



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LAS
OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA - ECUADOR**

Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Turismo

AUTOR:

JONATHAN JAVIER RUEDA VIVAS

DIRECTOR:

MSC. VASALLO VILLALONGA
YOARNELYS

Ibarra, mayo del 2018

RESUMEN

El Ecuador es un país, el cual es visitado por turistas nacionales y extranjeros gracias a la riqueza biológica, paisajística, cultural y patrimonial que posee. La presente investigación busca generar un compromiso en los operadores de turismo de la ciudad de Ibarra los cuales son Imbaturing, Ecosierra, Wawa tours, Aecuators, Hatun Dream travel, Equatortrekking, Only in Ecuador donde se ha detectado una deficiente calidad de los productos turísticos que se comercializan diariamente, para lo cual se evaluó la calidad de estos mediante la observación y trabajo de campo para el mejoramiento de la oferta de productos turísticos. Como primer paso se determinó las condiciones de servicios de los productos ofertados mediante la ficha de observación, entrevistas a los gerentes de cada una de las empresas de intermediación y a los funcionarios públicos tanto del Ministerio de Turismo como de la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra. Por otro lado, se determinó los niveles de satisfacción de los productos turísticos mediante encuestas a los clientes de cada una de las operadoras de turismo anteriormente mencionadas dando como resultado una satisfacción en los servicios de alojamiento (75%), transporte (71%), alimentación (50%) y guianza (53%) y de manera general el 63% de los clientes mencionaron que volverían a contratar una operadora de turismo. Para lo cual se establecieron estrategias con el fin de mejorar los productos turísticos de las operadoras de turismo como el contratar personal con experiencia y conocimientos generales de los atractivos turísticos a nivel nacional; formar una asociación cantonal de operadoras de turismo; elaborar un check list de calidad que evalúe técnica y detalladamente los servicios antes de la contratación de los mismos; crear rutas locales de atractivos naturales y culturales, esto con el fin de que las empresas de intermediación en la categoría de operadoras prosperen en el tiempo se conviertan entes de desarrollo local para la ciudad de Ibarra.

Palabras claves: Servicios, productos, operación, intermediación, estrategias.

ABSTRACT

Ecuador is a country which is visited by national and foreign tourists thanks to the biological, landscape, cultural and patrimonial wealth that it possesses. This research seeks to generate a commitment in the tourism operators of the city of Ibarra which are Imbaturing, Ecosierra, Wawa tours, Aecuatours, Hatun Dream travel, Equatortrekking, Only in Ecuador where a poor quality of tourism products has been detected. They are marketed daily, for which the quality of these was evaluated through observation and field work to improve the supply of tourism products. The first step was to determine the service conditions of the products offered through the observation form, interviews with the managers of each of the intermediation companies and public officials from both the Ministry of Tourism and the Itour of the city of Ibarra. On the other hand, the levels of satisfaction of the tourist products were determined through surveys of the clients of each of the aforementioned tour operators, resulting in a satisfaction in accommodation services (75%), transportation (71%), food (50%) and guidance (53%) and generally 63% of the clients mentioned that they would hire a tour operator. To this end, strategies were established in order to improve tourism products for tourism operators such as hiring experienced staff and general knowledge of tourist attractions at the national level; form a cantonal association of tourism operators; develop a quality checklist that assesses technical and detailed services before contracting them; create local routes of natural and cultural attractions, this in order that the intermediation companies in the category of operators prosper over time become local development entities for the city of Ibarra.

Keywords: Services, products, operation, intermediation, strategies.

AUTORÍA

Yo, Jonathan Javier Rueda Vivas, portador de la cédula de ciudadanía número 040177988-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito “**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA - ECUADOR**” es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra el 18 de mayo del 2018.



Jonathan Javier Rueda Vivas

C.I 040177988- 9

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por el estudiante Jonathan Javier Rueda Vivas, para optar por el Título de Ingeniería en Turismo, cuyo tema es **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 18 de abril del 2018.



Msc. Yoarnelys Vasallo

DIRECTORA DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **JONATHAN JAVIER RUEDA VIVAS** con cédula de ciudadanía N° 040177988-9 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA - ECUADOR”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Jonathan Javier Rueda Vivas

C.I 040177988-9

En la ciudad de Ibarra el 18 de mayo del 2018.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401779889		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rueda Vivas Jonathan Javier		
DIRECCIÓN:	Ibarra, barrio Los Ceibos entre Rio Chinchipe y Luis Reina.		
EMAIL:	jonathanrueda14@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-603-454	TELÉFONO MÓVIL:	0967022162
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA - ECUADOR		
AUTOR:	Jonathan Javier Rueda Vivas		
FECHA: AAMMDD	18/05/2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN TURISMO		
ASESOR/ DIRECTOR:	Msc. Yoarnelys Vasallo		

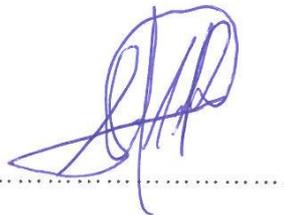
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Jonathan Javier Rueda Vivas**, con cédula de identidad nro. 040177988-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3 .CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto la obra es original, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

EI AUTOR:



Jonathan Javier Rueda Vivas

CI:040177988-9

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis padres Fernando Rueda y Nury Vivas por haber sembrado en mí la chispa del desarrollo y superación personal y por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida personal y académica.

A mi compañera y amiga muy admirable Ángela Gómez quien fue participe de este trabajo de investigación y una de las piezas claves para terminar con éxito mi vida académica.

AGRADECIMIENTO

La presente investigación se concluyó con éxito gracias a la colaboración de mi tutora MSc. Victoria Ruiz quien supo guiarme de la mejor manera y de una forma asertiva durante el periodo que duro la investigación.

A mi familia anteriormente mencionados y a mis hermanos Sebastián y Odalis quien me motivan a ser una persona cada vez más preparada y ser una guía de sus éxitos.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN (publicación biblioteca virtual)	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes del problema	2
1.3 Contextualización del problema.....	3
1.4 Formulación del problema.....	5
1.5 Objeto de estudio.....	5
1.6 Descripción del área de estudio.....	5
1.7 Objetivos	7
1.7.1 Objetivo general.....	7
1.7.2 Objetivos específicos.....	7
1.8 Justificación.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Agencias de viaje.....	9
2.2 Clasificación de las agencias de viaje	10
2.3 Operadoras de Turismo	11
2.3.1 Operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra	12
2.4 Productos turísticos en Agencias Operadoras	13
2.5 Oferta.....	14
2.5.1 Elementos del producto turístico	15
2.5.2 Definición de calidad.....	17

2.5.3	Entidades de control para la calidad de Productos Turísticos.....	17
2.5.4	Normas de calidad	19
2.6	Demanda.....	20
2.7	Sistema de Distribución Turística	20
2.8	Criterios de satisfacción del consumidor de agencias y operadoras de turismo	24
2.9	Medición de la satisfacción del cliente.....	25
2.9.1	El método SERVQUAL	25
2.10	Niveles de Satisfacción del consumidor de turismo	25
2.11	Fundamentación legal.....	28
 CAPITULO III		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		30
3.1	Procedimiento de recolección de datos	30
3.2	Tipos de investigación.....	31
3.2.1	Investigación descriptiva	31
3.2.2	Investigación Bibliográfica.....	32
3.3	Métodos de investigación.....	32
3.3.1	Método Descriptivo.	32
3.3.2	Método Cualitativo.	33
3.3.3	Método Cuantitativo.	33
3.4	Técnicas de Recolección de Datos	34
3.4.1	Ficha de observación	34
3.4.2	Entrevistas	34
3.4.3	Encuestas	35
3.5	Población.....	35
3.6	Muestra.....	36
 CAPÍTULO IV		37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		37
4.1	Operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra	39
4.2	Análisis de la ficha de observación hecha a las operadoras de turismo	39
4.3	Entrevista a funcionarios públicos.....	40
4.4	Análisis de las entrevistas realizadas a los gerentes de las operadoras de turismo	48
4.5	Tabulación de las encuestas	57
4.6	Estrategias para mejorar la calidad de los productos ofertados en la ciudad de Ibarra. .	71
 CAPÍTULO V		72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones	73
BIBLIOGRAFÍA	76
Anexo 1: Árbol de problemas	78
Anexo 2: Encuesta dirigida a los clientes de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra..	79
Anexo 3: Ficha de observación	80
Anexo 4: Guía de entrevista para los Gerentes de las operadoras de Turismo	81
Anexo 5: Guía de entrevista para funcionarios públicos.....	82
Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos llenos	83
Anexo 7: Certificación de la validación de los instrumentos	84
Anexo 8: Fotografías.....	86
Anexo 9: Resultado de la revisión del sistema URKUND.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clasificación de las agencias de viajes.....	10
Tabla 2	Fundamentación legal	28
Tabla 3	Rango de edad de los encuestados	57
Tabla 4	Género de los encuestados	58
Tabla 5	Nacionalidad de los encuestados.....	59
Tabla 6	Preferencias para realizar un viaje nacional	60
Tabla 7	Razones para no contratar una agencia operadora por parte de los encuestados.....	61
Tabla 8	Tiempo en que fueron contratados los servicios de una agencia operadora.....	62
Tabla 9	Contratación de paquetes turísticos	63
Tabla 10	Gasto promedio de acuerdo con respecto al número de días de viaje	64
Tabla 11	Grado de satisfacción al recibir el servicio de alojamiento	65
Tabla 12	Grado de satisfacción con respecto al servicio de transporte	66
Tabla 13	Calificación del servicio de alimentación	67
Tabla 14	Grado de satisfacción en el servicio de guianza.....	68
Tabla 15	Relación precio - calidad del paquete turístico recibido	69
Tabla 16	Porcentaje de los encuestados que volverían a contratar los servicios de una operadora de turismo.....	70

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Ecuador es un país que lo posee todo en sus 4 regiones, donde la naturaleza, belleza amazónica, majestuosas cumbre y volcanes, diversidad cultural – manifestaciones y su tesoro natural denominado Islas Galápagos declaradas como patrimonio natural de la humanidad hacen del Ecuador el país con mayor biodiversidad del mundo en proporción con su tamaño. Además, gracias a la amabilidad de sus habitantes, historias y leyendas lo convierten en un destino favorito para los jubilados o amantes del turismo de aventura, pues su gastronomía y arte lo hacen único entre tantos destinos latinoamericanos.

Cabe recalcar que el crecimiento de nivel turístico en el país se relaciona juntamente con la oferta de productos turísticos que se brinda por las operadoras de turismo, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía ecuatoriana.

En la ciudad de Ibarra se puede encontrar gran cantidad de atractivos turísticos naturales y culturales relevantes a nivel nacional esta es una razón por la cual se puede armar varios productos turísticos en esta ciudad.

Los productos o paquetes ofertados en las operadoras de turismo son muy variados que permiten al visitante poder disfrutar de los atractivos turísticos y de los servicios brindados. El turismo es una actividad económica inclusiva que tiene como finalidad dinamizar la economía donde se realiza dicha actividad. En este documento se encuentra varias estrategias del mejoramiento de los productos turísticos en las operadoras de la ciudad de Ibarra que mejorará la oferta de paquetes a nivel nacional.

Problema de investigación

Deficiente calidad de los productos turísticos de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.

1.2 Antecedentes del problema

El ser humano desde sus inicios ha viajado ya sea en busca de alimentación, refugio u ocio, siempre conquistando nuevos territorios. En el imperio de los romanos los habitantes de la ciudad buscan sensaciones y placeres nuevos donde su principal motivación es la distracción debido a su fatigada vida de ciudad para esta época, según Feifer (1985) en un anuncio menciona que en esa época se disponía de itinerarios y guías en los cuales se especificaba las rutas, los tiempos de cada una de estas y las distancias. Durante el siglo XIX el turismo cobro fuerza gracias a la revolución industrial y científica siendo esta actividad una de las más lucrativas en las industrias a nivel mundial durante ese entonces (Citado en Acerenza, 2006).

Siguiendo con la historia un hecho vital para la industria del turismo fue las agencias de viajes fundada la primera por los Británicos Cox y Kigs seguido del pionero de los viajes organizados también llamados paquetes turísticos Thomas Cook quien por los años 1841 organizaba viajes religiosos en gran parte de Europa. Tomas Cook había descubierto una nueva e innovadora fuente de ingresos económicos gracias a la organización de viajes es así como para el año 1851 se calcula que por lo menos 16.500 personas adquirieron paquetes de Cook.

La industria del turismo fue avanzando en el tiempo con respecto a la elaboración de paquetes turísticos para los destinos más visitados del mundo por lo general ya no

cualquier persona podía laborar en la industria del turismo necesariamente debía estar capacitada para la organización de este tipo de viajes a partir de estas investigaciones de comercialización se implantó el marketing y nuevas formas de promoción (Coello, 2014).

1.3 Contextualización del problema

El turismo es una actividad que se ha ido desarrollando durante los años y en el Ecuador no es la excepción. La biodiversidad natural y cultural es un pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país ya que llama la atención de turistas nacionales y extranjeros. Los datos proporcionados por el MINTUR en su página de cifras turísticas mencionan que el turismo se ubica en el tercer puesto de la economía nacional, generando ingresos no petroleros de \$1.449,3 en el año 2016. El peso del consumo turístico receptor fue de 1,7 en el PIB del segundo semestre del año 2017 dato que prioriza a la actividad turística como ente de desarrollo económico del país.

La respuesta ante la oferta creciente del turismo receptivo en el país se lo comprueba gracias a la creación de 3.806 empresas de intermediación turística divididas en dualidad 1.025, internacional 768, mayoristas 250, operadora 1763 generando más de 10.145 empleos directos.

La ciudad de Ibarra contempla los mejores atractivos naturales y culturales para realizar un sinnúmero de actividades turísticas que pueden ser desde caminatas hasta deporte más extremos, siendo así la cuna para la creación de varias operadoras de turismo; hasta el año 2017 se registraron 6 operadoras, entre las cuales están: Ecosierra Tour Operador, WAWA tours, Hatundreams Travel, Imbatouring, Aecuators, Equatortrekking la mayoría de ellas ubicadas en la parte central de la ciudad de Ibarra, su principal interés

económico es la de ofertar paquetes y servicios turísticos enfocados a las necesidades o deseos proporcionados por los clientes durante o antes de un viaje programado.

Es importante recalcar que la clave del éxito de toda agencia operadora de turismo es lograr que la perspectiva de un cliente vaya acorde con la percepción positiva del servicio o productos turístico obtenido, pero eso no siempre resulta, puesto que en varias y reiteradas ocasiones muchas de las agencias operadoras han cometido errores, esto se evidencia en varias quejas y desacuerdos en cuanto al servicio obtenido por los clientes.

Actualmente existen algunas normas internacionales que permiten definir y encaminar la calidad de elaboración de paquetes turísticos como es el caso de Norma técnica Sectorial AV04 - Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes – Colombia y la Norma Chilena NCh3067 Tour operadores u operadores mayoristas – Requisitos paquete turísticos, las cuales se enfocan precisamente en la elaboración de paquetes y servicios turísticos de calidad, cuya principal finalidad sea la de obtener la satisfacción plena del cliente.

El Ministerio de Turismo faculta a cada organismo económico a prestar servicios turísticos en caso de que sean requeridos por los clientes, siempre y cuando estas empresas procuren cumplir con sus obligaciones, pero lamentablemente no es así, una de las causas principales para haber definido esta problemática es el desinterés por parte de los gerentes de cada empresa, para innovar, y unirse a una medida de mejora continua de los procesos de elaboración de paquete turísticos que conlleven de la mano la satisfacción completa del usuario. Por tal razón estudiar e investigar el nivel de calidad que maneja cada operadora de turismo en cuanto a la oferta de productos de carácter turístico no es solo una necesidad sino una obligación para quienes estudian o ejercen tal profesión dentro del mercado comercial.

