

La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador.

(QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION: KEY BINOMIAL IN TRAVEL AGENCIES IN ECUADOR)

Mgs. José Lenin Rogel Villacis

Docente Investigador de la Carrera de Turismo Ecológico. Universidad Central de Ecuador

RESUMEN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son factores estratégicos que en la actualidad toman en cuenta las agencias de viajes. El estudio pretende analizar las diversas oportunidades que tienen las agencias de viajes locales con el fin de resaltar la interacción directa que tiene el turista con este tipo de organización. En la investigación se detalla los aspectos más preponderantes en el marco de la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente en base a las agencias de viajes que operan en la Isla de Puerto Ayora en Ecuador. Se realizó una revisión bibliográfica determinándose que la calidad de servicio garantiza el crecimiento y desarrollo competitivo de las agencias de viajes en la isla objeto de estudio.

Palabras Clave: Servicio, Calidad, Cliente, Satisfacción, Agencias De Viaje.

ABSTRACT

The quality of service and customer satisfaction are strategic factors currently taken into account by travel agencies. The study aims to analyze the various opportunities that local travel agencies have in order to highlight the direct interaction that tourists have with this type of organization. The investigation details the most important aspects in the framework of quality of service and therefore customer satisfaction based on travel agencies operating on the island of Puerto Ayora in Ecuador. A literature review was carried out determining that the quality of service guarantees the growth and competitive development of the travel agencies on the island under study.

Keywords: Service, Quality, Customer, Satisfaction, Travel Agencies

INTRODUCCIÓN

Puerto Ayora al ser la capital económica de las islas Galápagos y por ende donde se desarrollan la mayoría de las actividades turísticas; se ha convertido en un destino turístico de gran relevancia para Ecuador. En este sentido, poner en práctica una estrategia competitiva implica elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor. El servicio al cliente oportuno es valioso y más aún cuando se convierte en aquel factor que permite adaptarse a las necesidades del cliente.

En el caso particular del estudio Puerto Ayora la capital de la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, que posee una gran riqueza natural el esfuerzo de los entes públicos y privado es precisamente mantener los atractivos turísticos y los servicios acorde a los turistas que visitan la isla por sus bellezas naturales. Este estudio pretende abordar la calidad de servicio y la satisfacción de cliente que se generan en una agencia de viaje, por lo cual tomando en consideración lo establecido en el Artículo 77 del Reglamento General de Actividades Turísticas (Ecuador) define que las agencias de viaje son aquellas organizaciones sujetas a la vigilancia y control de la Súper Intendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Las Agencias de Viaje son consideradas el canal clásico de intermediación turística entre los

prestadores de servicios turísticos y los clientes. Según datos del Observatorio de Turismo de la provincia de Galápagos, indica que las fuentes de consulta de un turista que quiere visitar Galápagos lo hacen a través de la agencia de viajes internacionales u operadoras en 24,8%, ya que sienten que es el vínculo seguro entre ellos y el destino, dado que el producto final implica la generación de beneficios que llevan todo incluido.

De acuerdo con los últimos datos del Observatorio de Turismo, actualmente las Islas Galápagos recibe un alto porcentaje de turistas jóvenes cuyo poder adquisitivo difiere del turismo que recibía el archipiélago hace 10 años atrás, así mismo la cantidad de establecimientos que brindan el servicio de las agencias de viajes los cuales creció vertiginosamente provocando competitividad en los precios entre estas organizaciones. Cabe destacar que una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes, itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos, Ballesteros (2012).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La calidad de Servicio: Eje estratégico en la satisfacción del cliente

La gestión de calidad consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de

ofrecerles asesoría, acompañamiento incluso soluciones ante las situaciones y/o necesidades que se presenten. Ante las tendencias y/o condiciones presentadas al respecto se han generado múltiples opiniones, al respecto Norman (1984:34) denota que la gestión de calidad es asumida como un acto social que ocurre en contacto directo entre cliente y representantes de empresas de servicio. De igual manera para Cerezo (2014:54) la calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa, tomando en cuenta componentes tales como la competencia y la existencia de clientes que suelen ser cada vez más informados, desde esta perspectiva es relevante plantear lo expresado por Díaz (2013), quien en su contexto teórico determina que la calidad de servicio debe tomar en cuenta:

