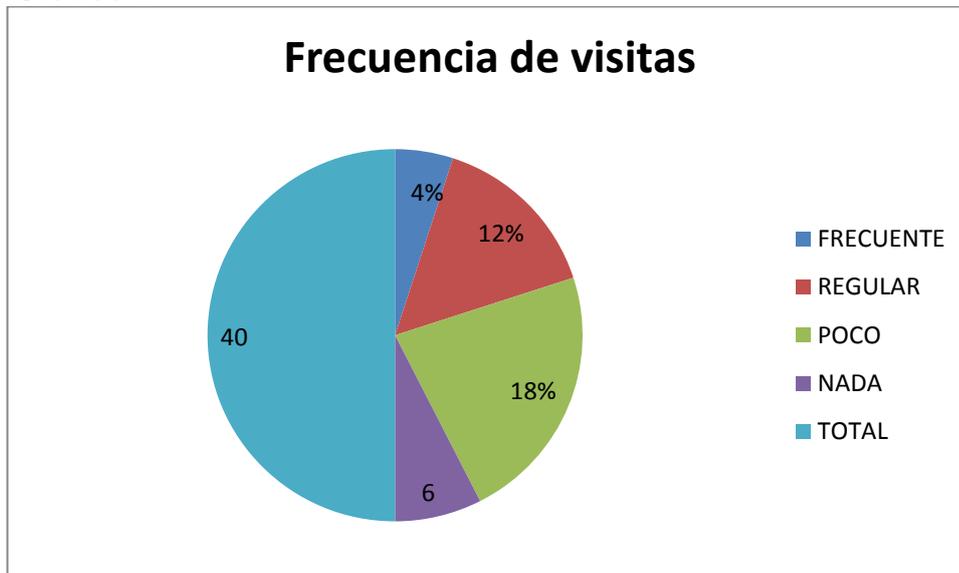
#### 1. ¿Qué tan frecuente visitan los clientes con la agencia de viajes?

**Tabla 1** Frecuencia de visitas

| RESPUESTA |    | PORCENTAJE |
|-----------|----|------------|
| FRECUENTE | 4  | 10%        |
| REGULAR   | 12 | 30%        |
| POCO      | 18 | 45%        |
| NADA      | 6  | 15%        |
| TOTAL     | 40 | 100%       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Gráfico 2**



Elaborado por Patricio Ortega

#### Análisis

Se puede apreciar que las visitas son pocas con el 45% es pequeño las visitas 30% y frecuente con una proporción de un 10% y 15% que nada. Esto puede reflejar que lo le hace falta es más estrategias de publicidad y promoción con nuevos planes de relaciones públicas.

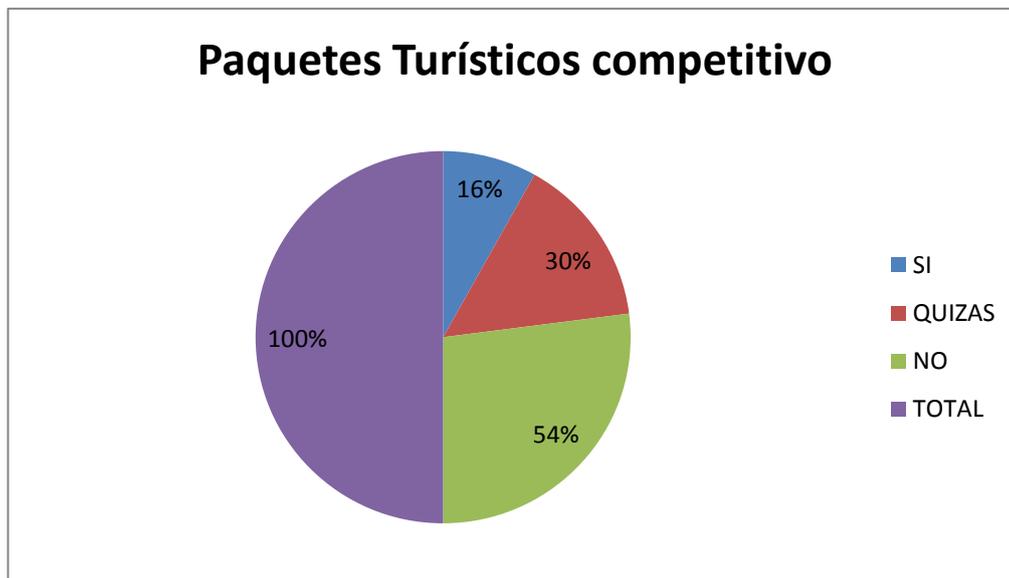
## 2. ¿Los paquetes turísticos que se venden son competitivos?

**Tabla 2 Paquetes Turísticos competitivos**

| RESPUESTA |    | PORCENTAJE |
|-----------|----|------------|
| SI        | 6  | 16%        |
| QUIZAS    | 11 | 30%        |
| NO        | 20 | 54%        |
| TOTAL     | 37 | 100%       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Gráfico 3**



Elaborado por Patricio Ortega

### **Análisis**

En este gráfico se puede apreciar que el no ocupa un 54% lo que indica que no son competitivos y con un 30% indica que quizás, y el si esta con un apenas 16% .

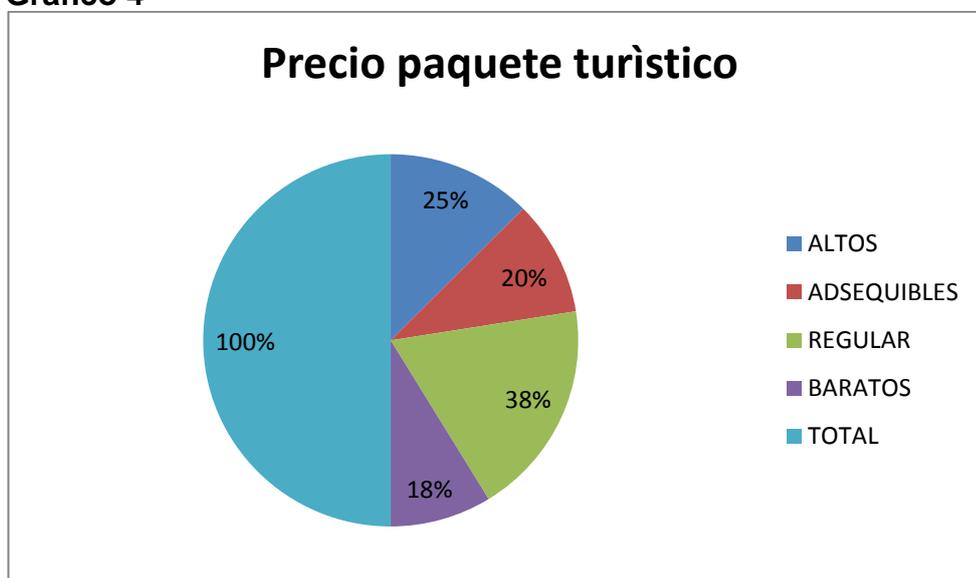
Lo que indica que los paquetes turísticos que se venden no son tan competitivos lo que la empresa debería realizar una revisión de todos sus componentes pedir nuevos mayorista de turismo con servicios de calidad.

### 3. ¿Cómo considera los precios de los paquetes turísticos de la agencia de viajes?

**Tabla 3 Precio paquete turístico**

| RESPUESTA   |    | PORCENTAJE |
|-------------|----|------------|
| ALTOS       | 10 | 25%        |
| ADSEQUIBLES | 8  | 20%        |
| REGULAR     | 15 | 38%        |
| BARATOS     | 7  | 18%        |
| TOTAL       | 40 | 100%       |

**Gráfico 4**



Elaborado por Patricio Ortega

### Análisis

Este gráfico considera un 38% que los precios son regular que ni son tan caros y tan baratos un 20% los considera asequibles que se los puede comprar sin problemas un 25% esta considerados altos y con un 18% que son baratos.

