



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

### **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diseño de Sistema de Gestión de Calidad para la agencia de viajes

Dual Explore IT de la ciudad de Guayaquil

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previa a la obtención del Título de:

### **LICENCIADO/A EN TURISMO**

#### **Presentado por:**

Adriana Stefanía Gavilanes Plua

Dennisse Andrea Ochoa Arreaga

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2018

# DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres y a mi hermano, que es lo más hermoso que me pudo dar Dios, son a quienes amo con mi vida y cada uno me ha motivado e inspirado para poder superarme cada día más y así construir un futuro mejor en mi vida profesional.

***Adriana Stefanía Gavilanes Plua***

# DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, especialmente a mi madre que ha sido un apoyo incondicional en mi formación como persona y profesionalmente, sus enseñanzas me han sido de gran ayuda para avanzar y culminar esta nueva etapa de mi vida.

A mis tías que me también fueron un pilar importante en mi vida, me han impulsado y aconsejado a seguir mis sueños.

***Dennisse Andrea Ochoa Arreaga***

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, ante todo, por él estoy cumpliendo otra meta de mi vida, dándome aliento cuando pensé que sería imposible seguir.

A mi familia que han sido un pilar fundamental en mis estudios, gracias a ellos por confiar y creer en mí, gracias a mi madre por sus consejos de seguir adelante y nunca darme por vencida; gracias a mi padre por desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, guiándome para conseguir un mejor futuro y a mi hermano quien ha estado dispuesto a acompañarme en las noches largas y agotadoras de estudio, dándome empuje para terminar mi carrera universitaria.

A la empresa Explore IT por dedicarnos el tiempo necesario de exponer información importante para nuestra tesis.

A la tutora de la tesis Miss Lady Soto, quien ha dedicado todo su tiempo para guiarnos a tener un mejor trabajo y terminar este camino con éxito.

A mi compañera de tesis, quien ha sido mi amiga desde hace 5 años y fue un honor trabajar con ella este proyecto, brindando toda su disponibilidad para realizar con éxito esta tesis.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, y gracias a todas las personas que me apoyaron durante todos los años universitarios, me llevo amistades sinceras que duraran para toda mi vida.

***Adriana Stefanía Gavilanes Plua***

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por las oportunidades que me ha brindado en la vida y por darme la fortaleza de seguir adelante en cada meta que me propongo.

A mis padres, que gracias a sus esfuerzos para apoyarme he podido culminar mi carrera universitaria, además de la motivación y confianza que siempre depositaron en mí.

A la empresa Explore IT por darnos la apertura de trabajar con ellos y brindarnos todas las herramientas necesarias el avance del proyecto.

A la institución que sin ella no hubiese podido obtener este logro y me ha brindado conocimientos y sabiduría que me ayudarán a ser una buena profesional.

Agradezco también a mi compañera de tesis, que me ha brindado su amistad y confianza desde que ingresamos a la universidad y me permitió ser su compañera de tesis, formando un buen equipo y sin inconvenientes a lo largo del proceso.

Y por último agradezco a todas aquellas amistades que siempre se preocuparon por mi bienestar y estuvieron presentes a lo largo de la carrera, haciéndome la vida más feliz.

***Dennisse Andrea Ochoa Arreaga***

# DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Adriana Stefanía Gavilanes Plua y Dennisse Andrea Ochoa Arreaga doy (damos) mi (nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

.....  
Adriana Gavilanes Plua

.....  
Dennisse Ochoa Arreaga

# EVALUADORA

.....

M.Sc. Lady Soto

PROFESOR TUTOR

# RESUMEN

La presente tesis, consiste en diseñar un sistema de gestión de calidad para implementarla en la agencia dual Explore It, mediante la creación de un mapa de procesos de mejora continua siguiendo con las acciones del sistema Inicial de gestión organizacional (SIGO). Así mismo, el sistema está encargado de direccionar a la mejora de todos los procesos internos de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En el primer capítulo se describe el entorno actual de las empresas del sector turístico, haciendo énfasis en la necesidad de contar con estrategias para mejorar la calidad de los servicios que ofertan. En el segundo capítulo se realizó el diagnóstico de la empresa mediante entrevistas y observación directa, además se usaron herramientas de diagnóstico que posee el manual de implementación de SIGO.

En el tercer capítulo se elaboró un análisis FODA que se tomó en cuenta para proponer las mejoras de las debilidades de la empresa. Como propuesta se consideró crear un mapa de procesos de mejora continua de 3 niveles, que están ubicados de acuerdo a la estructura organizacional de la agencia. Además, se realizó un análisis financiero, tomando en cuenta la inversión inicial para la implementación de la propuesta de mejora.

En el cuarto capítulo se redactan las conclusiones a las que se llegaron del presente estudio, exponiendo las mejoras que la empresa ha realizado y lo que el proyecto ha aportado en ella y enunciando las recomendaciones para que sigan teniendo una mejora continua en la calidad de sus servicios y sus procesos internos.

**Palabras claves:** Calidad, SIGO, Mapa de procesos, análisis FODA, propuesta de mejora

# ABSTRACT

*The following project, is aimed to create a quality management system to use on the operation of the “Explore It” agency, developing a process map to improve the quality applying an organization management system (SIGO in Spanish). In addition, the system has the intention to improve all the agency internal processes, in order to satisfy their client’s needs. On the first chapter, the tourist sector current environment is described, making emphasis into the necessity to have strategies to improve the quality of the products that they offer. On the second chapter, we used surveys and direct observations to elaborate the agency diagnosis. Moreover, from the implementation manual of SIGO we were able to extracted diagnosis tools that were applied in order to complete the diagnosis. On the third chapter, a SWOT analysis was elaborated and it was taken in consideration to propose the improvements for the agency weaknesses. As a proposal it was consider creating a 3 levels continuous improvement processes map, which are located in accordance of the agency organizational structure. Furthermore, for the improvement proposal implementation a financial analysis was elaborated. On the fourth chapter the conclusions from this study were made, showing the improvements that agency have accomplished and what the project contributed to it. Moreover, it was enunciated the recommendations to maintain the services quality continuous improvement and it internal processes.*

*Keywords: progress map, agency diagnosis, SWOT analysis, SIGO*

# ÍNDICE GENERAL

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>RESUMEN</b> .....                  | <b>I</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                 | <b>II</b>  |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b> .....           | <b>III</b> |
| <b>ABREVIATURAS</b> .....             | <b>IV</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....        | <b>V</b>   |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....         | <b>VII</b> |
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....               | <b>1</b>   |
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....          | <b>1</b>   |
| 1.1 Descripción del problema .....    | 1          |
| 1.2 Justificación del problema .....  | 2          |
| 1.3 Objetivos .....                   | 2          |
| 1.4 Marco teórico .....               | 3          |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....               | <b>7</b>   |
| <b>2. METODOLOGÍA</b> .....           | <b>7</b>   |
| 2.1 Aspectos Generales .....          | 7          |
| 2.2 Métodos de la investigación ..... | 9          |
| 2.3. Método de muestreo .....         | 11         |
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....               | <b>13</b>  |
| <b>3. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b> ..... | <b>13</b>  |
| 3.1 Entrevistas .....                 | 13         |
| 3.2 Observación directa .....         | 15         |
| 3.3 Encuestas .....                   | 16         |
| 3.4 Discusión de resultados .....     | 24         |
| 3.5 Análisis FODA .....               | 26         |
| 3.6 Propuesta .....                   | 27         |
| 3.7 Análisis Financiero .....         | 32         |
| <b>CAPÍTULO 4</b> .....               | <b>36</b>  |
| 4.1 Conclusiones .....                | 36         |
| 4.2 Recomendaciones .....             | 37         |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....             | <b>38</b>  |
| <b>ANEXOS</b> .....                   | <b>40</b>  |

# ABREVIATURAS

|          |   |
|----------|---|
| ESPOL    | Escuela Superior Politécnica del Litoral          |
| SIGO     | Sistema Inicial de Gestión Organizacional         |
| VAN      | Valor Actual Neto                                 |
| TIR      | Tasa Interna de Retorno                           |
| ISO      | Organización Internacional de Normalización       |
| OMT      | Organización Mundial de Turismo                   |
| IFEF     | Instituto de Fomento, Empleo y Formación          |
| TQM      | Total Quality Management                          |
| PHVA     | Planificar, Hacer, Verificar, Actuar              |
| SACT     | Sistema Argentino de Calidad Turística            |
| FODA     | Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas |
| MINTUR   | Ministerio de Turismo                             |
| SERNATUR | Servicio Nacional de Turismo                      |

# ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura No. 1 Fórmula de población Finita .....           | 12  |
| Figura No. 2 Cálculo para determinar la muestra .....    | 122 |
| Figura No. 3 Resumen de respuestas de los clientes ..... | 266 |

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico No. 1 Género</b> .....   | 16 |
| <b>Gráfico No. 2 Edad</b> .....   | 17 |
| <b>Gráfico No. 3 ¿Por cuál de estos medios conoció a la empresa?</b> .....  | 17 |
| <b>Gráfico No. 4 ¿Usted es un cliente?</b> .....  | 18 |
| <b>Gráfico No. 5 ¿Cómo viajó Ud.?</b> .....   | 18 |
| <b>Gráfico No. 6 ¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que acudió a Explore It para organizar este viaje?</b> ..... | 19 |
| <b>Gráfico No. 7 Grado de satisfacción general con la empresa en una escala de 1 a 10</b> .....                         | 20 |
| <b>Gráfico No. 8 ¿Los precios tienen relación con la calidad brindada?</b> .....  | 20 |
| <b>Gráfico No. 9 En una escala del 1 al 10: Atención por parte de nuestro personal</b> .....                            | 21 |
| <b>Gráfico No. 10 En una escala del 1 al 10: Servicio de transporte Turístico</b> .....                                 | 21 |
| <b>Gráfico No. 11 En una escala del 1 al 10: Servicio de guianza</b> .....  | 22 |
| <b>Gráfico No. 12 En una escala del 1 al 10: Servicio de restauración contratado</b>                                    | 22 |
| <b>Gráfico No. 13 ¿Volvería a elegirnos?</b> .....  | 23 |
| <b>Gráfico No. 14 ¿Tiene usted alguna sugerencia para poder mejorar?</b> .....  | 23 |
| <b>Gráfico No. 15 Mapa de procesos</b> .....  | 28 |

# ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla No. 1 Registro de entrevistados en el viaje Cuenca- Ingapirca ..... | 13 |
| Tabla No. 2 Registro de entrevistados en el viaje a Puerto López .....    | 14 |
| Tabla No. 3 Análisis FODA.....  | 27 |
| Tabla No. 4 Capacitación del personal .....                               | 33 |
| Tabla No. 5 Contratación de nuevo colaborador .....                       | 33 |
| Tabla No. 6 Equipos, muebles y materiales de oficina .....                | 34 |
| Tabla No. 7 Costos fijos.....   | 34 |
| Tabla No. 8 Costos variables .....  | 34 |
| Tabla No. 9 Flujo de caja .....   | 35 |

# CAPÍTULO 1

## 1.INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad se ha vuelto un factor primordial en las empresas, los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de requerir un producto o servicio. Año tras año las compañías tienen que innovar su tecnología, estrategias de comercialización, procesos y campañas de comunicación para captar la atención del cliente. Las nuevas generaciones tienen todo al alcance de sus manos gracias a la tecnología por ello adquieren nuevas necesidades y tienen más exigencias.

La gestión de la calidad está orientada a la mejora continua y excelencia de los procesos operacionales que realiza la compañía para obtener resultados de calidad en sus productos o servicios.

Con respecto a la calidad en el turismo se puede medir por la satisfacción que adquieren los turistas en los servicios y productos que brinda un destino turístico, cumpliendo las expectativas, estándares de calidad y obteniendo precios asequibles. La Tour operadora Explore It reconoce la importancia de mejorar sus servicios y procesos en los circuitos turísticos, los circuitos son recorridos circular o semicircular que abarcan diferentes atractivos turísticos regresando al mismo lugar de partida, con la finalidad de ofrecer la satisfacción a sus clientes, brindarles calidad y sobre todo que puede tener experiencias inolvidables en sus viajes.

En el presente trabajo se propone un Diseño de Sistema de Gestión de Calidad, este tiene el propósito de ser una guía para el manejo de los procesos internos de la empresa y elevar la calidad de sus servicios a sus clientes internos y externos, debido a que en la actualidad no cubren con las expectativas de los clientes.

### 1.1 Descripción del problema

La empresa Explore It se ha expandido en cuanto a clientes a causa de los buenos comentarios, recomendaciones y promoción que realiza en redes sociales, pero debido a ese aumento su calidad ha decaído, ya que se les hace más complicado supervisar cada detalle como lo hacían antes. Cuando el dueño de la empresa y el gerente se hacen presente, se percibe un mejor servicio porque controlan cada detalle y tratan de que no haya inconvenientes para que los clientes queden satisfechos y no surjan quejas, pero cuando no asisten a los viajes, el tour queda a cargo de los guías

y no cuentan con la rapidez de solucionar un problema que se cause por los demás proveedores de servicio, provocando comentarios negativos o sugiriendo mejoras.

## **1.2 Justificación del problema**

La presente investigación se la realiza con el objetivo de incrementar la fidelidad y adquirir nuevos clientes, para que ellos puedan disfrutar de un mejor servicio escogiendo a la agencia dual Explore It como la mejor en realizar los circuitos turísticos. La empresa debería de contar con un sistema de gestión de calidad que garantice a los clientes seguridad, solución de los problemas que se presenten y satisfaga las necesidades, e incluso pueda anticiparse a ellas. Esto solucionaría el problema de muchas personas al pensar que pueden correr el riesgo de sufrir un fraude o llevarse una mala experiencia al llegar al destino que ofertaron.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar un sistema de gestión de calidad para la agencia dual Explore It, con base en los estándares del Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), sirviendo como guía en la mejora de los servicios y procesos internos de la empresa.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Para alcanzar el objetivo general del proyecto se añaden tres objetivos específicos y son los siguientes:

- Diagnosticar la situación actual de los procesos de la agencia dual, a través de instrumentos de recolección de información primaria y salidas de campo identificando los inconvenientes de los tours líderes y de los turistas.
- Plantear acciones de mejora continua con base a los requerimientos del manual del sistema SIGO, para la adaptación de esta herramienta en la agencia dual Explore It.
- Evaluar el costo y rentabilidad de mejoras propuestas para la aplicación de un sistema de gestión de calidad, mediante análisis financiero de la agencia dual Explore It.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Calidad**

El concepto de calidad ha sido interpretado de diferentes formas, entre los expertos que más se destacan en la literatura son; Joseph M. Juran (1937), W. Edward Deming (1950), Philip B. Crosby (1998) y Kaoru Ishikawa (1986), quienes han aportado con sus filosofías en la gestión y administración de empresas.