...las exigencias de los clientes analizando la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Es por todo esto que se puede decir que la calidad de servicio es un concepto difícil de definir al igual que el concepto de calidad, ya que ésta es valorada por cada persona que consume el servicio y por lo tanto la escala de medición será relativa. (p.35)

La gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla para buscar un progreso continuo en los procesos y de esta manera prestar un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus propósitos. Las organizaciones hacen múltiples esfuerzos para generar cambios y acciones planificadas que les permitan desarrollar nuevas

estrategias para no ser absorbidas por las nuevas exigencias del mercado que han adoptado como filosofía satisfacer las necesidades de los clientes mejorando continuamente y haciéndose partícipe a todo el personal en el marco del desempeño de sus funciones. En la actualidad se encuentra muchas definiciones que permiten comprender el significado de la calidad, no obstante, para efecto de este trabajo de investigación el autor presenta un compendio de estas a través de diversos especialistas que con el tiempo la han definido. La figura 1 identifica algunas definiciones que recogen el alcance de la calidad en el marco de las organizaciones



Figura 1: La Calidad Aceptaciones

Fuente: Rogel Villacis (2018)

En este sentido, es posible indicar que el concepto de calidad viene a ser las características de aquel producto y/o servicio que el cliente espera obtener con un mínimo de errores o defectos, es así como un producto es diseñado y fabricado según lo menciona Deming (ob.cit) con la finalidad de dar satisfacción a un precio accesible. No obstante, el mismo concepto de calidad puede variar de persona

en persona dependiente de sus expectativas, en la cual a mayor grado de satisfacción con el producto mayor será la ponderación de calidad de este. Los enfoques mencionados con antelación permiten conceptualizar la calidad desde diversas perspectivas integradas en el marco de una concepción global, es así pues como la calidad es la medida en que el producto o servicio cumple con las especificaciones diseñadas para el mismo y con las expectativas del cliente donde la organización busca todos los medios para satisfacerlo.

En esta definición general se toman en cuenta todos los enfoques ya que son importantes y se complementan, debido a que la calidad está conformada por un conjunto de variables como: precio, cliente, costos, satisfacción, producto o servicio, especificaciones, uso, etc.; que deben ser contempladas cada una de ellas para poder generar una relación de ganar-ganar entre la empresa y el cliente.

Si bien hay que recordar que la calidad tiene su génesis desde Edad Media; no fue sino hasta el siglo XX cuando se alcanza un alto nivel de importancia, producto de la competencia entre las organizaciones, al respecto, Gutiérrez (2005) indica que:

...si bien, el movimiento de calidad empieza en una compañía telefónica de los Estados Unidos en 1924, es a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando los japoneses la desarrollan para alcanzar sus objetivos comerciales, aprendiendo la experiencia de otros países y adecuándola a su realidad específica. (p. 101).

La Calidad ha estado evolucionando a través del tiempo y se ha ido adaptando a los esquemas y lógicamente a las transformaciones del mundo actual. En este orden de ideas resulta conveniente tomar en consideración aquellas dimensiones que propician un servicio de calidad en el marco de las organizaciones y en el caso específico de la investigación que son en definitiva las agencias de viaje.

Por tanto, se hace conveniente identificar las dimensiones de la calidad de servicio en forma global y tomar en cuenta las acepciones correspondientes a las mismas: a) Fiabilidad, b) Seguridad, c) capacidad de Respuesta, d) Empatía y e) Intangibilidad

La tabla 1 expone cada una de estas dimensiones con sus respectivas acepciones y explicaciones.

Fiabilidad:	Identifica la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura. Esto indica que se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
Seguridad:	Es el sentimiento que tiene el cliente cuando expone los problemas en manos de una organización y confían en que serán resueltos de la mejor manera posible.
Capacidad de Respuesta:	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes para suministrar el servicio rápido; también es considerado para de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos.
Empatía:	Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
Intangibilidad:	Es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no se pueden ver, probarse, sentirse, oírse ni olfatearse, por lo cual es una característica que identifica la satisfacción del cliente.

Tabla 1. Dimensiones de la calidad de servicio y sus acepciones.