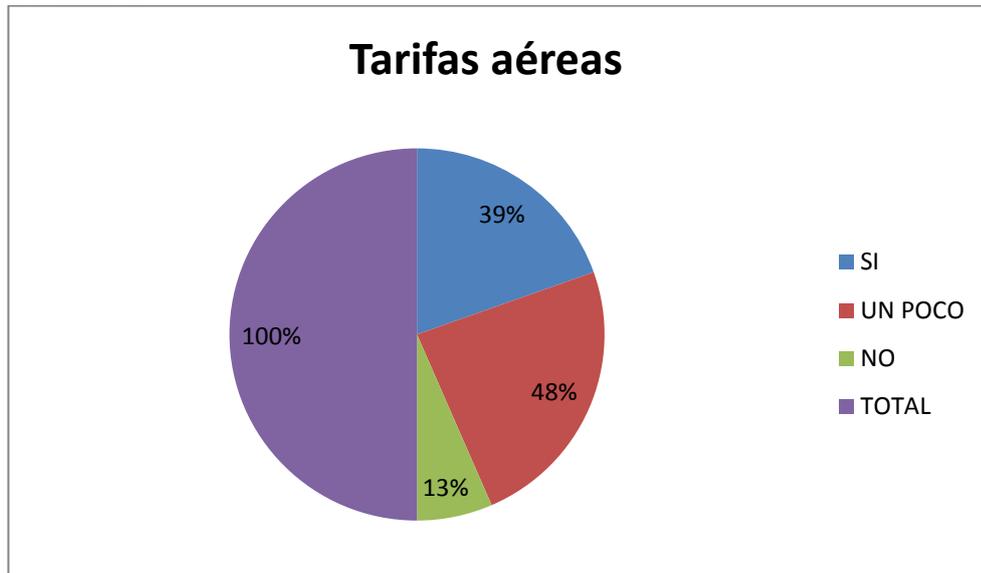
Analizando el gráfico creo que se debería mantener los precios o hacer una revisión de los precios para que tengan calidad valor y ser competitivos en el mercado de los pasa.

#### 4. ¿Encuentra las tarifas aéreas más convenientes a la hora de adquirir un vuelo?

**Tabla 4 Tarifas aéreas**

| FRECUENCIA |    | PORCENTAJE |
|------------|----|------------|
| SI         | 18 | 39%        |
| UN POCO    | 22 | 48%        |
| NO         | 6  | 13%        |
| TOTAL      | 46 | 100%       |

**Gráfico 5**



Elaborado por Patricio Ortega

#### **Análisis**

En este gráfico se aprecia las tarifas son convenientes están con un si del 39% un poco está en el 48% mientras y él no está con solo un 13%.

Si bien el personal indica que las tarifas son convenientes sería conveniente revisar con las aerolíneas las que descuentos y servicios pueden agregar para tener un plus más y valor diferenciador para tener más competitividad.

**5. ¿Cómo califica la calidad de los servicios turísticos que brinda la agencia de viajes**

**Tabla 5 Servicios turísticos**

| RESULTADOS |    | PORCENTAJE |
|------------|----|------------|
| EXCELENTES | 12 | 15%        |
| MUY BUENOS | 13 | 16%        |
| BUENOS     | 30 | 38%        |
| MALOS      | 25 | 31%        |
| TOTAL      | 80 | 100%       |

**Gráfico 6**



Elaborado por Patricio Ortega

**Análisis**

En esta representación refleja que el 38% que los servicios son buenos un 31% malos, un 16% muy buenos y 15% son excelentes.

Este gráfico nos muestra que los servicios poseen una calificación muy baja lo cual la agencia deberá hacer un plan de mejora y también una investigación del porque son no son competitivos.

**6. ¿Cómo considera la atención ofrecida en el counter por el personal de la agencia?**

**Tabla 6 Atención en el counter**

| FRECUENCIA |    | PORCENTAJE |
|------------|----|------------|
| EXCELENTES | 14 | 16%        |
| MUY BUENOS | 15 | 17%        |
| BUENOS     | 30 | 34%        |
| MALOS      | 30 | 34%        |
| TOTAL      | 89 | 100%       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Gráfico 7**



Elaborado por Patricio Ortega

**Análisis**

En este análisis de este gráfico nos da como resultado que la atención en el counter es mala con el 34% seguido de bueno con un 34% muy bueno con 17% y excelente con un 16% .

Este grafico nos indica que tiene que mejorarse la atención en el counter a través de un curso de capacitación para poder mejorar la atención de manera inmediata.

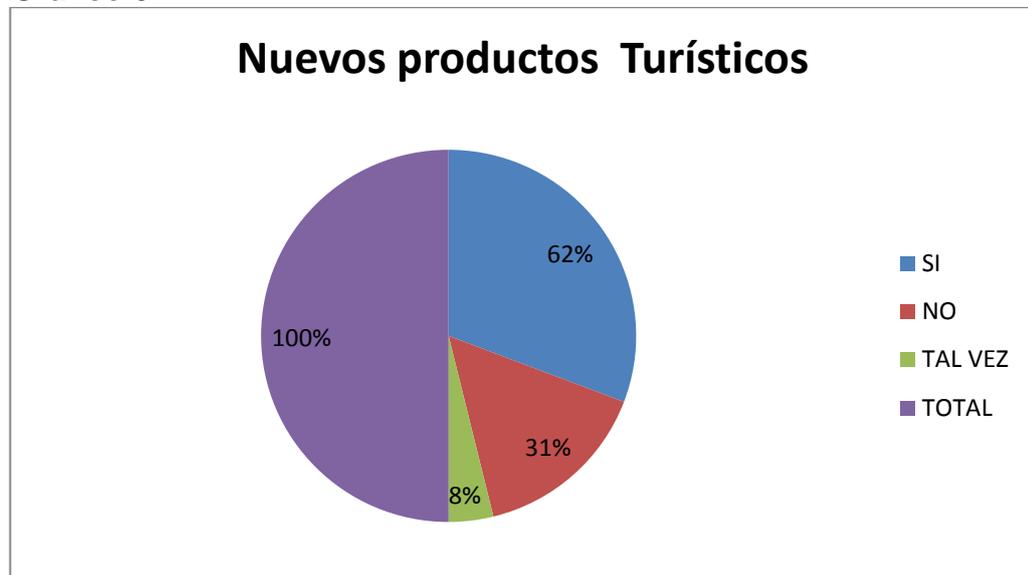
**7. ¿Le gustaría que se ofrezcan nuevos productos y servicios turísticos que estén acorde a las necesidades de los clientes?**

**Tabla 7 Nuevos productos turísticos**

| FRECUENCIA |    | PORCENTAJE |
|------------|----|------------|
| SI         | 40 | 62%        |
| NO         | 20 | 31%        |
| TAL VEZ    | 5  | 8%         |
| TOTAL      | 65 | 100%       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Gráfico 8**



Elaborado por Patricio Ortega

**Análisis**

En esta representación refleja que Si desean nuevos productos con un 62% seguido del no con un 31% y tal vez con un 8%.

Lo que indica que hay un interés por ofrecer más servicios y productos turísticos lo cual se elaborará un plan de desarrollo de productos para poder mejorar el servicio y las ventas.