El Autor W. Edward Deming (1950), impartió conocimientos sobre cómo aplicar el control estadístico en la calidad de empresas japonesas mediante conferencias. Desarrolla el concepto de calidad total (TQM), con el ciclo Deming (ciclo PHVA), sirve como estrategia de mejora continua y estos son: planificar, formular objetivos claros y profundos; hacer, realizar un prototipo de lo planificado; verificar, examinar el producto y observar si es el indicado según los requisitos y políticas; actuar, adquirir medidas preventivas para la mejora de los procesos. Estableciendo en ella técnicas estadísticas para graficar el funcionamiento del sistema empresarial, identificando con facilidad los errores y encontrar maneras de solucionar dicho proceso. (Ayala, 2012). Abandonando la filosofía de Deming, el experto en control de calidad Kaoru Ishikawa (1986), Se centra en consejos prácticos donde se observa la participación de todos los miembros de una empresa, para alcanzar un fin en conjunto. Afirma que, es de gran ayuda entender las exigencias de los consumidores para poder relacionar las características y los factores causales (causa - efecto) de un problema. (Ishikawa, 1986).

El consultor japonés Joseph M. Juran (1937), conforme a otros autores se enfoca principalmente en conocer las necesidades de los clientes para poder realizar una mejora continua, es por ello que se puede mencionar a su más importante aportación para la calidad 'trilogía de la calidad', es un esquema de interrelación en los procesos de gestionar nuevos productos donde se profundiza la planificación, control, y la mejora continua (Ayala, 2012).

Philip Crosby (1998) autor destacado estadounidense, se enfoca en la importancia de la calidad asegurando que la misma en una organización no sólo involucra a un mínimo de personas, sino que a todo el equipo de trabajo y hasta el cliente. Además, menciona que, no se necesita de inspecciones que afecten nuestra utilidad si se realizan bien las cosas en la primera vez y será primordial asegurar la calidad ante

todo trabajo, por ello creó el concepto “cero defectos” que se obtiene mediante acciones y prevenciones que se ven reflejados en su libro y consta de 3 segmentos: el reconocer el problema, accionar sobre ella y usar métodos y herramientas para lograr mejorar (Crosby, 1998).

Después de revisar los varios conceptos que han aportado los autores se puede definir como calidad aquella que tiene como punto principal la satisfacción del cliente mediante el servicio o los productos ofertados, logrando que se produzca un exceso en las expectativas. La calidad es considerada como una táctica en las empresas, donde se trabaja en equipo y ayuda a incrementar el desarrollo de la compañía, además busca obtener satisfacción y crear una ventaja competitiva ante la competencia.

#### **1.4.1 Gestión**

Según la norma internacional ISO 9000, Gestión se refiere a las acciones coordinadas para encaminar y controlar una empresa. “La Gestión puede incluir la medición de la política, objetivos y procesos de la empresa para lograr sus metas” (9000-2005, 2015). Por otro lado, Senlle comenta que, Gestionar significa trabajar en tareas administrativas con respecto a procesos económicos, técnicos y humanos, con el objetivo de cumplir las metas que se han establecido en la empresa y obtener resultados positivos (Senlle, 2001, p. 86).

Por lo tanto, se determina que gestión de la calidad son aquellas actividades que son necesarias para guiar y dirigir a las empresas con respecto a la calidad de sus productos y servicios. Es un principio actualmente manejan las organizaciones porque buscan la mejora continua y la satisfacción de las necesidades del cliente.

De acuerdo con Conti (1993), comenta que, gestionar la calidad de un producto significa que este debe ser vigilado y asegurado en todo el proceso que conlleva realizarlo, hasta que llegue a las manos del cliente. Todo el proceso es revisado con cautela para que el producto apruebe los estándares previstos por la empresa (Conti, 1993).

#### **1.4.2 Calidad en el entorno Turístico**

De acuerdo con el IFEF, los métodos que se emplean en la mejora continua de la calidad son usados principalmente en procesos para gestionar recursos manufactureros, dejando a un lado el análisis, control y medición de la calidad en los servicios turísticos (IFEF, 2012). Por lo tanto, al referirnos de calidad turística es

controlar y analizar la oferta de servicios en las agencias y la necesidad del turista o cliente.

Para definir la excelencia turística, la OMT argumenta que, la calidad que expresa el turismo se identifica a través de la satisfacción que se obtiene como resultado de los productos y servicios turísticos que ofrecen en un destino turístico, cumpliendo estándares entre expectativas y precios asequibles a los consumidores, sin descuidar la parte aséptica en servicios de alojamiento, restauración, transportación y la mejora de tecnologías e infraestructuras. Indica que, es importante que prevalezca la ética y el respeto entre consumidores, ofertantes y comunidad receptora (OMT, 2016).

De acuerdo con Menorca, Borondo y Ayensa, para que una empresa turística sea considerada superior a las demás, es importante la fidelidad que puede alcanzar de sus clientes y es primordial que el servicio que se perciba es el que en realidad sea recibido, esto va a ser observado mediante las emociones que tengan ellos durante y después del servicio prestado (Menorca L., 2014).

#### **1.4.3 Sistema de gestión de calidad en empresas turísticas**

El sistema de gestión de calidad en el entorno turístico debe estar integrado por personas, procedimientos y recursos de forma sistemáticamente organizada, con el objetivo de controlar que, el servicio brindado sea satisfactorio para el cliente y optimar recursos y tiempo.

Es importante tener una herramienta, con estándares de gestionar los procesos internos de la empresa y disponer de un manual de mejora continua de los servicios que se ofertan para el cliente. Según Sernatur, el sello de calidad transmite al usuario, la seguridad, confianza y transparencia de los prestadores de servicio turístico (SERNATUR, 2011).

#### **1.4.4 Sistema Inicial de Gestión Organizacional**

El Ministerio de Turismo en Ecuador respalda el Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), es una herramienta para conducir mejor la dirección de los negocios, adaptado de una fase de las herramientas del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), con este sistema se trabaja con las MIPYMES turísticas, y se diferencian con ese nombre por la clasificación a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes, distinguiéndolas dependiendo número de trabajadores, tipo de producto, etc. (Hernandez & Saavedra, 2007).

Así mismo, SIGO es una herramienta de rápida implementación en el mejoramiento de la gestión interna de las empresas turísticas. Consta de 3 módulos y son: calidad personal, enfoque en el cliente y gestión de rutina y la mejora continua (MINTUR, 2014). Además, ayuda que la empresa organice mejor sus actividades y reconozca las deficiencias, mediante los formularios que provee este programa (SERNATUR, 2011).

#### **1.4.5 SIGO en Ecuador**

Según el Ministerio de turismo (2016), la implantación del sistema se manifestó desde el año 2014 en la provincia de pichincha, Ibarra y baños y en el 2016 en la provincia de Orellana amazonia del Ecuador. La certificación busca la elevar la calidad de los servicios que ofertan los establecimientos turísticos enfocándose en el cliente, la capacitación dura 3 meses en talleres presenciales con los dueños u otro representante de la empresa, pero que sea alguien que tome decisiones para todo el equipo, asistencias personalizadas y evaluación de las mejoras que se propusieron (Ministerio de Turismo, 2016).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Aspectos Generales

Se realizó un diagnóstico de las funciones de la empresa Explore It en las instalaciones de la agencia dual, empresa que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y una operadora turística (MINTUR, Capítulo II de las agencias de servicios Turísticos, 2016), ubicada en la ciudad de Guayaquil, exactamente en Alborada 1ra Etapa Mz. O V. 26. Explore It comenzó a operar y manejar sus viajes en el 2015 cuando se convirtió en una dual, desde ese momento comenzó con pie derecho y han ido en aumento con nuevos clientes. Los viajes que operan son a nivel nacional, pero en la actualidad ya se están abriendo al mercado internacional comenzando con destinos como Machu Picchu (Perú) y Salar de Uyuni (Bolivia). Manejan un horario de apertura para cualquier consulta desde las 9h00 am hasta 18h00 de lunes a viernes, además para agilizar el proceso de reserva el personal de la empresa se contacta con sus clientes por redes sociales y por correo electrónico, y envían la información detallada de los destinos a visitar. Los usuarios se sienten satisfechos y es así como venden y promocionan sus circuitos y paquetes turísticos. Explore It es considerada como micro empresa en concordancia a la clasificación según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador y el número de trabajadores que posee esta organización (Camino, Reyes, Apraes, Bravo, & Herrera, 2017). La estructura organizacional del dual está conformada por: gerente de marketing, asistente de marketing, jefe de reservas y gerente general mismo que también hace la función de gerente operacional. Además, cuentan con 4 guías turísticos permanentes que son certificados y tienen la licencia para funcionar como guías, estos capacitan a guías esporádicos que contrata Explore It.

El dual Explore It tiene clasificado su segmento de clientes mediante información que le brinda una red social, en esta se muestra que, sus servicios son atraídos por personas que tienen un rango de edad de 20 a 30 años, al público que más llegan es de nivel socioeconómico bajo y medio, ya que los precios de sus circuitos turísticos son Low Cost. La mayoría son turistas de la ciudad de Guayaquil, pero también existe una demanda grande de la ciudad de Cuenca. Además, tienen un mercado grande

que sugieren que los circuitos y paquetes turísticos sean operados desde Quito, y en la actualidad ya se está tratando de mejorar las conexiones para también operar desde dicha ciudad. Según la red social Instagram muestra en estadísticas de seguidores de la agencia Explore It, que el país que tiene contacto con la empresa es Chile, pero debido a que son backpackers, turistas que realizan gastos reducidos para sus viajes, y quienes ejecutan un viaje de larga duración con el deseo de adquirir nuevas experiencias y relacionarse con otras culturas (Martin & García, 2015), por ello pocos adquieren su producto. Además de todo su segmento, quienes más tienen confianza de Explore It, son las mujeres contando como el 71% de sus clientes.

Nuestra investigación comienza a partir de la mejora que desea obtener el gerente general en las funciones del dual, desde que se crea un nuevo circuito o paquete turísticos hasta la satisfacción del cliente; mencionando los inconvenientes que ha tenido con uno de sus proveedores, pero ya que ellos no pueden controlar ese sistema, lo único que se encargan es de anticiparse a los problemas y estar atentos si ocurre una molestia al transcurso del viaje.

Además, comentaron que tienen ausencia de sistema de reservas, solo cuentan con una base de datos para asegurarse de los turistas que compran sus productos. Así mismo, la empresa no lleva una contabilidad de turistas al año, pero están seguros que es una gran cantidad, debido a que ellos ofrecen calidad, seguridad y buen servicio al cliente a un precio asequible para el mercado, y aseguran que en Ecuador lo importante es lo económico de lo que ofrecen en productos y servicios y no la calidad que puede brindar una agencia de viajes. Pero la organización trata de brindar su producto a un precio módico para las personas y con muy buena calidad para llegar a tener fidelidad de clientes y obtener más personas confiando en sus servicios. Explore IT oferta sus productos vía online, mediante imágenes tomadas por el gerente de marketing, en donde se muestra a los mismos usuarios disfrutando del viaje al que asistieron, de esta forma enseñan a los clientes cómo sería su experiencia al viajar con ellos. Los destinos son ofertados todos los fines de semana de un mes por lo que se hace difícil llevar una contabilidad de los consumidores que han contratado sus servicios.

## **2.2 Métodos de la investigación**

Las metodologías de investigación que se llevarán a cabo para el desarrollo del proyecto en la operadora Explore It son las siguientes:

### **2.2.1. Herramientas del Sistema Inicial de Gestión Organizacional**

Según Mintur (2014), el manual de implementación de SIGO sirve para manejar los procesos internos de la empresa con estándares de gestión y calidad, y está dividido en 3 módulos y cada uno de ellos está subdividido en 3 herramientas, contando con un total de 9 herramientas ([anexo 1](#)). (MINTUR, 2014).

#### **2.2.1.1. Herramientas que se usarán para el trabajo que se está realizando:**

- Análisis FODA: Proporciona una base para seguir el proceso de planificación del personal.
- Encuesta de satisfacción: Sirve para conocer la opinión del cliente y mejorar los defectos que sean observados del servicio brindado ([anexo 2](#))
- Evaluación competitiva: Ayuda a percibir su competencia directa y enfocarse en los aspectos que valoran los clientes ([anexo 3](#)).
- Definición de valor agregado: Hace la diferencia de un producto de la empresa entre las demás, entregando servicios de calidad ([anexo 4](#)).
- Análisis de prioridades para estandarización: Establece una guía de equilibrio de las características de los servicios que ofrece la organización ([anexo 5](#)).
- Por último, la política Básica de Misión, Visión y Valores, ya que la empresa no cuenta con estos y ayudará con el direccionamiento de esta, porque se define la filosofía de la empresa ([anexo 6](#)). (MINTUR, Manual de implementación del sistema Inicial de gestión Organizacional, 2014).

### **2.2.2 Investigación exploratoria**

Manuel Ruiz comenta que, según los autores Granda y Abascal (2009), las investigaciones exploratorias alcanzan a conocer una aproximación de la situación o problema que presenta una entidad, esta herramienta es utilizada cuando los investigadores no identifican a profundidad los problemas que se están estudiando. El proceso de investigación es no estructurado y se utilizará información primaria cualitativa y cuantitativa (Ruiz Medina, 2011).

#### **2.2.2.1. Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa se basa en pequeñas muestras y proporciona

conocimientos y comprensión del problema. Esta técnica permite indagar a más profundidad de lo que piensa u opina de la empresa ya que las respuestas son abiertas. Su enfoque será directo es decir que el propósito del proyecto será revelado al cliente y se realizará mediante entrevistas y observación.

- Entrevista

Según Malhotra (2008) una entrevista es no estructurada, se realiza directa y personal, en la cual un entrevistador está altamente capacitado e interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema (Malhotra, 2008).

La entrevista que se realizará para el proyecto está enfocada a los usuarios de Explore It y se desarrollará durante dos viajes Full Day en diferentes destinos para tener diferentes puntos de vista, y la entrevista se realizará durante diferentes tiempos en los que dure el recorrido del viaje al que se asistirá.

- Observación

Según Malhotra (2008) la observación registra los patrones de conducta de las personas de forma sistemática con el objetivo de obtener información sobre el tema de interés. El observador como su nombre lo dice solo observa, no mantiene un contacto con las personas, ni las interroga. Los procedimientos son estructurados y no estructurados.

Para el proyecto se realizará una observación no estructurada en donde se supervisará todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano. Se observará al personal de la empresa y a los clientes con el objetivo de ver como el personal brinda el servicio y maneja al grupo de personas en el viaje y a los clientes para ver cómo se comportan durante el viaje, que comentarios emiten y sus expresiones.

#### **2.2.2.2. Investigación cuantitativa**

Eleazar Angulo de acuerdo con el autor Tamayo (2007) menciona que, la investigación cuantitativa debe comenzar por una información indicada previamente al estudio, para seguir con la metodología de esta investigación se debe utilizar la recolección y análisis de datos para responder a las preguntas establecidas anteriormente, esta herramienta confía plenamente en las mediciones numéricas, el conteo, métodos de

muestreo para establecer con exactitud patrones de una población (Angulo López, 2011).

Para Explore It se usará de forma descriptiva en base a encuestas, este tipo de investigación busca cuantificar los datos que se recolectan e implica el uso de herramientas matemáticas, informáticas y estadísticas.