1.4 Formulación del problema

¿Cuáles son las condiciones de calidad de los productos turísticos ofertados por las operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra – Ecuador?

1.5 Objeto de estudio

La calidad de los productos de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra – Ecuador

1.6 Descripción del área de estudio

La ciudad de Ibarra se encuentra en la provincia de Imbabura, alberga distintas modalidades de turismo ya sean desde culturales hasta de aventura y ocio. Dentro de ella existen varias agencias operadoras de turismo enfocadas a turismo emisor y receptivo procedentes de Quito y de otros países.

Dentro de la gama de servicios y productos brindados por las agencias operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Ibarra existen las siguientes:

Ecosierra Tour Operador se dedica a vender y ofertar paquetes nacionales e internacionales, pero su principal mercado es el turismo estudiantil en cuanto a giras de observación pedagógicas como lo explica el Ing. David Rivera, Gerente General (2017).

WAWA Tours, fue y es una de las empresas que más renombre tiene en cuanto a paquetes estudiantiles debido a su experiencia en el mercado, también oferta paquetes de carácter nacional y destinos como Decameron, Hilary Spa, entre otros, como lo describe el Ing. Cristian Zocola (2017).

Hatundreams Travel, es una empresa que poco a poco va adquiriendo mercado, pero que aún no es muy conocida, esta empresa trabaja en conjunto con la Empresa de transporte Geaturim, y por ende entre ambas empresas ofrecen tours dentro y fuera del país, turismo de aventura dentro de la provincia de Imbabura, seguro de viajes, transfers a distintos destinos nacionales como lo describe en su página de red social (Facebook, 2017).

Imbatouring, oferta viajes y paquetes turísticos dentro y fuera del país, ésta agencia no tiene mucho mercado ya que casi su nombre o marca no es muy diferenciada por los habitantes de la ciudad de Ibarra.

Esta investigación se enfocará en dichas agencias para evaluar la calidad de los productos y servicios turísticos comercializados y la percepción de sus clientes con los precios y cumplimiento de los servicios y productos ofertados.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Evaluar la calidad de los productos turísticos de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra mediante la observación y trabajo de campo para el mejoramiento de la oferta de productos turísticos.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar las condiciones de servicios de los productos ofertados en la actualidad por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de productos turísticos ofertados en Ibarra.
- Evaluar las condiciones de calidad de los productos ofertados por las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad de los productos turísticos de las operadoras en Ibarra.

1.8 Justificación

Según el Ministerio de Turismo (2017), Ecuador tuvo un importante crecimiento monetario en el sector turístico mayor a las últimas décadas con respecto a los demás sectores de la economía nacional, esto se debe a una amplia publicidad por parte de las entidades rectoras entre ellas la Dirección de Turismo.

Por ende, existe una mayor fluctuación de viajeros y turistas que buscan prestadores de servicios turísticos con el fin de tener unas vacaciones deseadas, pero la oferta de productos turísticos ha ido decreciendo en cuanto a la calidad de los mismos. Según el MINTUR (2017) en su página servicios turísticos menciona que durante el año 2015 la provincia de Imbabura participo del VAB turístico con 2,21%, siendo este una razón fundamental para que los prestadores de servicios turísticos mejoren la calidad de los productos que ofertan actualmente; lamentablemente no se ha observado una innovación y evaluación de los mismos, puesto que en gran parte las operadoras de turismo se han mantenido en lo monótono y cotidiano.

Es importante una investigación de la evaluación de la calidad de los productos turísticos que se ofertan diariamente en las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra; debido a un diagnóstico de la situación actual deficiente o una exploración más a fondo de los problemas que tienen al vender un producto o paquete turístico.

Esta investigación beneficiará principalmente a los promotores turísticos de la ciudad de Ibarra en el mejoramiento de la oferta turística y con esto la permanencia en el mercado de estas al igual que la satisfacción de los clientes que contratan sus servicios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Agencias de viaje

Las agencias de viaje son empresas destinadas a la organización y programación de paquetes turísticos que involucran varios destinos desde naturales hasta culturales. Jiménez (2006) menciona que “Las agencias de viajes se dedican de manera profesional y comercial a la mediación y organización de actividades y servicios turísticos bajo un costo accesible”. Es así como las agencias de viajes hacen alusión directamente a la organización y asesoramiento de viajes a diferentes destinos a nivel mundial.

Una de las funciones más importantes de las agencias de turismo es la comercialización de tickets aéreos que debe ceñirse a una serie de requisitos y criterios básicos como registro o licencia oficial para realizar actividades comerciales, contar con personal capacitado capaz de vender transporte aéreo internacional y emitir de manera correcta los documentos de viaje electrónicos, comprobar solidez financiera, tener un lugar de trabajo legalmente ordenado, independiente sin sociedad física o legal con alguna aerolínea (Saldaña, 2013).

Según la Universidad de Alicante (s.f.) en su documento Procesos productivos de las agencias de viajes establece la definición legal de las agencias basada en la OMT:

Tiene la consideración de AA.VV. las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil (anónima o limitada), que, en posesión del título – licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. (p.4).

De acuerdo con esta definición se puede decir que las agencias de viajes son aquellas empresas privadas que hacen de intermediarias entre sus consumidores y proveedores de servicios ya sean de hospedaje, transporte, restauración, entre otros, con el fin de brindar a sus clientes un servicio más personalizado y acorde a sus necesidades.

2.2 Clasificación de las agencias de viaje

Existe una amplia clasificación de las agencias de viajes, para lo cual el MINTUR (2016) en su Reglamento de Operación e Intermediación Turística, capítulo II de las agencias de servicios turísticos, art. 15, lo clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1
Clasificación de las agencias de viajes

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Agencias de viajes Mayoristas	Se encargan de elaborar, organizar y comercializar servicios y/o paquetes turísticos en el exterior, no pueden comercializar sus paquetes directamente al usuario, por lo cual se valen de agencias minoristas o internacionales para la venta de productos y paquetes turísticos.
Agencia de viajes internacional	Son las que comercializan los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, éstas no pueden elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país. Este tipo de agencias cuentan con licencia IATA, por lo tanto pueden ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.
Operador turístico	Se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.
Agencia de viajes dual	Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico

Fuente: Reglamento de Operación e Intermediación Turística, Elaboración propia 2017

2.3 Operadoras de turismo

En el Ecuador existe una clasificación denominada operadores de turismo, proporcionado por el Ministerio de turismo entidad que rige el turismo a nivel nacional. Al momento que un turista ingresa al Ecuador en muchas ocasiones contrata una agencia receptiva la cual se encarga de ser intermediaria entre los prestadores de servicios turísticos, organizando el tema de excursiones programadas, circuitos y reservaciones en hoteles, restaurantes, cruceros o museos (Quesada, 2006). Esto significa que las empresas operadoras de turismo facilitan de alguna manera la estadía de las personas cuando llegan al país.

De manera general se puede concluir que son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos (MINCIT, 2016).

Por otro lado, se menciona que el Operador turístico es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos (MINTUR, 2016). Las operadoras como lo menciona el ministerio de turismo se encargan de hacer productos turísticos sin embargo existe un gran número de actividades y clasificaciones según el tipo de agencia operadora como ejemplo existen operadoras que se dedican hacer turismo de aventura, turismo comunitario, trekking, turismo de alta montaña, turismo cultural, aviturismo y turismo rural.

Alcance de prestación de servicios turísticos de las operadoras de turismo

- a) Operar programas turísticos dentro del país, en caso de paquetes internacionales deben contratar a mayoristas para que los operen.
- b) Los programas de viajes creados por cada agencia operadora de turismo deben ser operados por ellas mismas acorde a la ubicación de la empresa.
- c) Pueden prestar servicios de transporte turísticos siempre y cuando la ley vigente lo permita.
- d) Proporcionar al turista el equipamiento y accesorios necesarios para cada modalidad ofertada.
- e) Contar con guías capacitados para cada área.
- f) Reservación de hospedaje y alimentación entre otras actividades afines.

2.3.1 Operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra

Ecuador es un país megadiverso y multicultural esto significa una amplia gama de actividades enfocadas a estos atractivos ubicados en las cuatro regiones que son costa, sierra, amazonia e insular es aquí donde participan las operadoras de turismo encargadas de organizar y planificar circuitos o productos turísticos con diversas temáticas.

Las operadoras de turismo en la provincia de Imbabura cuentan con recursos turísticos naturales y culturales de importancia nacional tales como la laguna de Cuicocha, Mojanda, Yahuarcocha, el lago San Pablo, la plaza de los Ponchos entre otros atractivos. Esto ha permitido la implementación de más de 40 agencias de viajes y operadoras en toda la provincia.

En la ciudad de Ibarra con múltiples atractivos gastronómicos, culturales y naturales y siendo capital de la provincia de Imbabura no es la excepción de contar con operadoras

de turismo. Según el catastro del MINTOUR (2017) se encuentran registradas 7 agencias receptoras, entre las operadoras de turismo constituidas como tal están Ecosierra tour operador, Hatundream travel, Wawa tour, Imbaturing, Aecuatoours, Ecuadortrekking y Only in Ecuador. El Ministerio de turismo como ente de control y regulación verifica que cada una de las operadoras que funcionan legalmente en la ciudad de Ibarra esté bajo la tutela de un profesional en turismo con la intención de garantizar que los turistas al momento de contratar un servicio de una agencia operadora se lleven una buena imagen del país.

2.4 Productos turísticos en agencias operadoras

El producto turístico es aquel conjunto de requerimientos exigidos por el consumidor, el cual debe ir acorde con la expectativa y percepción sobre el mismo, para permitir una satisfacción entera del cliente (González, 2004).

Kotler (2004) señala tres tipos de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que este tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia (Martínez, 2005).

Todos los productos y servicios turísticos tienen las mismas características, en algunos casos pueden variar, dentro de sus particularidades existen: intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero, al igual que la estacionalidad, tomando en cuenta que el turismo es cíclico y casi en su mayoría se logra observar más

demanda en algunos meses del año en comparación a otros, precisamente en tiempo vacacional; a esto se suma el factor precio, éste tiende a variar dependiendo de los costos fijos que acarrea poner en ejecución las infraestructuras requeridas para su elaboración o prestación del mismo (Rodríguez, 2010).

Anexando a esto se describen algunos aspectos elementales como su caducidad, los productos al no ser vendidos a tiempo representa una pérdida ya sea para el sector hotelero u otros establecimientos relacionados directamente o indirectamente al turismo, por lo tanto esta es una peculiaridad inherente del mismo, de igual forma, deduciendo que éste se refiere a la adhesión de más productos al producto principal, generando en éste un precio nuevo e incluso dar paso a la creación de nuevos bienes (Nicolau, 2011).

2.5 Oferta

La oferta es uno de los componentes más importantes en el sistema turístico. Las concepciones de Uriel y Monfort (2001) y Fuster Lareu (1991) sobre el turismo asientan los cinco agregados de consumo : Transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de espectáculos al igual que Santana (2003), interpreta la oferta desde la perspectiva socio-económica, conformándose en el conglomerado de consumos que necesita el turista en el territorio (citado en Pérez, Vázquez, & Álvarez, 2012). Según la interpretación de dichos autores se concluye que la oferta en el ámbito turístico es el conjunto de servicios como el transporte, alojamiento, alimentación y servicio de guianza todos cubiertos por un valor en conjunto es decir la formulación de un producto para la respectiva promoción y venta.

Según Jiménez & Jiménez, (2013) la oferta en el campo turístico está conformada por los bienes y servicios que se colocan en el mercado turístico para satisfacer la

demanda de los turistas. Dicho concepto se resume en los requerimientos del turista y como las empresas satisfacen las necesidades por medio de los bienes y servicios que ponen a disposición al cliente.

2.5.1 Elementos del producto turístico

Para que un producto turístico satisfaga al consumidor éste debe ser primero un producto de servicio, para lo cual siempre es necesario añadir un valor agregado, en caso de ganar mercado o clientes. Por lo tanto, se detallan algunos elementos:

Recursos Turísticos del Entorno

- **Recursos Naturales:** aquellos que están vinculados directamente con la naturaleza, geografía, ríos, playas, flora, fauna, montañas, entre otros, que permitan al turista convivir con el medio ambiente dentro de un espacio natural.
- **Recursos ligados al ocio o recreación:** como pueden ser lugares o centros que predispongan todo el equipamiento de operación para brindar cualquier tipo de servicio o producto turístico, ya sea desde la práctica de deportes de aventura como de recorridos por la ciudad.
- **Recursos culturales e históricos:** se refiere a las manifestaciones culturales de cada etnia o cultura como son las iglesias, monumentos arqueológicos, museos, entre otros.

Instalación y servicios públicos

Se define como los servicios necesarios para operar el turismo, como: centros de comunicación, servicios básicos, carreteras, aeropuertos, al igual que servicios complementarios tales como: bares, centros de diversión, cine, entre otros. Una infraestructura en perfectas condiciones, con servicios sanitarios limpios y bien cuidados dan presencia al producto que se desea ofertar convirtiéndose en un valor añadido y como un plus en el producto (Publicaciones, 2008). Esto significa que para la organización de un producto turístico es necesario tomar en cuenta los servicios complementarios ya que los turistas quieren conocer un nuevo lugar, pero sin dejar de hacer las cosas que suelen hacer un ejemplo claro es los centros de diversión. Por otro lado, hay que prever el tema de servicios médicos en la visita de cada uno de los destinos con el fin brindar una protección constante al cliente.

Planta turística

Es el conjunto de servicios básico que tiene como principal motivación satisfacer las necesidades del cliente o turista bajo parámetros de calidad, monitoreados por entes reguladores del turismo como son los ministerios y direcciones de turismo, como son: alojamiento, transporte terrestre, marítimo y fluvial, restauración (Cristina Flores Amador, 2012).

Existen otros servicios tanto públicos como privados que también suponen un valor añadido para el desarrollo de nuestro producto se trata de los servicios complementarios como pequeños comercios, bares, restaurantes cercanos a nuestro establecimiento o bien la cercanía de canchas deportivas que brindan características positivas para el paquete turístico (Publicaciones, 2008).

2.5.2 Definición de calidad

Su definición se basa fundamentalmente en la satisfacción del cliente, cuyo producto o servicio debe ajustarse a las necesidades y requerimientos del consumidor más no a su fabricante, la calidad sencillamente es la manera de hacer bien las cosas, poniendo como eje la satisfacción total del cliente y por ende el cumplimiento de las perspectivas esperadas a su percepción real del producto (Tarí Guilló, 2000). Es decir que una empresa al momento de pensar en un producto, la idea de innovación debe venir por manos del cliente, más no de la perspectiva del dueño de la empresa.

Kaoro Ishikawa (como se citó en San Miguel, 2009) menciona que calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente. El autor resalta un punto importante donde menciona que el producto debe ser útil para el usuario, el cual tiene un precio relacionado y equilibrado con los servicios que se consume.

Edward Deming (como se citó en San Miguel, 2009) piensa que calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes. Dicho concepto explica que la confianza que los clientes depositan en las empresas es vital para que las mismas puedan garantizar su permanencia en el mercado.