**8. ¿Estaría de acuerdo con un plan para mejorar el proceso de atención al cliente?**

**Tabla 8 Plan de mejora de procesos**

| FRECUENCIA |    | PORCENTAJE |
|------------|----|------------|
| SI         | 25 | 93%        |
| NO         | 2  | 7%         |
| TOTAL      | 27 | 100%       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Gráfico 9**



Elaborado por Patricio Ortega

**Análisis**

En este análisis de este gráfico nos dá como resultado que si se quiere un plan de mejorar con un 93% mientras que él no está con un apenas 7%.

Este gráfico nos indica que el personal está de acuerdo con un plan de mejora para que el servicio sea más eficiente y así por dar un servicio de calidad.

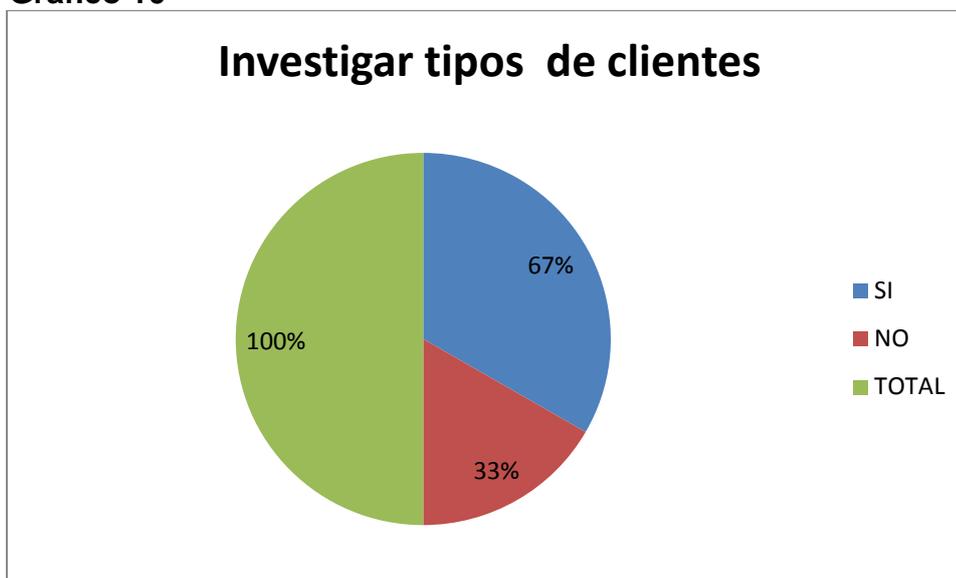
**9. ¿Consideraría que si investigara más sobre los tipos de clientes mejoraría el servicio?**

**Tabla 9 Investigación tipos de clientes**

| FRECUENCIA |    | PROCENTAJE |
|------------|----|------------|
| SI         | 24 | 67%        |
| NO         | 12 | 33%        |
| TOTAL      | 36 | 100%       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Gráfico 10**



Elaborado por Patricio Ortega

**Análisis**

En este análisis de este gráfico nos dá como resultado que si se requiere con un 67% y el no con un 33%.

Este gráfico nos indica que tiene realizar una investigación sobre los tipos de clientes para poder atender sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

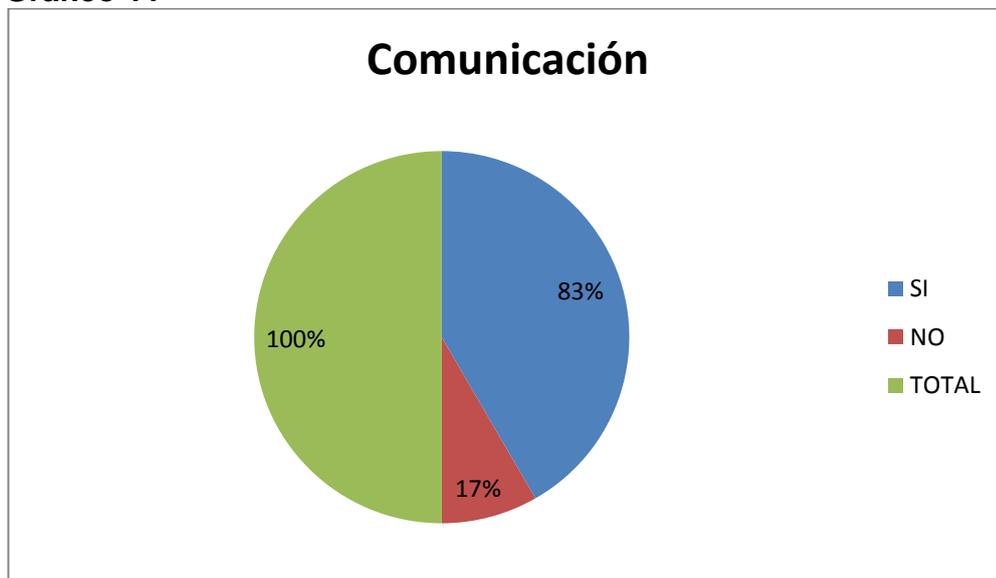
**10. ¿Considera que la comunicación influye en el servicio al cliente?**

**Tabla 10 Comunicación**

| FRECUENCIA |    | PROCENTAJE |
|------------|----|------------|
| SI         | 10 | 83%        |
| NO         | 2  | 17%        |
| TOTAL      | 12 | 100%       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Gráfico 11**



Elaborado por Patricio Ortega

**Análisis**

En el análisis de este gráfico nos dá como resultado que la comunicación si influye con un 83% y el No con un 17% es decir que no es necesario

Este gráfico nos indica que tiene que mejorarse la comunicación dentro de la empresa por medio plan de comunicar la misión los valores de la empresa establecer políticas de comunicación charlas de superación y trabajo en equipo

## Entrevista 1

Objetivo: Entrevista dirigida a los propietarios de la agencia de viajes Ecuador Expeditions-SEHOTUR para obtener sus puntos de vista.

1. El servicio o atención al cliente es una de las actividades básicas y una de las primeras impresiones que se lleva el turista durante su estadía en el país y de la empresa que lo contrata y brindarle un servicio de calidad comento.

2. Expresaron que las capacitaciones son unas de las principales herramientas que se llevan a cabo para mejorar la atención con una base de datos de los clientes para saber cuál es su condición socio económica el cual le permitirá a la empresa medir sus servicios que está ofreciendo a sus clientes.

3. Que el personal debe tener una buena personalidad conocer su profesión y ser honesto es decir tener buenas cualidades que le permitan desenvolverse de forma eficiente en su actividad logrando una adecuada atención al clientes.

4. Ellos indican que deben ser cortes, tener un conocimiento del mercado turístico saber las preferencias de los clientes para así poderle dar el paquete turístico que cumpla con sus expectativas y así como su nivel adquisitivo.

5. Manifestaron lo siguiente. Claro que si ya que nos permiten generar de forma rápida los servicios que se obtiene a la hora de solicitar una reserva de avión, la reserva de una habitación de hotel a través de sistemas de reservas como Amadeus y Sabre.

6. Dijeron lo siguiente. Sí que el servicio de Gestión Integral contamos con encuestas en línea que nos califican a todos los servicios que se ofrece dentro de la agencia de viajes, esto les permite visualizar la situación de la empresa con sus clientes.

7. Una mala atención puede provocar una actitud negativa, se ve afectada nuestra imagen de nuestra empresa es por esto que muy importante desarrollar una buena relación con el cliente el cual depende mucho la agencia para su funcionamiento.

8. En la conversación nos indicaron que los servicios contratados hace falta garantías de cumplimiento no se realiza seguimiento lo cual provoca un malestar por los servicios que se contratan por parte de agencias mayoristas lo cual incide su cadena de valor.