Fuente: Rogel Villacis (2018)

En este sentido, se hace necesario indicar que son las personas las que ejecuta y ponen en práctica, en consecuencia, es necesario dimensionar sus acciones para crear condiciones propias de funcionamiento y otorgamiento de estos. Cabe destacar que toda estrategia de servicio genera tres (3) factores fundamentales:



Figura 2: Factores del Servicio

Fuente: Rogel Villacis (2018)

También conviene señalar lo establecido por las Normas ISO que hacen mención al concepto de la calidad como aquel conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas; la preocupación por la calidad se debió a que no sólo se convirtió en uno de los requisitos primordiales de los productos o servicios, sino que pasó a ser un factor estratégico, para que muchas empresas mantengan su posición en el mercado así como coadyuvar a su supervivencia. Por tanto, la estrategia de servicio debe caracterizarse por las condiciones que rigen los procesos de la calidad y por ende del funcionamiento de la organización considerando las personas que en ella laboran y además prestan el

servicio correspondiente, para efecto de este trabajo y en correspondencia al objeto de estudio, es necesario por parte de las agencias de viaje alinear las condiciones que garanticen el buen funcionamiento de los servicios que presta y más aun de las personas. Entre los componentes el autor de este estudio señala:

1. Debe regir una política orientada a generar respuestas efectivas y mecanismos de acción idóneos por parte de la gerencia la calidad del servicio.

2. Debe haber compatibilidad entre los objetivos de las agencias de viaje, así como de aquellas acciones que persiga -las agencias- en pro de los objetivos propuestos.

3. Las agencias de viajes deben establecer estándares de rendimiento del personal y en consecuencia para las personas que prestan el servicio, de esta manera se abocaría más el personal a ofrecer soluciones a los posibles problemas que se presenten por parte del turista.

La Calidad en el Servicio del Sector Turístico

Para Jaramillo (2004) el servicio turístico es muy importante, además de satisfacer las necesidades de las personas, también se transforman en valor agregado permitiendo competir eficientemente. Los servicios o productos turísticos que ofrecen las agencias de viajes son múltiples, pero el otorgamiento de un buen servicio o producto puede determinar la compra o no por parte del cliente cuando este percibe que existe la capacidad de satisfacer sus necesidades. En este sentido y en correspondencia a la calidad de servicio del sector

turístico, es necesario identificar aquellas características clave que determina el proceso de un servicio, la figura 2 refleja la calidad de servicio y sus características



Figura 3: Calidad de Servicio y sus Características

Fuente: Rogel Villacis (2018)

De igual manera es necesario destacar en el marco de la calidad de servicio aquellos componentes que identifican las dimensiones correspondientes a la percepción de los usuarios sobre los procesos de calidad. Por tanto, los componentes se identifican como:

Seguridad: hace referencia al conocimiento del personal y la habilidad para inspirar confianza, por ello debe tomarse en cuenta el personal capacitado, la experiencia en el campo de la seguridad. Lo que implica ser un factor importante para el turista contar con este servicio.

1. **Empatía:** hace referencia a la predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, así como la atención permanente con un trato amable y cordial.

2. **Elementos Tangibles:** dirigido a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas

3. **Fiabilidad:** dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.

4. **Capacidad de respuesta:** predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.

Las Agencias de Viaje

Son aquellas 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 de actividades de mediación y/o organización. En cuanto a los servicios turísticos están organizadas a través de la utilización de los medios propios en la prestación de estos. De igual manera, para la Organización Mundial del Turismo las agencias de viajes son aquellas compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de

actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. De acuerdo con el Reglamento General a la Ley de Turismo Ecuador (2008). Intermediación La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios

Por otro lado, las operadoras que ejecutan actividades de las agencias de viaje son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de Agencias de Viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país.

Por tanto, los servicios que ofrecen los tours operadores varían mucho y solamente tiene por límite la imaginación. El tour operador compra una serie de servicios de tierra en varios destinos a organizaciones especializadas en esos servicios, que pueden incluir la recepción del cliente con grandes protocolos a su llegada al lugar de destino. Muñoz (1996). En este sentido, se establece que las operadoras son el corazón de la distribución turística, aunque en un futuro, puede que tengan que compartir este privilegio con los sistemas globales de reservas informatizadas. Es decir, centrar sus negocios en la confección de productos turísticos

completos, elaborados para un gran número de clientes, mediante la amalgama y combinación de los 24 productos básicos del sector, concebidos, concretados y puestos en el sistema de ventas a través de los canales de distribución, con anticipación a la demanda real.