2.5.3 Entidades de control para la calidad de productos turísticos

El Ministerio de Turismo órgano rector de la actividad turística en el Ecuador ejerce sus roles de planificación, gestión, promoción, difusión y control. Con respecto a los productos turísticos ofertados en las operadoras el ministerio realiza algunas entrevistas a los gerentes de las mismas con la intención de investigar los productos que se comercializan con más frecuencia.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2012) la calidad total es la postura más convincente para alcanzar la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

Los sistemas de gestión de la calidad turística también son muy importantes ya que permiten controlar la calidad de los servicios prestados en diferentes destinos turísticos, por lo cual la Sociedad Estatal Española dedicada a la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR, 2014) expone los siguientes sistemas:

- **Calidad en Destinos (SCTED)** es una herramienta que proporciona un sistema permanente e integral de gestión de la calidad en un destino turístico, con un enfoque hacia la mejora continua, puesta en valor de los recursos naturales y culturales al igual que una actitud de conservación con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.
- **Calidad Turística Española (SCTE):** es un sistema que brinda herramientas de gestión y medición del servicio proporcionado por la empresa turística a sus clientes, con el fin de dar seguimiento en todo el proceso de consecución y gestión del sello “Q” de calidad turística.

- **Programa de formación para destinos turísticos (ANFITRIONES):** Se trata de un sistema de formación dirigido a profesionales del turismo, orientado a mejorar la atención hacia el cliente y el lugar o espacio público de los destinos turísticos.

Los sistemas de gestión de la calidad son una herramienta indispensable a la hora de querer posicionarse en el mercado como una empresa altamente competitiva, convirtiéndose en la única manera de llegar al éxito y asegurar la sostenibilidad de la empresa es la calidad brindada en los servicios ofertados hacia los clientes.

2.5.4 Normas de calidad

Los sistemas de gestión de la calidad se basan en normas internacionales que regulan y direccionan para una mejora continua, se habla de la familia ISO, entre las cuales existen:

- **La norma ISO 9000:** Sistemas de Gestión de Calidad; en ésta norma se detallan las definiciones y fundamentos necesarios para la comprensión del termino calidad (Castillo, 2005).

- **La norma ISO 9001:** Sistemas de Gestión de Calidad, aquí se establecen los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de gestión de la calidad, se la puede utilizar para mejorar alguna área específica de la empresa, y está direccionada para aquellas empresas que desean obtener un certificación de calidad para garantizar a sus consumidores la mejora de sus productos y por ende su fidelización (Isotools, 2015).

- **La norma ISO 9004:** Enfoque de gestión de la calidad, proporciona una orientación a las empresas para lograr un éxito sólido a través de un enfoque de gestión de la calidad, cualquier empresa sin importar su tamaño, tipo, razón, actividad, puede aplicarla (Secretaría Central de ISO en Ginebra, 2009).

2.6 Demanda

Teniendo en cuenta que “demanda” es una de las fuerzas que se encuentran presentes en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que los turistas desean y necesitan adquirir tomando en cuenta los recursos económicos que poseen (Thompson, 2006). Concluyendo a la demanda como el término que hace alusión a la cantidad de clientes que necesitan un producto con las características necesarias que permitan satisfacer sus necesidades acordes al tema económico siempre predominando la calidad de los servicios.

Alude a la necesidad de los consumidores que requieren el producto turístico compuesto por la oferta, la infraestructura, la planta turística y el producto turístico (L. Jiménez & Jiménez, 2013). En otras palabras, es el producto turístico que al final es comercializado y vendido al cliente, el cual solicita dicho servicio con las características adecuadas para una total complacencia.

2.7 Sistema de distribución turística

Los sistemas de distribución turística permiten hacer llegar el producto al consumidor final, en el lugar acordado con el agente vendedor, de igual manera permite la colaboración de algunos intermediarios entre los cuales se puede decir que son los pequeños empresarios, el repartidor de productos, entre otros cuyo fin sea el de entregar

el producto o servicio al cliente. Nicolau (2011) sostiene que la distribución enlaza tanto a la producción como el consumo del producto entregado al consumidor final de acuerdo a los requerimientos que éste haya dado, ya sea en el tiempo establecido, espacio y estado del producto, además sostiene que la distribución necesita de una colaboración externa como son los intermediarios o pequeñas empresas para que a través de ellos el producto llegue a manos del cliente, de tal modo que los intermediarios se constituyen como el canal de distribución dentro de las actividades necesarias para comercializar los productos.

Existe una base de datos de información mundial denominada los GDS. Alcázar (2002) los describe como sistemas globales de información que permiten obtener una base de datos de diferentes servicios turísticos como de transportes, hoteles, coches de renta, entre otros en sistema online, adicional a esto, Vallespín & Romero (2016) indican que se los puede definir a estos sistemas como las bases de datos más grandes a nivel mundial donde se almacena un sinnúmero de información de toda la oferta al igual que de la amplia gama de empresas turísticas colocadas en todo el mundo. Por lo tanto, se puede decir que estos sistemas permiten obtener información completa acerca de diferentes tipos de servicios turísticos ubicados a nivel mundial, facilitando la búsqueda de disponibilidad de distintos servicios y por lo tanto la satisfacción del cliente en menor tiempo.

Las responsabilidades que adquieren las agencias y operadoras de turismo en la comercialización y en la operación de paquetes después de haber utilizado los GDS son la mediación y organización de servicios turísticos los cuales deben ser claramente explicados al cliente al momento de la venta. Según Hernández Luis & Enrique (1998) la publicidad emitida por las redes sociales como Facebook, twitter entre otros medios, ésta debe ser igual y no pretender engañar al consumidor con alteraciones visuales con tal de aumentar ventas. Mosset (2005) añade que el deber de toda agencia u operadora de

turismo es brindar información veraz, correcta y sobre todo eficiente con respecto del servicio a contratar o contratado, además que se debe brindar un asesoramiento adecuado, despejando cualquier inquietud e informar cualquier novedad u obligación que el cliente deba cumplir antes de la salida de un viaje. Piñole (2015) menciona que las agencias de turismo tienen la obligación y responsabilidad de asesorar e informar sobre los servicios turísticos y destinos al igual que la mediación en la reservación de varios servicios ya sean directos e indirectos al turismo.

Las agencia u operadora de turismo debe manejarse mediante normas y lineamientos para la producción y la programación de paquetes turísticos, según el Ministerio de Turismo (2014) en su Proyecto Plandetur menciona que el diseño de los productos turísticos son la esencia y la identificación de las agencias u operadoras de turismo ya que en esta parte se toma en cuenta varios factores tanto políticos como culturales y naturales, en pocas palabras deben tener una amplia perspectiva e información correspondiente de cada atractivo a visitar para lo cual al momento de su diseño se debe tomar en cuenta algunos factores como la oferta (identificación de las variantes como son la competencia, demanda y los productos de pronta comercialización), y la demanda (segmentación del mercado, requerimientos y satisfacción del cliente), planificación del itinerario (tiempos, actividades programadas, distancias, infraestructura, vías de acceso, entre otros), presupuesto (precio de venta, costo operativo, utilidad, comisiones de los agentes de ventas, impuestos, precios de temporada alta y baja), presentación del producto (utilización de redes sociales), control de la calidad y seguimiento del mismo (evaluación de la calidad mediante la satisfacción del cliente tras haber recibido un producto o servicio proporcionado por la agencia de viajes).

Otro canal de distribución de productos es el que se realiza por medio del internet debido a que juega un papel preponderante en la comercialización de productos turísticos y comercio electrónico en general.

Las páginas web brindan innumerables ventajas al usuario pues mediante esta red virtual las transacciones electrónicas son rápidas y detallan información útil que ayudan a la toma de decisiones del consumidor (Belén & López, 2002). El internet de alguna forma está influenciando que la pequeña y mediana empresa cambie la forma de comercializar los productos turísticos enfocándolas a estrategias digitales con el fin de sobrevivir en un mercado cada vez más tecnológico.

La actividad turística está fuertemente marcada por la tecnología, razón por la cual las empresas están apostando a la automatización de procesos. La tecnología ofrece soluciones más claras para ahorrar tiempo y dinero y abre puertas para la personalización de servicios y productos. En este sentido se desarrollan nuevas aplicaciones para los smartphones y generalmente las agencias crean perfiles en redes sociales para vender productos turísticos por este medio al igual que hacen publicidad (LADEVI, 2017).

Algunos datos sobre el mercado móvil muestran que el 87% de los datos digitales son móviles y que para el año 2017 abra un incremento del 24% a 36% en reservas online por medio de dispositivos móviles. En el Ecuador el 43% de la población tiene una cuenta activa en redes sociales toda esta información muestra que el empresario minorista tiene una oportunidad de negocio (LADEVI, 2017).

2.8 Criterios de satisfacción del consumidor de agencias y operadoras de turismo

La satisfacción del cliente se refiere a una evaluación del servicio obtenido por parte del cliente, durante o después de haber percibido tal producto o servicio, ésta valoración puede ir desde lo favorable hasta lo no favorable (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2005). El cliente es la parte fundamental de las empresas y quien califica al final la eficiencia de una organización o la falta de calidad en sus productos.

La importancia de la satisfacción del cliente es sencillamente que mientras un cliente esté más a gusto y contento con el servicio o producto entregado, será un activo para la empresa y por ende éste traerá con él más clientes listos para convertirse en nuevos consumidores frecuentes, siempre y cuando el servicio obtenido haya sido de su agrado, también porque éste volverá a comprar, incrementando los ingresos de la empresa. Por el contrario, un consumidor insatisfecho comentará a más personas su insatisfacción, generando una desconfianza por parte de aquellos posibles clientes frecuentes o potenciales, logrando que la compañía sea rechazada o pierda mercado y por tal razón cierre. Es así que la importancia de la satisfacción del cliente es elemental en toda empresa y por supuesto para su economía (Thompson, 2017).

La satisfacción del cliente se mide siempre de acuerdo a la valoración de este le da a un producto o servicio obtenido, es así como se puede describir a las expectativas como el resultado de experiencias pasado sobre productos o servicios similares, comentarios por parte de familiares, amigos, sociedad en conjunto, tipo de necesidad a satisfacer, promociones del mercado o competencia, donde esto genera una idea central de lo que se va a comprar o adquirir o por lo menos abre una ventana de imaginación o que posiblemente se vaya a comprar y como éste producto o servicio debería ser (Fernandez, 2010).

En cambio la percepción del cliente es la consecuencia de la valoración recibida de tal producto o servicio por parte del consumidor a partir de cuándo éste lo prueba mediante sus sentidos tangibles e intangibles (Posso, 2014). Dicho de otra manera, el cliente es quien califica un producto y por ende el quien decidirá al final si estuvo bien o debe mejorar.

2.9 Medición de la satisfacción del cliente

2.9.1 El método SERVQUAL.

El método SERVQUAL es un modelo de la calidad de servicio y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los servicios, donde menciona tres tipos de brechas **Discrepancia 1:** es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. **Discrepancia 2:** brecha existente entre las percepciones de los directivos de la calidad del servicio y la prestación del servicio. **Discrepancia 3** brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio (Anonimo, 2015).

2.10 Niveles de Satisfacción del consumidor de turismo

La satisfacción del cliente se mide a partir de una reflexión al momento de percibir los servicios contratados donde pueden influenciar el carácter afectivo o emocional al momento de estar en contacto con el ambiente o lugar que se visita. La Asociación Española para la Calidad (AEC, 2003) indica que la satisfacción del cliente depende directamente de las percepciones y expectativas que tenga antes y después de haber comprado un producto o servicio.

Por tal motivo para medir el grado de satisfacción se deberá realizar un análisis exhaustivo describiendo si las percepciones tuvieron el mismo impacto que las expectativas anticipadas sobre un bien o servicio.

Los niveles de satisfacción se pueden clasificar en tres tipos como lo menciona Thompson (2009) y son:

- **Insatisfacción:** esto se da cuando el producto entregado no cumple o no satisface las expectativas del consumidor
- **Satisfacción:** esto se da cuando el producto entregado coincide con las expectativas del consumidor
- **Complacencia:** se produce cuando el producto entregado sobrepasa las expectativas del consumidor.

En este sentido, se puede decir que dependiendo de los niveles de satisfacción del consumidor se puede conocer el grado de fidelidad que éste podría tener hacia una empresa o marca, siempre y cuando no encuentre un nuevo proveedor que le proporcione una mayor oferta.

Los beneficios que genera mantener satisfecho a un cliente son enormes, desde una buena rentabilidad y remuneración hasta la adjunción de clientes potenciales y nuevas oferta de expansión comercial. Millones (2010) indica que los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son infinitas, un cliente satisfecho siempre vuelve a comprar, generándose un lealtad hacia la empresa, además de comunicar a otros posibles y potenciales clientes sus experiencias positivas que obtuvo de un bien o servicio, ya sean a sus familiares, conocidos y amigos, dejando a un lado a la competencia, de tal manera que la empresa logra adquirir un buena participación en el mercado y así mejores ingresos económicos. En síntesis, aquella empresa que logra la satisfacción del cliente gozará de los principales beneficios como son lealtad del consumidor, promoción gratuita (nuevos clientes), y una buena posición en el mercado.

2.11 Fundamentación legal

Tabla 2
Fundamentación legal

DOCUMENTO DE DONDE PROCEDE LA INFORMACIÓN	INFORMACIÓN RECOPIADA	ANÁLISIS
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.	<p>Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos. El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.</p>	<p>El estado regula los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa del consumidor, es decir, que en las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra se debe implantar un sistema eficaz de información durante la venta de paquetes turísticos explicando detalladamente en que consiste cada uno de los servicios contratados por el cliente. En el caso que no se cumpla con uno de estos servicios con respecto a calidad del mismo, el cliente tiene todo el derecho de empezar las acciones pertinentes para que cualquiera que sea la operadora cumpla tal cual está escrito en los contratos de venta de paquetes turísticos.</p>
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2013 – 2017)	<p>OBJETIVO 7 Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.</p>	<p>Se propone que de una manera sustentable se cuide el patrimonio natural y cultural de los ecuatorianos. Las operadoras de turismo quien en general venden destinos naturales son las responsables de informar de manera asertiva a los clientes sobre la importancia de preservar zonas de conservación ambiental además de gestionar una buena planificación para la visita de dichos destinos y así dar la oportunidad que las generaciones futuras también puedan disfrutar del patrimonio natural.</p>

Ley de turismo

La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país

Es la responsabilidad de las operadoras de turismo vender o comercializar la visita de destinos nacionales al igual que la responsabilidad que estas tienen con el cuidado del patrimonio natural de los ecuatorianos.

Art 32

Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Se menciona la importancia de llevar una contabilidad real de los paquetes turísticos vendidos en cada una de las operadoras en las cuales se llevará a cabo dicha investigación y de una manera puntual se explica en dicho artículo que debe ser presentado anualmente al ministerio de turismo de la localidad.

Art 39

El ministerio rector de la política turística determinará y regulará a través de Acuerdo Ministerial los siguientes recursos:

- a) Tarifas y contribuciones que se creen para fomentar el turismo;
- b) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo, conforme se disponga en el artículo de esta ley.
- c) Los valores por concesión de registro de turismo; y, d) La tasa por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero.

Se puede deducir que las tarifas que deben pagar anualmente las operadoras de turismo con respecto a los activos fijos. Esto será cancelado al ministerio de turismo para la obtención de la licencia anual de funcionamiento, la cual es de vital importancia para realizar actividades de turismo a nivel nacional y elaborar los productos turísticos comercializados en las operadoras de turismo.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Procedimiento de recolección de datos

Como primer paso se recopila la información necesaria sobre las operadoras de turismo en lo que respecta al número de operadoras, su ubicación, gerentes de estas y situación actual, esta información fue proporcionada por el ministerio de turismo y el ITOUR que son los encargados de la regulación de las empresas turísticas en el cantón Ibarra.