## **Entrevista 2**

1. El servicio al cliente debe ser de calidez demostrar al pasajero seguridad y amabilidad que los servicios que le ofrecemos tengan esa característica tangible para poder ganar la confianza de los usuarios que viene a nuestra agencia

2. Capacitaciones en servicios al cliente, llevar una adecuada agenda y base de datos para el servicio de call center, respuesta inmediata conocimiento de los productos turísticos y actividades que realiza la agencia con estas estrategias se piensa en que puedan mejorar sus servicios.

3. EL personal debe tener muy buena actitud, conocimiento y habilidad, que cada empleado sepa desenvolverse eficientemente en su puesto de trabajo, además de satisfacer todas sus inquietudes que el cliente tenga con respecto al lugar que quiera viajar.

4. Ser amables, tener el conocimiento de los productos y conocer la actitud de la persona, son los factores que para ellos consideran como importantes que inciden en el servicio al cliente de la agencia y a las ventas.

5. La tecnología permite que los servicios como un vuelo aéreo se generarse automáticamente para así obtener un servicio eficaz ya que la exigencia de los clientes es cada vez es mayor en un mercado que es competitivo y que uno debe estar la día para no quedarse atrás ya que estos programas de reservas cambian cada año y debemos mantenernos actualizados con estos sistemas de reservación tanto de Amadeus como de Sabre uno de los principales proveedores de servicios que nos provee para la realización de la gestión de reservas de pasajes eso es lo que marcara la diferencia con respuesta rápidas y efectivas, otro recurso es el correo electrónico para comunicarnos con el usuario y la página web que puedan consultar y cotizar las tarifas aéreas y paquetes turísticos .

6. Si servicio de Gestión Integral contamos con encuestas en línea que nos califican es o nos demuestra que contamos con indicadores de gestión de calidad de todos nuestros servicios que ofrecemos y así poder estar seguros que nuestros productos son de calidad pero cabe anotar que debemos ya actualizar nuestros certificados de calidad ya que las actuales presentan otras normas que son más actuales y con otros parámetros

7. Una mala atención o una mala información es perdida para nuestra empresa ya que esto genera un malestar en nuestra clientela con relación a nuestros servicios y productos que se ofrece afectando nuestras ventas y presupuestos proyectados que se espera vender en un tiempo determinado, la empresa planifica las ventas con la finalidad de obtener una rentabilidad neta, por eso es necesario las capacitaciones de nuestros empleados.

8. En la falta de respuesta inmediata, falta de seguimiento, incumplimiento de los servicios contratados ya que esto garantiza que los servicios garantizan una seriedad y transparencia a la hora de vender y nuestros clientes sientan la confianza y satisfacción necesaria.

## **Análisis 1**

En la entrevista que se desarrolló en la agencia de viajes se pudo constatar que la señora Anita Saltos tiene la preocupación por la calidad de los servicios que se brinda en la empresa ya que es una de las actividades básicas y una de las primeras impresiones que se lleva el cliente al visitar la agencia, las capacitaciones es la principal herramienta para mejorar la atención y marcará la diferencia en este mercado que cada vez más competitivo, que el personal debe ser cortés y amable con el cliente que se sienta seguro de viajar con todos los servicios que compra, que los servicios que se contratan hace falta garantía y seguimiento lo cual le quita seriedad al producto que se ofrece por parte de las agencias mayoristas que son encargadas de desarrollar los paquetes

## **Análisis 2**

En la segunda entrevista al señor Freddy Espinel dijo que el servicio debe ser de calidez transmitirle seguridad, la clave en este negocio son simples es el servicio y el clientes, que determinar, la funcionalidad del negocio, que la capacitación es una parte necesaria como en el tema del servicio al cliente, que el personal debería tener una buena actitud, conocimiento y habilidades que una mala atención o mala información dada al cliente afecta a la empresa, que los problemas en el proceso se presentan en la falta de seguimiento e incumplimiento de los servicios contratados.

Si se capacita al cliente interno de la agencia se podrá tener clientes externos que se interesen en tus productos y servicios, por sus precios en cómo se podría ofertar al cliente, establecer nuevas estrategias como precios cómodos, ofertas como descuentos, promociones para la tercera edad.

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

**Hoja de registro**

Fecha: 10/09/2017

Empresa: ECUADOR EXPEDITIONS- SEHOTUR

Ubicación: Cdla Urdesa Víctor E. Estrada 1305 y Costanera

Situación observada y contexto: Sobre la calidad de los servicios

Tiempo de observación: 1h00

Observador: Patricio Ortega

Fecha: 5 de Septiembre y 10 de Septiembre.

Cuadro 10

| Hora | Interpretación   | Calificación |  |  |  |
|------|--|--------------|--|--|--|
|      | <p><i>El personal inicia sus labores un poco después de los cinco minutos iniciada la hora</i></p> <p><i>No hay precio a la vista del cliente para poder informarse acerca de las tarifas aéreas.</i></p> <p><i>Debe emplear un lenguaje más simple y no tan técnico con el cliente.</i></p> <p><i>La información debe ser clara</i></p> <p><i>Debe agilizarse el tiempo de espera</i></p> <p><i>Debería establecer una estrategia de precios y promociones</i></p> <p><i>Los servicios deben mostrar si incluyen los impuestos para saber su precio final</i></p> <p><i>Se deben indicar estos servicios para evitar reclamos posteriores</i></p> <p><i>Se debe informar oportunamente si ocurren estas eventualidades.</i></p> |              |  | <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> | <p></p> <p></p> <p>Por mejorar</p> <p>Por mejorar</p> <p>Por mejorar</p> <p></p> <p></p> |

**Análisis:** En las observaciones que se realizó en la agencia de viajes se observó que los servicios no tienen las tarifas publicadas, los usuarios esperan mucho tiempo para confirmar sus servicios, se notó que existe clientes que cancelan sus servicios esto nos da la pauta para la implementación de un plan de mejora en los servicios de la agencia de viajes que ofrece a los clientes.

## Ubicación Sectorial.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

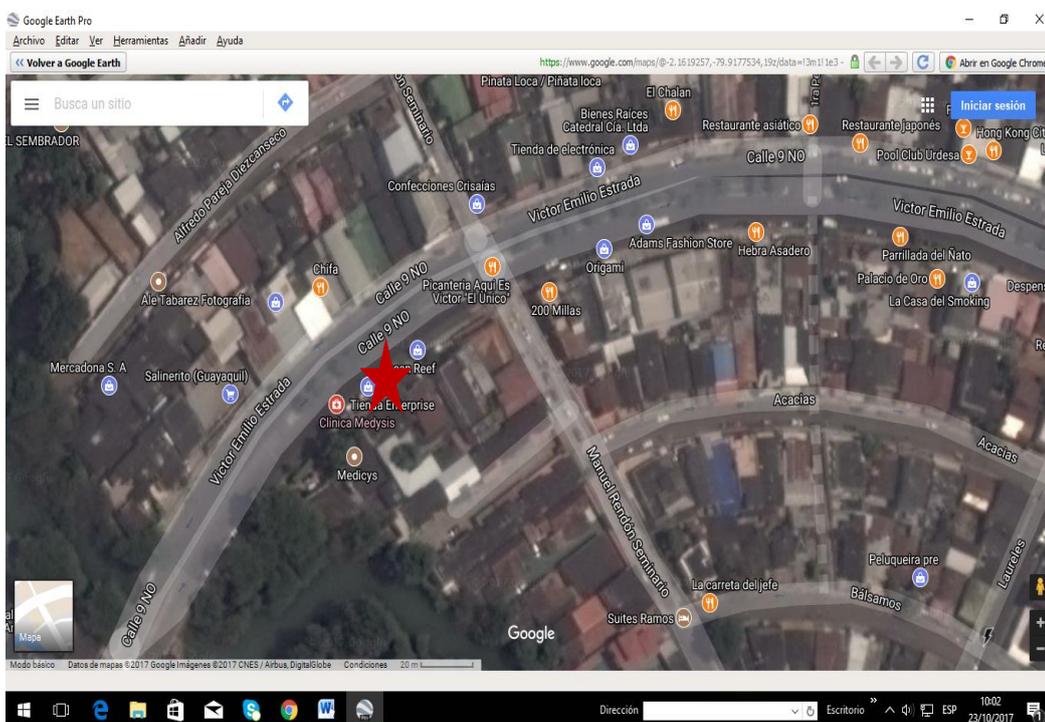
Ciudad: Guayaquil

Barrio: Urdesa

Dirección: Av. Víctor Emilio Estrada 1305 y Costanera

## Croquis

### Gráfico 12



**Fuente: Google earth**

La localización de la agencia de viajes y tour operadora en Urdesa central av. Víctor Emilio estrada 1305 y costanera.