- Encuesta

La encuesta será dirigida a los clientes de la agencia Explore It, y su finalidad será medir la satisfacción de los servicios que brinda la empresa. El propósito es detectar el segmento al que se dirigen sus servicios, si existen inconformidades, ver porque se producen y realizar mejoras con respecto a esos problemas. (Malhotra, 2008)

### **2.3. Método de muestreo**

Siguiendo este método se puede conocer a cuantas personas se deben encuestar para que sean respuestas representativas y de ayuda para el proyecto, a continuación, se detalla la fórmula:

#### **2.3.1. Fórmula para el cálculo de la población finita**

Se identifica como población finita al realizar un tipo de fórmula que se la utiliza cuando el universo es finito, es decir que se puede contar y se debe conocer la N que es el total de la población (Aguilar, 2005).

En vista de que la empresa Explore IT no tiene estadísticas de sus ventas se ha decidido realizar una estimación de población, tomando en cuenta las ventas de dos meses en este año; los meses que se seleccionaron son: abril y mayo.

En ambos meses han mantenido salidas recurrentes de 4 buses por fin de semana con 40 pasajeros, dando un total de 640 pasajeros en cada mes, esta cantidad al transformarla anualmente nos da un total de 7680 personas, esta sería nuestra población para calcular nuestro tamaño de muestra.

##### **2.3.1.1. Descripción de la fórmula**

n: Número de elementos de la muestra

N: Número de elementos del universo

P: Proporción esperada del fenómeno en estudio en la población de referencia

Q: Proporción esperada de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

Z<sup>2</sup>: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza

d: Margen de error permitido (1-p). (Aguilar, 2005)

**Figura No. 1 Fórmula de población Finita**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

*Fuente: (PSYMA, 2015)*

### 2.3.1.2. Valores de la fórmula

N: 7680 personas

P: 0.5

Q: 0.5

Z<sup>2</sup>: 1.96

E: 0.05

**Figura No. 2 Cálculo para determinar la muestra**

$$n = \frac{7.680 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (7.680 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 365$$

*Fuente: Elaboración propia*

Por ende, el tamaño de muestra que surgió como resultado fue 365 personas, son a quienes se deben encuestar como uno de los métodos de recolección de información primaria. Y con ello se puede observar las respuestas factibles para el proyecto.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Entrevistas

Las entrevistas se las desarrollaron en dos viajes, el primero es dirigido en un full Day con destino Ingapirca-Cuenca y el segundo con destino a Puerto López con el objetivo de poder observar ballenas jorobadas.

En el primer viaje se realizaron un total de 4 entrevistas a pasajeros de diferentes géneros y edades. la duración promedio de cada entrevista fue de 1 minuto y se la realizó en la parada del mirador de Turi, Cuenca ([anexo 10](#)).

En el segundo viaje se realizaron un total de 5 entrevistas en su mayoría a jóvenes de diferentes géneros, la duración promedio de las entrevistas fue de 1 minuto con 20 segundos y se la realizó en la parada de Montañita ([anexo 11](#)).

#### 3.1.1. Resumen de entrevistas Ingapirca, Cuenca.

**Tabla No. 1 Registro de entrevistados en el viaje Cuenca- Ingapirca**

| Fecha de la entrevista | Significado de código        |
|------------------------|------------------------------|
| 23 de junio del 2018   | Mujer: Usuario habitual      |
| 23 de junio del 2018   | Mujer: Usuario nuevo         |
| 23 de junio del 2018   | Mamá e hija: Nuevas usuarias |
| 23 de junio del 2018   | Pareja: Nuevos usuarios      |

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto a la primera pregunta de cómo conocieron a la empresa, en su mayoría respondió que fue mediante Instagram y los otros por recomendación y la red social Facebook. En la segunda pregunta se indagaba de porque la seleccionaron y las respuestas fueron porque varios amigos les dieron buenas recomendaciones, también porque el registro es fácil de hacer y sus fotos en las redes sociales son muy atractivas y llaman la atención. En la siguiente pregunta fue si ha viajado anteriormente con la empresa, solo una pasajera respondió que sí, ha realizado 3 viajes antes de ir al full Day de Ingapirca, cuenca y era su primera vez experimentando uno de estos, ya tenía programado ir a tres viajes más en las siguientes semanas. La cuarta pregunta es acerca de que opinan con respecto al precio que ofrecen y todos respondieron que les parece un precio muy accesible a todo público y económico a pesar de que incluye

alimentación y entradas a los destinos turísticos. En la quinta pregunta debían escoger entre calidad o precio al seleccionar un servicio, de la cual tres seleccionaron calidad en primer lugar y solo una pasajera escogió precio como prioridad. La sexta pregunta fue, si han hecho uso de otro tour operadora que no sea Explore IT y solo una pasajera ha viajado con otra empresa que es Emela Tour, que ofrece sólo paquetes internacionales, lo contrario de Explore IT que ofrece variedad de paquetes nacionales. La última pregunta trataba de cómo les ha parecido el servicio que ha brindado la agencia y todos respondieron que les ha parecido excelente, cumplieron con sus expectativas, les gustaría poder volver a viajar con ellos y con respecto al guía pudo abordar los temas y dar buenas explicaciones.

### 3.1.2. Resumen de entrevistas Puerto López.

**Tabla No. 2 Registro de entrevistados en el viaje a Puerto López**

| <b>Fecha de la entrevista</b> | <b>Significado de código</b>           |
|-------------------------------|--|
| 8 de julio del 2018           | Hombre joven: Usuario habitual         |
| 8 de julio del 2018           | Hombre mayor: Usuario habitual         |
| 8 de julio del 2018           | Mujer: Usuaría habitual                |
| 8 de julio del 2018           | Pareja: Nuevos usuarios                |
| 8 de julio del 2018           | Grupo de 3 amigas: usuarias habituales |

Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta consistía de cómo conocieron a la empresa y la mayoría la conoció por Instagram, uno por Facebook y otra por recomendación de amigas. La segunda pregunta trataba de porque la seleccionaron habiendo muchas otras empresas y respondieron por la publicidad que hacen, también porque los paquetes que ofrecen son interesantes y tienen todo incluido. La siguiente pregunta consistía, si han viajado anteriormente con la empresa y cuatro respondieron que si han realizado varios viajes con la empresa incluyendo full Day y los prefieren porque tienen seguridad, comodidad y los itinerarios se cumplen. La cuarta pregunta trataba de que opinan con respecto al precio que ofertan y comentaron que el precio les parecía muy económico, accesible y está acorde a lo que ofrecen. En la quinta pregunta debían escoger entre calidad o precio y todos seleccionaron a la calidad como un factor primordial al momento de escoger una empresa y en el servicio que debe brindar. La sexta pregunta fue si han viajado con otro tour operadora y dos respondieron que sí,

pero ya no recordaban sus nombres porque desde que usaron a Explore It solo viajan con ellos, por la comodidad y todo lo que les incluye en sus viajes. La última pregunta fue cómo les ha parecido el servicio que les ha ofrecido y todos estaban satisfechos y les gustaría volver a viajar con la empresa.

### **3.2 Observación directa**

Las respectivas observaciones se las desarrolló en 2 circuitos turísticos que oferta la operadora turística, la primera identificada como full Day Cuenca- Ingapirca y la segunda como full Day Avistamiento de Ballenas en Puerto López.

Se establece la observación en el servicio brindado por la empresa el cual engloba; transporte, guianza y alimentación.

#### **3.2.1. Full Day Cuenca-Ingapirca**

La mayoría de los turistas fueron personas de entre 19 a 25 años, el transporte estuvo puntual en el lugar indicado por la empresa, sin embargo, el chofer no conocía para que empresa estaba trabajando. Para subir al bus el guía hizo formar una fila y a cada uno le iba pidiendo su comprobante de pago para poder ir al viaje. La hora de la salida hacia el destino estuvo normal, por lo que los usuarios jamás se quejaron por el horario del itinerario. Por otro lado, el guía no obedeció las órdenes de algunos usuarios quienes querían ver película al transcurso del viaje, tan solo puso música hasta la noche que ya se estaba regresando del lugar. En la guianza satisfago las expectativas de los turistas conocía muy bien los destinos a visitar, y sabía cómo manejar situaciones incómodas generadas por los usuarios. El chófer del bus no era tan servicial para con los turistas, a pesar de ello, estuvo puntual en cada lugar que debía recogerlos para seguir con las actividades del itinerario. Por lo tanto, como observadores de este viaje conocimos cómo se manejan los servicios que ofrece la agencia de viajes y por lo revisado son pocos puntos los que deben mejorar como empresa.

#### **3.2.2. Full Day Avistamiento de Ballenas en Puerto López**

Como en el viaje anterior se pudo observar que la mayoría de los turistas que disfrutaban de estos circuitos son personas jóvenes, el transporte se encontró puntual en el sitio establecido anteriormente y el chofer conocía para que empresa estaba prestando sus servicios, además, era atento y cortés con los turistas. Los turistas se iban formando según el orden de llegada al punto de encuentro y en esta ocasión el dueño de la

empresa se hizo presente para tomar el listado de los participantes del viaje, igual es un requisito llevar el comprobante de pago, por si algún motivo el nombre del pasajero no se encuentre en el listado.

Para ir al avistamiento de ballenas se contó con 2 guías, uno permanente de la operadora turística, y el otro era un guía esporádico, los dos estaban pendiente de todos los turistas, conocían a profundidad los lugares a visitar y eran serviciales para los usuarios de la empresa. Los guías alcanzaron a manejar un inconveniente, por lo que los turistas no se quejaron, ni tuvieron molestia en el transcurso del circuito turístico, ya que compensaron el destino al que no se pudo visitar con 40 minutos en Montañita, para que pudieran pasear y hacer compras.

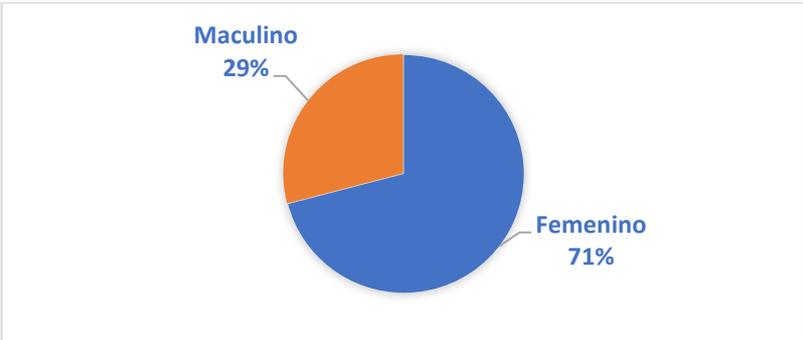
Como última observación, se puede indicar que los horarios establecidos en el itinerario se cumplieron y en la comida que ofrecen es de acuerdo con el lugar de destino que se visita.

### 3.3 Encuestas

Las encuestas se realizaron mediante on line, constó de 14 preguntas, divididas en: 7 selección múltiple, 2 preguntas abiertas y 5 en escala de Likert. Además, se dividió en 2 secciones el cuestionario la primera parte se basó de datos personales y la siguiente parte de calificar los servicios que proporciona la empresa Explore It.

#### 3.3.1. Análisis e Interpretación:

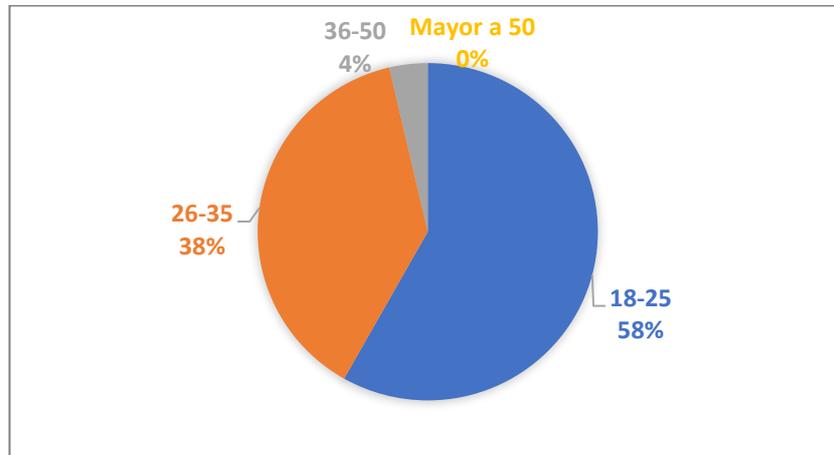
Gráfico No. 1 Género



Fuente: Elaboración Propia

El mayor porcentaje de clientes de la empresa Explore It son mujeres, teniendo un 71% y los hombres representan un 29% entre sus clientes. Lo cual indica que la mayor afluencia de usuarios en la empresa es del sexo femenino.

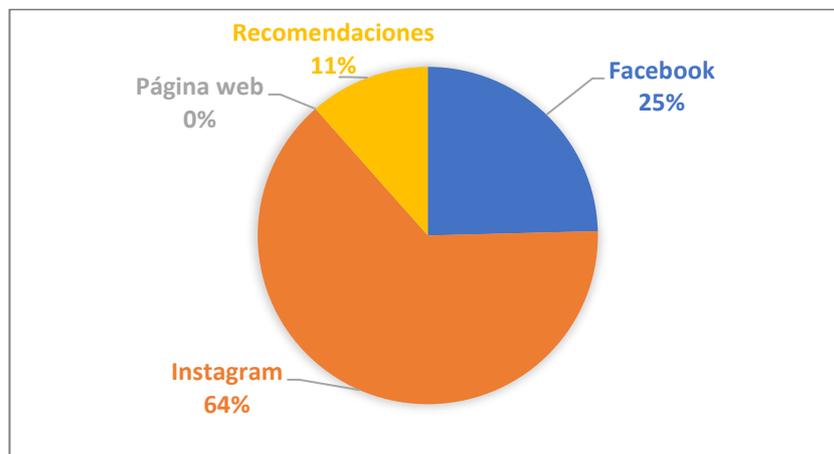
**Gráfico No. 2 Edad**



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados se obtuvo que la mayor parte de los usuarios tienen un rango de edad entre 18 a 25 años con un 58%, le sigue el rango de 26 a 35 años con un 38% y por último con un 4% el rango de 36 a 50 años. Por lo tanto, el mayor rango de edad que adquieren los servicios de Explore It son los jóvenes de 18 a 25 años.

**Gráfico No. 3 ¿Por cuál de estos medios conoció a la empresa?**

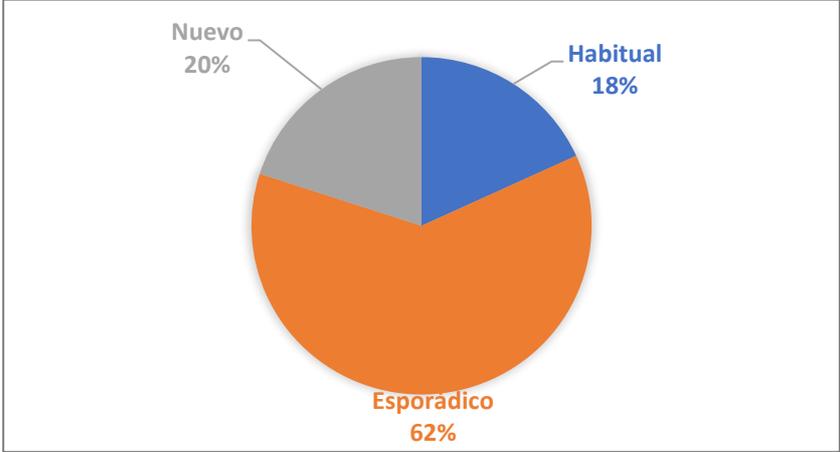


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 64% de los usuarios ha conocido a la empresa por medio de la red social Instagram, por otro lado, un 25% la conoció por Facebook y por último un 11% la conocieron por medio de la recomendación de amigos o familiares. Con respecto a los resultados se muestra que nadie acude a su

página web para tener información de la empresa y algunas personas no saben de la existencia de esta.