Al igual se ha visitado personalmente cada uno de los establecimientos donde se encuentran las agencias receptoras de turismo u operadoras. Este fue el primer contacto personal que se ha tenido con los gerentes de cada una de las empresas de turismo anteriormente mencionados.

El segundo paso que se llevó a cabo fue la socialización del proyecto con los gerentes encargados de las operadoras de turismo, antes de una preparación exhaustiva sobre la solución que se brindará en beneficio de las empresas de turismo, donde se obtuvo la aceptación e involucramiento del sector privado en el proyecto de investigación.

Ante la respuesta positiva de las operadoras de turismo se realizó el formato de una entrevista con los puntos más relevantes como ejemplo ¿cuál es la razón social de la empresa?, años en el mercado, los productos y servicios que se ofertan e información sobre su destino estrella.

Los gerentes de las operadoras de turismo dieron apertura para la evaluación de los productos turísticos que se ofertan diariamente en sus instalaciones, para lo cual se ha realizado encuestas directamente a cada uno de los clientes de las operadoras de turismo para concluir con el estado y la percepción de calidad en los servicios incluidos en el empaquetamiento de productos turísticos ofertados en las agencias receptoras de la ciudad de Ibarra.

La información recabada ayudo a realizar un análisis DAFO es decir la situación interna y externa de las empresas a nivel general para puntualizar los problemas encontrados con respecto a los productos que se venden en las operadoras de turismo y así identificar las estrategias pertinentes para el mejoramiento de la oferta de productos turísticos.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Posso (2009) en su libro hace referencia a la investigación descriptiva como una forma de manifestar el objeto o problema motivo de estudio donde se busca minimizar las propiedades de un grupo de personas que hayan sido sometidos al análisis.

El tipo de investigación según su enfoque es cualitativo ya que se evaluará la calidad de los productos turísticos en cada una de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra; por otro lado, se utilizará el método cuantitativo para determinar el grado de satisfacción de los productos percibidos por los clientes en base a las expectativas al momento de la compra.

3.2.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación recoge y analiza información de fuentes secundarias contenida en diversas fuentes bibliográficas para una crítica del lector a partir de estos documentos (Posso, 2009).

Debido a las fuentes de información la investigación que se llevó a cabo es bibliográfica ya que la información obtenida fue principalmente de libros además de los datos de campo obtenidos. Con una revisión de los documentos los cuales pueden ser: artículos científicos, monografías, artículos de revista, tesis doctorales, normas internacionales, páginas web, entre otros documentos con respecto al estudio de la calidad de los productos turísticos de las operadoras de turismo.

Como primer punto se realizó la evaluación de la calidad de los productos turísticos ofertados en la ciudad de Ibarra. Para lo cual fue necesario visitar cada uno de los establecimientos de las operadoras de turismo.

3.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron algunos métodos como:

3.3.1 Método descriptivo.

La característica principal de este tipo de estudio es la información sobre el estado actual en el que se encuentra un fenómeno como lo indica Miguel Posso, (2009) en su libro.

Por medio de este método se pudo recabar información sobre el análisis de los elementos constitutivos de la calidad de los productos turísticos, es decir las características y la realidad de los mismos además de las propiedades que debe tener un atractivo turístico y el tipo de servicios que se debe incluir.

3.3.2 Método cualitativo.

Los investigadores en este tipo de metodología inician su redacción a partir de conceptos y comprensiones proporcionados por datos además de ser un diseño flexible (Herrera, 2008 p11).

El método cualitativo se ha utilizado con fuentes de datos proporcionados principalmente por entes rectores de la actividad turística, este es caso del Ministerio de Turismo y el Itour de la ciudad de Ibarra quienes cada año actualizan los datos recopilados. Esta información se utilizó en la investigación con el fin de tener una base sobre la cantidad de agencias operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra.

3.3.3 Método cuantitativo.

La característica de este tipo de investigación es que se tiene a mano los datos que deben caracterizarse de ser reales esta es una de las razones por la que este tipo de investigación se basa en los descubrimientos exploratorios y descriptivos (Posso, 2009).

Se usó el método cuantitativo para determinar la cantidad de turistas que están conformes con la calidad de los productos turísticos. Por otra parte, el método cualitativo se empleó para conocer las características de la calidad que existe en los productos turísticos ofertados por las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Ficha de observación

Una ficha de observación es utilizada para investigar información de campo donde al investigador le permite registrar datos sin dejar de lado ningún detalle además es el primer paso al universo de la investigación. En el caso de la investigación se utilizó las fichas de campo para recolectar información sobre las condiciones de calidad de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra tomando en cuenta algunos indicadores del check list del Ministerio de turismo.

3.4.2 Entrevistas

Las entrevistas son documentos que tienen como fin obtener información de personas sobre diversos temas dependiendo de lo que se trate la investigación. En el caso de esta investigación se utilizó este valioso documento para indagar a los gerentes generales de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra y así saber el estado actual en el que se encuentran los productos turísticos que se comercializan diariamente en la ciudad de Ibarra además de las estrategias que se miran más pertinentes de utilizar al momento de mejorar la calidad de los productos turísticos. Por otro lado, se utilizó la entrevista diseñada para los funcionarios públicos en la cual se pregunta sobre el funcionamiento y control que aplican en las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.

3.4.3 Encuestas

La encuesta es un documento donde constan las principales preguntas que se deben realizar al dato proporcionado por la muestra con el fin de investigar información relevante de las personas. En esta investigación se ha diseñado una encuesta dirigida a los clientes de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra para medir la satisfacción de los servicios incluidos en los paquetes que se comercializan además para conocer de manera general si cada una de las operadoras ha llenado las expectativas de los clientes.

3.5 Población

Según la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (GADS, 2017) en su página oficial indica que, durante el año 2016, se registró un ingreso de visitantes al cantón Ibarra de 49.060 turistas tanto nacionales como extranjeros. Para lo cual se recabo información sobre los clientes de las operadoras de turismo quienes juzgaron la calidad de los productos posteriormente a la percepción de los servicios incluidos en el empaquetamiento de productos que se ofertan las operadoras de turismo.

3.6 Muestra

Para optimizar tiempo y recursos se pudo determinar una muestra específica del universo investigado, para lo cual se basó en la siguiente fórmula:

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

Detalles:

n = tamaño de la muestra

N= población o universo

δ = varianza (0,5)

z = nivel de confianza (1,96)

e = error (9%)

$$n = \frac{(49.060) * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(49.060 - 1) * (0,09)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$
$$n = \frac{47.109,865}{398,337}$$

$$n = 118$$

Aplicando la fórmula, da como muestra a 118 turistas a los que se debe levantar la información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El resultado esperado de manera general del proyecto de evaluación de los productos turísticos en las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra es fortalecer el sistema organizacional a través del mejoramiento de la oferta de paquetes turísticos o productos para la permanencia de las empresas de turismo en el mercado. Las condiciones de calidad se miden según la perspectiva del cliente, para esto se evaluaron las condiciones actuales que darán como resultado los servicios que se deben mejorar en las operadoras de turismo con respecto al empaquetamiento. Los productos turísticos de calidad dependen directamente de una buena dirección que encaminen a la empresa a la creación de productos innovadores y de calidad total generando de esta manera confianza y fidelidad del cliente que consume dicho servicio.

La medición del nivel de satisfacción de los consumidores de productos turísticos de la ciudad de Ibarra se realizó a través de encuestas, cuyo fin es el de saber con exactitud las anomalías que suceden al momento que un cliente adquiere un producto turístico. El mejoramiento de la calidad no se puede llevar a cabo sin primeramente saber lo que el cliente requiere en sus viajes. Para lo cual se pregunta al cliente sobre los detalles de cada servicio percibido desde el asesoramiento del agente de ventas, transporte, alimentación y servicio de guianza.

Ante la evaluación rigurosa de los productos turísticos de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra se pretende encontrar las mejores estrategias de mejoramiento de la calidad de los productos o paquetes con el fin de que los gerentes implanten como políticas empresariales dichas estrategias que garantizaran la

permanencia y buena competencia entre empresas procurando poner en primera instancia al cliente e instalar normas de innovación en lo que respecta a paquetes turísticos.

Tabla 3
Generalidades de las operadoras de turismo de la Ciudad de Ibarra

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	REPRESENTANTE LEGAL	SERVICIOS QUE OFERTA	CATEGORÍA	TIPO DE TURISMO
HATUNDREAMS TRAVEL	Elías Liborio Madera 03-075	Montalvo Wilmer	- Transfers. - Tours Estudiantiles. - Tours nacionales. - Tours internacionales. - Venta de tickets aéreos - Tours Estudiantiles.	Operadora	- Emisor - Receptor
ECOSIERRA TOURS	Grijalva 8-14 Y Sánchez Y Cifuentes	Cadena Illanes Jaime Arturo	- Tours nacionales. - Tours internacionales. - Deportes de aventura. - Tours Estudiantiles.	Operadora	- Emisor - Receptor
WAWA TOURS	Oviedo 4-68 Y Rocafuerte	Sánchez Chamorro Rocío Aracelly	- Tours nacionales. - Tours internacionales - Tours Estudiantiles.	Operadora	- Emisor - Receptor
IMBATOURING	Grijalva 657 entre Bolívar Y Olmedo	Sonia Eulalia Mejía Sarmiento	- Tours nacionales. - Tours internacionales - Tours estudiantiles.	Operadora	- Emisor - Receptor
AECUATOURS	Av. 13 de abril 17-54 Y Esmeraldas	Carlos Andrés Orozco	- Tours nacionales. - Tours internacionales	Operadora	- Emisor - Receptor
ONLY IN ECUADOR	Calle Juan De Velasco 7-16 Y Bolívar			Operadora	

Fuente: Catastro Turístico de julio 2017, Elaborado por Jonathan Rueda, 2018

4.1 Operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra

En la ciudad de Ibarra según el catastro actualizado de julio 2017 existen seis agencias con la categoría de operadoras de turismo. Las siguientes operadoras han brindado a la investigación total apertura Ecosierra tour operador, Hatun Dream travel, Imbaturing, Aecuatoours, Ecuadortrekking y Wawa tours sin embargo ha resultado complicado dar con la dirección de Only in Ecuador ya que se asume las labores de la mencionada agencia han estado paralizadas. No se ha encontrado la oficina.

Las operadoras de turismo están reguladas por el Ministerio de Turismo y la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra, las cuales piden como requisitos mínimos que el gerente sea un profesional de turismo al igual que el 20% del personal de la empresa posea una suficiencia en inglés, una persona encargada de la contabilidad de la empresa, el registro en la Superintendencia de compañías, Ruc y una inspección del lugar donde la agencia va a laborar. Al juntar todos los requisitos mínimos la agencia operadora de turismo puede funcionar con total tranquilidad y garantizando el cumplimiento de los estatutos según lo determina la ley.

Para determinar las condiciones de servicio de los productos turísticos se ha tomado como referencia la matriz de control para la operación y comercialización turística del MINTUR. Según esta herramienta se ha desarrollado una ficha de observación y determinación de cumplimiento.

4.2 Análisis de la ficha de observación hecha a las operadoras de turismo

Las operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra se ubican en el centro más transitado de la ciudad, es decir en la parte del centro histórico. La ubicación es vital para

la comercialización de paquetes turísticos ya que de esta forma se han promocionado los productos que se ofertan por medio de publicidad visual motivando de esta forma al cliente.

Los locales en su mayoría son arrendados a excepción de Hatundrean travel que la oficina se sitúa en la misma casa. Respondiendo al indicador de calidad sobre la exposición de la licencia anual, la visión y misión de la empresa se ha identificado una ausencia en la presencia de dichos elementos. El espacio que ocupan las oficinas de las agencias operadoras no es muy amplia en general no pasan de los cinco metros cuadrados.

El equipamiento que se necesita para la elaboración de los productos turísticos es un personal capacitado y herramientas como el internet además de conocimientos básicos de programas sobre Word, Excel y conocer a la perfección lugares turísticos en el Ecuador. El análisis sobre este indicador permite saber que las operadoras no cuentan con mucho personal de manera general el mismo gerente y una secretaria son los que se encargan de dicha labor.

4.3 Entrevista a funcionarios públicos

Ing. Gabriela Castillo

Analista de control zonal del MINTOUR.

Experiencia cuatro años

¿Cuál es el fin de la plataforma siete y cuáles son sus funciones?

El Ministerio de Turismo creó el sistema de la plataforma siete con el objetivo de concentrar todas las actividades turísticas en una plataforma digital en que para el usuario

sea una manera más fácil de acceder a los servicios donde el usuario ingresa a la plataforma solicitando el requerimiento de una manera más ágil y utilizando menos recursos además del pago del uno por mil. Evidente mente esta plataforma está habilitada para las actividades de alojamiento, operación turística y guías de turismo.

Conclusión: La plataforma siete según explica la analista de control zonal es un instrumento que tiene como objetivo concentrar las actividades turísticas y agilizar los trámites tanto del uno por mil o Licenciamiento de establecimientos. Esta es una forma de mejorar el servicio del MINTOUR sin embargo no es un servicio que fomente el desarrollo de la actividad turística. El crear un sistema que conecte los servicios turísticos como el transporte, restauración y guianza para las operadoras de turismo realmente sería más útil para las empresas que son las promotoras de la actividad turística.

¿Existe información estadística del turismo receptivo en la ciudad de Ibarra?

Se levanta un muestreo de los establecimientos hoteleros a nivel provincial. Es la única forma de levantar información que se utiliza actualmente para obtener estadísticas del turismo receptivo.

Conclusión: El único método de recolección de información estadística que utiliza el MINTUR es por medio de las estancias registradas en establecimiento de hospedaje de la provincia de Imbabura. Esta es una forma inadecuada de llevar las estadísticas ya los segmentos de turistas son distintos entre un sector y otro.

¿Según su punto de vista cual es el estado en el que se encuentran las operadoras de turismo con respecto a los productos turísticos que se comercializan?

En la actualidad las operadoras de turismo han tenido un cambio positivo gracias al conocimiento de la nueva normativa y lo que exige; la parte de empaquetamiento es tarea de cada operadora de turismo donde se tiene que hacer las respectivas rutas y contratar los servicios.

Comentario: Los cambios de dirección de las operadoras de turismo se deben a la rigurosa normativa y sus exigencias además de la falta de innovación en los productos turísticos.

¿Durante los últimos años se han incrementado o disminuido las operadoras de turismo? ¿Cuál cree que ha sido su razón?

Durante los últimos años las operadoras de turismo han reducido por el motivo de la competencia desleal y agencias ficticias que abren virtualmente desde una página de internet y empiezan a ofrecer sus paquetes turísticos de manera digital sin la garantía para cumplir con las exigencias que el ministerio lo requiere, en muchas ocasiones se han dado denuncias por parte de los clientes que compran productos turísticos virtual mente debido a la baja calidad y al incumplimiento de lo establecido en la venta.

Comentario: La competencia desleal y la única estrategia de mercado que es el bajarles los precios a los servicios son como se manejan las operadoras de turismo de Ibarra ocasionando de esta manera un daño irremediable en el mercado. Al costo de bajar la calidad y arriesgar un cliente satisfecho.

El declive de la actividad turística se ve sumado por las agencias ficticias que venden servicios a bajo costo y sin profesionalidad ya que no cumplen con la normativa y pasan encima de la ley.