En cuanto a la clasificación de las agencias de viajes, es necesario destacar aquellos artículos que señala la Ley de Turismo en su Capítulo II que comprende desde artículo 79 al artículo 82 y que identifica los siguientes aspectos en dicha clasificación:

a) **Agencias de viajes mayoristas:** son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior por medio de otras agencias de viajes, debidamente autorizadas; además, compran, organizan y venden servicios en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

b) **Agencias de viajes internacionales:** son las que venden directamente al usuario el producto de las agencias de viajes mayoristas. Por tanto, proyectan, elaboran, organizan y venden servicios, así como también paquetes turísticos de agencias operadoras al usuario que pueden ser local o internacionalmente. Estas agencias no pueden ofrecer ni venden productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional

c) **Agencias de viajes operadoras:** estas son las que elaboran, organizan, operan y venden directamente al usuario o a través de los dos tipos de

agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país

Funciones de las Agencias de viajes

Las agencias de viajes realizan tres funciones principales al llevar a cabo sus operaciones según lo planteado por Echeverría (2006):

1. En calidad de mandatario hace referencia al cumplimiento que establecen diversas peticiones de otras agencias en el exterior, así también satisfacen necesidades de clientes individuales o grupales, realizando todas las gestiones necesarias para llevar a cabo los viajes proyectados por ellos.

2. En calidad de intermediario considerando para ello, la actuación que como un agente intermediario determina para la venta de distintos servicios relacionados al turismo entre las empresas que los prestan como transporte, restaurante, hoteles, etc. Y los turistas en los precios y condiciones establecidos por los mismos. Es decir, gestiona un servicio turístico a nombre de una tercera persona.

3. En calidad de organizar de viajes hace mención de manera puntual a la organización, preparación y operatividad de los distintos viajes que constan de diferentes visitas a distintos puntos para los turistas interesados a un precio específico, en una fecha y con una duración específica.

En cuanto a los servicios que ofrecen las agencias de viaje en forma específica en la isla de Santa Cruz tomando en cuenta los datos del Observatorio de Turismo en el Informe de Agencias de Viajes se establece los siguientes:



Figura 4: Servicios que ofrecen las agencias de Viajes.

Fuente: Rogel Villacis (2018)

En este orden de ideas las agencias que ofertan los tours diarios tienen una venta promedio mensual de 49 turistas, tour de bahía 46 turistas, tour a centros poblados 26 turistas y pesca vivencial 3 turistas.

El cliente en las Agencias de Viaje

El cliente es toda persona o toda empresa, durante una operación comercial en la que el comprador, ya sea persona o empresa, adquiere un producto o un servicio, que le es proporcionado por una organización. Si el cliente queda satisfecho de la compra o la contratación del servicio, volverá a comprar o contratar a la misma empresa, con lo que se convertirá en cliente habitual. Así entonces existe cuatro (4) factores para una buena atención al cliente identificados como en primer lugar la presentación personal, la sonrisa, amabilidad y en especial la educación.

Entre las Agencias de Viaje, se da el hecho que los servicios están poco o nada diferenciados con los de la competencia más cercana, lo que provoca que los clientes no perciban ninguna diferencia entre una y otra agencia. Este suceso provoca que los clientes tengan el poder de elegir entre una u otra agencia debido a que los precios de tiques, paquetes, tours

varían en mínimo porcentaje entre las agencias, por lo que la decisión de compra viene dada por la calidad del servicio, la infraestructura, y las estrategias de marketing utilizadas por las agencias de viajes.

Para efecto de una agencia de viaje se hace relevante considerar lo correspondiente al perfil de los clientes, en consecuencia, se establece: a) Normalmente no se expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho, b) El cliente busca la adaptación a sus propias necesidades, c) El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta, d) El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar al momento que tenga algún fallo quien le está otorgando el servicio., e) El cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás y f) Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

Para Kotler y Keller (2014) existen diversos beneficios en donde toda empresa u organización puede obtener a lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: a) El cliente satisfecho, por lo general retorna donde la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, b) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, las agencias de viajes en este caso obtendrían como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y

conocidos y c) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, las agencias tendrían un beneficio con un determinado lugar (participación) en el mercado.

De esta manera la agencia de viajes tendría en cuenta la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) además de una determinada participación en el mercado. Para Kotler, Makens, Rufin y Reina (2003) se deben considerar los factores que influyen en el comportamiento de un cliente, para poder ofrecerle un servicio de calidad, en este sentido, la figura 5 representa los factores que influyen en dicho comportamiento.



Figura 5. Factores que inciden en el comportamiento del cliente.