## PLAN DE MEJORA

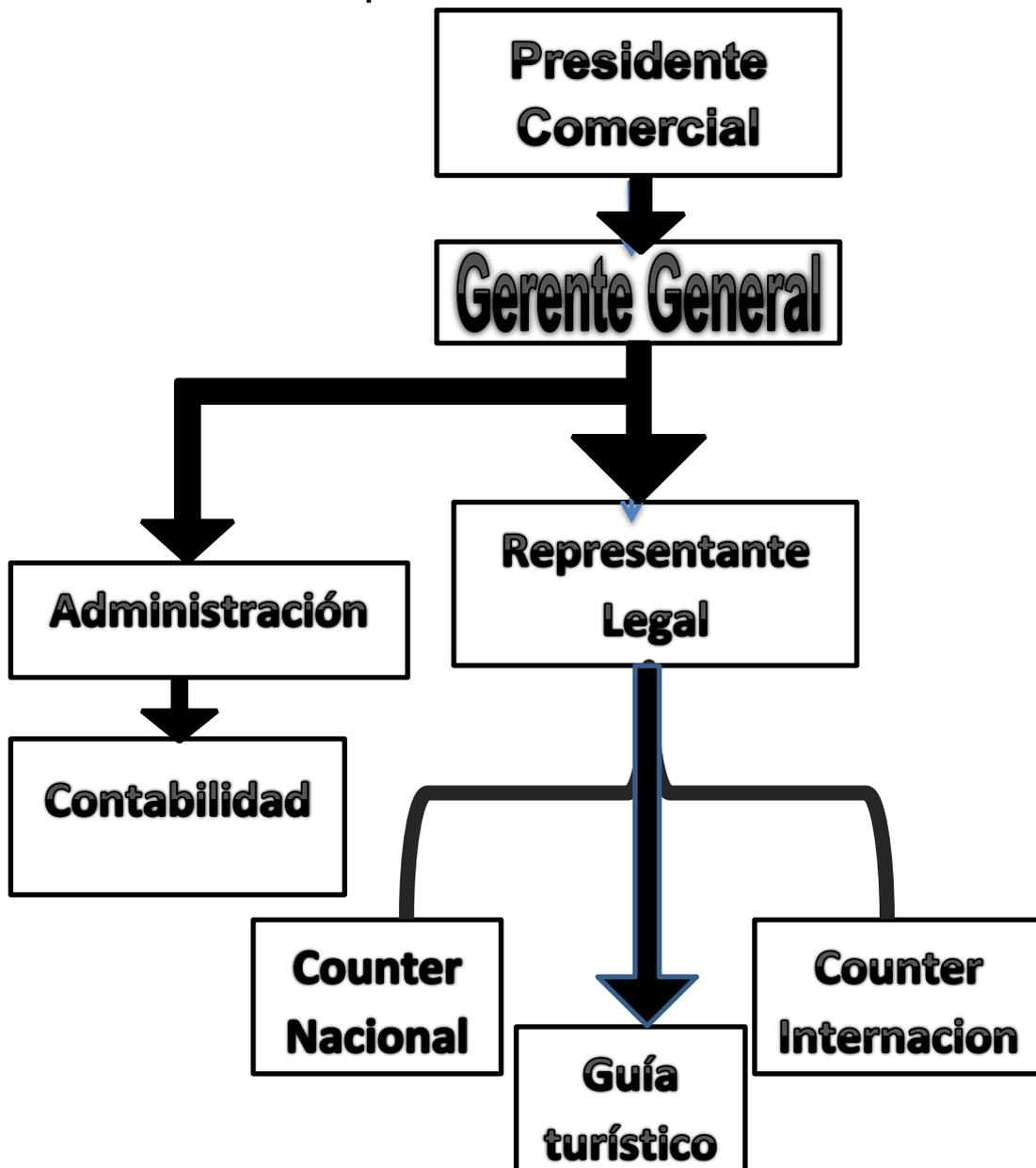
Objetivo: Diseñar un programa de mejora en la atención al cliente para la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos.

Nombres de la empresa: Ecuador Expeditions-Sehotur S.A

Misión: Ofrecer servicios y productos a los turistas extranjeros

Visión: Fomentar el turismo nacional e internacional realizando por cuenta propia

Estructura de la empresa. Gráfico 13



**Cuadro 11 Plan de Mejora**

| ¿Qué?   | ¿Porque?   | ¿Cómo?  | ¿Cuándo?   | ¿Quién?  | ¿Dónde?   |
|---|--|---|--|--|---|
| Resolver el problema de problemática de la atención al cliente. Mediante el la implementación de una propuesta de mejora en el proceso de la atención al cliente de la agencia de viajes y tour operadora | La deficiencia encontrada a la hora de atender al cliente para implantar una cultura de servicio al cliente fortaleciendo sus debilidades y superar las expectativas de las ventas | Implantando un proceso de mejora con capacitación también con un cronograma de trabajo es para mejorar las habilidades de los vendedores participan los empelados | Esto se ejecutara desde julio del 2017 Realizar un diagnos tico de los servicios de la agencia | los gerentes los vendedores es el guía turístico | Esto se efectuara en la agencia y tour operadora Ecuador Expedition s Sehotur |

Elaborado por Patricio Ortega

**Presupuestos.**

**Cuadro 12 Ingresos**

| N | Descripción                | Cantidad | Valor unitario | Valor total   |
|---|----------------------------|----------|----------------|---------------|
| 1 | Actividades de autogestión |          | \$200          | \$200         |
| 2 | Curso de capacitación      | 4        | \$250          | \$1000        |
| 3 | Material didáctico         | 8        | \$20           | \$160         |
|   | <b>TOTAL</b>               |          |                | <b>\$1360</b> |

Elaborado por Patricio Ortega

**Cuadro 13****Egresos**

| N     | Descripción           | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|-------|-----------------------|----------|----------------|-------------|
| 1     | Refrigerio            | 20       | \$1.50         | \$30        |
| 2     | Empastado             | 100      | \$0.5          | \$50        |
| 3     | Alimentación          | 20       | \$3.50         | \$70        |
| 4     | Agua                  | 50       | \$0.50         | \$25        |
| 5     | Transporte            | 50       | \$0.50         | \$25        |
| 6     | Recuerdos y obsequios | 50       | \$1.50         | \$75        |
| TOTAL |                       |          |                | \$275       |