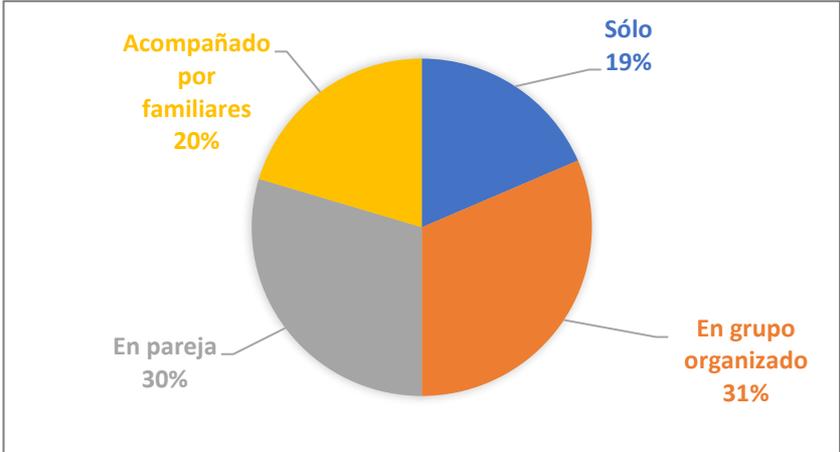
**Gráfico No. 4 ¿Usted es un cliente?**



*Fuente: Elaboración Propia*

Se observa que la mayor parte de los clientes con un 62% son esporádicos, es decir que viajan con poca frecuencia con la empresa, con respecto a los clientes que viajan habitualmente tiene un 18%, estos son clientes que se han fidelizado con la empresa y viajan siempre que pueden y el 20% han viajado una sola vez con la empresa por lo tanto son nuevos. Lo que muestra que la mayor cantidad de clientes en la empresa son esporádicos y no se han fidelizado con ella.

**Gráfico No. 5 ¿Cómo viajó Ud.?**

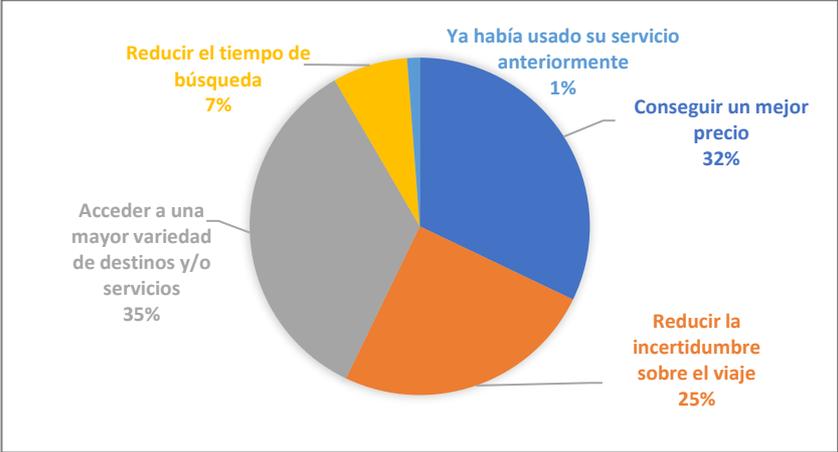


*Fuente: Elaboración Propia*

El mayor número de encuestados ha viajado en la empresa en grupo ya sea con amigos o conocidos, un 30% viaja acompañado de su pareja, el 20% viaja con la

familia y el 19% prefiere viajar y experimentar sólo. Lo cual indica que los usuarios en su mayoría prefieren viajar en grupo con amigos o con su pareja y eso atrae más clientes, gracias a los usuarios que atraen a otros para tener compañía en sus viajes.

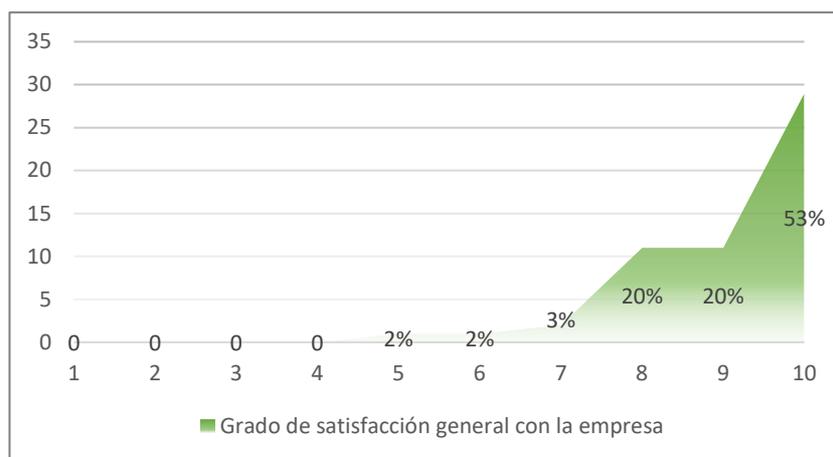
**Gráfico No. 6 ¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que acudió a Explore It para organizar este viaje?**



*Fuente: Formulario de Google*

Con respecto a las razones por las que los usuarios decidieron seleccionar a Explore It, el mayor porcentaje lo tiene por acceder a una mayor variedad de destinos o servicios, como un segundo motivo con 32% está porque consiguen los paquetes turísticos a un mejor precio, luego con 25% se encuentra reducir la incertidumbre sobre el viaje, es decir arriesgarse a viajar sin saber cómo será el servicio y como últimas opciones se encuentran reducir su tiempo de búsqueda entre varias opciones y porque ya han viajado antes con la empresa. De acuerdo con los resultados se puede observar que seleccionan a la empresa porque les ofrece variedad de destinos y servicios a mejores precios.

**Gráfico No. 7 Grado de satisfacción general con la empresa en una escala de 1 a 10**



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 53% de los encuestados están satisfechos con los servicios en conjunto que proporciona la empresa. Sin embargo, más adelante se analiza cada uno en todos sus aspectos. Además, se puede determinar que están haciendo bien su trabajo en ofrecer dichos servicios turísticos.

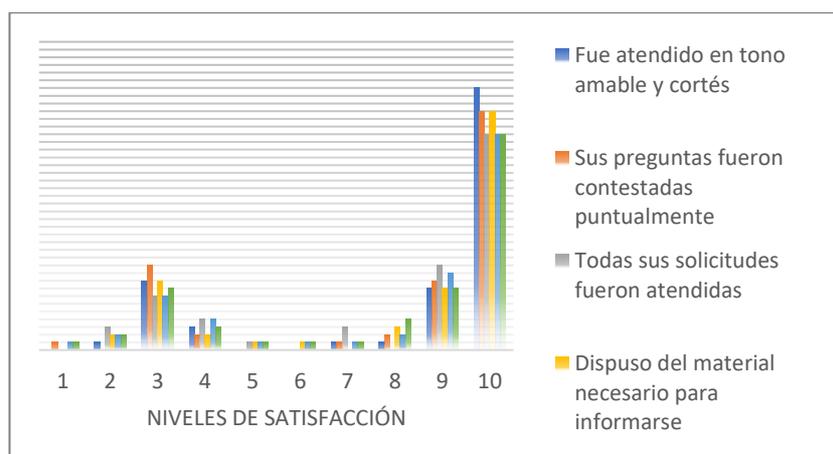
**Gráfico No. 8 ¿Los precios tienen relación con la calidad brindada?**



Fuente: Elaboración propia

El 78% de los usuarios responde que, si existe una relación directa entre el precio que le ofrece la agencia de viajes y la calidad en el servicio que les brinda, mientras que un 2% indica que no existen relación entre precio y calidad y el resto responde que tal vez lo cual no están seguros. De acuerdo con los resultados de la encuesta un gran porcentaje está satisfecho con el precio que promociona Explore IT y la calidad que les brinda.

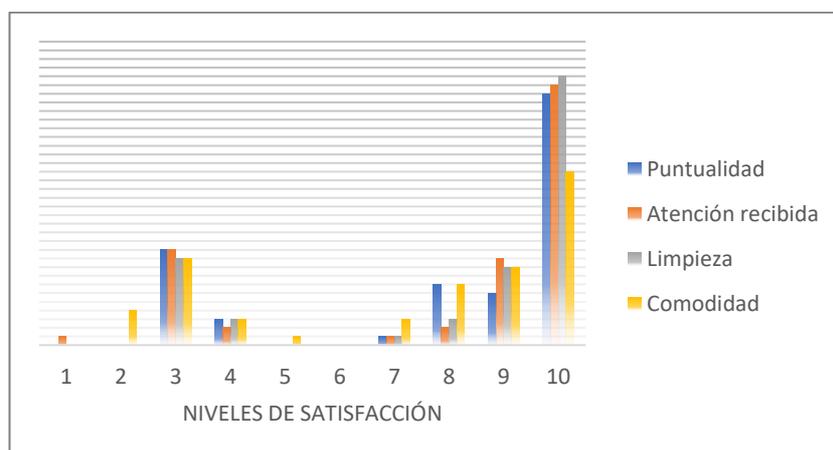
**Gráfico No. 9 En una escala del 1 al 10: Atención por parte de nuestro personal**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las estadísticas se puede observar que, lo que más satisface a los clientes de Explore It es, el ser atendido en tono amable y cortés, seguido de que responden a tiempo y brindan el material necesario para informarse de sus ofertas turísticas. Sin embargo, a la empresa le falta dedicarse más tiempo a responder todas las inquietudes que tengan los turistas y basarse en las necesidades de los clientes en cuanto a destinos ofertados.

**Gráfico No. 10 En una escala del 1 al 10: Servicio de transporte Turístico**

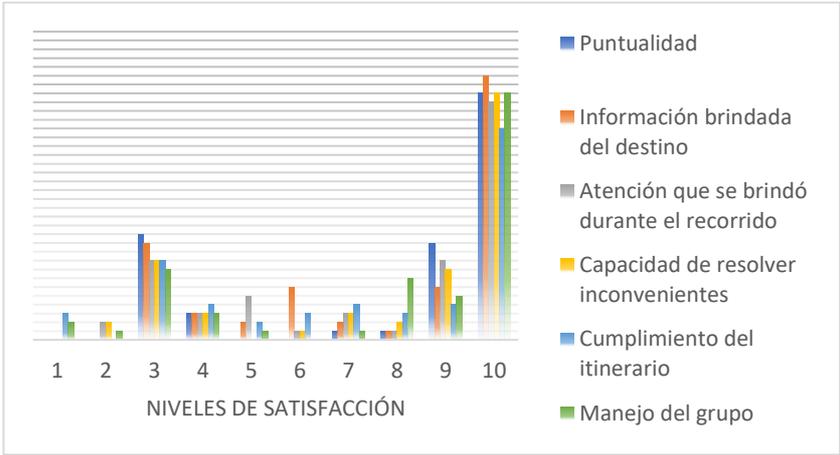


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indicaron que, lo que les complace de este servicio más es, la puntualidad y la atención recibida, mientras que existe un inconveniente en la comodidad que ofrecen los mismos, observando también que, se muestra que no

todos los usuarios están muy conformes con el transporte en el que se los moviliza, asignando 3 de nivel de satisfacción en las variables del servicio de transporte. Lo cual indica que se debe tomar en cuenta un bus cómodo especialmente para los circuitos turísticos que brinda la empresa.

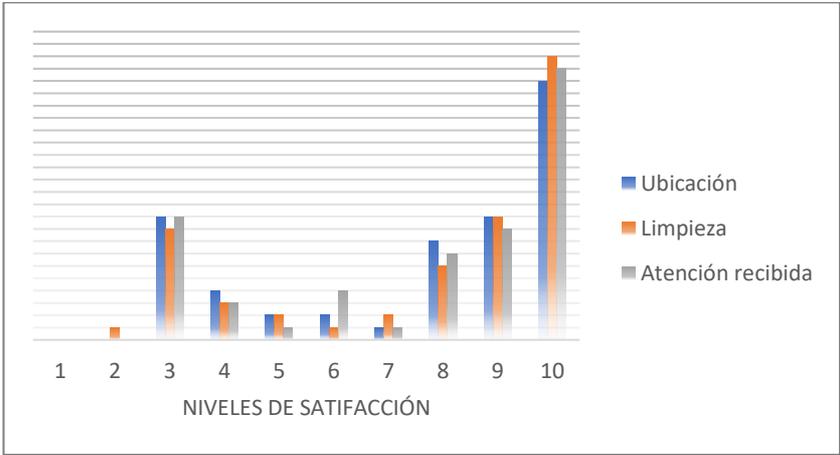
**Gráfico No. 11 En una escala del 1 al 10: Servicio de guianza**



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados califican 10 en todo lo que engloba el servicio de guianza, sin embargo, lo que resalta es que, el guía brinda información del destino a visitar, seguido de la puntualidad y su capacidad de resolver inconvenientes. No obstante, existen bajos niveles de satisfacción en el cumplimiento del itinerario y la atención que debe ser brindada por parte del guía a cargo.

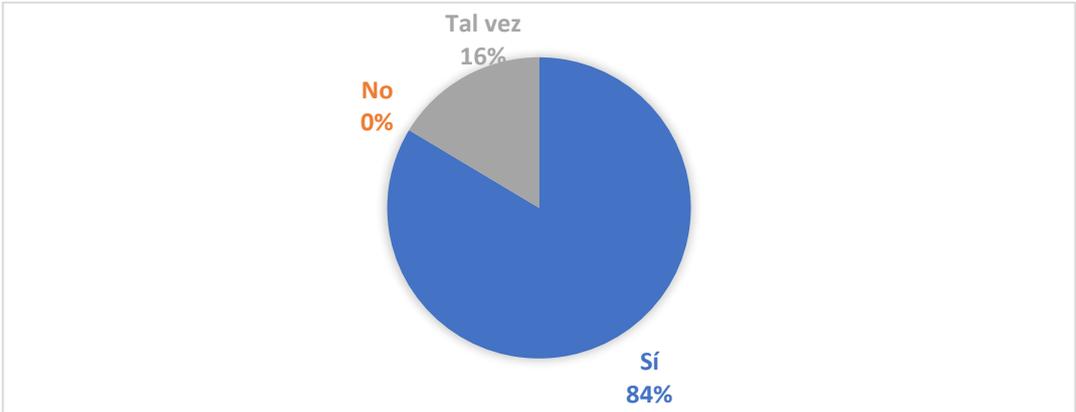
**Gráfico No. 12 En una escala del 1 al 10: Servicio de restauración contratado**



Fuente: Elaboración propia

Al observar las estadísticas se observa que, la mayoría de los encuestados calificaron 10 de nivel de satisfacción ya sea por ubicación, limpieza y atención recibida. No obstante, también indica que, hay personas que calificaron 3 el servicio de restauración que ofrece la empresa Explore IT en sus circuitos turísticos.

**Gráfico No. 13 ¿Volvería a elegirnos?**



Fuente: Elaboración propia

El 84% de los encuestados respondieron que si volverían a elegir a la empresa para sus viajes, y el porcentaje restante siendo el menor, con un 16% contestaron que tal vez y 0% dijeron que no volverían a contratar los servicios de Explore IT. Este resultado demuestra que la mayoría de los encuestados disfrutaron de los servicios de Explore IT, a pesar de que existen algunos fallos que debería mejorar la agencia y tratar de mejorar a sus proveedores de servicio, para que así, no existan personas que duden de si viajarían de nuevo con Explore IT.

**Gráfico No. 14 ¿Tiene usted alguna sugerencia para poder mejorar?**

|   |
|---|
| Quando fui al tour del chimborazo en diciembre jamás dijeron que en esa época no había nieve. Así que por favor no muestren imágenes que en aquella temporada no hay. Subimos hasta el segundo refugio y tampoco había nieve. |
| Los recorridos deben ser mejor planificados para en caso que el viaje sea de un solo día se pueda apreciar bien todo y tener más tiempo para cada actividad el apuro incomoda al cliente                                      |
| Variedad en destinos, o incluir destinos de camping   |
| El Guia Andres es lo Maximo   |
| En Quilotoa, nadie nos guió al bajar ni subir   |
| Pues al unico viaje que he ido fue al de cuenca+tingapirca+ el cajas.. Pero me quedaron debiendo el cajas por motivos de tiempo.. Asi que deberían cumplir con todo el itinerario y no quedar debiendo                        |
| Una inquietud referente a la penúltima pregunta: ¿a qué se refieren con el servicio de restauración contratado?   |
| Facilidad de pago   |

Fuente: Formulario de Google

De todos los estudiantes encuestados, fue la minoría quienes respondieron esta pregunta, sin embargo, las sugerencias y reclamos son basadas en: los circuitos turísticos que son pocas horas y no se disfruta del destino, la variedad de destinos, las publicaciones de los precios de los paquetes turísticos que se hagan con un tiempo prudente y el servicio de guía que falta mejorar. Es por ello que esto ayudará a los procesos de gestión de la empresa.

### **3.4 Discusión de resultados**

Mencionando como uno de los objetivos específicos, el diagnóstico de la situación actual de la operadora turística, a través de recolección primaria y salidas de campo; es importante basarse en ello para seguir un orden, por lo que una vez ya realizado el análisis con instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa como; encuesta de satisfacción que está manejando la empresa, observación directa en salidas de campo y entrevistas que se realizaron en los circuitos turísticos, mencionados en el capítulo anterior.

Para realizar la observación directa en los viajes que oferta Explore It, se tuvo apertura y ayuda por parte de la empresa, brindándonos los pasajes sin costo para poder estudiar el comportamiento de su personal y sus proveedores, por lo que no se tuvo impedimento de recolectar información con ese instrumento de investigación. Sin embargo, no se alcanzó a realizar la observación en un viaje que dure más de un día, donde se puede estudiar a profundidad cómo operan los proveedores de la empresa, los cuales engloban: Hotel, Restaurantes, Guía y Transporte, únicamente se logró observar los viajes de full Day que ofertan a bajo precio y son disponibles todos los fines de semana del año.

Además, se realizó un viaje el cual estaba a un precio menor de los habituales, y al observar directamente, se creyó que tendría más acogida con los turistas, pero a pesar de ello, el número de turistas no fue elevado, por lo que se podría considerar que esa promoción no fue relevante para sus clientes.

Para ejecutar la recolección de información en las entrevistas, se buscó un momento oportuno y libre para los turistas, para que así, no se sientan incómodos de responder las preguntas que se les estaba consultando. Quienes respondieron eran clientes nuevos, esporádicos y habituales, por lo que eso nos ayudó para la investigación y no existió una limitación con los entrevistados, al contrario, tuvieron toda la

disponibilidad de ayudar dando sus opiniones del servicio que oferta la empresa Explore It.

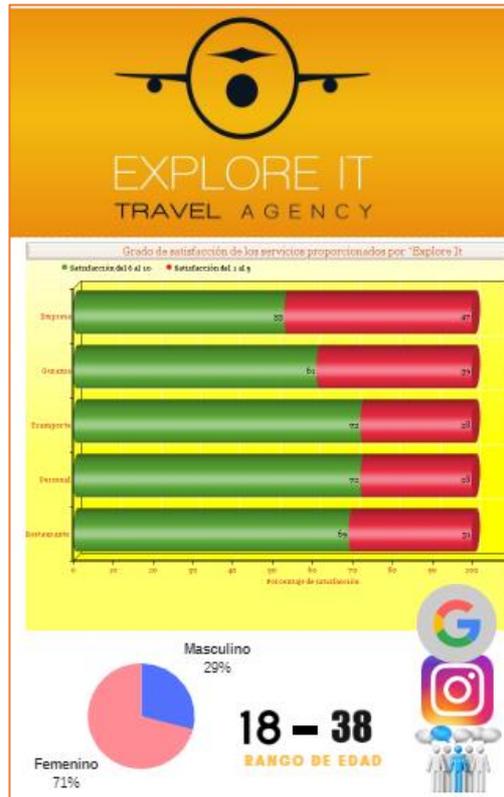
Las encuestas fueron mediante on line, debido a que la muestra de la población a quienes se debía encuestar era grande se optó por hacerla vía internet, sin embargo, para la realización de las encuestas, se encontraron dificultades para que los clientes de la empresa Explore It realicen la misma.

Como primera estrategia, usaron sus contactos de clientes y difundieron la encuesta para ellos, pero no hubo resultados favorables, ya que sólo contestaron 2 personas, y como segunda opción publicaron la misma encuesta en su red social Instagram, la cual si tuvo apertura para que respondan más personas, por lo que fue favorable para la investigación y se pudo analizar el tipo de cliente con el cual consta la empresa y el nivel de satisfacción que influyen los servicios turísticos que oferta Explore It.

Con respecto a las respuestas de la encuesta fueron, que los usuarios que viajan con Explore IT son turistas de entre 18 a 25 años de edad, por lo que se los considera que son circuitos turísticos que disfrutan más los jóvenes y la mayoría de los encuestados son clientes esporádicos por lo que se puede llevar a la conclusión que solo un pequeño porcentaje se ha fidelizado con la empresa, el resto aún no se fideliza totalmente con ella, con respecto al conocimiento de la empresa se pudo observar que la página web de la empresa no la usa nadie y sólo muestra sus servicios por redes sociales siendo Instagram con el mayor porcentaje.

En la encuesta de satisfacción también se solicitaba sugerencias para mejorar el servicio y dentro de las opiniones que más se repetían estaban, que ofertarán más viajes a diferentes destinos de los que ya tienen y que los publicarán con más tiempo de anticipación para poderse organizar y conocer el precio, otro comentario fue con respecto al transporte, que no son cómodos y algunos de los choferes no tienen un trato adecuado con los clientes cuando tienen peticiones y por último que los correos no tienen una respuesta inmediata.

Figura No. 3 Resumen de respuestas de los clientes



Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Análisis FODA

A continuación, se observará el análisis FODA de la empresa Explore It, información recolectada en las herramientas de metodología de investigación para encontrar la situación actual de la empresa y así, optimizar todas las necesidades que tiene la empresa y las fortalezas de la misma. Con el análisis FODA se podrá realizar propuestas de mejora en los procesos internos de la empresa.

**Tabla No. 3 Análisis FODA**

| <b>AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA TURÍSTICA EXPLORE IT</b>   |   |
|---|---|
| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de sus viajes a bajo precio.</li> <li>- Colaboradores dispuestos a mejorar para satisfacer al cliente.</li> <li>- Sorteos de paquetes turísticos a quienes lo siguen por la red social Instagram.</li> <li>- Personal capacitado adecuadamente.</li> <li>- Busca calidad y eficiencia en sus proveedores.</li> <li>- Poseen equipos modernos</li> <li>- Disponibilidad de página web.</li> <li>- Su servicio cuenta con la alimentación y entradas a los destinos.</li> <li>- Solución de inconvenientes en los viajes de forma inmediata.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente desarrollo de paquetes turísticos a nivel internacional.</li> <li>- Diseño y mejora de sus actuales productos turísticos.</li> <li>- Uso de encuesta de satisfacción realizadas por autoras de tesis.</li> <li>- Los millenials usan la tecnología para reservar sus viajes.</li> <li>- Crecimiento de usuarios, en su mayoría jóvenes.</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- La ubicación de la agencia no es estratégica.</li> <li>- Lentitud en contestar las solicitudes de los clientes</li> <li>- No cuentan con un sistema de reservas</li> <li>- No cuentan con un sistema de registro contable</li> <li>- Su proveedor de transporte tiene falencias para servir al cliente.</li> <li>- Sus guías turísticos tienen diferente forma de dar la guianza</li> <li>- No cuentan con un plan de contingencia para los inconvenientes.</li> <li>- En algunos viajes existe sobreventa de pasajeros.</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores venden sus paquetes turísticos a un precio más bajo que el de Explore IT.</li> <li>- Gran cantidad de operadores turísticos informales.</li> <li>- La competencia directa de la empresa tiene paquetes turísticos similares y al mismo precio.</li> </ul>   |

Fuente: Elaboración propia en base a las investigaciones de campo

### **3.6 Propuesta**

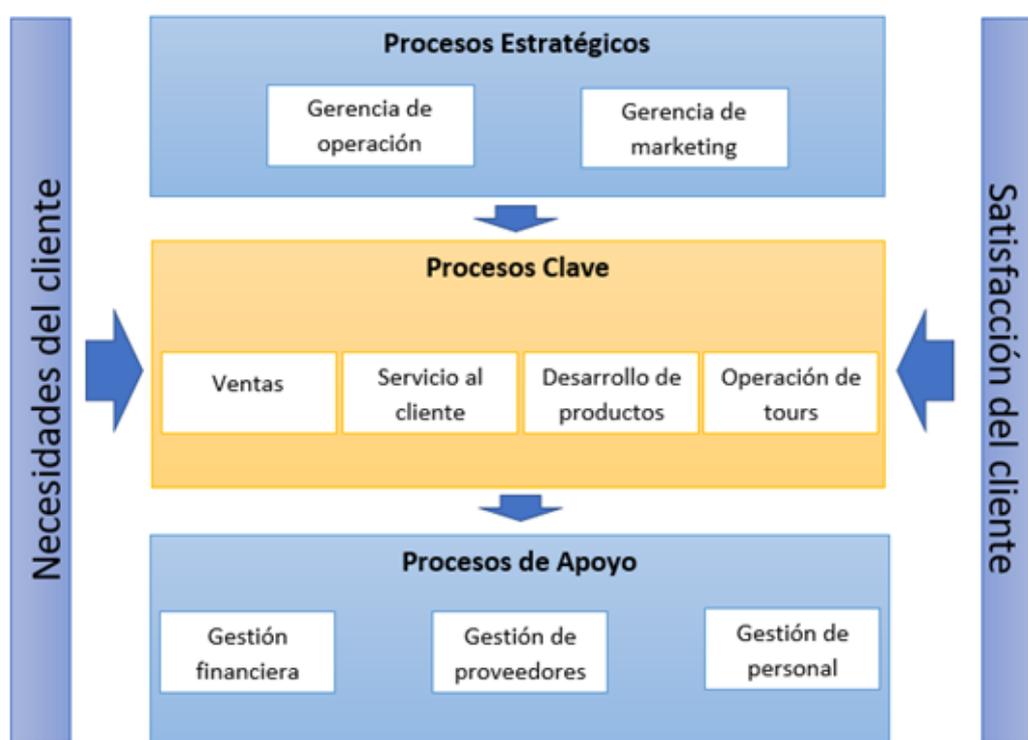
La propuesta se basará en la mejora de los procesos de la empresa Explore IT y hará uso de varias herramientas del Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), que servirán como una base para que los directivos de la agencia dual puedan realizar las mejoras respectivas. Las herramientas que fueron seleccionadas, se las escogió porque se enfocan en la mejora de las falencias que se identificaron en la empresa, a continuación, se mencionan las herramientas que se usarán:

- Herramienta 2: Desarrollo Humano
- Herramienta 4: Turistas y Mercado
- Herramienta 5: Atención y servicio al cliente ([anexo 5](#))
- Herramienta 6: Ingresos y Egresos
- Herramienta 9: Política Básica y Evaluación de Resultados. (MINTUR, 2014)

### 3.6.1 Mejoras por procesos

A través de las entrevistas que se les han realizado a los directivos de la empresa se ha podido estructurar el mapa de procesos de la siguiente manera:

Gráfico No. 15 Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 14 del mapa de procesos (Cádiz, 2007), de la agencia dual Explore IT se puede observar los diferentes procesos que presenta la empresa, los cuales están agrupados en estratégicos, clave y de apoyo.

### 3.6.2 Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos están relacionados con la dirección de la empresa, son las políticas, planes de mejora y estrategias como su nombre lo dice que son un soporte para los procesos clave y de apoyo.

### **3.6.2.1 Gerencia de operación**

La gerencia es una parte importante en la empresa ya que es la cabeza de la organización por lo que debe delegar funciones y tomar decisiones en pro de la mejora de la empresa.

Los aspectos que debe considerar la gerencia para el correcto funcionamiento y mejora de sus operaciones:

- Tener una comunicación eficiente con todos sus trabajadores.
- Mantenerse informado de cada detalle o cambio que se realice en la empresa, así parezca irrelevante.
- Trabajar en conjunto con sus trabajadores para elaborar la misión, visión y valores de la empresa ([anexo 6](#)).

### **3.6.2.2 Gerencia de Marketing**

La gerencia de marketing se encarga de dar la imagen a la empresa, de mantener activo el funcionamiento de las redes sociales que manejan, mantener una interacción con los clientes y ofrecer los servicios que tiene la empresa.

Cómo mejoras para la gerencia del marketing, se propone:

- Comunicar a la gerencia de operación las estrategias que se van a realizar para la venta de los productos.
- Desarrollar en conjunto con el gerente de operación nuevos destinos para la oferta de sus servicios.

### **3.6.3 Procesos clave**

Los procesos clave son aquellos que están implicados directamente con la prestación del servicio, las ventas y a satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **3.6.3.1 Ventas**

Las ventas son la parte fundamental de la empresa porque por medio de este se obtendrán los ingresos para el funcionamiento de la misma, si una empresa no tiene ventas tendrá que cerrar porque no podrá solventar los gastos (MINTUR, 2014).

Las propuestas para la mejora de las ventas en Explore IT son:

- Tener una respuesta más rápida a las solicitudes de los clientes, ya que si no la obtienen optarán por escoger otra operadora.

- Revisar un día antes del viaje la totalidad de clientes que viajarán con la empresa para que no se cree sobreventa y tengan que dejar a algún pasajero con una mala experiencia.

### **3.6.3.2 Servicio al cliente**

Es la importancia que la empresa brinda a sus clientes, atendiendo sus consultas, pedidos o reclamos. Por ende, en una empresa que trabaja principalmente con el factor humano, juega mucho en la satisfacción que pueda tener el usuario de sus servicios turísticos (Arturo, 2015).

Como propuestas de mejora en servicio al cliente son:

- Después de cada viaje enviar la encuesta de satisfacción para que califiquen los servicios que se les brindó.
- Realizar análisis de las encuestas receptadas sin importar la cantidad que se tenga.
- Realizar un sistema de reclamos y quejas. ([anexo 9](#))
- Dar seguimiento a las quejas identificando las razones causantes del inconveniente y el respectivo responsable. Así mismo, se mantendrá contacto con el cliente para estar seguros de haber solucionado su problema.
- La empresa usará las causas identificadas para producir soluciones oportunas y mejora continua en el ámbito requerido.

### **3.6.3.3 Desarrollo de Productos**

Para desarrollar un producto es importante combinar los bienes y servicios aptos para alcanzar a las expectativas que adquieren los turistas de un destino, la empresa debe conocer los gustos de su segmento de clientes. Es por ello que el producto debe poseer valor añadido para que sorprendan a sus nuevos usuarios.

Las mejoras propuestas para el desarrollo de productos son:

- Preguntar a los usuarios que nuevos destinos desean que se oferten y los más solicitados tomarlos en cuenta para nuevas propuestas de viajes.
- Los paquetes ofertados publicarlos en sus páginas con una semana o más tiempo de anticipación, para que los clientes tengan tiempo de organizarse bien.
- Definir el valor agregado de sus productos ([anexo 4](#))

### **3.6.3.4 Operación de Tours**

En la operación de tours se brindan los servicios de transporte, guianza, hospedaje y alimentos & bebidas y estos son importantes para ofrecer las experiencias inolvidables que desean los turistas, cuidando cada uno de los detalles para cumplir las expectativas de los usuarios (Travel tours, 2016).

Como propuestas de mejora en la operación de tours tenemos:

- Medir el tiempo que se brinda para cada destino buscando cumplir con todo el itinerario antes previsto a los usuarios.
- Contar con un plan de contingencia documentado, para que así no se tomen acciones en el último momento si existe un inconveniente con uno de los destinos a visitar

### **3.6.4 Procesos de apoyo**

Los procesos de apoyo son aquellos que no están directamente relacionados con servir al cliente, sin embargo, son importantes para que haya un buen desarrollo internamente de la empresa, y con ello se puede obtener resultados de calidad y eficiencia (Europe).

#### **3.6.4.1 Gestión Financiera**

Ayuda a contar con estados financieros de la empresa, comprender el nivel de endeudamiento al que puede alcanzar la agencia de viajes, y comparar los ingresos y egresos de distintos periodos de la empresa (MINTUR, 2014).

Las propuestas de mejora para la gestión económica son:

- Realizar análisis financiero cada mes, permitiendo de este modo que se tomen decisiones mediante las ganancias y pérdidas.
- Registrar en detalle cada mes, todos los costos operativos y ventas que se realizan.
- Realizar un flujo de fondos semanal que permitirá conocer con anterioridad cuál será la situación económica de la empresa a futuro.

#### **3.6.4.2 Gestión de proveedores**

La gestión de proveedores es fundamental para asegurar un buen servicio, cubren las necesidades que puede faltar en la operación de un viaje, pero si esos colaboradores fallan, la empresa es la que se enfrentará en problemas con sus clientes, es por ello que deben brindar calidad en el servicio que ofrecen (OnERP).

Como propuestas de mejoras en gestión de proveedores tenemos:

- Se recomienda que un día antes del viaje, indicar al chofer del bus quien trasladara a los turistas, para cuál empresa está prestando sus servicios.
- Revisar con anterioridad a un viaje que conlleva más de un día, las habitaciones de los hoteles que están reservadas para los clientes de la agencia. para de este modo no exista problema alguno o inconformidad por parte de sus turistas.
- Los proveedores deben pasar por estándares y requisitos de calidad para formar parte de la empresa
- Elaborar los requisitos que deben tener los proveedores de acuerdo a las políticas de la empresa

#### **3.6.4.3. Gestión de personal**

La gestión de personal consiste en la contratación de personas adecuadas para las funciones que se les otorgue, contando con habilidades. Además, asegura la buena comunicación entre los empleados y el crecimiento personal y profesional de cada uno de los miembros de la empresa (thelawdictionary).

- Se sugiere hacer la contratación de un nuevo trabajador en el área de contabilidad, para que se encargue de realizar las cuentas de la empresa, registrar los ingresos y gastos y toda la parte financiera.
- Ofrecer semestralmente capacitaciones a los guías turísticos en salidas de campo, para que obtengan conocimientos de las quejas o reclamos que transmiten los clientes de sus servicios y puedan mejorar profesionalmente.

### **3.7 Análisis Financiero**

Con las Propuestas de mejora para la empresa ya planteadas, es importante considerar los costos para la implementación de las mismas. Así se hallará los procesos que significan un mayor desembolso de dinero, pero a la vez un mejor desarrollo de los servicios turísticos que oferta Explore IT.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la mayoría de las propuestas se basan en documentación, mejoras del personal y recomendaciones en el área operativo de la organización.

#### **3.7.1 Estimación de costos**

A continuación, se detallan los costos fijos mensuales y anuales de las propuestas de mejora:

### 3.7.1.1 Acción de mejora en el capital humano de la empresa

La primera propuesta económica se basa en la capacitación de los guías turísticos de la empresa, dichas capacitaciones se realizarán semestralmente, en total serán dos en el año y se las ejecutarán en 4 salidas de campo a los varios Full Days que ofertan. Se estableció un valor de \$310,00 por cada salida de campo para los 4 guías turísticos, en total se realizarán cuatro salidas de campo que tendrán un valor de \$1.240,00 y estas salidas serán dos veces al año lo que tendrá un valor de \$2.480,00.

**Tabla No. 4 Capacitación del personal**

| Detalle      | Cantidad de capacitaciones | Cantidad de guías | Movilización | Viáticos | Costo de 4 salidas de campo | Costo anual |
|--------------|----------------------------|-------------------|--------------|----------|-----------------------------|-------------|
| Capacitación | 2                          | 4                 | \$150,00     | \$40,00  | \$1.240,00                  | \$2.480,00  |

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.1.2 Contratar a colaboradores

Se debe considerar en la inversión para las mejoras, el contrato de una nueva persona que se encargue de la gestión financiera de la empresa, teniendo un sistema de registro contable que ayude a comparar los ingresos y egresos de cada mes. Debido a que esta actividad debe realizarse todo el año y mensualmente se le pagara un sueldo de \$400,00, a esto se le suma el 9,45% de la aportación al IEES dando un total de \$437,80, se estima que el total de este rubro es de \$5.253,60 anualmente.

**Tabla No. 5 Contratación de nuevo colaborador**

| Cargo    | Remuneración unitaria | Aporte al IEES (9,45%) | Mensual  | Anual      |
|----------|-----------------------|------------------------|----------|------------|
| Contador | \$400,00              | \$37,80                | \$437,80 | \$5.253,60 |

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.1.3 Muebles y materiales de la oficina

Estos gastos son variables y son aquellos materiales que son necesarios para el funcionamiento y trabajo del nuevo empleado, los gastos son: una computadora que tiene un costo de \$460,00, un nuevo escritorio que tiene el valor de \$134,00, una silla que cuesta \$50,00, tres resmas de papel, bolígrafos y por último carpetas archivadoras.

**Tabla No. 6 Equipos, muebles y materiales de oficina**

| <b>Materiales</b>                | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Computadora</b>               | 1               | \$460,00              | \$460,00           |
| <b>Escritorio</b>                | 1               | \$134,00              | \$134,00           |
| <b>Silla</b>                     | 1               | \$50,00               | \$50               |
| <b>Resma de papel</b>            | 3               | \$3,00                | \$9,00             |
| <b>Bolígrafos</b>                | 10              | \$0,31                | \$3,10             |
| <b>Carpetas<br/>Archivadoras</b> | 6               | \$2,00                | \$12,00            |
|                                  |                 | <b>Total</b>          | <b>\$668,10</b>    |

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.1.3. Costo total de las mejoras propuestas

En las siguientes tablas se detallan los costos fijos y variables que ya se presentaron anteriormente, y el total de estos valores anualmente.

**Tabla No. 7 Costos fijos**

| <b>Costos Fijos</b>      |                   |
|--------------------------|-------------------|
| Capacitación             | \$2.480,00        |
| Contratación de contador | \$5.253,60        |
| <b>Total</b>             | <b>\$7.733,60</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 8 Costos variables**

| <b>Costos Variables</b> |                 |
|-------------------------|-----------------|
| Computadora             | \$460,00        |
| Escritorio              | \$134,00        |
| Silla                   | \$50,00         |
| Resma de papel          | \$9,00          |
| Bolígrafos              | \$3,10          |
| Carpetas archivadoras   | \$12,00         |
| <b>Total</b>            | <b>\$668,10</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.1.4 Flujo de caja

En el flujo de caja se detallan los valores que se estimaron en un inicio, se va a necesitar una inversión inicial de \$7.065,50, para esto no será necesario realizar un préstamo bancario, el dinero se obtendrá de los ingresos que genera la empresa. Se realizó el análisis financiero proyectado a 5 años y para obtener los ingresos del primer año se sumó los costos fijos y variables, a este valor se le multiplico el 45% que es el porcentaje que espera tener de aumento con las mejoras propuestas, dando un total de \$3870,77. Con respecto a la utilidad en el año uno es de menos \$1.538,24 debido a la inversión, pero en el segundo año ya se empieza a tener ganancias. Así mismo, para el estado de resultados se obtuvo un valor actual neto (VAN) con la tasa de descuento del 15% reflejando un valor de \$2.882,50 que, aunque es el mínimo de dinero en retorno, no es pérdida para la empresa. Y finalmente, una tasa interna de rentabilidad (TIR) de 24%.

**Tabla No. 9 Flujo de caja**

|                     | Año         |             |             |             |             |             |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                     | 0           | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
| <b>Ingresos</b>     |             | \$3.780,77  | \$5.482,11  | \$7.949,06  | \$11.526,13 | \$16.712,90 |
| <b>sueldo</b>       |             | -\$5.253,60 | -\$5.253,60 | -\$5.253,60 | -\$5.253,60 | -\$5.253,60 |
| <b>Dep. Comp.</b>   |             | -\$92,00    | -\$92,00    | -\$92,00    | -\$92,00    | -\$92,00    |
| <b>Dep. Escrit.</b> |             | -\$13,40    | -\$13,40    | -\$13,40    | -\$13,40    | -\$13,40    |
| <b>Dep. silla</b>   |             | -\$5,00     | -\$5,00     | -\$5,00     | -\$5,00     | -\$5,00     |
| <b>Utilidad</b>     |             | -\$1.583,24 | \$118,11    | \$2.585,06  | \$6.162,13  | \$11.348,90 |
| <b>Dep. Comp.</b>   |             | \$92,00     | \$92,00     | \$92,00     | \$92,00     | \$92,00     |
| <b>Dep. Escrit.</b> |             | \$13,40     | \$13,40     | \$13,40     | \$13,40     | \$13,40     |
| <b>Dep. silla</b>   |             | \$5,00      | \$5,00      | \$5,00      | \$5,00      | \$5,00      |
| <b>Inversión</b>    | -\$7.065,50 |             |             |             |             |             |
| <b>Flujo neto</b>   | -\$7.065,50 | -\$1.472,84 | \$228,51    | \$2.695,46  | \$6.272,53  | \$11.459,30 |
| <b>VAN 15%</b>      | \$2.882,50  |             |             |             | <b>TIR</b>  | 24%         |

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- Se recaudó información relevante para el estudio, usando las técnicas de investigación primaria y secundaria, estableciendo conceptos fundamentales de calidad y gestión de calidad en las empresas turísticas. Además, concluyendo que la empresa está comprometida en mejorar sus procesos y servicio para satisfacer a sus clientes.
- Para seguir con las acciones de mejora del sistema de gestión de Calidad SIGO, se estableció el uso de herramientas como encuesta de satisfacción del cliente y FODA. Además, se determinó crear un mapa de procesos de 3 niveles que consta toda empresa, en donde se realizaron recomendaciones en cada área añadiendo los formularios que posee SIGO.
- Las propuestas de mejora se las realizaron en base a la información recolectada de entrevistas, observación directa y encuesta, señalando que la empresa se está innovando, pero lleva un proceso. Acotando que, en el transcurso del proyecto se han realizado mejoras por parte de la operadora turística como: la compra de licencia del sistema de reservas Amadeus, contratación de agente de Counter, desarrollo de un sistema para que los vouchers se envíen de manera automática, la promoción de destinos internacionales y próximos a tener bus de transporte turístico. Así mismo, el proyecto ayudó a que la empresa tenga iniciativa de conocer los comentarios de sus clientes implementando la encuesta de satisfacción en sus redes sociales.
- El análisis financiero señaló que el proyecto es viable, debido a que tenemos un valor actual neto de \$2.882,50, sin embargo, en el año 1 habrá una utilidad

de \$-1.583,24 debido a la inversión inicial del proyecto. No obstante, desde el segundo año se observa ganancias para la agencia.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Realizar un seguimiento de las recomendaciones y quejas que los clientes mencionan en las encuestas de satisfacción y redes sociales.
- Seguir realizando las encuestas después de cada viaje, para identificar el nivel de satisfacción que brindaron sus servicios a los usuarios.
- Implementar las mejoras propuestas que están dirigidos a la estructura organizacional de la agencia dual
- Mantener un control con respecto a la contratación de los proveedores, para que puedan evitar los reclamos o quejas que imparten los clientes debido a los inconvenientes durante un circuito turístico.

# BIBLIOGRAFÍA

9000-2005, I. (2015). Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338.

Angulo López, E. (2011). Metodología cuantitativa. En E. Angulo López, POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO (pág. 3.1.1.). Mexico: eumed.net.

Arturo. (30 de Octubre de 2015). Crece negocios. Obtenido de Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Ayala, P. (23 de 09 de 2012). MAESTROS DE LA CALIDAD. Obtenido de <http://maestrosdelacalidadac103611.blogspot.com/>

C. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. Madrid: Paraninfo.

Cádiz, U. d. (2007). Gestión de procesos en la UCA. Obtenido de Guía para la identificación y análisis de procesos : [http://servicio.uca.es/personal/guia\\_procesos](http://servicio.uca.es/personal/guia_procesos)

Camino, S., Reyes, A., Apraes, D., Bravo, D., & Herrera, D. (2017). Panorama Financiero. En Supercia, D. n. investigación, & E. d. ESPOL, Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas (págs. 15-16). Guayaquil: Investigación y Estudios.

Conti, T. (1993). Building Total Quality. Chapman y Hill, Londres.

Crosby, P. B. (1998). La calidad no cuesta. El Arte de Administrar sin Problemas . México :CECSA.

Europe, J. C. (s.f.). IMAC Europe. Obtenido de Procesos de apoyo: [http://jmaceurope.com/es/page\\_standard.php?p=procesos%20de%20apoyo](http://jmaceurope.com/es/page_standard.php?p=procesos%20de%20apoyo)

Fernandez, L. (10 de 2006). Butlletí LaRecersa. Obtenido de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

Hernandez, Y., & Saavedra, M. (29 de 06 de 2007). Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/257/25711784011/>

Ishikawa, K. (1986). Control total de la calidad . Bogotá : Norma .

IFEF. (14 de 03 de 2012). Obtenido de [https://www.ifeef.es/juntos/resources/administracion/medidas/manuales\\_cursos/manual\\_calidad\\_turistica.pdf](https://www.ifeef.es/juntos/resources/administracion/medidas/manuales_cursos/manual_calidad_turistica.pdf)

Kotler, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON Martin, A., & Garcia, A. (2015). Aprender a través del viaje: el turismo mochilero como experiencia educativa. Redalyc.org, 447.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados (págs. 158-160). Atlanta, Georgia: Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados (págs. 202-203). Atlanta, Georgia: Pearson Education.

MINTUR. (2014). Manual de implementación del sistema Inicial de gestión Organizacional. Ecuador: Ejido Asesores.

MINTUR. (2016). CAPITULO II DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURISTICOS. En MINTUR, REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA (págs. Art 15, 17. 18,19). Ecuador: Lexis eSilec Profesional.

Menorca L., M. C. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. Madrid: Paraninfo.

Ministerio de Turismo. (08 de 07 de 2016). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/sigo-orellana-implementacion-exitosa/>

MINTUR. (2014). Manual de Implementación SIGO. Ecuador: EJIDO asesores.

MINTUR. (2014). Manual de implementación del sistema Inicial de gestión Organizacional. Ecuador: Ejido Asesores.

OMT. (27 de 06 de 2016). UNWTO. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>

OnERP. (s.f.). Onerp. Obtenido de Consejos para la gestión de proveedores: <http://onerp.es/gestion-de-proveedores-empresa/>

Padilla, G. (03 de 02 de 2002). Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

PSYMA. (04 de 11 de 2015). PSYMA. Obtenido de ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Ruiz Medina, M. I. (2011). POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO. Mexico: eumed.net.

Schonberger, R. J. (1992). Técnicas Japonesas de Fabricación. LIMUSA, S.A. de C.V. y Grupo Noriega Editores, México

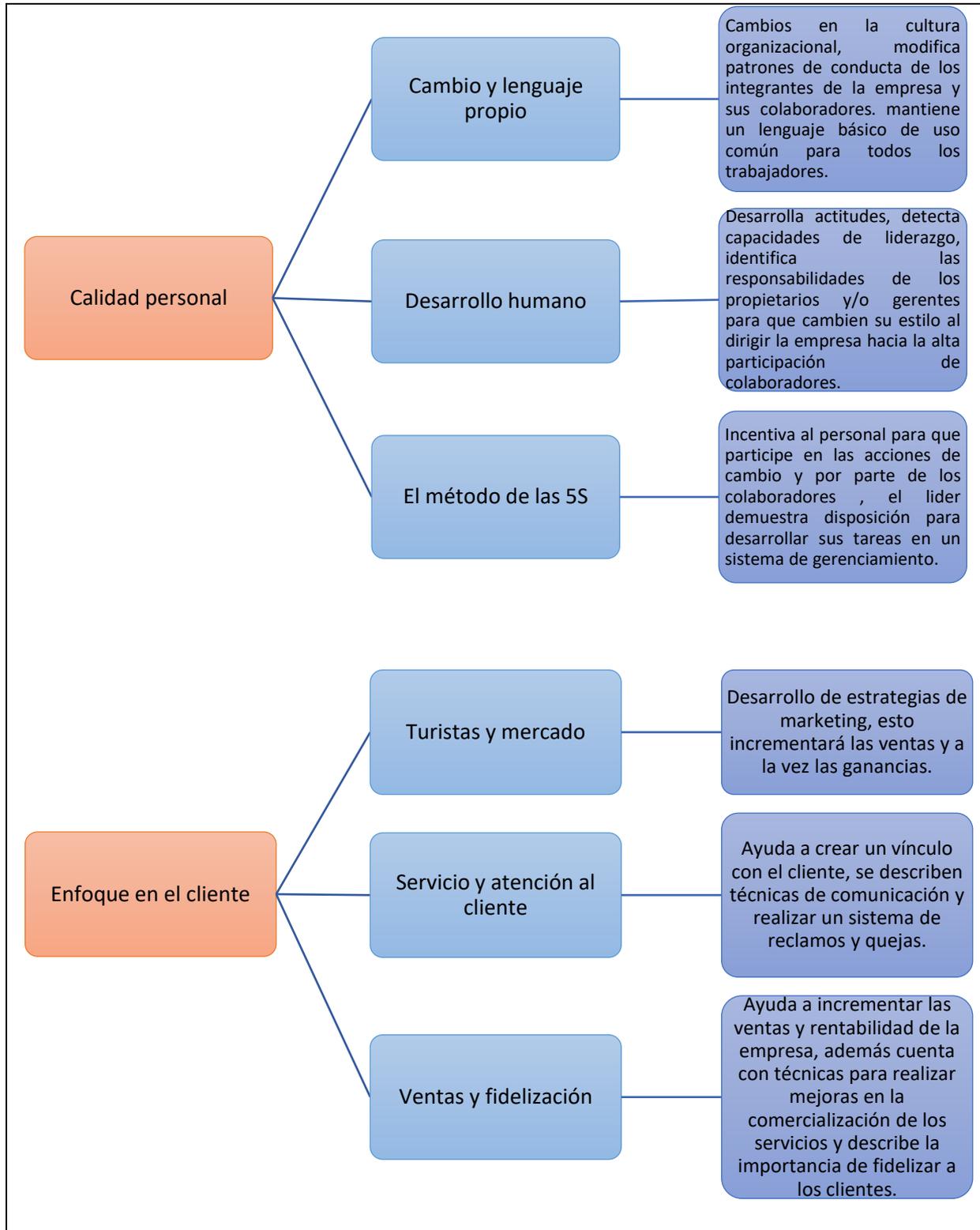
SERNATUR. (09 de 05 de 2011). Calidad Turística. Obtenido de <http://www.calidadturistica.cl/el-sello-de-calidad/>

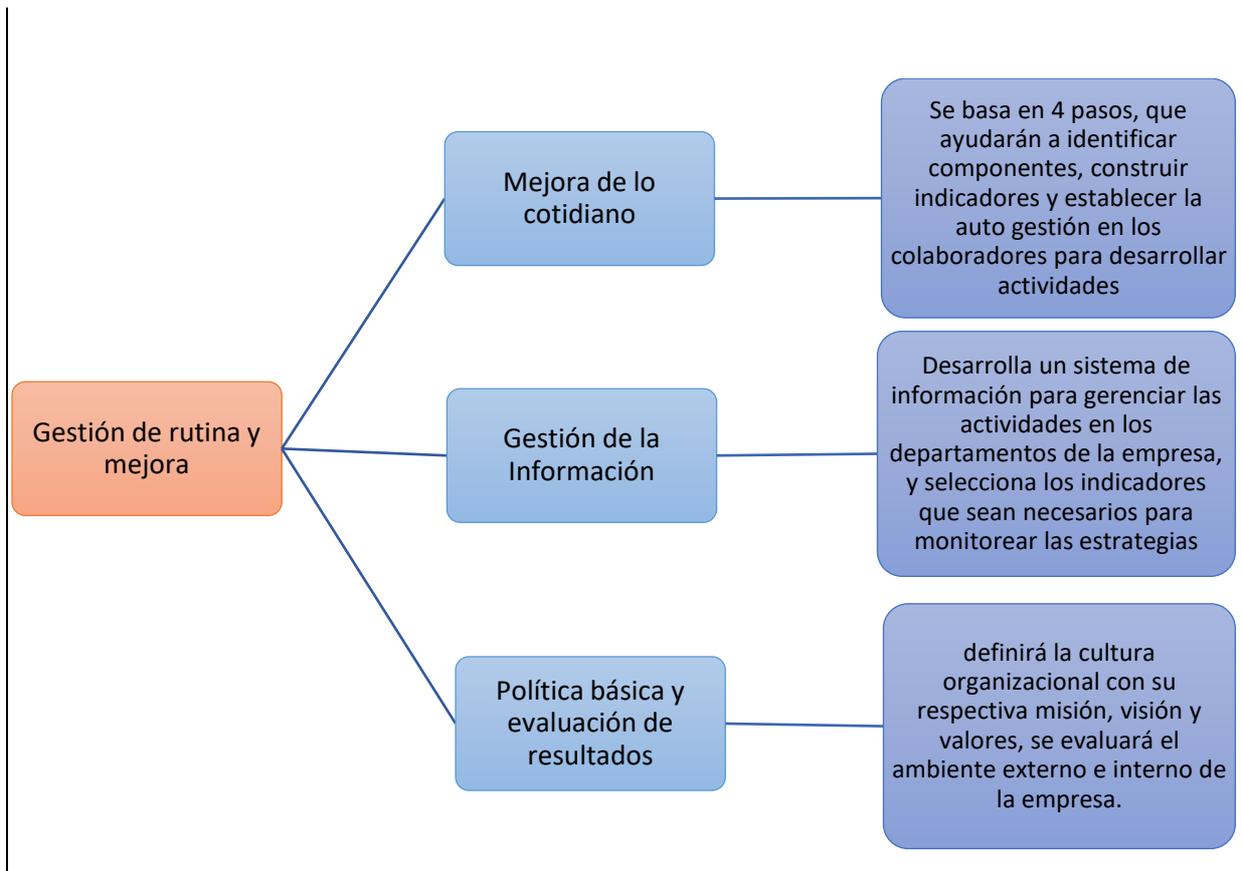
thelawdictionary. (s.f.). ¿Qué es GESTION DE PERSONAL? Obtenido de <https://espanol.thelawdictionary.org/gestion-de-personal/>

Travel tours. (22 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://traveltour9.wixsite.com/public-relations-es/single-post/2016/02/22/CARACTER%C3%8DSTICAS-DE-LOS-SERVICIOS-EN-UN-TOUR-OPERADOR>

# ANEXOS

## Anexo 1 Herramientas del Sistema Inicial de gestión Organizacional (SIGO)





Fuente: (MINTUR, 2014)

## Anexo 2 Formato de encuesta de Satisfacción del cliente

### Servicios que proporciona Explore It

A continuación le solicitamos que nos responda a unas preguntas relacionadas con el último viaje que contrató de la empresa.

Título de la imagen



¿Cómo viajó Ud.?\*

1. Solo
2. En grupo organizado
3. En pareja
4. Acompañado por familiares

¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que acudió a Explore It para organizar este viaje? (marque tantas opciones como considere oportuno)

- Conseguir un mejor precio
- Reducir la incertidumbre sobre el viaje
- Acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios
- Reducir el tiempo de búsqueda
- Otra...

Fuente: Formulario de Google

## Anexo 3 Formulario F - H4 - 05: Evaluación Competitiva

| Aspectos valorados por el cliente.<br>(Colocar en Orden de Importancia)           | A.<br>Importancia relativa para el cliente |   |   |   |   | B.<br>Qué tan bien cubrimos el aspecto valorado por el cliente. |   |   |   |   | Evaluación de la competencia |          |       |         |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------|----------|-------|---------|
|   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Multiplique A x B            |          |       |         |
|   | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | Calificación  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                            | Nosotros | Comp. | Comp. B |
| <b>Primer Aspecto</b>   |  |   |   |   | X | Nosotros  |   |   |   | x |                              | 20       |       |         |
| Calidad   |  |   |   |   |   | Competidor A  |   |   |   | x |                              |          | 20    |         |
|   |  |   |   |   |   | Competidor B  |   |   | x |   |                              |          |       | 15      |
| <b>Segundo Aspecto</b>  |  |   |   |   | X | Nosotros  |   |   | x |   |                              | 15       |       |         |
| Atención al cliente   |  |   |   |   |   | Competidor A  |   |   |   | x |                              |          | 20    |         |
|   |  |   |   |   |   | Competidor B  |   |   |   | x |                              |          |       | 20      |
| <b>Tercer Aspecto</b>   |  |   |   |   | X | Nosotros  |   |   |   |   | x                            | 25       |       |         |
| Seguridad   |  |   |   |   |   | Competidor A  |   |   |   | x |                              |          | 20    |         |
|   |  |   |   |   |   | Competidor B  |   |   |   | x |                              |          |       | 20      |
| <b>Cuarto Aspecto</b>   |  |   |   |   | X | Nosotros  |   |   |   | x |                              | 20       |       |         |
| Precio  |  |   |   |   |   | Competidor A  |   |   |   | x |                              |          | 20    |         |
|   |  |   |   |   |   | Competidor B  |   |   | X |   |                              |          |       | 15      |
| <b>Quinto Aspecto</b>   |  |   |   |   | X | Nosotros  |   |   |   |   | X                            | 25       |       |         |
| Promoción en redes sociales   |  |   |   |   |   | Competidor A  |   |   |   | X |                              |          | 20    |         |
|   |  |   |   |   |   | Competidor B  |   |   | x |   |                              |          |       | 15      |
| Para mejorar, hay que considerar donde enfocar los esfuerzos en función de A y B. |  |   |   |   |   | Suma  |   |   |   |   | 105                          | 100      | 85    |         |

Fuente: Manual de Implementación SIGO

## Anexo 4 Formulario F - H4 - 06: Definición de Valor Agregado

|  <div style="text-align: center;"> <b>Definición de Valor Agregado</b><br/>                     (F-H4-06)                 </div>  |   |
|---|---|
| Considerar  | Redactar cuáles serán los aspectos diferenciales del servicio ofrecido en cada ítem                                 |
| 1. Calidad  | Implementación del SIGO como Política de la Empresa   |
| 2. Atención   | Atendido por su propio dueño y personal altamente calificado  |
| 3. Seguridad  | Proporciona seguridad de dejar las pertenencias de sus usuarios en el bus sin que se extravíen.                     |
| 4. Precio   | Define un precio estándar haciendo un estudio de mercado y presenta precios accesibles para todo público.           |
| 5. Promoción en redes sociales  | Imágenes proyectadas muestran alta calidad y experiencias del destino, son constante en el manejo de la publicidad. |
| Nota: Para completar este formulario puede considerar los aspectos expuestos o bien colocar los que ha utilizado en el F-H4-05: Evaluación Competitiva.   |   |