¿Durante este año el Ministerio de Turismo ha realizado alguna campaña de marketing local para la ciudad de Ibarra?

Específicamente para la ciudad de Ibarra no se ha realizado ninguna campaña de publicidad sin embargo se ha trabajado en la feria nacional de turismo que tiene como finalidad que todos los actores que ocupan la actividad turística puedan prestar un servicio para cumplir el objetivo que es el de viajar primero Ecuador donde de cierta manera se deje de viajar al exterior y primero conocer los atractivos turísticos de Ecuador donde se va a trabajar con los operadores de turismo encargados de armar los paquetes atractivos para los ecuatorianos y se les ha ofertado una tabla de valores con los que se va a trabajar.

Conclusión: El MINTUR ha trabajado durante este año en la feria nacional de turismo, sin embargo, en la publicidad de la feria turística se han incluido atractivos ya posesionados.

La publicidad es vital para que un destino se posea y llame la atención de los turistas.

Este es el caso de la ciudad de Ibarra que aún no ha logrado llamar la atención por sus atractivos naturales y culturales a nivel nacional.

¿Desde su punto de vista cuál sería una estrategia para mejorar la calidad de los productos turísticos?

La mejor estrategia es innovar en el diseño de productos turísticos donde más que solo un servicio se oferte experiencias por medio de los atractivos turísticos que la ciudad de Ibarra posee.

Conclusión: Ofrecer experiencias en turismo es una gran estrategia, es decir la innovación de los productos, donde los turistas no solo conozcan el atractivo sino más bien que vivan su historia y cultura. Por otro lado, no podía quedar fuera la opinión de la dirección de turismo de la ciudad de Ibarra dirigida por la Ing. Alba Terán con dos años de experiencia.

Las preguntas más importantes se detallan a continuación:

¿Durante este año habido actividades enfocadas al turismo local? ¿Y si existen cuales han sido?

El cierre de verano la Carolina donde se ha tratado de posesionar los atractivos turísticos de la parroquia la Carolina donde se realiza el turismo rural los principales atractivos que se mostraron fue su gastronomía, un show con danza tradicional de este lugar además se está realizando una ruta turística para el cerro Imbabura donde se implantara infraestructura y señalética para este lugar.

Comentario: Dos atractivos de la provincia de Imbabura que se han venido trabajando en el posicionamiento turístico es el volcán Imbabura y la parroquia la Carolina, dichos atractivos están listos para una oferta nueva por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.

¿Según su punto de vista cual es el estado en el que se encuentran las operadoras de turismo con respecto a los productos turísticos que se comercializan?

Por parte del ministerio de turismo se está realizando la feria nacional de turismo donde se pretende que las operadoras de turismo empaqueten su ciudad con el objetivo de motivar al turismo interno a viajar y adicional que los hoteles tengan tres habitaciones

con precios preferencial para los huéspedes, ya que no hay habitación más cara que la que no se vende, la cual se va a llevar a cabo en el mes de noviembre donde el MINTUR gastara 800.000 dólares en la promoción de los emprendimientos hoteleros y operadores de turismo.

Comentario: El objetivo de las operadoras de turismo es vender atractivos que estén cerca de la ciudad donde se ubican ya que por medio de dichas empresas se genera una actividad turística en el sector.

¿Durante el tiempo en el que ha estado a cargo del ministerio de turismo ha existido algún tipo de queja o reclamo de clientes que han utilizado un producto turístico en una operadora de turismo de la ciudad de Ibarra?

Este tema lo llevan los técnicos encargados pero desde mi punto de vista se necesita fortalecer a las operadoras de turismo para que se comercialicen productos internos es decir que empiecen a empaquetar actividades que tiene la ciudad de Ibarra por ejemplo en esta ocasión el ministerio de turismo ha realizado la gestión para que las tour operadoras empaqueten ciertas actividades de las fiestas de la ciudad de Ibarra donde ellos pueden empaquetar este cierto tipo de actividades que están en las fiestas y así poder comercializar a precios más accesibles, que por lo general no hay costos de entradas y así ellos pueden ofrecer lo que es el transporte turístico y alojamiento ya que la idea es que el turista pernocte.

Comentario: El MINTUR por medio de las operadoras de turismo ha tratado de vender las actividades que se llevaron a cabo por las fiestas de Ibarra, aprovechando que estas actividades son gratis no influyen en el alza de los costos, siendo una buena estrategia. Esta forma de incentivar a vender y promocionar las actividades de la ciudad de Ibarra ha

sido un gran paso para el posicionamiento sin embargo las entidades encargadas deben socializar a todas las agencias ya que en el año 2017 solo una agencia de viajes trabajo en la organización de tours en la ciudad de Ibarra.

¿En la ciudad de Ibarra existen atractivos que las operadoras de turismo deban agregar en la comercialización de sus productos turísticos? ¿Y cuáles son estos atractivos?

Desde mi perspectiva se le debe dar prioridad al Centro Cultural el Cuartel y al volcán Imbabura con guía turístico si bien es cierto la ruta de los bordados también existe, pero es importante que se analice ciertas ferias que se realizan como por ejemplo San Clemente, Lita o la Carolina y por otro lado nos hace falta trabajar en conjunto para ya no hacer paquetes tradicionales sino más bien innovar y vender otro tipo de atractivos y hacer algo nuevo en Ibarra.

Comentario: La gastronomía es uno de los atractivos claves que se pueden utilizar para incluirlos en paquetes turísticos locales en la provincia de Imbabura, se caracteriza por su variada y nacionalmente conocida comida típica y cada uno de los cantones de la provincia tienen sus platos tradicionales. Por otro lado, las ferias textiles organizadas en las zonas rurales de la ciudad de Ibarra pueden formar parte del empaquetamiento de las operadoras de turismo buscando así nuevos productos que generen una dinamización económica en la ciudad de Ibarra.

¿Desde su punto de vista cual sería una estrategia para mejorar la calidad de los productos turísticos?

Yo creo que se debe empezar por el posicionamiento de los atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra que si bien es cierto tienen su historia como Yahuarcocha como el helado de paila y el mirador San Miguel Ibarra hay factores estratégicos que sobresalen como el que está a dos horas de la capital, a la vez está en el centro del mundo, y está a tres horas de salida al mar y dos horas a la frontera con Colombia lo que se debe hacer es empaquetar productos que realcen dichas cualidades.

Comentario: La ciudad de Ibarra posee atractivos de relevancia histórica y cultural como la laguna de Yahuarcocha, centro cultural el cuartel, el centro histórico considerado como patrimonio cultural del Ecuador además de los deliciosos helados de paila y arropé de mora. El incentivo de los empresarios turísticos por empaquetar dichos atractivos realmente no se ha llevado a cabo.

En resumen, las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra desde la perspectiva de las autoridades deben mejorar la oferta de productos turísticos con la incorporación de atractivos locales, donde cada uno de los circuitos contenga innovación que le permitan al turista no solo saber la cultura del cantón sino más bien vivir una experiencia con la historia, cultura y astronomía que la ciudad de Ibarra tiene para mostrar al visitante.

4.4 Análisis de las entrevistas realizadas a los gerentes de las operadoras de turismo

La estructura orgánica, el organigrama, los cargos y funciones administrativos, normas, reglamentos y los recursos humanos dependen directamente de la organización interna de las operadoras de turismo. El producto de una operadora de turismo es el empaquetamiento de varios servicios como lo es el transporte, alimentación, reservación de atractivos o lugares de interés y la guianza turística.

Con el objetivo de determinar las condiciones de servicio de los productos ofertados en la actualidad por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra se ha socializado el proyecto con los gerentes de dichas empresas donde se ha obtenido la siguiente información:

Wilmer Montalvo

Gerente de la Operadora Hatun Dream Travel

Experiencia en el mercado: 5 años

Dirección: Elías Dibodorio Madera 03 – 075 - Ibarra

¿La agencia operadora de turismo está tramitando algún tipo de certificación internacional o nacional?

Actual mente la operadora de turismo Hatundream travel NO está tramitando ningún tipo de certificación. Por la razón de que no habido la necesidad de hacerlo.

Comentario: La agencia operadora de turismo no tramita ningún tipo de certificado internacional, por lo cual se reducen las posibilidades de expansión en busca de mercados internacionales ya que este tipo de turistas en su mayoría sienten más seguridad y garantía al adquirir dichos servicios.

3.- ¿Cuál es el producto estrella de la operadora de turismo? ¿Los productos turísticos que se comercializan son en base a la oferta o a la demanda? ¿La operadora de turismo elabora y comercializa productos que incluyan circuitos locales?

El producto estrella de la agencia operadora de turismo Hatundream travel es el eje cafetero en Colombia y en el tema nacional se maneja mucho el Austro.

Los productos turísticos que se comercializan son en base a la demanda es decir se diseñan los paquetes a partir del requerimiento del cliente.

Se comercializan productos nacionales, pero en el tema local hablando del sector donde está ubicada la agencia es decir Ibarra no se comercializa ningún producto sin embargo hay algunos clientes de Pasto que solicitan la visita de Otavalo y Chachimbiro.

Comentario: Los productos estrellas que vende dicha operadora de turismo son destinos fuera del área local y en su mayoría en base a la demanda es decir que la empresa no oferta productos turísticos locales dejando a un lado el potencial mercado que posee la ciudad de Ibarra.

¿La empresa cuenta con un manual de calidad? ¿Su empresa posee visión, misión y objetivos a largo plazo? ¿Se suele socializar la visión y misión de la empresa con los empleados y quien es la persona encargada de hacerlo? ¿Los directivos de la empresa dan a conocer a sus empleados la importancia en la calidad del servicio y de los productos turísticos?

- La empresa no cuenta con un manual de calidad.

- La misión y visión están muy bien consolidados en la empresa.

- La visión y misión se socializan tratando de llegar como parte fundamental.
- Se da a conocer la importancia por medio de charlas y reuniones enfocadas en el tema cada 4 o 5 meses.

Comentario: La operadora de turismo Hatundream Travel posee una misión y visión sin embargo no cuenta con un manual de calidad lo que dificulta el cumplimiento de los objetivos de calidad de la organización ya que en el manual de calidad se detalla de forma escrita de cómo llegar a cumplir un servicio de calidad en todas las áreas. Por otro lado, el tiempo que se toma al socializar con los empleados la importancia de la calidad de los productos y servicios se considera insuficiente debido a la persistencia diaria que debe tomarse para interiorizar dichos contenidos en el personal que labora en la empresa.

¿Dentro de su empresa existe un mecanismo de evaluación de la satisfacción del cliente después de haber percibido el producto turístico? ¿Se maneja alguna técnica de medición de la calidad de los servicios turísticos que están inmersos dentro del paquete turístico previo a la contratación del cliente?

La empresa posteriormente a la venta y percepción de los servicios realizan una llamada a sus clientes.

Se hace una evaluación directa antes de la contratación de los servicios turísticos en base a la experiencia y a que ya se tiene identificados los sitios donde se trabaja evaluando de una forma visual y mediante al cumplimiento del requerimiento que se solicita.

Comentario: En la evaluación de la satisfacción el mecanismo más idóneo para medir la calidad de los servicios es hacerlo por medio de encuestas cortas justo en el momento en

el que el turista percibe el producto o servicio, por tal razón se podrá tener una verificación de satisfacción mas fidedigna.

Al momento de evaluar los servicios de forma visual y si es la primera vez que la empresa contrata dichos servicios, la operadora se arriesga a tener un cliente insatisfecho debido a que de forma visual se puede obviar algunos parámetros de calidad.

12.- ¿Según su opinión cómo ve la actividad turística y la demanda de productos turísticos en la ciudad de Ibarra?

Actualmente la actividad turística en la ciudad de Ibarra está en declive, siendo Ibarra la capital de la provincia de Imbabura sigue siendo una ciudad de paso donde en realidad no existe una actividad turística. Al igual no hay registro de turistas extranjeros a la ciudad de Ibarra siendo la capital, lo que no sucede en Otavalo siendo esta ciudad toma en todos los circuitos que se venden internacionalmente.

Comentario: Los empresarios de turismo ven a la ciudad de Ibarra poco atractiva para incluir en la oferta de productos turísticos, es decir que posee atractivos que aún no se han posesionado, esto argumenta la escasa motivación del turista por visitar la ciudad de Ibarra. El MINTUR encargado de las estadísticas no posee información de los turistas que ingresan a la ciudad con fines de hacer turismo lo que dificulta a los empresarios saber e identificar que producto puede llegar a tener buenos resultados.

13.- ¿Según su opinión cual sería una estrategia que se debería implantar en la ciudad de Ibarra para mejorar los productos o paquetes turísticos?

Las autoridades locales deben de alguna forma posesionar los atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra por medio de convenios con la empresa privada como es el caso de la rueda moscovita que se encuentra en la perla del pacifico el municipio firmo un como dato por 10 años. La ciudad de Ibarra posee varios atractivos turísticos sin embargo no hay emprendimientos innovadores que motiven al turista a pernoctar por una noche o más.

Rescatar la parte cultural y la organización de las comunidades en temas de danza y gastronomía.

Comentario: El gerente ha mencionado el poco interés de promocionar y posesionar los atractivos locales para el empaquetamiento. Se debe realizar convenios entre entidades públicas y privadas con la intención de desarrollar el potencial turístico que posee la ciudad de Ibarra tanto en atractivos culturales como naturales.

Sra. Isabella Abert

Gerente de la Operadora de Turismo Aecuatur

Experiencia en el mercado: 4 años

Dirección: calle Rocafuerte 4 - 38

¿Cuál es el producto estrella de la operadora de turismo? ¿La operadora de turismo elabora y comercializa productos que incluyan circuitos locales?

Gira de 17 días por todo el Ecuador continental. Ya no, sólo dentro del paquete nacional.

Comentario: Esta agencia es la única operadora de turismo que se destaca por tener una oferta en lo que respecta al producto. Aquí se engloba a Ecuador como un destino de 17

días. Sin embargo, no se incluye a Ibarra en el empaquetamiento de atractivos que se venden en otros países.

¿Dentro de su empresa existe un mecanismo de evaluación de la satisfacción del cliente después de haber percibido el producto turístico? ¿Se maneja alguna técnica de medición de la calidad de los servicios turísticos que están inmersos dentro del paquete turístico previo a la contratación del cliente? ¿Los productos turísticos que se comercializan son en base a la oferta o a la demanda? ¿Cuál es el mercado al que se oferta los productos turísticos?

Si, una hoja de encuesta que se da a cada turista para contestar de manera anónima.

No, ninguna técnica de medición se basa en experiencias propias y de los comentarios de clientes anteriores.

La mayoría a base de oferta, pocas a base de demanda Alemania

Comentario: En cierta forma se realiza de una forma correcta la evaluación por medio de encuestas a los clientes personalmente y en el tiempo preciso. Obtener una experiencia positiva de un tour puede asegurar la supervivencia de la empresa. Según el segmento de clientes a los que está dirigida dicha operadora muestra buenos resultados, aunque se debería incluir destinos locales al momento de empaquetar a Ecuador.

¿Según su opinión cómo ve la actividad turística y la demanda de productos turísticos en la ciudad de Ibarra?

Hubo mucha inconstancia en la oferta de servicios (especialmente en comunidades) por eso dejamos de operar. Se necesita productos que no cambien en calidad y condiciones para poder ofertar y más que todo que sean auténticos y no intenten de imitar nada a nadie.

Comentario: El turismo comunitario en San Clemente tuvo un auge significativo sin embargo se ha identificado anomalías que hacen perder la calidad del servicio y de lo más importante que tiene un pueblo, su cultura. Esto ha sido una de las razones por la que las operadoras de turismo han dejado de trabajar y operar las zonas rurales de Ibarra.

Ing. David Rivera

Gerente de Ecosierra Tour Operador

Experiencia en el mercado de: 7 años

Dirección: Grijalva 8-14 y Sánchez y Cifuentes

¿La agencia operadora de turismo está tramitando algún tipo de certificación internacional o nacional? ¿La empresa cuenta con un manual de calidad?

No se tramita una certificación

SI ya que somos una empresa seria y siempre tratamos de mejorar en nuestro servicio para nosotros es muy importante el cliente ya que es la base de nuestra empresa.

Comentario: La ausencia de un certificado que evalué la calidad internacional limita la expansión de la empresa por otro lado se puede decir que el contar con un manual de calidad hace que sus procesos de calidad sean más eficientes proporcionando confianza a

los clientes que compran dichos productos. La difusión de la visión y misión hacen que las empresas consigan un reconocimiento interno para luego hacerlo fuera de la empresa. Además, dicha empresa tiene un enfoque específicamente en el cliente y lo toman como la base de la organización lo que significa que hay intención por brindar cada vez un mejor servicio.

¿Los productos turísticos que se comercializan son en base a la oferta o a la demanda? ¿Cuál es el producto estrella de la operadora de turismo?

La mayoría de paquetes son en base a la demanda ya que nosotros diseñamos tours conforme a los requisitos que nos solicitan.

Paquetes con destino Quito.

Comentario: los productos que se comercializan son en base a la demanda lo que significa la deficiente oferta que la empresa posee. Otro punto relevante es que esta empresa se dedica al turismo estudiantil siendo Quito el lugar más visitado por los estudiantes ya que en la capital existen 48 museos de ciencia, historia y relacionados a la naturaleza.

¿La operadora de turismo elabora y comercializa productos que incluyan circuitos locales?

Nosotros comercializamos productos que incluyen cada cantón de la provincia de Imbabura y circuitos en el centro histórico de la ciudad de Ibarra sin embargo no son muy vendidos. Actualmente no existe mucha demanda de productos turísticos en la ciudad de Ibarra, si bien es cierto Ibarra posee atractivos turísticos muy visitados como es el mirador San Miguel Arcángel o el centro histórico sin embargo estos atractivos no

son muy bien posicionados y no motivan al turista a pernoctar que eso es lo más importante en la actividad turística.

Comentario: En Ecosierra ya se ofertan productos provinciales sin embargo no han tenido mucho éxito al momento de comercializarse, por lo que se asume que una de las problemáticas es la falta de innovación adicional que los productos deben hacer vivir una experiencia fascinante con los recursos que se tiene en la ciudad de Ibarra.

4.5 Tabulación de las encuestas

P1.- ¿Señale su rango de edad según corresponda en la siguiente tabla?

Tabla 4
Rango de edad de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	1	1%
De 18 a 25 años	52	44%
De 26 a 35 años	20	17%
De 36 a 50 años	37	31%
De 51 a 65 años	7	6%
Más de 66	1	1%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Hoy en día las agencias operadoras de turismo son muy utilizadas ya sean para viajes familiares o estudiantiles, sin embargo en la presente tabla se puede analizar que la mayoría de clientes que adquieren y compran paquetes turísticos ya sean familiares, salidas en grupo o académicos están entre los 18 y 25 años de edad, es decir que cada vez el turismo se vuelve más accesible para todos indistintamente a la edad, nivel económico o social que pueda tener cada cliente; otra razón adicional a esta mención se puede decir que en la ciudad de Ibarra muchas de las operadoras existentes se dedican al turismo estudiantil ya sean paquetes y programas dirigidos a escuelas, colegio o universidades y en menor porcentaje se puede comprobar que las personas ubicadas entre los 36 a 50 años aún siguen utilizando los servicios turísticos de una operadora, posiblemente porque tuvieron buenas experiencias con estas prestadoras de servicios turísticos que las siguen utilizándolas.

P2.- Género

Tabla 5

Género de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	54	46%
Femenino	63	53%
LGBTI	1	1%
TOTAL	118	100%

Análisis:

En relación al género, se pudo determinar que tanto hombres y mujeres suelen adquirir los servicios de una agencia operadora de turismo, sin embargo por un poco de diferencia porcentual, los mujeres son las que más resaltan en esta pregunta, seguramente porque necesitan seguridades y respaldo empresarial para su familia al momento de salir de vacaciones, además una característica inherente de toda mujer es el deseo de salir a pasearse o tener una salida de campo con toda la familia o amigas y amigos, es sí que son quienes recurren en más ocasiones una agencia operadora de turismo a diferencia de los hombres los cuales solo se limitan a cancelar y a verificar que todo esté en orden.

P3.- ¿Cuál es su nacionalidad?

Tabla 6
Nacionalidad de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colombia	24	20%
Venezuela	2	2%
Estados Unidos	16	13%
Perú	1	1%
Reino Unido	0	0%
Alemania	9	8%
Ecuador	66	56%
Otra nacionalidad	0	0%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Con respecto a la nacionalidad, la mayor cantidad de encuestados son de origen nacional, por lo tanto se puede apreciar que los propios habitantes tienen la cultura de viajar y hacer usos de estas empresas intermediadoras, ya sean viajes a la costa, sierra, oriente, región insular o paquetes internacionales desde su lugar de residencia, mientras que los extranjeros que hacen uso de estas empresas van desde la nacionalidad Colombia a la estadounidense; en el caso de los visitantes americanos ellos tienen como propósito y fin conocer nuevos atractivos y destinos de Ecuador y que mejor si lo hacen con una agencia operadora que garantice su estadía y disfrute en cada visita, y en el caso de los colombianos, porque les gusta visitar las provincias cercanas a la de su tierra natal y adicional hacer negocio en ellas.

P4.- Cuando usted realiza un viaje vacacional a nivel nacional prefiere realizarlo:

Tabla 7
Preferencias para realizar un viaje nacional

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de una agencia operadora de turismo	56	47%
Por medios propios	33	28%
Por medio de invitaciones familiares	9	8%
Por medio de anuncios en internet	20	17%
TOTAL	118	100%

Análisis:

La necesidad de viajar con familia o amigos cada vez se vuelve una tendencia en continuo crecimiento, es así que la mayoría de encuestados frente a dicha pregunta han mencionado que al momento de realizar un viaje programado prefieren ejecutarlo a través de una agencia operadora de turismo, seguramente porque dicha empresa cuenta con todas las medidas y servicios necesarios para la operación del paquete contratado, en cambio en un porcentaje un poco inferior al principal algunos clientes indicaron que sus vacaciones lo efectúan por medios propios, debido a que en algunas ocasiones no han tenido buenas experiencias contratando a estas intermediadoras, por tal motivo, prefieren aventurarse y aprender de sus propias experiencias. Otra de las respuestas brindadas por los encuestados ha sido que, en ocasiones, han contratado paquetes turísticos promocionales que aparentemente parecen ser más económicos, accesibles y diferibles anclados en el internet en portales virtuales de mayor visita y en redes sociales de mayor uso personal y empresarial.

P5.- ¿Cuáles de estas razones sería un factor negativo para no contratar a una agencia operadora de turismo?

Tabla 8
Razones para no contratar una agencia operadora por parte de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios muy altos de los paquetes turísticos	48	41%
Paquetes turísticos poco atractivos	19	16%
Itinerarios muy apretados	25	21%
Destinos turísticos muy comunes	12	10%
Servicios contratados de poca calidad (hoteles, alimentación, transporte)	9	8%
Personal poco capacitado	5	4%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Con respecto a la contratación de una agencia operadora de turismo los encuestados indicaron que un factor negativo para desistir en hacer uso de los servicios de dicha empresa son los excesivos precios, e incluso tarifas que superan la mínima cantidad de servicios y beneficios ofertados en el paquete turístico a contratar; otra de las razones son los itinerario muy apretados, los cuales, no permiten al turista disfrutar y gozar de su estadía en un determinado atractivo, debido a que siempre hay que moverse de un lado a otro con intervalos de tiempos muy reducidos; y finalmente la oferta de paquetes comunes, donde su principal y potencial interés se reduce a puntos de mayor concentración denominado turismo de masas.

P6.- ¿Cuándo fue la última vez que contrato los servicios de una operadora de turismo?

Tabla 9

Tiempo en que fueron contratados los servicios de una agencia operadora

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 6 meses atrás	61	52%
Hace 1 año	42	35%
De 2 a 3 años atrás	15	13%
TOTAL	118	100%

Análisis:

En base a los datos obtenidos en esta pregunta se pudo evidenciar que la contratación de estas agencias operadoras aún es alta y muy solicitada, ya que su principal trabajo como institución turística es gestionar, programar y ejecutar paquetes turísticos afines a los requisitos de los turistas, por tal motivo y en gran porcentaje indicaron los clientes que últimamente han hecho uso de estas agencias intermediarias durante un periodo de tiempo de 1 a 6 meses, lapso de tiempo que se puede calificar como beneficioso y rentable para las agencias operadoras de la ciudad de Ibarra. En cambio, algunas personas mencionaron que la última vez que contrataron una agencia fue hace un año y que por el momento no han gastado en salidas vacacionales ya que aún no tienen programado realizar una visita turística a algún punto relevante de Ecuador.

P7.- Los paquetes turísticos contratados en una agencia operadora de turismo han sido:

Tabla 10
Contratación de paquetes turísticos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paquetes con destinos nuevos	12	10%
Paquetes realizados de acuerdo a sus requerimientos	68	58%
Paquetes generales con atractivos populares	38	32%
TOTAL	118	100%

Análisis:

De acuerdo a los motivos de contratación de los servicios de una agencia operadora, los encuestados indicaron que en gran porcentaje los paquetes utilizados han sido elaborados de acuerdo a sus requerimientos personales, económicos y de interés puntual, generado altas expectativas del servicio a obtener, pero que a su vez, un desinterés por visitar nuevos puntos turísticos, sin embargo un cierto grupo de clientes mencionaron que han hecho uso de paquetes turísticos populares de atractivos comunes como son las playas, Baños de Agua Santa, cuevas, entre otros, ya que estos atractivos suelen ser de mayor demanda por ende ese manejan precios estandarizados que pueden varias de acuerdo a las temporadas ya sean bajas o altas, pero que por lo general se convierten en una ley para el tiempo de vacaciones y finalmente un pequeño grupo de turistas son los que indican que prefieren solicita y contratar paquetes nuevos con atractivos fascinantes, únicos y de menor influencia turística, ya que mientras más virgen sea un atractivo más interesante se presenta para el turista.

P8.- ¿Cuál es el gasto promedio que emplea al momento de comprar un paquete turístico?

Tabla 11

Gasto promedio de acuerdo con respecto al número de días de viaje

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$20 a \$40	34	30%
De \$50 a \$100	27	23%
De \$110 a \$190	47	41%
De \$200 a \$250	7	5%
De \$270 a \$300	3	1%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Darse un gusto o ir de viaje a algún punto turístico de Ecuador es relativamente accesible, pues sus precios son cómodos y homologados, es así que casi la mayoría de encuestados mencionaron que su gasto promedio general para estadías mayores a un día es de \$110 a \$190, gasto que podría decirse que contempla una estadía de tres días y dos noches, tiempo necesario y pertinente para conocer algún punto turístico de interés; adicional se puede visualizar que en un porcentaje poco menor, los clientes han hecho uso y adquisición de paquetes valorados de \$20 a \$40, cuyo valor contemplan un día de excursión, generalmente este precio contempla visitas educativas o de ira de observación para instituciones académicas ya sean escuelas, colegios y universidades, como también para pequeños recorridos a puntos turísticos cercanos como puede ser Mindo, Intag, Lita, entre otros, demostrando así que hoy por hoy la actividad turísticas es accesible y que no requiere un gasto excesivo para visitar y conocer nuevas maravillas del Ecuador.

P9.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al recibir el servicio de alojamiento en el paquete turístico?

Tabla 12
Grado de satisfacción al recibir el servicio de alojamiento

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente satisfecho	12	10%
Satisfecho	88	75%
Insatisfecho	18	15%
Completamente insatisfecho	0	0%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Conforme al grado de satisfacción que tienen los turistas acerca del servicio de hospedaje, los encuestados respondieron que casi en su mayoría han estado satisfechos con el servicio debido a que las habitaciones han contado con una buena infraestructura, excelente servicio de recepción y atención al cliente, al igual que la decoración de las mismas ha sido de lo más coherente y adecuada. Sin embargo, un pequeño grupo de encuestados mencionaron que no han recibido un buen servicio de alojamiento debido a que las habitaciones han resultado incómodas, percepción de suciedad por parte de los clientes, decoración no coherente y poco estética al igual la escasa atención amable por parte de la recepción del lugar; aspectos que lamentablemente opacan la calidad del paquete turístico brindado.

P10.- ¿Cómo fue su grado de satisfacción con respecto al transporte?

Tabla 13

Grado de satisfacción con respecto al servicio de transporte

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente satisfecho y cómodo	23	20%
Satisfecho	84	71%
Insatisfecho	11	9%
Completamente insatisfecho	0	0%
TOTAL	118	100%

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente pregunta, casi en su totalidad los encuestados han indicado que su grado de satisfacción con respecto al transporte turístico ha sido satisfactoria, ya que en las unidades que han viajado han sido cómodas con aire acondicionado, ventanas panorámicas, excelente trato por parte del chofer y acompañante, a parte que se han sentido muy seguros en estas unidades ya que los choferes manejan con mucho cuidado, respetando las señales de tránsito límites de velocidad, prudencia al manejar y sobre todo profesionalismo frente al volante, pero un grupo menor de encuestados mencionaron que su experiencia con estas unidades de transporte no han sido de lo mejor, pues han tenido varios inconvenientes desde el trato poco cortés por parte del chofer hacia los pasajeros, fallas mecánicas, falta de profesionalismo, en especial fumar dentro de la cabina o llamar por teléfono mientras esta frente al volante y en movimiento, aspectos que limitan, el entregar un servicio de calidad y sobre todo seguro para los clientes que contratan servicios turísticos individuales o en grupo.

P11- ¿Cómo califica el servicio de alimentación?

Tabla 14
Calificación del servicio de alimentación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	12	10%5
Muy Bueno	15	13%
Bueno	59	50%
Malo	32	27%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Uno de los aspectos más controversiales de la contratación de un paquete turístico todo incluido es el tema de la alimentación, pues no en todas las ocasiones se logra tener alimentación de calidad y con exquisito sabor, por lo que la mayoría de encuestados indicaron que el servicio de alimentación ha sido bueno, pero que han faltado en muchos aspectos, reduciendo su nivel de satisfacción, empezando por las cantidad reducidas de alimento, falta de sazón y demora en la entrega del servicio, pero que a pesar de eso lo califican de bueno; sin embargo un porcentaje representativo ha mencionado que el servicio de alimentación ha sido pésimo y que lamentablemente no ha cumplido con sus expectativas, convirtiendo esta debilidad en un problema serio para aquellas agencias operadoras de turismo que ofrecen un servicio todo incluido, y aunque funcione a la perfección el tema de transporte, hospedaje, guianza, pero si la alimentación falla lamentablemente el paquete turístico pierde calificación y credibilidad por parte del operador hacia el cliente.

P12.- ¿Cómo calificaría el servicio de guianza?

Tabla 15
Grado de satisfacción en el servicio de guianza

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	33	28%
Muy Bueno	63	53%
Bueno	14	12%
Malo	8	7%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Para que un grupo de turistas pase bien es necesario que el guía a cargo posea un carisma extraordinario y buen sentido del humor al igual que conocimientos generales, casi todos los encuestados han indicado que califican al servicio de guianza como muy bueno, pues basándose en sus experiencias los guías que han acompañado sus viajes han sido personas abiertas, letrados y con excelente don de persona, muy aptas para solucionar problemas o inconvenientes que nunca faltan durante un viaje, pero indican que su servicio sería aún más excelente si poseyeran certificación avalada por el Ministerio de Turismo como guías nacionales, pero que de lo contrario no tiene quejas mayores, solo un pequeño grupo de encuestados enfatizan que su experiencia con guías ha tenido sus fallas y en ocasiones algunos guías han tenido una conducta grosera o poco profesional.

P 13.- Considera que el precio pagado con respecto a la calidad del paquete turístico adquirido en una operadora de turismo fue:

Tabla 16
Relación precio - calidad del paquete turístico recibido

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El precio va de acuerdo con la calidad de los servicios incluidos en el paquete turístico	83	70%
El precio NO va de acuerdo con la calidad de los servicios incluidos en el paquete turístico	35	30%
TOTAL	118	100%

Análisis:

Haciendo un análisis general y con un resultado positivo se puede decir que los turistas se sienten conformes con los servicios que las agencias operadoras han ofertado, indicando que su calidad es del 83%. Los servicios incluidos deben mejorar utilizando metodologías que disminuya el grado de riesgo de baja calidad en los servicios incluidos en el paquete.

P14.- ¿Volvería a contratar los servicios de una operadora de turismo?

Tabla 17

Porcentaje de los encuestados que volverían a contratar los servicios de una operadora de turismo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	62%
No	45	38%
TOTAL	118	100%

Análisis:

A pesar de las diversas formas que las personas utilizan al momento de realizar un viaje, aun se observa una gran cantidad de personas que prefieren confiar en el asesoramiento de una agencia operadora de turismo.

4.6 Estrategias para mejorar la calidad de los productos ofertados en la ciudad de Ibarra.

Problema	Estrategia
Las ventas de paquetes turísticos por parte de las operadoras han reducido su calidad por la falta de preparación del personal.	Contratar personal con experiencia y conocimientos generales del destino de visita.
Competencia desleal entre empresas.	Formar una asociación cantonal de operadoras de turismo para estandarizar precios en paquetes turísticos y de esta forma evitar la contratación de servicios de mala calidad que hacen perder la confianza en las operadoras de turismo.
La contratación de servicios turísticos que están inmersos en los paquetes turísticos no es evaluada correctamente.	Elaborar un check list de calidad que evalúe técnica y detalladamente los servicios de alojamiento, restauración, transporte y guianza turística para la contratación de los mismos.
El servicio de alimentación es un percance al momento de incluirlo en un paquete turístico.	El servicio de alimentación se debería evitar en lo posible al momento de incluirlo en un paquete turístico a excepción del desayuno. Si el cliente desea incluir el servicio de alimentación la operadora deberá contar con un formato de menús donde el cliente se sienta a gusto de elegir su alimento favorito.
Ausencia de innovación en paquetes turísticos.	Empezar a crear rutas donde el turista viva una experiencia fascinante en los atractivos naturales y culturales de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las condiciones de servicio en los productos ofertados de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra se manejan en una oficina que se encuentra situada en el centro de la ciudad y el espacio de operación no es mayor de 5 metros cuadrados; el personal que labora no cuenta con conocimientos suficientes en el idioma inglés y que posee inconvenientes con los detalles precisos en el asesoramiento sobre destinos a nivel nacional. Las operadoras de turismo no cuentan con guías certificados y los productos estrella involucran a destinos como: La ruta del austro, ruta del spondylus, Quito y el eje cafetero en Colombia.
- El nivel de satisfacción de los consumidores de los productos turísticos es del 62% de manera general; con un 75% de satisfacción en el servicio de alojamiento, 71% en el servicio de transporte, 50% en el servicio de alimentación y con un 53% en el servicio de guianza turística.
- En la evaluación de las condiciones de calidad de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, los puntos desfavorables son la falta de evaluación de la calidad de los servicios que se incluyen en los paquetes turísticos por medio de técnicas de medición de la calidad además de la ausencia de contratos con las empresas proveedoras de servicios, generando inconformidad con los clientes de cada una de las empresas operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.
- Las estrategias de mejoramiento de calidad puntuales para el desarrollo de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra son el contratar personal capacitado en turismo con conocimientos en el idioma inglés, poner en marcha un check list con indicadores de calidad en los servicios de restauración, guianza turística, transporte y alojamiento además de generar convenios con los proveedores de servicios turísticos bien detallados sobre el servicio que se necesitara; Innovar con una oferta de productos locales que dinamicen la actividad turística en el cantón Ibarra.

5.2 Recomendaciones

- Contratar personal con experiencia y conocimientos suficientes de los destinos turísticos a nivel nacional además de tener la facilidad de comunicarse en inglés.
- Implementar en las oficinas la visión y misión de las empresas, políticas empresariales y un mapa del Ecuador donde se señalen las rutas que la operadora de turismo maneja con más frecuencia.
- Establecer un ambiente de compra por medio de música relajante, sillas de espera cómodas y las promociones de productos en lugares visibles.
- Implementar un check list con los principales indicadores de calidad en los servicios de Alojamiento y restauración, con el fin de medir y mejorar continuamente la calidad de los productos o servicios ofertados al público.
- Motivar e incentivar a la innovación – creación de nuevos paquetes que involucren destinos de la propia ciudad con el propñ de diversificar la oferta y potencializar turísticamente la ciudad de Ibarra.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

MESES ACTIVIDADES	MARZ				ABRL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Formulación del problema	■	■																																														
Planteamiento del tema de investigación			■																																													
Planteamiento de los objetivos				■																																												
Capítulo 1					■	■	■																																									
Capítulo 2								■	■	■	■																																					
Capítulo 3												■	■																																			
Capítulo 4													■																																			
Organización y presentación del plan de trabajo de grado.													■	■																																		
Recopilación de información de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.														■	■	■																																
Recopilación de los productos ofertados en cada operadora de turismo.															■	■	■																															
Análisis de la información recolectada																	■																															
Aplicación de las técnicas de medición de calidad																		■	■	■																												
Redacción y análisis de los resultados																					■	■																										
Determinación de la metodología																						■	■																									
Aplicación de las herramientas de la evaluación de la calidad																							■	■	■																							
Síntesis de la información recolectada para la elaboración de estrategias de calidad de los productos turísticos.																									■	■	■	■																				
Establecer las estrategias pertinentes para cada operadora de turismo.																										■	■	■																				
Socialización de la investigación con las operadoras de turismo.																													■	■	■	■																
Presentación y defensa de la investigación																																					■	■	■	■								

PRESUPUESTO

Recursos Por Utilizar

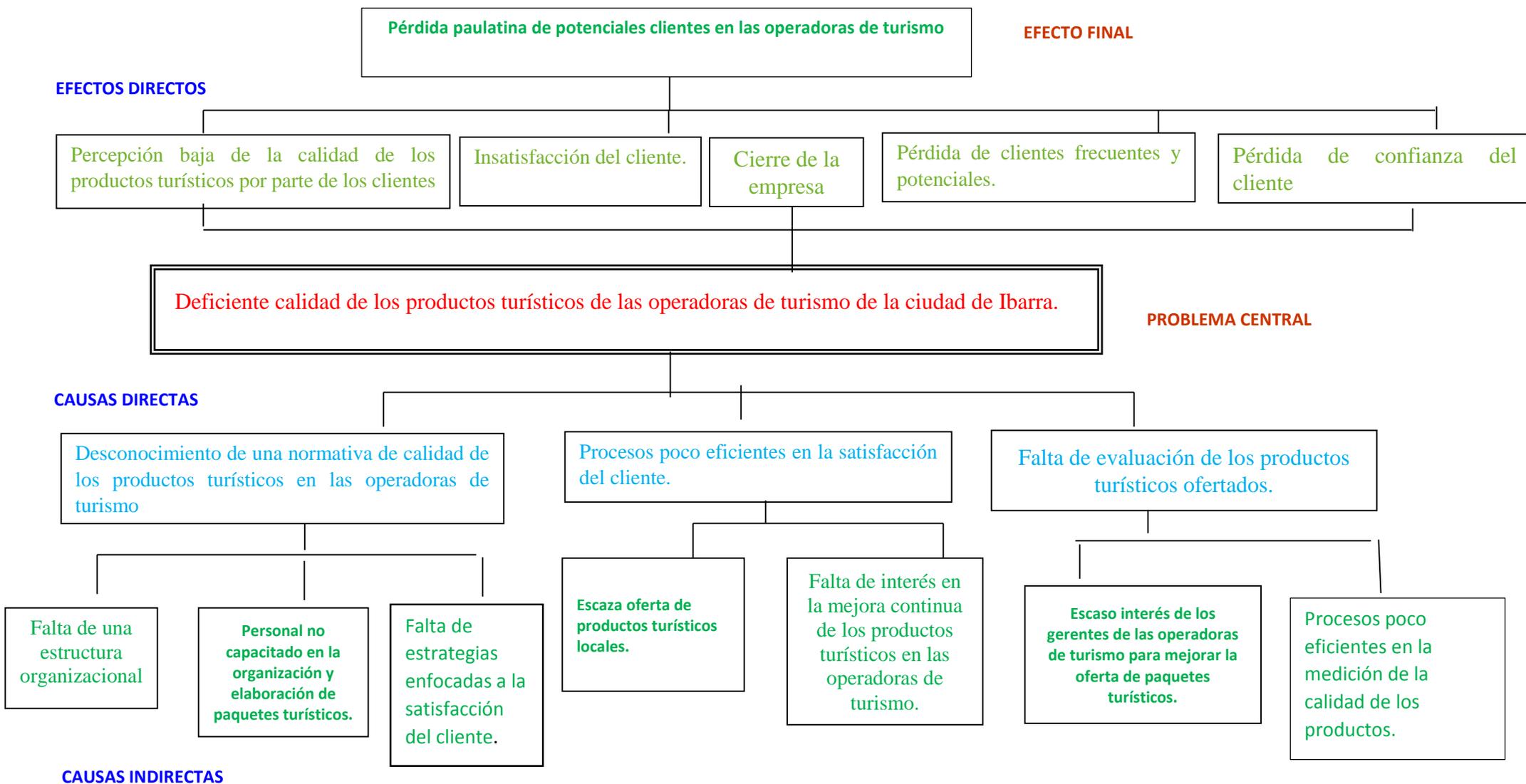
<i>Financieros</i>	
Detalle: <ul style="list-style-type: none">- Alimentación- Transporte	200,00 150,00
<i>Materiales</i>	
Detalle: <ul style="list-style-type: none">- Impresiones y copias- Internet y comunicaciones- Materiales de oficina- Material bibliográfico	200,00 60,00 50,00 40,00
<i>Técnicos</i>	
Detalle: <ul style="list-style-type: none">- Celulares- Grabadoras- Cámaras- Computadoras- Vehículo	30,00 0,00 0,00 10,00 30,00
<i>Humanos</i>	
Detalle: <ul style="list-style-type: none">- Investigador- Ayudantes de campo- Asesores técnicos	
<i>Infraestructura o equipos de laboratorio</i>	
Detalle: <ul style="list-style-type: none">--	
Total USD \$	\$770

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización ,origen y evolución del turismo* (Editorial). Mexico: Trillas Editorial.
- Acerenza, M. A. (2010). *Agencias de viajes / Travel Agencies: Operacion y plan de negocios / Operation and Business Plan*. México:Trillas Editorial
- Alcalde, P. M. (2010). *Calidad 2ª edición*. España: Paraninfo Editorial.
- Alcázar, B. M. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, L. C. (2015). *Gestión de sistemas de distribución global GDS*. España: Paraninfo Editorial.
- Asociación Española para la Calidad [AEC]. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España.
- Ballester, C. J., Prada M., & Gray, A. (2006). *Temas de turismo*. España: Edinumen Editorial.
- Belén, G., & López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Universitat Barcelona.
- Borja, L. S., Casanovas, J. A., & Bosch, R. C. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cabarcos, N. N. (2006). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. España: Ideaspropias Editorial.
- Cabo M. N. (2004). *Asistencia y guía de grupos*. España: Paraninfo Editorial.
- Castillo, L. (2005). *Evaluación, calidad y gestión de calidad total en Documentación*. España.
- Coello, X. A. B. (2014). *Proyecto de factibilidad técnica, económica y financiera del cultivo de ostra del pacífico en la parroquia manglaralto, cantón santa elena, provincia de santa elena*. Guayaquil, Ecuador.
- Denove, C. Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portafolio Editorial.
- Flores, C. A. (2012). *Elementos Fundamentales en la Actividad Turística*.
- Jiménez, C. E. A. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. España: Editorial Paraninfo.
- Jiménez, L., & Jiménez, W. (2013). *Turismo: Tendencias Globales y Planificación estratégica*. Bogotá, Colombia.
- Ladevi. (2017). *Nuevas tecnologías aliarse para triunfar. la agencia de viajes ecuador*. Ecuador.
- Millones, P. Z. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Perú.
- Mitre, M. A. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Oviedo.

- Nicolau, J. L. (2011). *La distribución de los productos turísticos*. España.
- Pérez, Y., Vázquez, L., & Álvarez, V. (2012). *Procedimiento para realizar estudios de mercado emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas*. La Habana: ProQuest ebrary.
- Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED Editorial.
- Quesada, R. (2010). *Elementos del Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad* San José, Costa Rica: EUNED Editorial.
- Saldaña, M. de L. C. (2013). *Estructura y administración de Agencias de Viajes*. México: Red Tercer Milenio Editorial.
- Tarí, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia.
- Thompson, I. (2006). *"La Satisfacción del Cliente"*.
- Thompson, I. (2017). *Definición de Demanda*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>.
- Vavra, T. G. (2010). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.

Anexo 1: Árbol de problemas





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

Anexo 2: Encuesta dirigida a los clientes de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.

OBJETIVO: Obtener información verídica para evaluar el servicio en productos turísticos ofertados en las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, con el propósito de controlar y mejorar el servicio brindado por las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.

INDICACIONES

- Lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio
- Para contestar las preguntas utilizar un bolígrafo de color azul o negro
- Marque con una **X** en la opción que considere correcto en base a su experiencia y señale cual es la razón de su respuesta en las preguntas que lo requiera.
- Procure no equivocarse, porque no puede borrar ni utilizar corrector.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Señale su rango de edad según corresponda en la siguiente tabla?

Menos de 18 años	
De 18 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 50 años	
De 51 a 65 años	
Más de 66	

2. Genero

Masculino	
Femenino	
LGBTI	

3. ¿Cuál es su nacionalidad?

Colombia	
Venezuela	
Estados Unidos	
Perú	
Reino Unido	
Alemania	
Ecuador	
Otra nacionalidad	

4. ¿Cuándo usted realiza un viaje nacional porque medio lo hace?

Contrata una agencia de viajes u operadora	
Lo hace por medios propios	
Recibe invitaciones por familiares que viven en el destino que visita.	
Lo hace por medio de internet	

5. ¿Cuáles han sido sus razones por lo cual no ha contratado una agencia operadora de turismo?

Precios muy altos de los paquetes turísticos	
Paquetes turísticos poco atractivos	
Itinerarios muy apretados	
Destinos turísticos muy comunes	
Servicios contratados de poca calidad (hoteles, alimentación, transporte)	
Personal poco capacitado	
Otra	

6. ¿Cuándo fue la última vez que contrato los servicios de una operadora de turismo?