Elaborado por Patricio Ortega

**Cronograma.****Cuadro 14**

| Actividades \ Tiempo                       | 2017  |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
|--|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|--|
|  | JULIO |    |    |    | AGOSTO |    |    |    | SEPTIEMBRE |    |    |    | OCTUBRE |    |    |    | NOVIEMBRE |    |    |    |  |
|  | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S     | 2S | 3S | 4S | 1S         | 2S | 3S | 4S | 1S      | 2S | 3S | 4S | 1S        | 2S | 3S | 4S |  |
| Analisis del problema a investigar         | ■     | ■  |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Elaboracion del diseño del proyecto        |       |    | ■  |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Socializacion del programa de capacitacion |       |    |    | ■  | ■      |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Implementacion de las encuestas            |       |    |    |    | ■      | ■  | ■  |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Entrevistas                                |       |    |    |    |        |    |    |    | ■          | ■  | ■  |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Análisis del resultado de encuestas        |       |    |    |    |        |    |    |    |            | ■  |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Análisis de las entrevistas                |       |    |    |    |        |    |    |    |            | ■  |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Diseñar estrategias                        |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    | ■  |    |         |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Capacitacion al personal de la agencia     |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    | ■       |    |    |    |           |    |    |    |  |
| Evaluacion del personal                    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    | ■  |    |           |    |    |    |  |
| Resultados final                           |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    | ■  |    |  |
| Exposicion                                 |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    | ■  |  |

## **Evaluación de Impacto**

### **Ambiental**

No existe ningún indicio de impacto ambiental que afecte o incida de alguna manera a la naturaleza

Al no haber impacto ambiental no se requiere medidas de protección ambiental

### **Sostenibilidad**

Dado el interés de las personas que laboran en la empresa en su afán de mejorar el servicio que se da al cliente, ya que el personal está en una competencia en el sector turístico están sujetas a una presión para poder captar la cantidad de turistas y fidelizar están comprometidas a lograr sus objetivos de ventas en el mediano y largo plazo

## Conclusiones

- La agencia de viajes y tour operadora tiene una falta de estrategias de publicidad y promoción efectiva don se refleje un valor de calidad.
- Los paquetes turísticos que se venden no son tan competitivos
- Los precios de los paquetes turísticos son muy altos
- Las tarifas no son convenientes o asequibles para los clientes
- Los servicios tiene calificación muy baja
- Los servicios del counter adolecen de calidad de en la atención al cliente
- Falta investigación sobre los tipos se clientes para poder tratar a los clientes
- Deficiencias en la comunicación en el personal de la empresa
- Hay fallas en la contratación de los servicios contratados tanto en los hoteleros
- Los indicadores de calidad no están actualizados

## **Recomendaciones**

- Implementar estrategias de publicidad y promoción para que pueda tener un valor agregado, mediante una investigación de mercado.
- Revisar los paquetes turísticos que posea la agencia y poder calificar su calidad de los precios y servicio en su conjunto.
- Reducir de los precios de los paquetes turísticos para que tengan una calidad de valor y ser competitivo en el mercado de los pasajes,
- Establecer reuniones de trabajo para realizar un estudio de trabajo de los procesos de venta y atención al cliente.
- Lo que la empresa realizar una revisión de todos los servicios de cada uno de sus partes y pedir nuevos mayoristas de turismo con servicios de calidad.
- Realizar curso de capacitación en el área del counter para mejorar la atención al usuario.
- Realizar investigaciones sobre los clientes cuál es su perfil sus preferencias actuales.
- Mejorar la comunicación de la empresa con reuniones periódicas, tablero de anuncio y buzón de sugerencias
- Hacer un seguimiento para el cumplimiento de los servicios contratados
- Hacer la actualización de los certificados de calidad con estándares avanzados.

**Anexos**

## Anexo 1: Certificado de la empresa



Guayaquil, 06 /11/2017

Señor  
Lcdo. Patricio Ortega Velasco  
Presente.

Yo, Ana Saltos Alvarado, en mi calidad de Representante Legal de SERHOTUR S.A.,  
Operadora Turística y agencia de viajes

Autorizamos al Sr. Lcdo. Patricio Ortega, estudiante del INSTITUTO TECNOLOGICO  
BOLIVARIANO en administración de empresa para.

Que realice la tesis en., PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCION AL CLIENTE EN  
LA VENTA DE PASAJES AEREOS Y PAQUETES TURISTICOS de nuestra agencia  
de viajes ECUADOR EXPEDITIONS.

Cuyo compromiso es una vez presentada la tesis proporcionar el plan de mejora e  
implementación de la misma a nuestra agencia