Fuente: Manual de Implementación SIGO

## Anexo 5 Formulario F – H7 – 01: Análisis de Prioridades para la Estandarización

|  <div style="text-align: center;"> <b>Análisis de Prioridades para la Estandarización</b><br/>                     (F-H7-01)                      </div> |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| Análisis para el establecimiento de prioridades considerando la Frecuencia de Ocurrencia y el Impacto en Resultados  |   |   |   |   |
| <b>Factores para establecer prioridades</b> Se evalúan 2 factores que afectan los resultados de los procesos. Los de mayor calificación deben ser estandarizados primero   |   |   |   |   |
| <b>Elementos Analizados</b> Procesos o actividades del negocio   | <b>Frecuencia:</b> Raro (1) Ocasional (2) frecuente (3) | <b>Impacto de resultados:</b> Bajo (1) Medio (2) Alto (3) | <b>Calificación:</b> Multiplicación de los 2 factores | <b>Acciones a emprender</b><br>Los procesos o actividades que tengan una calificación alta, son candidatos para ser estandarizados a través de las siguientes acciones: |
| 1. Posible pérdida de clientes por atención tardía   | 3   | 2   | 6   | Se debe delegar a una sola persona en la respuesta de las solicitudes, sin descuidar la atención para su próximo cliente  |
| 2. Poco personal, se complica a la hora de realizar el trabajo   | 1   | 2   | 2   |   |
| 3. Clientes incomodos por la atención del conductor del bus turístico  | 2   | 2   | 4   |   |
| 4. Dificil comprensión de conocer los ingresos de las ventas de los paquetes turísticos.   | 3   | 3   | 9   | Buscar la manera de contar con alguien que ayude em los registros contables, así se podrán observar las pérdidas o ganancias en números.                                |
| 5. Posible molestia para los nuevos clientes, cuando las imágenes del destino no son actuales.   | 1   | 2   | 2   |   |

Fuente: Manual de Implementación SIGO

## Anexo 6 Formulario F-H9-01 Política Básica: Misión, Visión y valores

|  |   |   |
|--|---|---|
|   | <p style="text-align: center;"><b>Política Básica: Misión, Visión y Valores</b><br/>(F-H9-01)</p> |  |
| <b>Política Básica: Misión, Visión, Valores</b>  |   |   |
| <b>1. Defina la Misión de su negocio considerando las siguientes preguntas:</b>  |   |   |
| ¿Cuál es nuestro negocio?<br>Agencias de viaje Dual, se dedica a la venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales  |   |   |
| ¿Quién es nuestro cliente y dónde está?<br>Nuestro cliente es el ciudadano ecuatoriano, son jóvenes o adultos y en un mayor porcentaje, Guayaquileños.                                       |   |   |
| ¿Qué es considerado de valor por el cliente?, ¿Cómo agregamos valor para el cliente?<br>Servicio de calidad y conexión con el cliente mediante las imágenes que presentan en redes sociales. |   |   |
| ¿Cuál es la razón de ser de nuestra empresa?<br>La satisfacción de los clientes con los servicios y destino ofertado.  |   |   |
| El enunciado de misión debe ser corto, preciso, contundente.<br><b>Misión:</b>   |   |   |
| <b>2. Defina la Visión de su negocio considerando las siguientes preguntas:</b>  |   |   |
| ¿Cómo ve a su organización dentro de unos 3 a 5 años?<br>Siendo una de las agencias más conocidas y solicitadas en el país   |   |   |
| ¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?<br>Buena acogida con los destinos internacionales, sin contar con inconvenientes   |   |   |
| ¿Qué tipo de retos provocarían un esfuerzo colectivo de todos?<br>Contar con plan B en los inconvenientes que pueden causar los proveedores de servicio turístico.                           |   |   |
| El enunciado de Visión, debe ser concreto, y representar una Macro Meta que tenga el poder de inspirar al equipo<br><b>Visión:</b>   |   |   |
| <b>3. Defina los Valores del negocio considerando las siguientes preguntas:</b>  |   |   |
| ¿Cuáles son los principios que los líderes consideran esenciales?<br>Responsabilidad, convicción, colaboración y entusiasmo  |   |   |

|   |
|---|
| <p>¿Qué es lo más valorado dentro del quehacer cotidiano de la empresa?</p> <p>Trabajar en equipo para manejar los reclamos y seguir dando buen servicio en sus ofertas turísticas</p>  |
| <p>¿Qué debe ser respetado dentro de la organización en el camino de lograr la visión y misión de la empresa?</p> <p>Que todo el equipo de la empresa cuente con principios de responsabilidad, amabilidad, confiabilidad, puntualidad e integridad</p> |
| <p>El enunciado de los valores limita y orientan el comportamiento de las personas y deben ser descritos claramente</p> <p><b>Valores: Honestidad, respeto, responsabilidad y colaboración.</b></p>   |

Fuente: Manual de Implementación SIGO

## Anexo 7 Formato entrevista de la empresa

|   |
|---|
| Puesto  |
| Nombre completo:  |
| Lugar y Fecha:  |
| Empresa:            Agencia de viajes y Operadora Turística Explore It  |
| Actividad:            Venta de Paquetes Turísticos  |
| Dirección:            Alborada 1era etapa Mz. O V. 26, Guayaquil, Ecuador   |
| Objetivo de la Entrevista: Reconocer algunos aspectos referentes al funcionamiento de la organización.  |
| ¿Cómo está conformada la estructura organizacional de la empresa?<br>¿Con cuántos guías consta la empresa?<br>¿Para ser guías de esta empresa se deben cumplir requisitos?<br>¿Los guías reciben capacitación?<br>¿Qué tiempo dura la capacitación y quien se las da?<br>¿Desde cuándo comenzaron a funcionar como dual?<br>¿Cómo eran sus viajes al principio de sus actividades y cómo han ido evolucionando?<br>¿Existe un aumento o disminución de ventas en este último año?<br>¿Cuál es el número de turistas que reciben al año?<br>¿A qué turistas se dirigen?<br>¿A Quiénes venden mayoritariamente sus paquetes turísticos?<br>¿Cuáles son sus productos actualmente?<br>¿Tienen proveedores?<br>¿Los buses de transporte pertenecen a la empresa o son alquilados?<br>¿Cómo piensan Uds. que se diferencian de las demás agencias turísticas?<br>¿Después de realizar el servicio mantiene un contacto con sus clientes? |

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8 Formato entrevistas a usuarios

|   |
|---|
| Lugar:<br><br>fecha:  |
| Objetivo de la Entrevista: Conocer su opinión basado en los servicios que ofrece la operadora turística Explore It  |
| ¿Cómo conocieron a la empresa?<br><br>¿Por qué la seleccionaron?<br><br>¿Ha viajado anteriormente con la empresa?<br><br>Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?<br><br>¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?<br><br>Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?<br><br>¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?<br><br>¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?<br><br>¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT? |

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 9 Formulario F-H5-01: Gestión de Reclamos y Quejas

|   |                     |  |                    |   |  |
|---|---------------------|--|--------------------|---|--|
|    |                     | <b>Gestión de Reclamos y Quejas</b><br>(F-H5-01) |                    |  |  |
| Fecha:  | Área de la empresa: | Formulario N°                                    |                    |   |  |
| <b>AGRADECEMOS NOS DESCRIBA LA SITUACIÓN</b>  |                     |  |                    |   |  |
| Quejas como: Manejo de grupo por parte de guía, el conductor del bus es poco servicial, los agentes se demoran en responder las solicitudes de viajes, el conductor del bus en ocasiones conducía con alta velocidad, el clima del destino no estaba acorde a la imagen mostrada por redes sociales, no cuentan con implementos de emergencia, entre otros. |                     |  |                    |   |  |
| <b>DATOS DEL CLIENTE</b>  |                     |  |                    |   |  |
| Nombre y apellido   |                     |  |                    |   |  |
| Teléfono:   |                     |  |                    |   |  |
| E-mail:   |                     |  |                    |   |  |
| Dirección / Código Postal:  |                     |  |                    |   |  |
| <b>PARA USO DEL PERSONAL</b>  |                     |  |                    |   |  |
| Nombre del empleado:  |                     |  |                    |   |  |
| Puesto:   |                     |  |                    |   |  |
| Observaciones:  |                     |  |                    |   |  |
| Derivado a:   |                     |  |                    |   |  |
| FIRMA DEL EMPLEADO  |                     |  | FIRMA DEL SUPERIOR |   |  |
| <b>SEGUIMIENTO</b>  |                     |  |                    |   |  |
| Responsable:<br>Acción:<br>Plazo:<br>Fecha actual:<br><br><b>FIRMA</b>  |                     |  |                    |   |  |
| <b>REVISION</b>   |                     |  |                    |   |  |
| Grado de cumplimiento de la acción: Contacto con cliente: SI O NO Medio de contacto:<br>Respuesta:<br>Fecha:  |                     |  |                    |   |  |
| <b>FIRMA</b>  |                     |  |                    |   |  |

Fuente: Manual de Implementación SIGO

## **Anexo 10: Transcripción de entrevistas dirigidas a los clientes de la empresa durante el full Day en Cuenca-Ingapirca**

### **Entrevista 1**

La entrevistada es una mujer y es una usuaria habitual de Explore IT.

#### **1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

La conocí por medio de la red social Facebook

#### **2. ¿Por qué la seleccionaron?**

La seleccioné porque me parecieron atractivas las imágenes y los videos que muestran en las redes sociales.

#### **3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

He realizado cuatro viajes entre ellos un full Day y tres viajes de más de un día a Baños, Amazonia e Imbabura.

#### **4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

Porque tiene viajes nacionales y Emela Tour solo me ofrece viajes internacionales.

#### **5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Super económicos, a comparación de otras agencias como Emela Tour.

#### **6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Escogería las dos, porque en precio son super económicos y con calidad son buenos.

#### **7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

Si, con Emela Tour

#### **8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

Cada empresa tiene su forma de trabajar, y desde la primera vez que viaje me encantó e impresionó, además es económico y tiene variedad de destinos

#### **9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Ha sido muy bueno con la atención y seguridad.

## **Entrevista 2**

Dos usuarias mujeres, son madre e hija y son clientes nuevas de Explore IT.

### **1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

Una amiga tiene una agencia de viajes y me la recomendó porque quería realizar un full Day.

### **2. ¿Por qué la seleccionaron?**

Mi amiga me dijo que era de las mejores, más práctica y daban todo, ya había conocido a otras personas que habían viajado con la empresa y habían tenido buenos viajes. Después de eso revise la página web y los comentarios del Instagram.

### **3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

No, es la primera vez que viajo con una Agencia

### **4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

(No aplica)

### **5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Me parecieron muy buenos, además que incluye varias cosas y ofrece seguridad.

### **6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Escogería calidad

### **7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

No, es la primera vez que viajo

### **8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

(No aplica)

### **9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Muy bueno, el guía ha sido bueno, en las paradas ha dado buena información y si no sabía algo podía abordarlo bien y los tiempos se han respetado.

### **Entrevista 3**

Los entrevistados fueron una pareja de enamorados y eran usuarios nuevos.

**1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

La conocí por Instagram

**2. ¿Por qué la seleccionaron?**

Porque me la recomendaron y es la única empresa que tiene Cuenca-Ingapirca y quería conocer

**3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

No, es la primera vez

**4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

(No aplica)

**5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Muy económicos

**6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Escogería Calidad

**7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

No

**8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

(No aplica)

**9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Ha sido excelente y volvería a viajar con ellos.

#### **Entrevista 4**

La entrevistada era una usuaria nueva de Explore IT.

**1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

La conocí por Facebook

**2. ¿Por qué la seleccionaron?**

Porque vi los comentarios en las imágenes de Facebook e Instagram.

**3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

No

**4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

(No aplica)

**5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Muy bueno y accesible

**6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Yo escogería precio

**7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

Con ninguna

**8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

(No aplica)

**9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Muy bueno y lo recomendaría a mis conocidos.

## **Anexo 11: Transcripción de entrevistas dirigidas a los clientes de la empresa durante el full Day en Puerto López**

### **Entrevista 5**

El entrevistado era un usuario joven habitual de Explore IT.

#### **1. ¿Cómo conoció a la empresa?**

La conocí por Instagram

#### **2. ¿Por qué la selecciono?**

Ya he viajado anteriormente con ellos, y me gusto el servicio de comodidad de un bus, de dejar mis pertenencias y que no se pierdan, por eso le parece excelente viajar con la empresa.

#### **3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

Sí

#### **4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

La prefiero por la comodidad y porque tienen un itinerario que hasta la vez se ha cumplido

#### **5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Muy acorde a los precios de otras empresas, e inclusive a veces más económicos.

#### **6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

En ambos, pero me podría ir por calidad por la comodidad y seguridad.

#### **7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

Si, anteriormente

#### **8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

El servicio de la otra operadora no me gustó mucho, así que busqué más opciones y encontré a esta empresa

#### **9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Muy bueno y si es de calificar le pongo 9.

## **Entrevista 6**

El entrevistado es un hombre mayor y es usuario habitual

### **1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

Por medio de redes sociales, específicamente Instagram

### **2. ¿Por qué la seleccionaron?**

Porque me gusto la publicidad

### **3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

Sí si he viajado anteriormente con Explore, viajes de 3 días y full Days.

### **4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

Por el precio y un buen servicio

### **5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Muy económicos

### **6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Calidad porque me aseguran tener un buen servicio

### **7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

No

### **8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

(No aplica)

### **9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Hasta ahora muy bueno.

## **Entrevista 7**

La entrevistada fue mujer y era usuario habitual.

### **1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

La conocí por Instagram

### **2. ¿Por qué la seleccionaron?**

Porque ofrece paquetes interesantes

### **3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

Sí, ya he viajado 3 veces con ellos

### **4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

Porque dan todo y no debo preocuparme por la comida y el carro.

### **5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Muy económicos

### **6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Escogería Calidad

### **7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

Sí

### **8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

Explore It, me ofrece un paquete completo sin preocuparme de nada

### **9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Bueno y como recomendación que oferten más destinos.

## **Entrevista 8**

Los entrevistados fueron una pareja de enamorados y eran usuarios nuevos.

### **1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

Nos la recomendaron y la conocimos por Facebook

### **2. ¿Por qué la seleccionaron?**

La seleccionamos en pareja para conocer un nuevo destino

### **3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

No, es la primera vez

### **4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

(No aplica)

### **5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Muy bueno

### **6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Escogería precio

### **7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

No, sólo con esta empresa

### **8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

(No aplica)

### **9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Me ha parecido muy bien, muy atentos con nosotros y el servicio que ofrecen es todo incluido.

## **Entrevista 9**

Las entrevistadas fueron un grupo de 3 amigas y eran usuarias nuevas.

### **1. ¿Cómo conocieron a la empresa?**

Ya la conocíamos desde hace tiempo por redes sociales

### **2. ¿Por qué la seleccionaron?**

Porque se ve buena e interesante

### **3. ¿Ha viajado anteriormente con la empresa?**

Si, viajamos a un full Day

### **4. Si ha viajado anteriormente con la empresa ¿Por qué los prefiere?**

Porque nos brinda seguridad

### **5. ¿Qué le parece el precio que oferta en sus viajes?**

Económicos y está bien el precio

### **6. Si debiera escoger entre calidad o precio ¿Cuál seleccionaría? Y ¿Por qué?**

Escogería Calidad

### **7. ¿Ha viajado con otro tour operadora que no sea Explore IT?**

Si, una para ir a Cuenca

### **8. ¿Cómo compararía el servicio que ha brindado la otra operadora con la de Explore IT?**

Esta empresa tiene paquetes más económicos.

### **9. ¿Cómo le parece el servicio que le ha brindado el tour operador Explore IT?**

Muy buenos.