Tiempo	
De 1 a 6 meses atrás	
Hace 1 año	
De 2 a 3 años atrás	

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción al recibir el servicio de alojamiento en el paquete turístico?

a) Completamente satisfecho	
b) Satisfecho	
c) Insatisfecho	
d) Completamente insatisfecho	

8. ¿Cómo usted califica los servicios del alojamiento?

Tipo de servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
Servicio de recepción				
Atención al cliente				
Habitaciones				
Servicio a la habitación				
Infraestructura del Hotel y jardines				
Restaurante				

9. ¿Cómo fue su grado de satisfacción con respecto al transporte?

a) Completamente satisfecho y cómodo	
b) Satisfecho	
c) Insatisfecho	
d) Completamente insatisfecho	

10. ¿Cómo usted califica el servicio de alimentación?

Característica del servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
Presentación del plato				
Temperatura del plato				
Sazón del plato				
Rapidez del servicio				
Infraestructura del establecimiento				

11. ¿Cuál fue su grado de satisfacción en el servicio de guianza?

Características del servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
Desenvolvimiento y carisma				
Información brindada				
Cumplimiento de itinerario				
Solución de inconvenientes				

12. ¿Cuál es el gasto promedio que utiliza en la compra de un paquete turístico con respecto al número de días?

13. Usted considera que el precio pagado con respecto a la calidad del paquete turístico

DÍAS	De \$20 a \$40	De \$50 a \$100	De \$110 a \$190	De \$200 a \$250	De \$270 a \$300
1 día					
2 días					
3 días					
4 días					
5 días					

adquirido en la operadora de turismo fue:

El precio va de acuerdo con la calidad de los servicios incluidos en el paquete turístico	
El precio NO va de acuerdo con la calidad de los servicios incluidos en el paquete turístico	

14. ¿Volvería usted a contratar los servicios de la operadora de turismo? ¿Por qué?

Si	
No	

Porque

Anexo 3: Ficha de observación

Ficha de Observación

Anexo 4: Guía de entrevista para los Gerentes de las operadoras de Turismo

D1) La guía de entrevista es una técnica de recolección de datos que me ayudara a saber la importancia de la calidad en los productos que se ofertan diariamente en cada una de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra y la relevancia que se tiene por parte de los entes encargados de la dirección.

Operador a visitar:		
Dirección:		
Objetivo de observación:	Guía de Entrevista para los Gerentes de las operadoras de turismo.	
Características de calidad por cuenta.	Nombre de la operadora de turismo:	
	Nombre del Gerente: 1. Entorno de la oficina para	4 - Servicios en los productos turísticos.
	Dirección:	
	Fecha de la entrevista:	5. Rapidez del servicio en proporcionar un
	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	
	1.- ¿En qué año se constituyó la empresa operadora de turismo?	6. Verificación de la calidad después de la venta.
	2.- ¿La agencia operadora de turismo está tramitando algún tipo de certificación internacional o nacional?	
	Indicadores de observación	
	Información según el indicador	
	Entorno de la oficina para la venta.	3.- ¿Cuál es el producto estrella de la operadora de turismo?
	Exposición de la misión y visión.	4.- ¿La empresa cuenta con un manual de calidad?
	Atención al cliente.	5.- ¿Su empresa posee visión, misión y objetivos a largo plazo?
Servicios en los productos turísticos.	6.- ¿Se suele socializar la visión y misión de la empresa con los empleados y quien es la persona encargada de hacerlo?	
Rapidez del servicio en proporcionar un paquete turístico.	7.- ¿Los directivos de la empresa dan a conocer a sus empleados la importancia en la calidad del servicio y de los productos turísticos?	
Verificación de la calidad después de la venta.	8.- ¿Dentro de su empresa existe un mecanismo de evaluación de la satisfacción del cliente después de haber percibido el producto turístico?	
Guías y personal capacitado en el idioma inglés.	9.- ¿Se maneja alguna técnica de medición de la calidad de los servicios turísticos que están inmersos dentro del paquete turístico previo a la contratación del cliente?	
Equipos adecuados para la venta de paquetes turísticos.	10.- ¿Los productos turísticos que se comercializan son en base a la oferta o a la demanda?	
	11.- ¿La operadora de turismo elabora y comercializa productos que incluyan circuitos locales?	
	12.- ¿Según su opinión cómo ve la actividad turística y la demanda de productos turísticos en la ciudad de Ibarra?	

Anexo 5: Guía de entrevista para funcionarios públicos

Guía de Entrevista para funcionarios públicos del Ministerio de Turismo

Nombre de la Institución:

Nombre de la persona entrevistada:

Cargo desempeñado:

Dirección:

Años de experiencia:

Título:

Fecha de la entrevista:

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

- 1.- ¿Cuáles son los requisitos que deben presentar las personas naturales o jurídicas al ministerio de turismo para formar una agencia operadora de turismo?
- 2.- ¿Cuántas operadoras de turismo hay en Ibarra?
- 3.- ¿Durante este año habido actividades enfocadas al turismo local? ¿Y si existen cuales han sido?
- 4.- ¿Cuál es el fin de la plataforma 7 y cuáles son sus funciones?
- 5.- ¿Existe información estadística del turismo receptivo en la ciudad de Ibarra?
- 5.- ¿Según su punto de vista cual es el estado en el que se encuentran las operadoras de turismo con respecto a los productos turísticos que se comercializan?
- 6.- ¿Durante los últimos años se han incrementado o disminuido las operadoras de turismo? ¿Cuál cree que ha sido su razón?
- 7.- ¿Existe una normalización para la elaboración y venta de paquetes turísticos? ¿Y si existe que se detalla en ella?
- 8.- ¿Durante el tiempo en el que ha estado a cargo del ministerio de turismo ha existido algún tipo de queja o reclamo de clientes que han utilizado un producto turístico en una operadora de turismo de la ciudad de Ibarra?
- 9.- ¿Durante este año el ministerio de turismo ha realizado alguna campaña de marketing local para la ciudad de Ibarra?
- 10.- ¿En la ciudad de Ibarra existen atractivos que las operadoras de turismo deban agregar en la comercialización sus productos turísticos? ¿Y cuáles son estos atractivos?
- 11.- ¿Una operadora de turismo puede patentar un producto turístico? ¿Y cuál es el procedimiento?
- 12.- ¿Los centros de turismo comunitario pueden funcionar como operadores de turismo?

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos llenos

Ficha de Observación

B1) La presente ficha de observación ayudara a recopilar información sobre las condiciones de servicio de los productos turísticos que se comercializan diariamente en las operadoras de turismo según como lo indica el objetivo 1 de la investigación.

Operadora de turismo a visitar:	Haludream travel	Área de la oficina:	La oficina tiene una dimensión de 3 m ²
Dirección:	Elias Dibodario	Ambiente:	El ambiente motiva a la venta y es llamativo
Objetivo de la observación:	Determinar las condiciones de servicios de los productos ofertados en la actualidad por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.		
Características de calidad para tomar en cuenta.	1. Entorno de la oficina para la venta.	3. Atención al cliente.	4. Servicios en los productos turísticos.
	2. Exposición de la misión y visión.		5. Rapidez del servicio en proporcionar un paquete turístico.
			6. Verificación de la calidad después de la venta.

Indicadores de observación	Información según el indicador
Entorno de la oficina para la venta.	La calle Elias Dibodario no es muy transitada y las oficinas se encuentran en el interior de la casa del dueño. La amplitud y visión se exponen en la parte lateral de la oficina.
Exposición de la misión y visión.	
Atención al cliente.	El personal es muy amable y atento, realiza su trabajo con profesionalidad.
Servicios en los productos turísticos	La empresa oferta el servicio de transporte turístico y paquetes turísticos nacional e internacionalmente. Ellos tienen al rededor de 5 buses si se desean productos exclusivos.
Rapidez del servicio en proporcionar un paquete turístico.	Realizan una llamada a los clientes después de haber recibido el servicio.
Verificación de la calidad después de la venta.	

Encuesta para evaluar el servicio en productos turísticos ofertados en las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

Indicaciones
Marque con una X en la opción que considere correcto en base a su experiencia y señale cual es la razón de su respuesta en las preguntas que lo requiera.

1. ¿Señale su rango de edad según corresponda en la siguiente tabla?

Menos de 18 años	
De 18 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 50 años	X
De 51 a 65 años	
Más de 66	

2. Género

Masculino	
Femenino	X
LGBTI	

3. ¿Cuál es su nacionalidad?

Colombia	
Venezuela	X
Estados Unidos	
Perú	
Reino Unido	
Alemania	
Ecuador	
Otra nacionalidad	

4. ¿Cuándo usted realiza un viaje nacional porque medio lo hace?

Trata una agencia de viajes u operadora	X
Lo hace por medios propios	
Recibe invitaciones por familiares que viven en el destino que visita.	
Lo hace por medio de internet	

5. ¿Cuáles han sido sus razones por lo cual no ha contratado una agencia operadora de turismo?

Precios muy altos de los paquetes turísticos	X
Paquetes turísticos poco atractivos	
Itinerarios muy apretados	
Destinos turísticos muy comunes	
Servicios contratados de poca calidad (hoteles, alimentación, transporte)	
Personal poco capacitado	
Otra	

6. ¿Cuándo fue la última vez que contrato los servicios de una operadora de turismo?

Tiempo	
De 1 a 6 meses atrás	X
Hace 1 año	
De 2 a 3 años atrás	

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción al recibir el servicio de alojamiento en el paquete turístico?

a) Completamente satisfecho	
b) Satisfecho	
c) Insatisfecho	X
d) Completamente insatisfecho	

8. ¿Como usted califica los servicios del alojamiento?

Tipo de servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
Servicio de recepción		X		
Atención al cliente		X		
Habitaciones		X		
Servicio a la habitación		X		
Infraestructura del Hotel y jardines		X		
Restaurante		X		

9. ¿Cómo fue su grado de satisfacción con respecto al transporte?

a) Completamente satisfecho y cómodo	X
b) Satisfecho	
c) Insatisfecho	
d) Completamente insatisfecho	

10. ¿Cómo usted califica el servicio de alimentación?

Característica del servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
Presentación del plato	X			
Temperatura del plato	X			
Sazon del plato		X		
Rapidez del servicio		X		
Infraestructura del establecimiento		X		

11. ¿Cuál fue su grado de satisfacción en el servicio de guía?

Características del servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
Desarrollo y carisma	X			
Información brindada	X			
Cumplimiento de itinerario	X			
Solución de inconvenientes	X			

12. ¿Cuál es el gasto promedio que utiliza en la compra de un paquete turístico con respecto al número de días?

DÍAS	De \$20 a \$40	De \$50 a \$100	De \$110 a \$190	De \$200 a \$250	De \$270 a \$300
1 día	X				
2 días		X			
3 días		X			
4 días				X	
5 días				X	

13. Usted considera que el precio pagado con respecto a la calidad del paquete turístico adquirido en la operadora de turismo fue:

El precio va de acuerdo con la calidad de los servicios incluidos en el paquete turístico	X
El precio NO va de acuerdo con la calidad de los servicios incluidos en el paquete turístico	

14. ¿Volvería usted a contratar los servicios de la operadora de turismo? ¿Por qué?

Si	X
No	

Porque

Facilitar la estadía de una persona en un destino por un monto que el turista gasta de su viaje.

Anexo 7: Certificación de la validación de los instrumentos



Matriz general de validación de instrumentos de recopilación de información
 Fecha: 19/09/2017
 Nombre del autor: Jonathan Javier Rueda Vivas
 Nombre del docente revisor: M.Sc. Julio César Andrade

Objetivo General:

Evaluación de la calidad de los productos turísticos de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra - Ecuador

Objetivos Específicos	Tipo de instrumento	Pertinencia con los objetivos		Redacción de los ítems		Observaciones
		Pertinente	No pertinente	Adecuado	Debe mejorar	
1. Determinar las condiciones de servicios de los productos ofertados en la actualidad por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.	A1) Fichas de observación de campo. (recopilar información)	✓		✓		
	B1) Análisis FODA	✓		✓		
	C1) Guía de entrevista	✓		✓		
2. Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de productos turísticos ofertados en Ibarra.	A2) Formato de encuestas	✓		✓		
3. Evaluar las condiciones de calidad de los productos ofertados por las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.	A2) Formato de encuestas	✓		✓		
4. Establecer estrategias de mejoramiento de la calidad de los productos turísticos de las operadoras en Ibarra.	A3) Ficha de Taller	✓		✓		

Firma del Docente
 C.C. 400244228-0



Matriz general de validación de instrumentos de recopilación de información
 Fecha: 19/09/2017
 Nombre del autor: Jonathan Javier Rueda Vivas
 Nombre del docente revisor: Msc. Victoria Geovana Ruiz Erazo

Objetivo General:

Evaluación de la calidad de los productos turísticos de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra - Ecuador

Objetivos Específicos	Tipo de instrumento	Pertinencia con los objetivos		Redacción de los ítems		Observaciones
		Pertinente	No pertinente	Adecuado	Debe mejorar	
1. Determinar las condiciones de servicios de los productos ofertados en la actualidad por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.	A1) Fichas de observación de campo. (recopilar información)	✓		✓		
	B1) Análisis FODA	✓		✓		
	C1) Guía de entrevista	✓		✓		
2. Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de productos turísticos ofertados en Ibarra.	A2) Formato de encuestas	✓		✓		
3. Evaluar las condiciones de calidad de los productos ofertados por las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.	A2) Formato de encuestas	✓		✓		
4. Establecer estrategias de mejoramiento de la calidad de los productos turísticos de las operadoras en Ibarra.	A3) Ficha de Taller	✓		✓		

Firma del Docente
 C.C. 040139385-5



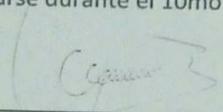
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 CARRERA DE TURISMO

Ibarra, 26 de septiembre de 2017

CERTIFICACIÓN

Una vez revisada la recopilación de información de campo presentada por el estudiante: Jonathan Rueda Vivas, autor del trabajo de grado titulado: Impacto de la competitividad turística en la ciudad de Ibarra

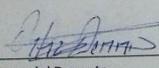
Certifico que el estado de avance de la investigación es avanzado, por lo que el estudiante puede continuar con la sistematización, análisis y redacción del informe final de trabajo de grado a desarrollarse durante el 10mo. semestre.


 MSc. Oswaldo Echeverría
 TUTOR METODOLÓGICO



Matriz general de validación de instrumentos de recopilación de información
 Fecha: 19/09/2017
 Nombre del autor: Jonathan Javier Rueda Vivas
 Nombre del docente revisor: Msc. Dennis Victoria Ortiz

Objetivo General:						
Evaluación de la calidad de los productos turísticos de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra - Ecuador						
Objetivos Específicos	Tipo de instrumento	Pertinencia con los objetivos		Redacción de los ítems		Observaciones
		Pertinente	No pertinente	Adecuado	Debe mejorar	
1. Determinar las condiciones de servicios de los productos ofertados en la actualidad por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.	A1) Fichas de observación de campo. (recopilar información)	/		/		
	B1) Análisis FODA	/		/		
	C1) Guía de entrevista	/		/		
2. Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de productos turísticos ofertados en Ibarra.	A2) Formato de encuestas	/		/		
3. Evaluar las condiciones de calidad de los productos ofertados por las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.	A2) Formato de encuestas	/		/		
4. Establecer estrategias de mejoramiento de la calidad de los productos turísticos de las operadoras en Ibarra.	A3) Ficha de Taller	/		/		


 Firma del Docente
 C.C. 1721636713

Anexo 8: Fotografías