Deseándole éxitos en sus estudios profesionales

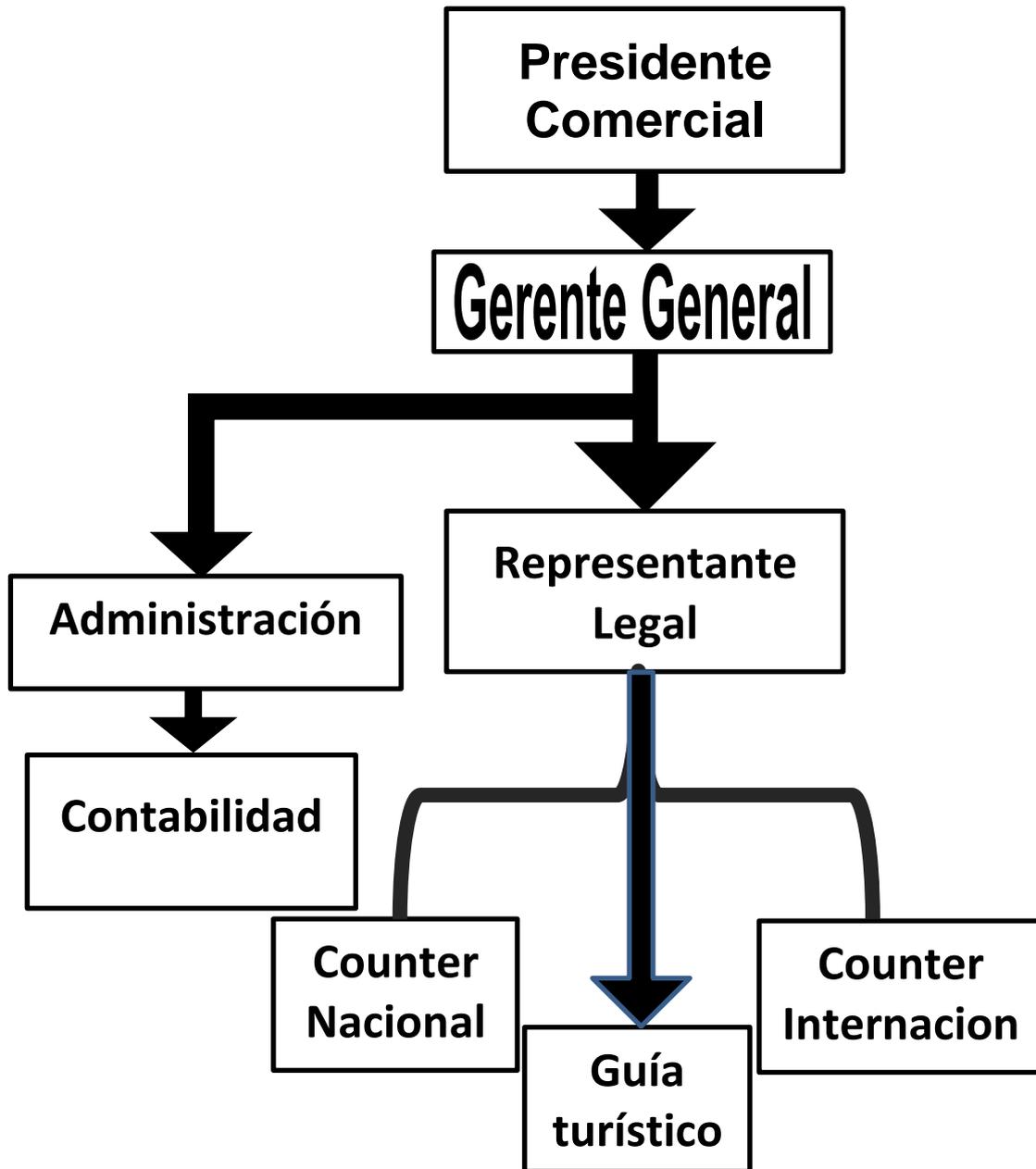
Atentamente,

Ana Saltos  
Gerente General  
Ecuador Expeditions

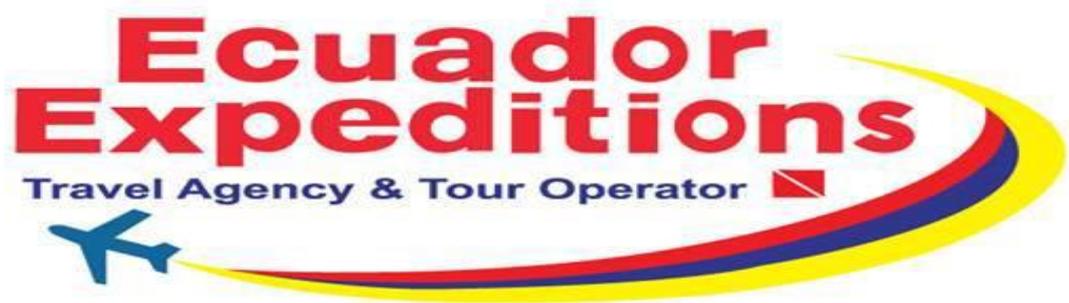
Teléfonos: 593 4 2888335 - 0986538963  
Dirección: Urdesa Central Victor Emilio Estrada #1305 y Costanera  
E-mail: info@serhotur.com  
www.serhotur.com  
Guayaquil - Ecuador



Anexo 2: Estructura de la empresa.



Anexo 3: Logotipo de la empresa.



#### Anexo 4: Informe financiero.

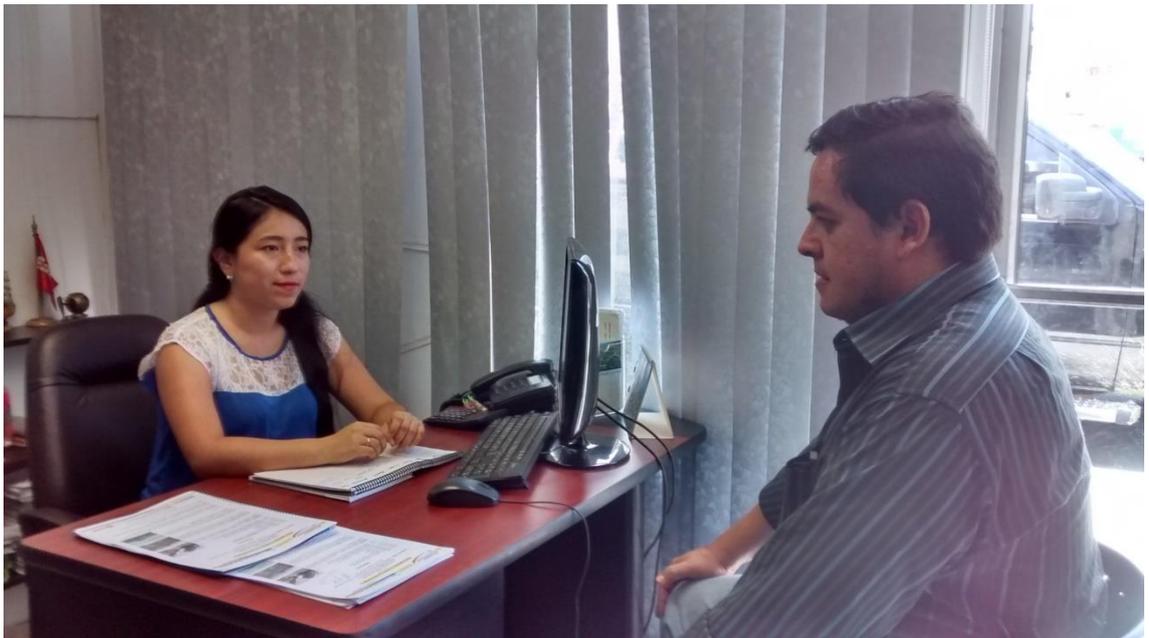
##### Balance de comprobación

| Cuenta                  | Debe    | Haber   |
|-------------------------|---------|---------|
| Caja                    | 500     |         |
| Banco                   | 20.000  |         |
| Cuentas por pagar       | 30.000  |         |
| Gastos de alquiler      | 6.000   |         |
| Gastos por comisiones   | 1.708   |         |
| Capital                 |         | 96.650  |
| Cuentas por cobrar      |         | 14.500  |
| Ingresos por pasajes    |         | 80.000  |
| Mobiliario              | 13.072  |         |
| Instalaciones           | 96.000  |         |
| Equipo de oficina       | 8.600   |         |
| Efectos por pagar       |         | 4.000   |
| Ingresos por intereses  |         | 500     |
| Ingresos varios         |         | 1.200   |
| Impuestos               | 1.300   |         |
| Sueldos y salarios      | 18.000  |         |
| Gastos de mantenimiento | 1.670   |         |
| Total                   | 196.850 | 196.850 |

**Anexo 5: Fotos.**



**Realizando la entrevista a una de las integrantes de la agencia.**



**Otra de las integrantes de la agencia de viajes en el counter**



Lugar donde se desarrolló la investigación en este local.



Aquí vemos a al personal de la agencia gestionando las actividades.



**7. ¿Cómo afecta la atención del cliente en las ventas?**

**8. ¿En qué parte del proceso de la atención al cliente se presenta los problemas?**

### **Formato Guía**

**Hoja de registro**

**Fecha: 10/09/2017**

**Empresa: ECUADOR EEXPEDITIONS-SEHOTUR**

**Ubicación: Cdla Urdesa Víctor E. Estrada 1305 y Costanera**

**Situación observada y contexto**

**Tiempo de observación: 1h00**

**Fecha: 5 y 10 de septiembre**

**Observador: Patricio Ortega**

## Guía de Observación

| Hora | Interpretación   | Calificación |  |  |  |
|------|--|--------------|--|--|--|
|      | <p><i>El personal inicia sus labores un poco después de los cinco minutos iniciada la hora</i></p> <p><i>No hay precio a la vista del cliente para poder informarse acerca de las tarifas aéreas.</i></p> <p><i>Debe emplear un lenguaje más simple y no tan técnico con el cliente.</i></p> <p><i>La información debe ser clara</i></p> <p><i>Debe agilizarse el tiempo de espera</i></p> <p><i>Debería establecer una política de cobro para evitar la mora</i></p> <p><i>Los servicios deben mostrar si incluyen los impuestos para saber su precio final</i></p> <p><i>Se deben indicar estos servicios para evitar reclamos posteriores</i></p> <p><i>Se debe informar oportunamente si ocurren estas eventualidades.</i></p> |              |  | <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> | <p></p> <p></p> <p>Por mejorar</p> <p>Por mejorar</p> <p>Por mejorar</p> <p></p> <p></p> |

## ENCUESTA

1. ¿Qué tan frecuente visitan los clientes con la agencia de viajes?

Frecuente  Regular   
Poco  Nada

2. ¿Los paquetes turísticos que se venden son competitivos?

Si  no  Quizás

3. ¿Cómo considera los precios de los paquetes turísticos de la agencia de viajes?

Altos  Asequibles   
Regular  Baratos

4. ¿Encuentra las tarifas aéreas más convenientes a la hora de adquirir un vuelo?