Fuente: Rogel, Villacis (2018)

En el mismo orden de ideas, se destaca tres factores necesarios de considerar en el marco de la calidad y satisfacción del servicio, en primer lugar, el llamado rendimiento Percibido del cual se hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido posee como característica aquella que determina desde el punto de vista del cliente, no de las agencias de viaje, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, otra característica hace mención a que la misma está basada en las percepciones del cliente, pero no necesariamente de la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y finalmente depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

La segunda característica hace referencia a las expectativas las mismas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones, la primera hace mención de las promesas que pueden hacer las agencias de viaje acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, la segunda a las experiencias de compras anteriores, la tercera a las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas) y finalmente a las promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la organización ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de

expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar si están dentro de lo que las agencias pueden proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia., sí coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Como tercera característica se encuentra los niveles de Satisfacción el mismo que hacen mención a que realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

1. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

3. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es la función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello por lo que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación



Figura 6: Brecha del Cliente en las Agencias de Viaje
Fuente: Rogel Villacis (2018) a partir de Zeithaml y Bitner (2002)

Tomando en cuenta el primer factor sobre las expectativas del servicio es necesario indicar que es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” Cobra (2000), y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman. Al respecto Lovelock et al (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, Zeithaml y Bitner (2002) señalan que las expectativas “son los estándares o

puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

El primero referido al Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. En cuanto al Servicio Adecuado hace referencia al nivel de servicio que el cliente puede aceptar Esto significa que a pesar de que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios hace mención de lo complejo que resulta que los empleados de una organización hagan una entrega constante del mismo y por este motivo los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio. Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado.

La medición de la satisfacción del cliente durante la década de los ochenta logra alcanzar un alto grado de satisfacción en los clientes para lo cual era considerado una de las metas de las organizaciones.

Solo durante el siguiente decenio se amplió esta concepción al considerar la satisfacción un medio para fines estratégicos, como la retención de los clientes y su lealtad a una marca. En este sentido y dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que “existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros”.

Así entonces, para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: a) Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio, b) Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman y Winer (2007) a partir de Kotler y Keller, hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos que se visualizan en la figura nro.7:

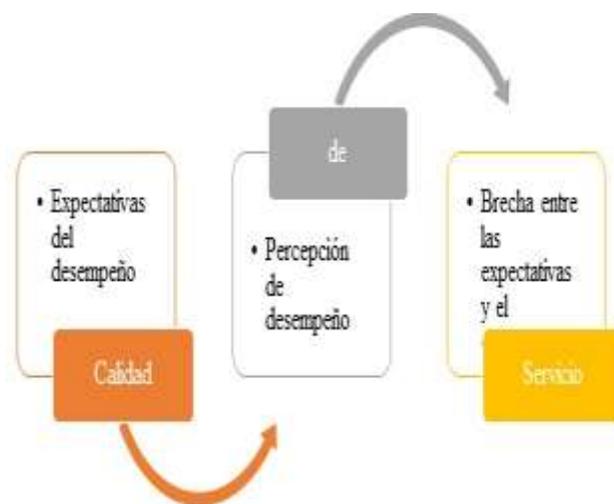


Figura 7: Medición de la Calidad.

Fuente: Rogel Villacis a partir de Lehman y Winer (2007)

Metodología

En el marco de las condiciones que rige todo proceso de investigación, en este caso en particular se identifica el diseño de este estudio considerando diversos aportes conectado con los procesos que determinan la investigación científica, entendida como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable, tomando en cuenta el objeto de estudio.

Toda investigación de carácter Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. Sin embargo, la investigación se fundamentó en primer lugar en componentes documentales que sirvieron de bases para la

comprensión del objeto de estudio, de esta manera para efecto del estudio la investigación documental es considerada como una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y/o materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información entre otros, en segundo lugar el autor considero para el estudio su propia experiencia en el marco de su actividad profesional y conocedor de las agencias de viajes que funciona en la isla.

Lo cual le permite asumir desde el contexto empírico que las agencias de viajes tendrán que considerar planes de acción inmediatas para elevar el nivel de atención al cliente garantizando de esta manera satisfacción por el servicio recibido, la gerencia y/o propietarios de las agencias tendrán que tomar en cuenta por iniciativa propia y /o por iniciativa de las instituciones reguladoras de actividades y servicios turísticos en base a las competencias de cada una de ellas y en las circunscripciones respectivas un mejor servicio al cliente que garantice la visita continua a la isla y a los atractivos turísticos. A tenor de lo expuesto es importante señalar que se debe iniciar por estudiar las expectativas y preferencias de los clientes con respecto a las diversas dimensiones de calidad del producto. Con base en las expectativas y preferencias se deben diseñar los parámetros de calidad con un grupo interdisciplinario. Y finalmente se deben evaluar la evaluación de la satisfacción de las expectativas y preferencias de los parámetros de calidad.

Conclusiones

El presente estudio es relevante para la actividad turística, pues, una vez llegado a su capítulo final, se desprenden las conclusiones que a continuación se detallan:

1. Las agencias de viajes son el factor principal para adquirir un producto turístico, por ello estas deberán brindar una excelente atención a sus clientes, así los turistas se sentirán seguros y a gusto al momento de adquirir un paquete.

2. Considerando que las agencias de viajes son intermediarias de los servicios turísticos en el Cantón Santa Cruz estas deberán brindar un servicio de calidad, para que al momento de adquirir el producto el turista no tenga ningún tipo de disgusto o este al momento de terminar su paquete no haya cumplido con sus expectativas.

3. La actividad de agenciamiento deberá conocer cuáles son sus obligaciones y deberes hacia los turistas, cabe resaltar que al conocer estos parámetros las agencias estarían brindando un mejor servicio hacia los turistas y a su vez estarían evitando multas y sanciones.

4. Las agencias de viajes deberán adquirir conocimiento sobre el porcentaje de comisiones mediante talleres de capacitaciones, así se evitaría la competencia desleal y ofertando servicios de baja calidad que podrían atentar contra la seguridad de los turistas.

Referencias Bibliográficas

Abril, A. (2011). Diseño de un producto de aventurismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de

- Tungurahua. Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,
- Alava y Bastidas c. (2016) estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla santa cruz. Tesis de Titulación. Universidad Central de Ecuador. Sede Galápagos. Ecuador.
- Balletero, X. (2012). Las agencias de viajes. Monografía, Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social carrera de turismo y hotelería, Guayaquil.
- Botello, J, Chaparro, E, &Bernal, S. (2014). La calidad del servicio en los clientes logísticos. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Centeno, H, Doffourt, G, García, N, Granado, L, Loyo, S, Pérez A, &Pérez, D. (2014). Sistemas de información turísticos. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion>
- Cerezco (2014) Posicionamiento de la Marca. Documento en Línea. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/clase1_clientes.pdf
de:
http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente
- Echeverria (2006) Propuesta de optimización de modelos operativos y servicio. Documento en Línea <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2251/1/>
- Feigenbaum, A, (2014) La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Recuperado
- Gonzales, Rafael, (2013). Filosofía Identificación de los clientes de la Calidad. Recuperado de: <http://filosofiauv2013.blogspot.com/2013/04/identificacion-de-los-clientes.html>
- Gutiérrez (2005) La Calidad Total y Productividad. Ediciones Mc Graw hill México.
- Jaramillo (2004) El Clima Organizacional y la Calidad de Servicio. Documento en Línea <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479786670.pdf>
- Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina (2003) Marketing para Turismo. Ediciones Pearson, Educación. México.
- López, D. (2015). Determinación de los sitios de interés para el turismo interno de la isla San Cristóbal para el diseño de circuitos turísticos de base local. Tesis, Universidad de Guayaquil facultad de comunicación
- Mendoza (2013) Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad. Tesis de Maestría. Universidad de Veracruz. Documento en Línea <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01>
- Muñoz (1996) a partir de Gracia, E. (2007). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. España. Recuperado de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007
- Norman, Robert T (1984) La Interpretación como Presentación del Servicio a partir de Jiménez Amparo (2014) Universidad Jaume. España. Documento en línea http://www.trans.uma.es/Trans_6/t6_1135-143_AJimenez.pdf
- Riobamba. Social carrera de hotelería y turismo, Guayaquil.
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente Conozca. Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.turísticos/sistemas-informacion-turísticos.pdf
- Vivas, G. (2010). Satisfacción de los clientes. Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires. Recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/>
- Zeithaml y Bitner (2002) Medición De La Satisfacción Del Cliente Como Parte De La Calidad De Servicio De Los Distribuidores De Equipos Y Materiales Para El Sector De La Publicidad Exterior En El Municipio Maracaibo. Documento en Línea. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>