Sí  No   
Un poco

**5. ¿Cómo califica la calidad de los servicios turísticos que brinda la agencia de viajes?**

Excelentes       Muy buenos   
Bueno       Malo

**6. ¿Cómo considera la atención ofrecida en el counter por el personal de la agencia?**

Excelentes       Muy buenos   
Bueno       Malo

**7. ¿Le gustaría que se ofrezcan nuevos productos y servicios turísticos que estén acorde a sus necesidades?**

Si       No       Tal vez

**8. ¿Estaría de acuerdo con un plan para mejorar el proceso de atención al cliente?**

Si       No

**9. ¿Consideraría que si investigara más sobre los tipos de clientes mejoraría el servicio?**

Si       No

**10. ¿Considera que la comunicación influye en el servicio al cliente**

Si       No

## **Bibliografía**

Baquero, D (2007) libro Marketing de clientes, Editorial McGraw Hill, Madrid, España

Berry, L ., Bennet, D. Brown, C.(1989) Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras, Díaz de Santos, Madrid, España.

Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21

Botero, M. (2006) Calidad en el Servicio: El Cliente Incognito, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Fernández de Velasco, J. (1994) Gestión de la calidad Empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total. Editorial ESIC, Madrid, España, (p.94)

Fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

## **Internet**

Lovelock, C (2009) libro Marketing de servicios, Editorial Pearson Prentice Hall, Puebla, México

Najul Godoy, J, (2011) El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio editorial Observatorio Laboral Revista Venezolana, Caracas, Venezuela (p.25)

Paz Couso R. (2005) La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente, Editorial Ideaspropias, Vigo, España,

Pérez Torres, C. (2007) Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, Ideaspropias Editorial, Vigo, España

Pérez, C (2006) Calidad Total de la Atención, editorial ideas propias, Vigo , España, (p4)

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio

Rivas Galarreta, E. (1994). La investigación bibliográfica y los textos académicos. En U. P. Orrego (Ed.), Metodología de la investigación bibliográfica (págs. 11-14). Trujillo.

Siliceo, A (2004) Capacitación y desarrollo personal , México DF, México (p.24)

Statan, W (1990) Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, México D F, México

Tari Guillo, J (2000) Calidad total fuente de ventaja competitiva, Alicante, España (p.31)(p.32)

Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Valero, S, De la Cruz, V, Zambrano, A (2013), Manual para la atención al cliente editorial Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM Quito , Ecuador. (p12)

Wirtz, S (2009) libro Marketing de servicios, Editorial Pearson Prentice Hall, Puebla, México

<http://www.lizardo-carvajal.com/metodologia-de-la-investigacion-como-ciencia-del-conocimiento/>

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

<https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>

<http://gestionbienesyservicios2010.blogspot.com/p/conceptos-de-servicio-al-cliente.html>

<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

<https://www.gestion.org/formacion-empresarial/53801/que-es-capacitacion/>

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droquett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1743/1/TG3215%20Tesis%20Completa.pdf>

<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

[http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf)

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>  
<https://es.slideshare.net/dragonegro/metodo-heuristico-metodo-ciego>

<http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>

<http://www.monografias.com/trabajos102/metodologia-investigacion-procedimiento/metodologia-investigacion-procedimiento.shtml#ixzz4thwZOlij>

<http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14325119>

<https://www.diariodelviajero.com/cajon-de-sastre/la-primera-agencia-de-viajes-del-mundo-se-fundo-en-1845>

<http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>

[https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo\\_de\\_an%C3%A1lisis\\_hist%C3%B3rico-I%C3%B3gico](https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-I%C3%B3gico)





Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora en la atención al cliente en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la atención que brinda actualmente los agentes de viajes en la venta de pasajes aéreos y turísticos en la satisfacción de los clientes en la de la agencia de viajes Ecuador Expeditions en la de ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2017?**, presentado por **Patricio Omar Ortega Velasco** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresado:

Patricio Omar Ortega Velasco

  
Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



Instituto Superior  
**Tecnológico Bolivariano**  
de Tecnología



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Omar Patricio Ortega Velasco en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora en la atención al cliente en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Omar Patricio Ortega Velasco

Nombre y Apellidos del Autor

Patricio Ortega

Firma

No. de cedula: 0916131311



Factura: 001-003-000008572



20170901001D22750

30F

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901001D22750**

Ante mí, NOTARIO(A) CRISTIAN XAVIER QUIÑÓNEZ BASANTES de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) OMAR PATRICIO ORTEGA VELASCO portador(a) de CÉDULA 0916131311 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURAN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 23 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (11:48).

OMAR PATRICIO ORTEGA VELASCO  
CÉDULA 0916131311



NOTARIO(A) CRISTIAN XAVIER QUIÑÓNEZ BASANTES  
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL


**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
 APELLIDOS Y NOMBRES: **ORTEGA VELASCO QMAR PATRICIO**  
 LUGAR DE NACIMIENTO: **GUAYAS GUAYAQUIL**  
 FECHA DE NACIMIENTO: **9 DE OCTUBRE 1974-06-28**  
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**  
 SEXO: **M**  
 ESTADO CIVIL: **Soltero**

No. **091613131-1**




INSTRUCCIÓN: **SUPERIOR**  
 PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **LIC. TURISMO Y HOTELES**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **ORTEGA CALDERON FLORENCIO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **VELASCO DE ORTEGA DELFA**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: **GUAYAQUIL 2011-02-10**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN: **2021-02-10**

V2333V7222

  
 DIRECTOR GENERAL

  
**D. R. CRISTIAN QUIROGA VEZ BASANTES**  
 NOTARIO PUBLICO PRIMER CANTON  
 Guayaquil - Ecuador


**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 ELECCIONES GENERALES 2017,  
 2 DE ABRIL 2017



**003** JUNTA No.  
**003 - 066** NÚMERO  
**0916131311** CÉDULA

**ORTEGA VELASCO QMAR PATRICIO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 3  
 DURAN CANTÓN ZONA: 5  
 ELOY ALFARO / DURAN PARROQUIA





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT



## rkund Analysis Result

**Analysed Document:** PROYECTO INVESTIGACION URKUHM.docx (D32543048)  
**Submitted:** 11/17/2017 1:41:00 AM  
**Submitted By:** patricioortegav58@yahoo.com  
**Significance:** 10 %

### Sources included in the report:

- PROYECTO AGENCIAS .....pdf (D21470170)
- [s://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php](https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php)
- [s://fundamentosdinv.blogspot.com/p/etimologicamente-la-palabra-metodo.html](https://fundamentosdinv.blogspot.com/p/etimologicamente-la-palabra-metodo.html)
- [s://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf](https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf)
- [s://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-uctivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-ductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-)
- [s://prezi.com/dhod2zyokfdm/sevicio-al-cliente-y-su-importancia/](https://prezi.com/dhod2zyokfdm/sevicio-al-cliente-y-su-importancia/)
- [s://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Calidad-En-EI-Servicio-AI-Cliente/2462294.html](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Calidad-En-EI-Servicio-AI-Cliente/2462294.html)
- [://conceptodefinicion.de/metodologia/](https://conceptodefinicion.de/metodologia/)
- [://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/](https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/)
- [://concepto.de/metodo/#ixzz4uhTjnMkT](https://concepto.de/metodo/#ixzz4uhTjnMkT)
- [s://es.slideshare.net/Saulen/metodo-cientifico-3015097](https://es.slideshare.net/Saulen/metodo-cientifico-3015097)
- [://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)
- [://www.uv.es/macass/T5.pdf](https://www.uv.es/macass/T5.pdf)
- [s://es.slideshare.net/adrianamaria08/anlisis-documental-simple](https://es.slideshare.net/adrianamaria08/anlisis-documental-simple)
- [://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html](https://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html)

### Instances where selected sources appear: