

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

### MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

---

**Tema:** Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Turismo mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos

Modalidad de Titulación Proyecto de Desarrollo

**Autora:** Ingeniera Diana Alexandra Falcón Salazar

**Directora:** Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortíz, Magíster

Ambato – Ecuador

2021

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

A la Unidad de Titulación/Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg., e integrado por los señores: Lcda. Yadira Alexandra Proaño Gómez, Mg. e Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg. designados por el Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato”, elaborado y presentado por la señora, Ing. Diana Alexandra Falcón Salazar, para optar por el Grado Académico de Magister en Turismo mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg.  
**Presidente y Miembro del Tribunal de Defensa**

-----  
Lcda. Yadira Alexandra Proaño Gómez, Mg.  
**Miembro del Tribunal de Defensa**

-----  
Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.  
**Miembro del Tribunal de Defensa**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación presentado con el tema: “Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato”, le corresponde exclusivamente a la: Ing. Diana Alexandra Falcón Salazar, autora bajo la dirección de la Lic. Gaviño Ortíz Noemy Hortencia, Mg.; directora del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Firmado electrónicamente por:  
**DIANA ALEXANDRA  
FALCON SALAZAR**

---

Ing. Diana Alexandra Falcón Salazar

**AUTORA**

---

Lcda. Gaviño Ortíz Noemy Hortencia, Mg.

**DIRECTORA**

## **DERECHOS DE AUTORA**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de titulación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.



---

Ing. Diana Alexandra Falcón Salazar

C.C. 1804381406

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios,  
por su fidelidad, amor, guía y fortaleza en todo momento.

A mi pequeño Juan Emilio, y Juan Carlos  
por ser el mejor regalo que haya podido recibir,  
mi esposo son mi mayor tesoro y fuente de inspiración.

A mi familia, amigos y compañeros por su apoyo y confianza incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial para la Dra. Noemy Gaviño,  
por su paciencia, su aporte fundamental en conocimientos  
y apoyo incondicional para realizar el presente trabajo.  
Agradezco mi familia por tiempo y trabajo durante todo este proceso.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTORA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE FIGURAS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
EXECUTIVE SUMMARY .....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
1.1.Introducción .....	1
1.2.Justificación .....	3
1.3.Objetivos.....	4
1.3.1. General.....	4
1.3.2. Específicos .....	4
CAPÍTULO II .....	5
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.1 Marco conceptual.....	6
2.1.1. Agencia de viajes .....	7
2.1.1.2 Evolución de las agencias de viajes .....	8
2.1.1.3. Clasificación de agencias de viajes.....	8
2.1.1.3 Agencia de viajes internacional .....	10
2.1.3.4 Funciones de la agencia de viajes internacional .....	11
2.1.4. Evolución de las agencias de viajes online .....	13
2.1.5 Atención al cliente .....	15

2.1.6 Experiencia de la atención online en agencias de viajes.....	15
2.1.7. Canales de atención al cliente .....	16
2.1.7.2. ¿Cuáles son los tipos de servicio al cliente? .....	17
2.1.7.3. ¿Cómo funciona el servicio digital? .....	18
2.1.8. Calidad del servicio electrónico y fidelización del cliente .....	18
2.1.9 Calidad del servicio electrónico y satisfacción del cliente .....	18
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>20</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>20</b>
3.1. Ubicación .....	20
3.2. Equipos y materiales .....	21
3.3. Tipo de investigación.....	21
3.4. Prueba de Hipótesis .....	22
3.5. Población y muestra.....	23
3.5.1 Población .....	23
3.5.2. Muestra .....	23
3.6 Recolección de información: .....	24
3.6.1 Validación de los instrumentos por los expertos .....	26
3.6.2 Validación de los instrumentos para comprobar su confiabilidad.....	27
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico.....	28
3.8 Resultados alcanzados .....	29
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>30</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Resultados y análisis del instrumento dirigido a representantes de las agencias de viajes de ciudad de Ambato .....	30
4.2. Resultados y análisis del instrumento dirigido a PEA (Clientes) .....	38
4.2. Correlación de la implementación de canales virtuales para la atención online (Verificación de hipótesis).....	47
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>48</b>



CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS .....	48
5.1. Conclusiones .....	48
5.2. Recomendaciones .....	49
5.3. BIBLIOGRAFÍA .....	51
Bibliografía .....	51
5.4. ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Canales de atención online.....	16
<b>Tabla 2:</b> Ubicación .....	20
<b>Tabla 3:</b> Equipos y Materiales.....	21
<b>Tabla 4:</b> Fórmula de muestra.....	23
<b>Tabla 5:</b> Muestra.....	24
<b>Tabla 6:</b> Resultados pregunta 1 .....	30
<b>Tabla 7:</b> Resultados pregunta 2 .....	31
<b>Tabla 8:</b> Resultados pregunta 3 .....	32
<b>Tabla 9:</b> Resultados pregunta 4 .....	33
<b>Tabla 10:</b> Resultados pregunta 5 .....	34
<b>Tabla 11:</b> Resultados pregunta 6 .....	35
<b>Tabla 12:</b> Resultados pregunta 7 .....	36
<b>Tabla 13:</b> Resultados pregunta 8 .....	37
<b>Tabla 14:</b> Datos demográficos edad .....	38
<b>Tabla 15:</b> Datos demográficos género.....	38
<b>Tabla 16:</b> Datos demográficos procedencia .....	38
<b>Tabla 17:</b> Resultados pregunta 1 .....	39
<b>Tabla 18:</b> Resultados pregunta 2 .....	40
<b>Tabla 19:</b> Resultados pregunta 3 .....	41
<b>Tabla 20:</b> Resultados pregunta 4 .....	42
<b>Tabla 21:</b> Resultados pregunta 5 .....	43
<b>Tabla 22:</b> Resultados pregunta 6 .....	44
<b>Tabla 23:</b> Resultados pregunta 7 .....	45
<b>Tabla 24:</b> Resultados pregunta 8 .....	46

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Ilustración 1:</b> Ubicación geografía ciudad de Ambato .....	20
<b>Ilustración 2:</b> Aplicación de datos para obtener la muestra .....	24
<b>Ilustración 3:</b> Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a representantes de agencias de viaje .....	27
<b>Ilustración 4:</b> Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (Clientes) .....	28
<b>Ilustración 5:</b> Resultados pregunta 1 .....	30
<b>Ilustración 6:</b> Resultados pregunta 2 .....	31
<b>Ilustración 7:</b> Resultados pregunta 3 .....	32
<b>Ilustración 8:</b> Resultados pregunta 4 .....	33
<b>Ilustración 9:</b> Resultados pregunta 5 .....	34
<b>Ilustración 10:</b> Resultados pregunta 6 .....	35
<b>Ilustración 11:</b> Resultados pregunta 7 .....	36
<b>Ilustración 12:</b> Resultados pregunta 8 .....	37
<b>Ilustración 13:</b> Resultados pregunta 1 .....	39
<b>Ilustración 14:</b> Resultados pregunta 2 .....	40
<b>Ilustración 15:</b> Resultados pregunta 3 .....	41
<b>Ilustración 16:</b> Resultados pregunta 4 .....	42
<b>Ilustración 17:</b> Resultados pregunta 5 .....	43
<b>Ilustración 18:</b> Resultados pregunta 6 .....	44
<b>Ilustración 19:</b> Resultados pregunta 7 .....	45
<b>Ilustración 20:</b> Resultados pregunta 8 .....	46
<b>Ilustración 21:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	47
<b>Ilustración 22:</b> Prueba de Chi-cuadrado .....	47
<b>Ilustración 23:</b> Tabla de cruce de variables .....	47

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL  
EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**TEMA:**

Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato

**AUTOR:** Ingeniera Diana Alexandra Falcón Salazar

**DIRECTOR:** Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortíz, Magíster

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Turismo y desarrollo local

**FECHA:** Diciembre, 2021

**RESUMEN EJECUTIVO**

En el tiempo actual el comercio electrónico lo evidenciamos en todos los sectores, muchos productos y servicios se comercializan de esta forma y los servicios turísticos no han sido la excepción; las agencias de viajes a nivel mundial se han visto en la necesidad de migrar y/o combinar la atención al cliente que tradicionalmente ha sido personalizada por la asistencia online.

La presente investigación se centra en diagnosticar la implementación del manejo de plataformas online en las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato; por lo cual se ha elaborado dos instrumentos mediante formularios de encuestas para recompilar información, las encuestas está dirigido a representantes de las agencias de viaje internacional de la ciudad y el segundo instrumento direccionado a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, los instrumentos fueron validados por tres profesionales expertos aplicando el Coeficiente de validez de contenido de Hernández-Nieto con un porcentaje del primer instrumento 0,818 y el segundo de 0,919 sobre 1; también se obtuvo la confiabilidad mediante el método de Alfa de Cronbach con un resultado de 0,848 en el primer instrumento y el segundo del 0,751 sobre 1; una vez compilado toda la información se procedió a procesar la data en el Software estadístico IBM SPSS, mismo que contribuye a obtener resultados de una manera ágil, eficiente que aporta al análisis del procesamiento de la información. Se ha

podido concluir que la atención al cliente a través de plataformas electrónicas demuestra ser una tendencia cada vez más afianzada en el mercado de viajes, especialmente considerando el punto de vista de los usuarios quienes manifiestan mayor comodidad y confianza al momento de realizar estas transacciones; así como una apertura por parte de quienes administran las agencias de viajes hacia la implementación de este tipo de servicios bajo la modalidad de tercerización como presupuesto fijo mes a mes.

**Descriptores:**

Agencias de viajes, agencias de viaje online, Atención al cliente, atención online, canales de atención, servicios turísticos, servicios turísticos, OTAs.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL  
EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**THEME:**

Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato

**AUTHOR:** Ingeniera Diana Alexandra Falcón Salazar

**DIRECTED BY:** Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Magíster

**LINE OF RESEARCH:** Tourism and local development

**DATE:** Dec, 2021

**EXECUTIVE SUMMARY**

At the present time, electronic commerce is evident in all sectors, many products and services are marketed in this way and tourist services have not been the exception; Travel agencies worldwide have seen the need to migrate and / or combine customer service that has traditionally been personalized by online assistance.

This research focuses on diagnosing the implementation of online platform management in international travel agencies in the city of Ambato; Therefore, two instruments have been developed through survey forms to compile information, the surveys are aimed at representatives of the international travel agencies of the city and the second instrument aimed at the economically active population of the province of Tungurahua, the instruments were validated by three expert professionals applying the content validity coefficient of Hernández-Nieto with a percentage of the first instrument 0.818 and the second of 0.919 out of 1; Reliability was also obtained using the Cronbach's Alpha method with a result of 0.848 in the first instrument and the second of 0.751 out of 1; Once all the information had been compiled, the data was processed in the IMB SPSS statistical software, which contributes to obtaining results in an agile, efficient way that contributes to the analysis of information processing. It has been possible to conclude

that customer service through electronic platforms proves to be an increasingly established trend in the travel market, especially considering the point of view of users who show greater comfort and confidence when carrying out these transactions; as well as an opening by those who manage the travel agencies towards the implementation of this type of services under the outsourcing modality as a fixed budget month by month.

**Keywords:**

Travel agencies, online travel agencies, Customer service, online service, service channels, tourist services, tourist services, OTAs.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Introducción

El tema planteado en el presente trabajo investigativo es “Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato” y parte de la línea de investigación turismo y desarrollo local, y acomete cubrir la problemática que se da con respecto al seguimiento de atención al cliente cuando hacen uso de los múltiples canales de difusión y comercialización online que poseen las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato, como por ejemplo páginas web y/o redes sociales.

La sociedad actual es demandante y exigente en todos los ámbitos, y más en el medio comercial implica atención al cliente, y muestra de ello es que la tecnología avanza a pasos agigantados y el turismo como el servicio de intermediación ha sido alcanzado y prueba de ello es la presencia de varias plataformas y buscadores digitales en la red que ofertan los diferentes servicios turísticos que facilitan de cierta forma cubrir las necesidades de los clientes, sin embargo tener la asistencia y asesoría que cubra varias interrogantes es de gran ayuda al momento de confirmar un servicio, para lo cual se plantea implementar un sistema de atención a clientes on-line, en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato.

La forma de hacer negocios en la industria turística ha cambiado dramáticamente debido al desarrollo de las tecnologías de la información mismo que ha tenido un impacto considerable en el medio turístico (Tinoco, 2016).

La revolución de las telecomunicaciones e internet ha influenciado en todas las áreas del desarrollo de los seres humanos, la industria del turismo ha sido una de las pioneras en utilizar dichos avances tecnológicos. Esto ha propiciado la realización de estudios sobre el impacto de Internet en la industria del turismo tanto a nivel mundial como en Ecuador (Carrera & Vega, 2017).

Empresas que tradicionalmente han centrado su actividad en la intermediación de servicios turísticos y que a lo largo de los años han ido evolucionando como el resto de las empresas turísticas. Al hablar de agencias de viajes lo hacemos pensando en la organización y venta de viajes, pero con la evolución de la sociedad y de sus nuevas formas de comunicación, nos damos cuenta de que las actividades tradicionales de intermediación han cambiado (Bonilla, 2013).



En el medio actual a las Agencias de Viajes en línea u *Online Travel Agencies* en inglés, son conocidas con su acrónimo como las OTAs se les ha considerado como una amenaza para las agencias de viajes tradicionales, es decir las que brindan el servicio de intermediación en sus instalaciones con atención física y personalizada, sin embargo; muchas de las Agencias de viajes internacionales han visto como una estrategia comercial el implementar una plataforma como página web o apoyarse mediante redes sociales es lo más destacado hoy en día, para incentivar o aumentar los volúmenes de ventas; pero de la misma forma no todas estas empresas de las diferentes modalidades cuentan con un sistema de atención al cliente que es un factor muy importante para incrementar ventas y sobre todo obtener un cliente satisfecho que cuente con la atención debida obteniendo altas posibilidades de fidelizar al cliente y que pueda recomendar por el servicio y atención con más potenciales clientes.

Durante el desarrollo de la investigación se presentó el limitante que al momento acomete a la sociedad, causado por Covid 19; la pandemia y las diferentes restricciones como el no poder tener un acercamiento directo con los involucrados y optar por otros recursos como los medios digitales para poder llegar y realizar el levantamiento de información.

El trabajo investigativo se desarrolló en cuatro capítulos:

**Capítulo I:** Se desarrolló la introducción argumentando y justificando el desarrollo de la investigación, se expone el objetivo general y específicos de la investigación.

**Capítulo II:** Se fundamenta la documentación teórica en una revisión bibliográfica acerca de la evolución de la atención al cliente en las agencias de viajes on-line y las agencias de viaje internacionales.

**Capítulo III:** Se establece el marco metodológico con que se desarrolló la investigación. Se aplicó el enfoque cuali y cuantitativo, se identificó la muestra, misma que se aplicó dos instrumentos para el compilado de datos para finalmente ser procesados en el Software estadístico IMB SPSS

**Capítulo IV:** Se expuso los resultados en las conclusiones y recomendaciones obtenidos en la investigación.

## **1.2. Justificación**

El presente trabajo efectuó una investigación sobre la problemática del bajo seguimiento y atención al cliente se la da en las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato. La investigación contribuyó a que se pueda establecer un canal de comunicación efectivo entre la empresa y el cliente con la finalidad de identificar estrategias de innovación e implementación, para el mejoramiento, permanencia, y crecimiento de las agencias de viajes de la ciudad.

Con la investigación generó información de importancia para las agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Ambato y así también podrá servir como referencia para otras ciudades del país, los resultados delinearán perfiles estratégicos como la toma de decisiones para el mejoramiento continuo con el fin de potencializar la comercialización de los diferentes servicios turísticos, brindar un valor agregado como en la asesoría y atención personalizada al cliente en los servicios que lo requiera, dar seguimiento con la pre venta, venta y pos venta, mediante un sistema de atención al cliente.

De acuerdo con Crandell (2013) menciona que: “Según una encuesta de CEI, el 86% de los compradores pagarán más por una mejor experiencia del cliente. Pero solo el 1% de los clientes siente que los proveedores satisfacen constantemente sus expectativas”. Estos datos son de relevancia y confirman el hecho de los clientes estarían dispuestos a pagar más, por una mejor atención y por ende una mejor experiencia, esto transformado en porcentajes de ingresos y ganancias por cifras muy favorables para las empresas de intermediación.

La investigación se realizó en la ciudad de Ambato, en la indagación de datos generados en las agencias de viajes internacionales, en un periodo semestral de enero a diciembre 2020 y a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, en el cual se identificó ciertos factores a considerar como por ejemplo las temporadas vacacionales, diferentes motivaciones, feriados, flujos de visitas y salidas del país.

Dentro de los recursos con los que se dispuso para la investigación, es de financiamiento propio del investigador y, con el patrocinio de la empresa privada vinculada y de interés

particular para obtener resultados de la investigación misma que apoyó con un aporte económico para movilización y gastos de gestión.

Los beneficiarios de los resultados alcanzados serán los representantes de las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato y todos los clientes y potenciales clientes que buscan que desean adquirir los diferentes servicios turísticos de una forma no tradicional como es la online. La investigación presentó resultados que sobresalen y que no lo esperábamos como el hecho de que en un gran porcentaje de clientes aún no consideran a las herramientas digitales como paginas seguras para ejecutar una compra de servicios, por lo tanto, los resultados contribuyen a reforzar la propuesta de innovar en la atención al cliente online, sin dejar de lado la asistencia personalizada que un cliente necesitaría. Los resultados de la investigación reposarán en el repositorio de la universidad y se difundirían en la Asociación oficial de Agencias de viajes y turismo del Ecuador (ASECUT).

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. General**

Diagnosticar la implementación el manejo de plataformas online en las agencias de viajes de la ciudad de Ambato.

#### **1.3.2. Específicos**

- Establecer una revisión bibliográfica de la evolución de la atención al cliente en las agencias de viajes on-line (OTAs) y las agencias de viaje internacionales.
- Diagnosticar los mecanismos de atención al cliente de las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato en contexto actual.
- Identificar los recursos tecnológicos más idóneos a utilizar por las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato, para la atención on-line

## CAPÍTULO II

### ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Mediante una búsqueda en los diferentes repositorios de las universidades del país se ha identificado un par de investigaciones que tienen cierta similitud con el presente trabajo en desarrollo,

Se identificó un trabajo investigativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la Escuela de Hotelería y Turismo, con el tema “Análisis de las Estrategias de Competencia y Comercialización Online y Tradicional de las Agencias de Viaje Duales en Quito”, autoría de Evelyn Sofía Cevallos Ayala en el año 2016; en cual plantea su investigación en el desarrollo de un análisis con la finalidad de conocer si las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito han implementado estrategias de comercialización y promoción online, que mejoren su competitividad en el mercado turístico. El estudio de investigación identificó que existe una limitada inversión en herramientas y medios tecnológicos, tanto para marketing y promoción, como para comercialización y ventas, además se identificó que un número significativo de agencias aún siguen utilizando herramientas tradicionales de comercialización y promoción, lo cual puede incidir en su nivel de competitividad en el mercado. Finalmente, la autora concluye buscará demostrar que las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito necesitan implementar estrategias de comercialización y promoción vía internet, haciendo uso de todos los medios disponibles que actualmente utiliza el turista en todas las etapas de su viaje.

Una segunda investigación es de la Universidad Técnica de Ambato con el tema “El marketing en las agencias de viaje durante el COVID-19”, autoría de Maribel de los Ángeles Sulca Cosquillo en el año 2020; en la cual plantea su objetivo principal de la investigación fue analizar el impacto del COVID-19 en el marketing de las agencias de viaje en la provincia de Tungurahua, a través de un muestreo referencial, en donde se analizaron 326 turistas que pernoctan en la provincia de Tungurahua, en la cual se trazó la metodología cuantitativa en la que predomina un enfoque positivista y explica la realidad a través de métodos de recolección de datos como fue la encuesta, para posteriormente realizar un análisis de “Confiabilidad de Cronbach” en donde se obtuvo 0,864 que se considera un valor aceptable, y finalmente una prueba de Chi cuadrado que permite la evaluación de la independencia entre las dos variables. Como resultados muestran que gran

parte de la población encuestada es renuente a contratar los servicios de una agencia de viajes internacional, siendo uno de los aspectos generalizados el miedo al contagio del COVID-19. Finalmente se planteó una estrategia que permita a las agencias de viaje adaptarse a una nueva normalidad, donde los espacios digitales son los predominantes.

En el ámbito internacional existieron investigaciones referentes al presente proyecto, los cuales fueron analizados para la construcción de la fundamentación teórica. Se consideró una publicación de la revista *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary*, en año 2020 con el tema "Agencias de viajes en línea (OTA) Calidad del servicio electrónico, imagen de marca, satisfacción y fidelización del cliente", cuya investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio electrónico y la imagen de marca en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente del uso de agencias de viajes en línea (OTAs) en Malasia. Este es un estudio transversal y la población objetivo de esta investigación incluye a todos los clientes de Malasia que utilizan OTAs para reservar viajes. Se llevaron a cabo procedimientos de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para confirmar el marco de investigación y probar las hipótesis de investigación. Este estudio confirma que la calidad del servicio electrónico mejora positivamente la satisfacción y la lealtad del cliente. Sin embargo, este estudio encontró que la imagen de marca no influiría en la lealtad, aunque la imagen de marca influye significativamente en la satisfacción del cliente. Los resultados del estudio proporcionan una explicación con respecto a la satisfacción y la lealtad del cliente de OTAs en Malasia. Los hallazgos de este presente contribuirían significativamente al aspecto tanto teórico como académico relevante para el turismo y la agencia de viajes online en general (Jasni, Jamaluddin, & Hanafiah, 2020).

## **2.1 Marco conceptual**

El marco teórico proporciona información de fondo sobre el tema que respalda la investigación del autor. Ayuda al lector a comprender la perspectiva de la tesis. La literatura que se utilizará se seleccionará cuidadosamente en función de su relevancia y confiabilidad. Los párrafos de este capítulo se eligen en función de las preguntas de investigación y profundizarán en el problema. Este capítulo es importante para conceptualizar el problema de investigación y encontrará en parte una respuesta a las

preguntas de investigación, que luego se sustenta en los hallazgos de las entrevistas y encuesta.

### **2.1.1. Agencia de viajes**

Una agencia de viajes para Rodríguez Zulaica (2016) son empresas constituidas en forma de Sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título o licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de estos.

Una agencia significa la oficina del agente de viajes u organización donde todos los bienes y servicios de viaje se ensamblan y coordinan para el buen desarrollo de los negocios de la agencia de viajes. La agencia de viajes es una de las organizaciones más importantes del sector privado turístico que juega un papel importante y crucial en todo el proceso de desarrollo y promoción del turismo en el país o en un destino. Es una agencia de viajes que empaqueta y procesa todos los atractivos, accesos, amenidades y servicios auxiliares de un país y los presenta a los turistas. Es por eso por lo que la agencia de viajes se conoce como 'constructora de imágenes' de un país.

Por otro lado, Avilés (2019) describe que una agencia de viaje es un minorista privado o servicio público que brinda servicios relacionados con viajes y turismo al público en general en nombre de proveedores de alojamiento o viajes para ofrecer diferentes tipos de paquetes de viaje para cada destino. Las agencias de viajes pueden proporcionar actividades recreativas al aire libre, aerolíneas, alquiler de automóviles, líneas de cruceros, hoteles, ferrocarriles, seguros de viaje, paquetes turísticos, seguros, guías, acceso a la sala VIP del aeropuerto, organización de la logística para la entrega de equipaje y artículos médicos para los viajeros que lo soliciten, horarios de transporte público, alquiler de automóviles y servicios de oficina de cambio

Una agencia de viajes es un intermediario que actúa en nombre del cliente. Una de las principales funciones de la agencia de viajes es hacer un arreglo con los proveedores de viajes. Los proveedores pueden ser aerolíneas, hoteles, ferrocarriles, etc. Así, las agencias de viajes venden los productos del servicio al cliente y se encargan de los proveedores de viajes (Reino, 2015).

### **2.1.1.2 Evolución de las agencias de viajes**

De acuerdo con Ortega (2018) las primeras empresas que se dedicaron a la intermediación turística fueron las agencias de viajes físicas tradicionales o también llamadas offline. Estas empresas nacieron en 1841 y cuentan ya con más de 170 años de historia.

Su impulsor fue el británico Thomas Cook , que aprovechó la aparición del ferrocarril para diseñar los primeros viajes organizados, de manera que se convirtió en el primer agente de viajes del que se tiene referencia hasta el momento.

Anteriormente las agencias de viajes eran una gran fuente de información y los clientes acudían a ellas para que los agentes les confeccionaran un paquete turístico de acuerdo a sus necesidades.

En la actualidad, esta información esta al alcance de todo el mundo, por lo que el agente de viajes a pasado de ser un vendedor a ser un asesor. Ahora cuando los clientes llegan a las agencias de viajes la mayoría de las veces ya han elegido su producto turístico, porque han investigado previamente y poseen toda la información que necesitan sobre él.

En ocasiones incluso pueden llegar a saber más del producto turístico que el propio agente. Pero aún así, los clientes todavía continúan acudiendo a estos establecimientos en búsqueda de la confianza y el compromiso que les proporciona el trato personal.

Por otro lado están los touroperadores, que venden los llamados “paquetes turísticos” y representan una de las formas más sencillas y económicas de realizar viajes. Estos se encargan de confeccionar el paquete turístico, integrando en él los diferentes servicios de los que disponen.

Los touroperadores al igual que las agencias de viaje tradicionales, fueron sorprendidos ante la fuerte competencia que supuso la llegada de los nuevos intermediarios virtuales.

Estos nuevos competidores poseían una gran ventaja, ya que al trabajar únicamente a través de la web, no precisaban invertir sus recursos económicos en grandes estructuras físicas, ni en la necesidad de mantener un gran número de empleados para comercializar sus productos.

### **2.1.1.3. Clasificación de agencias de viajes**

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2016) para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

a) Agencia de viajes mayorista;

- b) Agencia de viajes internacional;
- c) Operador turístico; y,
- d) Agencia de viajes dual.

Es importante mencionar que esta clasificación es aplicable en el territorio ecuatoriano, pudiendo existir otras clasificaciones o derivadas territorios internacionales.

**Agencia de viajes mayorista.** - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario. La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país. Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico (Ministerio de Turismo, 2016).

La agencia de viajes Mayorista en el medio de las empresas de intermediación en muchas ocasiones hace la función de un proveedor más para las agencias minoristas o internacionales, mismas que deberán respetar la cadena de comercialización, es decir no podrán ofertar sus servicios directamente al cliente, tal como lo menciona el Reglamento.

**Agencia de viajes internacional.** - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional. Las agencias de viajes internacionales no podrán 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. Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos (Ministerio de Turismo, 2016).



En ámbito comercial en Ecuador, a este tipo de agencias también son conocidas como agencias de viajes minoristas, y se caracterizan por tener su oficina donde brindan la atención al cliente.

**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 (Ministerio de Turismo, 2016).

Las operadoras turísticas pueden ofertar los servicios y operar a nivel del territorio ecuatoriano y una de sus funcionalidades es elaborar paquetes o *full day* con los atractivos turísticos de su localidad, región y/o país, de esta manera se potencializa y dinamiza la economía local.

Así también para el Ministerio de Turismo (2016) 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.

Una agencia de viajes es una empresa que opera como intermediaria entre la industria de viajes (proveedor) y el viajero (comprador). Parte del papel de la agencia de viajes es comercializar viajes y vacaciones pre-empaquetados para los viajeros potenciales. Además, la agencia puede funcionar como un intermediario entre el viajero y los hoteles, el alquiler de automóviles y las compañías de viajes (Goeldner & Ritchie, 2003). Las agencias de viajes pueden ser pequeñas y de propiedad privada o formar parte de una entidad mayor.

### **2.1.1.3 Agencia de viajes internacional**

De acuerdo con el reglamento de operaciones e intermediación turística manifiesta que:

Agencia de viajes internacional. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional (Ministerio de Turismo, 2016).

Son aquellas que distribuyen el producto de las agencias de viajes mayoristas, vendiéndola de manera directa al usuario; o bien proyectan, elaboran, establecen o venden toda clase de

servicios y paquetes turísticos, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden brindar ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias dentro del territorio nacional (Freire, 2013).

Una agencia de viajes internacional es un proveedor de servicios de gestión de viajes a escala global. Estas agencias se diferencian por su tamaño y escala, así como por los servicios que se ofrecen. Estas agencias son utilizadas por empresas y organizaciones que realizan viajes internacionales y necesitan ayuda profesional.

#### **2.1.3.4 Funciones de la agencia de viajes internacional**

Las funciones que desempeña una agencia de viajes son de vital importancia en el eficiente desempeño de la comercialización de servicios que oferta la empresa, en lo cual Rodríguez Zulaica, A. Fernández-Villarán, A. y Ageitos, N. (2016) describe las siguientes funciones:

**La función asesora:** la agencia de viajes no solo provee de servicios a sus clientes, sino que también les provee de información. Dadas las especificidades de este sector, como la intangibilidad de sus productos, esta función cobra aún más importancia. El agente de viajes debe ser un profesional y experto conocedor de los destinos y de los servicios y productos de sus proveedores. Así, tras escuchar a su cliente, podrá aconsejarle sobre las opciones de viaje que más le convienen en cada caso. (p.25)

**La función mediadora:** esta función es la que da sentido al sector de la intermediación. Las agencias median o ponen en contacto a los proveedores turísticos y a los clientes. Esto se concreta en las actividades siguientes:

- ✓ Reserva, emisión y venta de billetes en todos los medios de transporte.
- ✓ Reserva de servicios de alojamiento y restaurantes.
- ✓ Alquiler de apartamentos, villas y bungalós.
- ✓ Alquiler de vehículos con o sin conductor.
- ✓ Reserva, emisión y venta de paquetes.
- ✓ Flete de aviones, trenes, barcos, etc.
- ✓ Reserva y adquisición de entradas a espectáculos, museos, monumentos, etc.
- ✓ Contratación de guías, informadores turísticos, azafatas, intérpretes, animadores, etc.

- ✓ Contratación de salones, salas de reuniones, banquetes.
- ✓ Asistencia y traslados.
- ✓ Formalización de pólizas de seguro.
- ✓ Cambio de divisa y venta y cambio de cheques de viajes.
- ✓ Venta de guías turísticas y alquiler o venta de material deportivo diverso. (p.26)

**La función productora:** esta función tradicionalmente era ejercida por las agencias mayoristas o tour operadores, cuya actividad principal consistía en organizar o producir viajes combinados. Sin embargo, los gustos de los turistas han cambiado en los últimos tiempos y han optado por la personalización. Por este motivo, las agencias minoristas también se han visto obligadas a producir paquetes a medida para cada cliente, lo que ha propiciado la aparición de agencias especializadas en organizar viajes a medida. (p.26)

De acuerdo con lo estudiado podría manifestar que dentro las funciones de las agencias de viajes la más importante es la asesoría, pues con la atención y asesoramiento que se le dé al cliente, podría depender del cierre de una exitosa venta.

Por otra parte, Las funciones de una agencia de viajes moderna se han ampliado mucho después de la introducción del transporte aéreo. Las funciones más importantes de una agencia de viajes se describen a continuación: información del viaje, elaboración de itinerarios, enlaces con los proveedores de servicios, entre otros aspectos (Vilatuña, 2015).

**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 razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial (Ministerio de Turismo, 2015)

**Operación turística.** - comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento (Ministerio de Turismo, 2015)

#### **2.1.4. Evolución de las agencias de viajes online**

Desde mediados de la década de 1990, Internet tiene un gran impacto en las empresas (Barwise y Watkins, 2018; Dlamini y Johnston, 2016; Gangeshwer, 2013; Jones, Borgman y Ulusoy, 2015). Desde entonces, el uso generalizado de Internet se ha convertido en una de las principales fuentes de desarrollo turístico. El sitio web web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar en el diálogo de plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) como creadores de contenido generado por el usuario en una comunidad virtual (Jones et al., 2015). Con el creciente número de usuarios de Internet, también tiene un impacto positivo en muchos propietarios de negocios que dirigen sus negocios utilizando las instalaciones de Internet (Barwise & Watkins, 2018). En consecuencia, las agencias de viajes tampoco se quedan atrás en la prestación de servicios en línea para la compra de billetes de avión y habitaciones de hotel a través de aplicaciones web y basadas en aplicaciones (Kourtesopoulou, 2019).

Según Ortega (2018) las OTAs son páginas web de reserva que se dedican a vender habitaciones de hotel y otros productos como vuelos, cruceros, alquiler de coches, etc. Estas agencias de viajes únicamente existen en internet y no dependen de sucursales u oficinas.

Una OTA es una agencia de viajes en línea que proporciona información sobre viajes, así como opciones para la reserva de productos y servicios (D. J. Kim, Kim y Han, 2007). Los

sitios web de OTAs (como Microsoft Expedia, Travelocity o Priceline), los sitios web de motores de búsqueda y los sitios web propiedad de la empresa (aerolíneas, hoteles, etc.) se encuentran entre los tipos de sitios web más utilizados. Al distribuir habitaciones de hotel, las OTAs a menudo utilizan uno o más de los siguientes modelos de negocio, ya sea el modelo de comerciante, el modelo de agencia o el modelo opaco (Law, Chan y Goh, 2007; Toh, Raven y DeKay, 2011). Según el modelo comercial, las OTAs compran habitaciones de hotel con descuento y las ponen a la venta con una ganancia (Sahli, 2010). Al hacerlo, las OTAs aceptan el riesgo de suministro no vendido y obtienen ganancias cuando se reserva una habitación. Bajo el modelo de agencia, las OTAs organizan reservas para el inventario que tiene el hotel a precios acordados que se han puesto a disposición de las OTAs, por lo que reciben una comisión acordada por cada transacción (Sahli, 2010). Con el cambio en la tecnología turística, brinda más opciones a los clientes y ha generado un entorno mucho más competitivo entre los proveedores de OTAs. Desde entonces, todas las OTAs intentaron garantizar un alto nivel de satisfacción del cliente con los sistemas de reserva online (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh y Alhorani, 2017; Kassim & Abdullah, 2010; Kourtesopoulou et al., 2019).

Sin embargo, las OTAs son generalmente ambiguas y tienen numerosos elementos oscuros. El estudio anterior muestra varios atributos del sistema de reservas en línea que pueden afectar la satisfacción y la lealtad del cliente. Son confianza electrónica, calidad de servicio electrónico, valores, imagen de marca, precio, etc. (JV Chen, Yen, Pornpripheth y Widjaja, 2015; Hahn, Sparks, Wilkins y Jin, 2017; King, Schilhavy, Chowa, & Chin, 2016; Octavia y Tamerlane, 2017; Sigala, 2009; Sobihah, Mohamad, Ali e Ismail, 2015). A pesar de que el uso de sistemas de reserva de viajes en línea por parte de los consumidores electrónicos ha aumentado de manera constante, no existen marcos o estándares para las OTA y las empresas utilizan la satisfacción del cliente o la capacidad de servicio como su único marco para la evaluación de sitios web, todavía crea desafíos en la industria de viajes (Barwise & Watkins, 2018; Komalasari y Budiman, 2018; Tandon, Sharma y Aggarwal, 2019). Por lo tanto, las agencias de viajes en línea deben mejorar aún más su competitividad y garantizar una mayor satisfacción del consumidor en respuesta a la fuerte demanda futura que se espera para el uso de Internet.

### **2.1.5 Atención al cliente**

La atención al cliente es el acto de proporcionar respuestas, ayuda y orientación a sus clientes mientras utilizan su servicio o producto. Puede incluir, brindar asistencia directa a través de una conversación por correo electrónico, teléfono, chat o en persona, escribir documentación o guías para que sus clientes lean y todo lo demás.

Por otra parte, para Ariza y Ariza (2018) el servicio al cliente se define como la asistencia que provee una compañía a aquellas personas que han comprado sus productos, contratado sus servicios, o que usan dichos productos y servicios.

De acuerdo con Ramroop (2018) a los servicios prestados al cliente en todas las etapas del proceso de compra. Es un área cada vez más amplia, directamente relacionada con la calidad de la experiencia. Puesto que, la atención al cliente consiste en apoyar a los clientes. Descubre las habilidades clave del servicio de atención al cliente, sus tipos, los requisitos del trabajo y otros aspectos de interés.

### **2.1.6 Experiencia de la atención online en agencias de viajes**

“Todos saben qué es la satisfacción hasta que se les pide una definición. Entonces, al parecer, nadie lo sabe” (Zeithmal et al., 2019, p.104).

Los consumidores online no pueden utilizar los cinco sentidos para tomar decisiones de compra en línea, sino que se enfrentan a representaciones limitadas como fotografías, vídeos y descripciones de texto. Por lo tanto, las decisiones en línea también son sensibles a los diseños de los sitios web y al desarrollo de las funciones de red como los sistemas de recomendación y el golpe de un solo clic (Koufaris 2002).

Szymanski y Hise (2020) entendieron la satisfacción online como un constructo global que refleja el efecto acumulado de un conjunto de experiencias discretas con el proveedor de servicios durante un período de tiempo. Y, como tal, se mide el grado en el que un cliente está a la vez satisfecho e insatisfecho con las experiencias online. Cristóbal et al. (2017) afirmaron que durante los últimos años se ha demostrado que la calidad de servicio online tiene un efecto positivo en la satisfacción online y, posteriormente, en la rentabilidad de la empresa (Anderson et.al., 1994).

### 2.1.7. Canales de atención al cliente

Los canales de atención al cliente son puntos de contacto que ofrece una empresa para comunicarse con sus consumidores. Estos canales pueden ser utilizados por el público para realizar quejas, abrir solicitudes y servicios de soporte, hacer sugerencias, aclarar dudas e incluso realizar compras (Douglas, 2021). Desde el punto de vista de los clientes, estos medios de contacto son importantes para que puedan hablar con la empresa si necesita aclarar alguna duda durante su proceso de compra.

Durante la investigación se ha identificado una propuesta de solución de servicio de atención al cliente, se llama Zendesk es una empresa de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) dedicada especialmente a la atención al cliente que, diseña software para mejorar las relaciones con los clientes; entidad ubicada con oficinas en varias partes del mundo como San Francisco, Dublín, Londres, Madison; ofrece una solución integral de servicio de atención al cliente fácil de usar y con capacidad para crecer al ritmo de tu negocio.

#### 2.1.7.1. ¿Qué canales de atención al cliente se pueden ofrecer?

Los principales canales de atención al cliente que ofrecen las empresas se detallan los más populares en su uso:

**Tabla 1:** *Canales de atención online*

Canales de atención	Descripción
Asistente personal	El servicio presencial, es el que se realiza cuando el cliente acude directamente a la empresa o tu punto de venta.
Teléfono	El teléfono suele ser una de las soluciones más utilizadas. Este canal de servicio se puede utilizar tanto de forma receptiva como activa.
URA (Unidad de Respuesta Audible)	Es una forma de atender al cliente por teléfono sin necesidad de un agente en todo momento. Esto es posible porque el URA reconoce dígitos y comandos de voz. Por lo tanto, durante la llamada, el cliente puede resolver varios problemas sin tener que hablar con el servicio humano.
E-mail	Entre los canales de atención, el correo electrónico tiene la ventaja de permitir que el agente utilice respuestas predeterminadas, según el tema a aclarar al cliente. Con esto, es posible optimizar el tiempo de respuesta.
Chat	El servicio consiste en intercambiar mensajes con los clientes directamente

Autoservicio	desde el sitio web de su empresa o mediante la aplicación de mensajería. Se entiende que las soluciones de autoservicio permiten al cliente resolver sus problemas sin la necesidad de que interfiera un agente. El <u>chatbot</u> y el URA son dos buenos ejemplos de autoservicio, así como las <u>FAQ</u> , ( <i>Frequently Asked Questions</i> ) Preguntas frecuentes, que es una página donde los clientes encuentran las preguntas más comunes sobre los productos y / o servicios de la empresa, seguidas de las respuestas.
Aplicaciones de mensajería	<u>WhatsApp</u> , <u>Facebook</u> , <u>Messenger</u> y otras aplicaciones de mensajería asincrónica también forman parte de la lista de canales de servicio que puede utilizar una empresa. Entre las ventajas, las aplicaciones de mensajería permiten a las empresas conectarse con los clientes a través de los medios de comunicación preferidos por el público.
SMS	Los SMS son otra forma de comunicarse con los clientes a través de mensajes de texto. Con bajo costo y buenas tasas de apertura, esta solución contribuye a una comunicación eficiente entre marca y cliente.
Redes sociales	Las redes sociales, con el tiempo, también entraron en la lista de canales de servicio. Esto se debe a que el público empezó a utilizar los medios no solo para conocer productos y servicios, sino también para aclarar dudas e incluso realizar compras.

---

**Fuente:** Zendesk.com (2021)

**Elaboración propia**

### 2.1.7.2. ¿Cuáles son los tipos de servicio al cliente?

De acuerdo con Zendesk (2021) los canales de servicio se pueden utilizar para diferentes momentos de interacción con los clientes.

- **SAC:** más enfocado a aclarar dudas, abrir llamadas, información en general etc.
- **Soporte de ventas:** para proporcionar orientación sobre productos y servicios y colaborar con la decisión de compra del cliente
- **Soporte técnico:** para preguntas relacionadas con la operación e instalación de equipos y productos
- **Defensor del consumidor:** nivel de servicio superior, utilizado cuando los otros canales no eran suficientes para resolver la cita del cliente.



### **2.1.7.3. ¿Cómo funciona el servicio digital?**

El servicio digital funciona a través de Internet y consiste en utilizar canales digitales para relacionarse con el público. Esta estrategia incluye varias de las herramientas mencionadas anteriormente, como aplicaciones de mensajería, redes sociales, chat, entre otras. Cuantos más canales de servicio ofrezca tu empresa, mayores serán las posibilidades de elevar el nivel de satisfacción del cliente y mejorar su relación con la marca. Sin embargo, integrar estos medios de comunicación es fundamental para asegurar la fluidez y el buen servicio (Zendesk, 2021).

### **2.1.8. Calidad del servicio electrónico y fidelización del cliente**

Existe un creciente cuerpo de investigación que aborda la definición, medición y gestión de la calidad del servicio electrónico. Sigala (2009) definió la calidad del servicio electrónico como el juicio general de los clientes de viajes en línea sobre la excelencia y la calidad superior de las ofertas de servicios electrónicos en el mercado virtual. Desde entonces, muchos investigadores exploraron el impacto de la calidad del servicio electrónico, la satisfacción del cliente y la lealtad en el marketing electrónico (Al-dweeri et al., 2017; Bernardo, Marimon, & del Mar Alonso-Almeida, 2012; Hahn et al., 2017; Kim et al., 2012; Oktavia et al., 2018; Rahi y Abd Ghani, 2018). Indicaron que la calidad del servicio electrónico influye en la satisfacción del cliente y eventualmente genera su lealtad. De manera similar, Al-dweeri et al. (2017) afirmaron que la calidad positiva del servicio electrónico contribuye a mejorar la lealtad del cliente. Bernardo y col. (2012) y Oktavia et al. (2018) indicaron que la calidad, el precio y la imagen de marca del servicio electrónico tienen una influencia significativa en la lealtad del cliente. Los investigadores también señalaron que las OTA pueden fidelizar al cliente si son capaces de ofrecer una calidad de servicio electrónica positiva en su sitio web o web basada en aplicaciones (Aldweeri et al., 2017; Chen et al., 2015; Komalasari & Budiman, 2018; Rahi et al., 2017; Sobihah et al., 2015).

### **2.1.9 Calidad del servicio electrónico y satisfacción del cliente**

Varios investigadores afirmaron que la satisfacción del cliente en línea es una consecuencia de un juicio evaluativo posterior al gasto con respecto a un producto o servicio en línea específico (Da Silva & Alwi, 2008; Kourtesopoulou et al., 2019; Lam et al., 2014; Oni et al., 2016). Toda organización debe tener la capacidad de brindar

satisfacción al cliente. En cuanto al negocio en línea, se han realizado numerosos estudios para examinar los atributos que los viajeros pueden encontrar valiosos con respecto a la satisfacción del cliente (Al-dweeri et al., 2017; Sabiote et al., 2012; Sheng & Liu, 2010). Investigaciones previas sobre la calidad del servicio electrónico han demostrado la relación positiva entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente (Al-dweeri et al., 2017; Hahn et al., 2017; Oktavia et al., 2018; Oni et al., 2016). El aumento de la calidad del servicio electrónico hará que el comercio electrónico sea más atractivo y, al mismo tiempo, aumentará la satisfacción y la retención de los clientes. Del mismo modo, otros investigadores indican que la dimensión de la calidad del servicio electrónico se puede utilizar para explicar el nivel general de satisfacción del cliente (Bernardo et al., 2012; Fu Tsang et al., 2010)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Ubicación

**Tabla 2:** *Ubicación*

DATOS	
<b>Provincia</b>	Tungurahua
<b>Cantón</b>	Ambato
<b>Límites</b>	Norte: Provincia de Cotopaxi Sur: Provincia de Chimborazo Este: Cantón Píllaro y Pelileo Oeste: Provincia de Bolívar
<b>Tipo de empresa</b>	Empresas de intermediación turística
<b>Clasificación de empresa</b>	Agencias de viajes internacionales
<b>Tipo de servicio turístico</b>	Clientes que hayan adquirido: Boletos aéreos Paquetes turísticos Seguros de viaje Renta de autos, etc.
<b>Características socioeconómicas</b>	La investigación está dirigida a clientes de las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato, que estén catastradas en el Ministerio de Turismo (MINTUR), de un nivel adquisitivo medio - alto
<b>Aspectos demográficos</b>	Hombres y mujeres 18 a 70 años

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 1:** *Ubicación geográfica ciudad de Ambato*



**Fuente:** Google Maps (2021)

### 3.2. Equipos y materiales

**Tabla 3:** *Equipos y Materiales*

EQUIPOS Y MATERIALES	
<b>EQUIPOS</b>	
<b>TECNOLÓGICOS</b>	<b>ESTADÍSTICOS</b>
Computadora	Herramientas estadísticas
Internet	
smartphone	
Impresora	
<b>MATERIALES</b>	
<b>DE OFICINA</b>	<b>DE CAMPO</b>
Libros	Universidad
Hojas	Solicitud de aprobación de la investigación
Esferos	

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3. Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir cuali y cuantitativo ya que se recopiló y analizó la data mediante instrumentos de medición, reuniendo las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en la cual, mediante formularios de las encuestas se buscó identificar el conocimiento y respuesta al problema.

**Enfoque cuantitativo:** Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (HernándezSampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014)

**Enfoque cualitativo:** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (HernándezSampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014).

La modalidad investigativa se basa en una investigación de campo y documental-bibliográfica:

**De campo:** El trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua; sitio en donde se estudia el problema de investigación tomando en consideración la información que se requiere para la consecución de los objetivos.

**Documental-bibliográfica:** se investiga con y profundiza en los diversos criterios de autores fundamentándose en fuentes secundarias como libros, artículos académicos y científicos entre otros.

**Correlacional** Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (HernándezSampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014).

La investigación es correlacional debido a que generó datos estadísticos para determinar qué tan importante es la atención al cliente en la modalidad online en las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato.

**Descriptiva** Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (HernándezSampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014).

### **3.4. Prueba de Hipótesis**

Se planteó las siguientes hipótesis:

H<sub>0</sub>: La implementación de los canales de atención online en las agencias de viajes internacionales en la ciudad de Ambato no potencializa de su servicio de una forma más ágil y eficiente.

H<sub>1</sub>: La implementación de los canales de atención online en las agencias de viajes internacionales en la ciudad de Ambato potencializa de su servicio de una forma más ágil y eficiente.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1 Población

De acuerdo con Palella & Martins, (2008), menciona que la población es “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83). Para el desarrollo de la investigación se solicitó al Ministerio de Turismo el catastro actual de las agencias de viajes de la ciudad de Ambato pos confinamiento, mismo que al momento 38 agencias constan en el registro del Mintur. Por ser una población pequeña, no se extraerá una muestra de acuerdo con el Anexo 1. También se ha considerado la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua según Anexo 2, con un total de 313.018 personas a ser consideradas para tomar la muestra.

#### 3.5.2. Muestra

De acuerdo con HernándezSampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, (2014) Muestra “Es el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia. ”

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

**Tabla 4:** *Fórmula de muestra*

Fórmula	Descripción
N	Es el tamaño de la población
K <sup>2</sup>	Niveles de confianza
p	Probabilidad de éxito, o proporción esperada
E <sup>2</sup>	Es el error muestral deseado
q	Probabilidad de fracaso
k <sup>2</sup>	Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) o proporción esperada

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 2:** Aplicación de datos para obtener la muestra

N: 313.018  
k: 1.96  
e: 5%  
p: 0.5  
q: 1  
**Calcular muestra**  
n: 223 es el tamaño de la muestra

**Fuente:** <https://www.feedbacknetworks.com/>

**Tabla 5:** Muestra

*Muestra*

Población	Muestra
Agencias catastradas en el cantón Ambato	38
Población Económicamente Activa	223

**Fuente:** Elaboración propia

**3.6 Recolección de información:**

El procesamiento de la información se desarrolló mediante dos encuestas de tipo cerradas en Escala de Likert “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (HernándezSampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014)”; el cuestionario fue aplicado a los representantes de las 38 agencias registradas en la ciudad de Ambato. Además, se realizó la validación de encuestas con 3 expertos “Es una persona que ha adquirido conocimiento y habilidades a través de los años, en un campo particular, y que es señalado como poseedor de competencias útiles para la comprensión y resolución de problemas Zeballos (2015)” en el área de intermediación turística, marketing y comercio electrónico, con la finalidad de confirmar la confiabilidad “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (HernándezSampieri, Kellstedt,

Whitten, & Street, 2014)” y la validez de la encuesta realizada y generar un análisis de confianza.

La encuesta se elaboró en Google *Forms*, es un software de administración de encuestas que nos permite ágil y eficientemente crear y publicar el instrumento permitiendo ver los resultados de manera gráfica y porcentajes.

Con los instrumentos de investigación se busca dos referentes, la validez y confiabilidad, porque no se puede tener validez, pero no confianza o viceversa no se puede tener confianza, pero si validez.

La validez la obtenemos aplicando el método Alfa de Cronbach y, la confiabilidad se la obtiene con los expertos, aplicando el método de coeficiente de validez de contenido de Hernández-Nieto.

Los métodos basados en el juicio de expertos son varios y se caracterizan por contar con un número de expertos que bien proponen los ítems o dimensiones que deben conformar el constructo de interés o evalúan los diferentes ítems en función de su relevancia y representatividad, en base a una escala tipo Likert, y emiten juicios sobre el grado de emparejamiento entre los elementos y los contenidos que han de ser evaluados (Abad, Díaz, Gil, & & García, 2011).

### **Experto 1**

**Ing. Eliana Vivanco** - Castellum Ixchel Agencia de Viajes Cía. Ltda.

Eliana es ingeniera en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Tecnológica Israel. Trabaja en Castellum Ixchel Agencia de Viajes Cía. Ltda. En el cargo de jefe del Departamento de Counters internacional. Tiempo de experiencia en el ámbito de intermediación turístico 9 años.

### **Experto 2**

**Mag. Juan Carlos Freire** - Grupo Transoceánica, GSA de LATAM Airlines

Juan Carlos tiene una Maestría en Marketing y negocios de la Universidad Arturo Prat, Santiago de Chile con experiencia es ámbito turístico más de 15 años. Actualmente tiene el cargo de Supervisor Comercial de la Región Sierra en el Grupo Transoceánica, GSA de LATAM Airlines.



### Experto 3

**Mag. Renato López** - Grupo Guevara Vasco – Baldoré

Renato cuenta con una Maestría en gestión estratégica de marketing digital y negocios por internet de la Universidad de Buenos Aires. Trabaja actualmente en Grupo Guevara Vasco – Baldoré. Se desempeña como jefe de Marketing.

A continuación, mediante una matriz general se ha consolidado los ítems de la encuesta validada por los expertos.

#### 3.6.1 Validación de los instrumentos por los expertos

La validación con expertos llevo el siguiente proceso:

1. Identificación de los expertos de acuerdo con el área de estudio de la investigación del trabajo de titulación.
2. Elaborar los formularios de encuestas.
3. Enviar los formularios de encuestas para tener un primer acercamiento y aceptar sugerencias, recomendaciones y cambios por parte de los expertos.
4. Aceptado y ajustado los comentarios de los expertos se procede a elaborar un formato de evaluación de instrumento con cuatro indicadores generales de Coherencia, Claridad, Escala, Relevancia con la finalidad de conocer su validez.
5. Los tres expertos evaluaron los instrumentos de acuerdo con los indicadores generales en una escala valores donde: 1es igual a Inaceptable, 2 Deficiente, 3 Regular, 4 Bueno y finalmente, 5 es igual a Excelente.
6. Una vez evaluado se procede aplicar el método de coeficiente de validez de contenido de Hernández-Nieto, dando como resultados de acuerdo con la tabla 3 y 4.

**Tabla 3:** *Estadística de Confiabilidad*

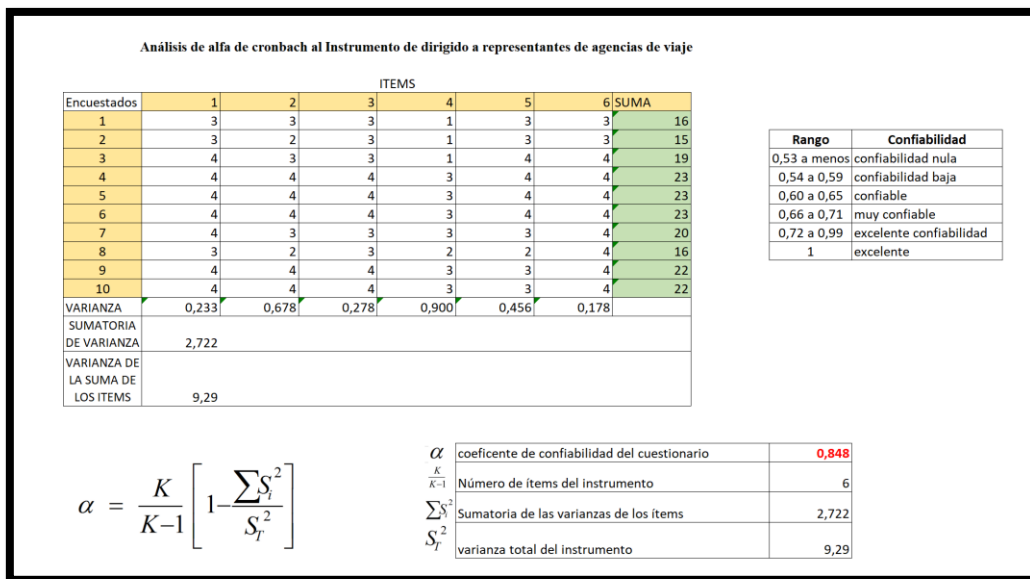
Método	Instrumento	Resultado
Coeficiente de validez de	Encuesta 1	0,818
contenido de Hernández-Nieto	Encuesta 2	0,919

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.6.2 Validación de los instrumentos para comprobar su confiabilidad

Para obtener confiabilidad se realizó un pretest con 10 encuestados aleatoriamente, a quienes se les aplicó la encuesta dirigida a representantes de agencias de viaje de la ciudad de Ambato a través de medios electrónicos, cuyas respuestas fueron validadas mediante del método de Alfa de Cronbach en el programa Microsoft – Excel obteniendo un valor de 0,848 que, de acuerdo con el rango de confiabilidad, por lo tanto, demuestra que el instrumento es confiable, como se observa en la Ilustración 1.

**Ilustración 3:** *Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a representantes de agencias de viaje*



**Fuente:** Elaboración propia

De la misma forma, se aplicó un pretest con 10 encuestados aleatoriamente el método de Alfa de Cronbach al instrumento dirigido a la Población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, en el programa Microsoft – Excel obteniendo un valor de 0,754 que, de acuerdo con el rango de confiabilidad, por lo tanto, demuestra que el instrumento es confiable, como se observa en la ilustración 2.

**Ilustración 4:** Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (Clientes)

Análisis de alfa de cronbach al Instrumento de dirigido a población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (Clientes)

Encuestados	ITEMS					SUMA
	1	2	3	4	5	
1	3	4	2	1	3	13
2	3	3	2	1	3	12
3	4	3	3	1	4	15
4	4	4	3	3	4	18
5	4	4	3	3	4	18
6	4	4	3	3	4	18
7	4	3	3	3	3	16
8	3	2	2	2	2	11
9	4	4	3	3	3	17
10	4	4	3	3	3	17
VARIANZA	0,233	0,500	0,233	0,900	0,456	
SUMATORIA DE VARIANZA						2,322
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS						6,25

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 0,59	confiabilidad baja
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0,99	excelente confiabilidad
1	excelente

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$	coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,754
$\frac{K}{K-1}$	Número de ítems del instrumento	6
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	2,322
$S_T^2$	varianza total del instrumento	6,25

**Fuente:** Elaboración propia

En tanto, como estadística de Validez tenemos los siguientes resultados en la aplicación de los dos instrumentos.

**Tabla 4:** Estadística de Validez

Estadística de Validez

Método	Instrumento	Resultado
Alfa de Cronbach	Encuesta 1	0,848
	Encuesta 2	0,754

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico

Una vez aplicadas las encuestas en Google Form, se recopiló en matriz de resultados en Microsoft – Excel, para posterior poder trabajar en el Programa estadístico IBM SPSS,

mismo que permitió gestionar, analizar y obtener datos estadísticos de una forma eficiente y minimizando rango de errores.

### **3.8 Resultados alcanzados**

Se recabo información de los representantes de las agencias de viajes internacionales de la ciudad de Ambato, y de clientes que se les consideró como la Población Económicamente Activa de la provincia de Tungurahua en los que se obtuvo información de la importancia y necesidad de la atención online a clientes y de igual forma se obtuvo ciertos datos de relevancia acerca del interés y la experiencia de comprar online por parte de los clientes.

Los formularios de las encuestas se validaron con por tres expertos aplicando el Método de Coeficiente de Validez de Contenido de Hernández-Nieto; obteniendo un valor de 0,848 que, de acuerdo con el rango de confiabilidad, por lo tanto, demuestra que el instrumento es confiable. Y para la confiabilidad se mediante el método de Alfa de Cronbach al instrumento dirigido a la Población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, en el programa Microsoft – Excel obteniendo un valor de 0,754 que, de acuerdo con el rango es confiable su aplicación. Después de la aplicación de las encuestas a las muestras anteriormente mencionadas se ingresa los datos al software estadístico IBM SPSS.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez concluida la etapa de aplicación investigativa y metodológica, con la recolección de la data mediante la aplicación de los formularios de cuestionarios se procede al procesamiento de la información en el Programa estadístico IBM SPSS.

#### 4.1. Resultados y análisis del instrumento dirigido a representantes de las agencias de viajes de ciudad de Ambato

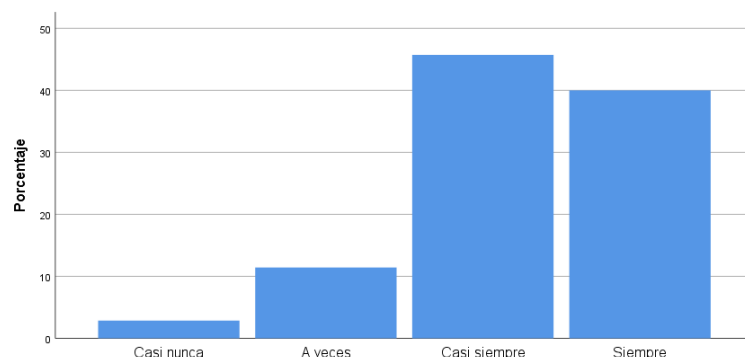
**Tabla 6:** Resultados pregunta 1

**Actualmente con qué frecuencia utiliza los siguientes medios como recursos para brindar atención a sus clientes: ¿Chat, WhatsApp, redes sociales o URA (Unidad de Respuesta Audible)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	4	11,4	11,4	14,3
	Casi siempre	16	45,7	45,7	60,0
	Siempre	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 5:** Resultados pregunta 1



**Fuente:** Estadístico SPSS

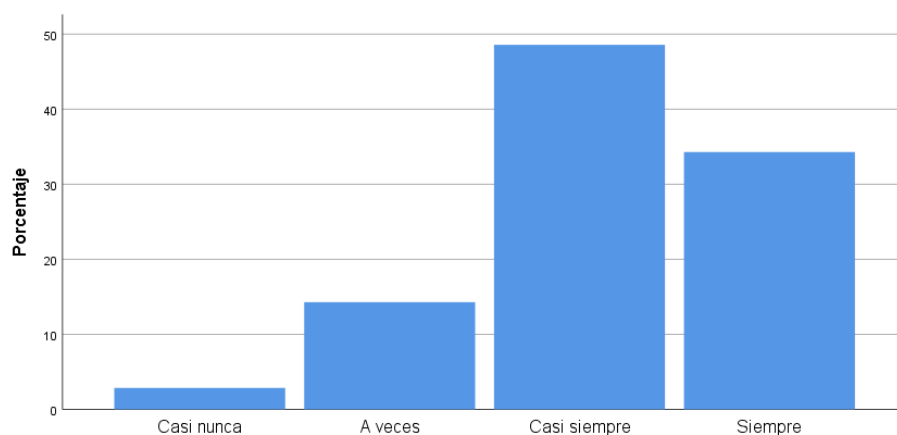
**Tabla 7: Resultados pregunta 2**

**¿Con qué frecuencia considera usted como su competencia a las páginas de búsqueda en internet, App y agencia de viaje online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	5	14,3	14,3	17,1
	Casi siempre	17	48,6	48,6	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 6: Resultados pregunta 2**



**Fuente:** Estadístico SPSS

En esta interrogante si identifica notoriamente con un 48,6% manifiesta que los agentes de viajes consideran casi siempre como su competencia a las páginas de búsqueda en internet, App y agencia de viaje online; seguido de un 34,3% menciona que siempre es las páginas de internet son su competencia, haciendo notar que el comercio electrónico tiene un gran alcance en el campo de la intermediación turística.

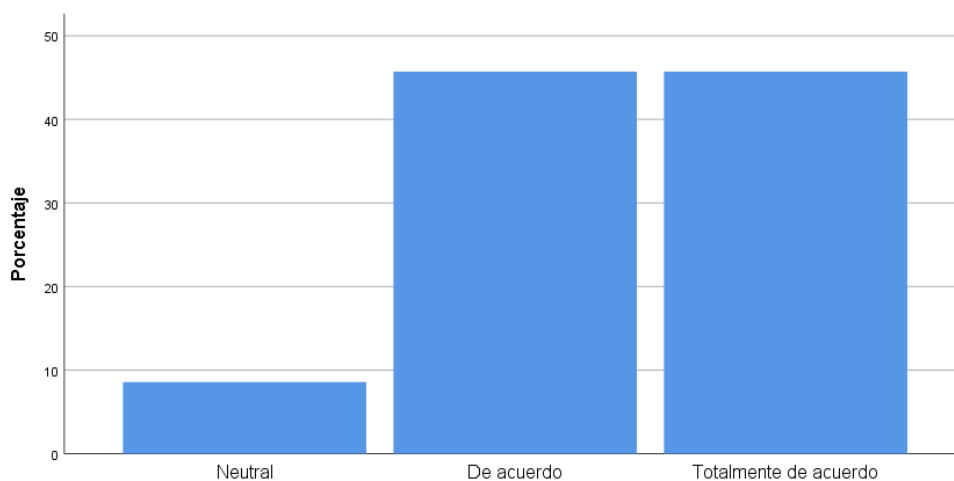
**Tabla 8:** Resultados pregunta 3

**¿Considera usted que la atención al cliente podría ser adaptada a innovadores canales de asistencia en línea?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	3	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	16	45,7	45,7	54,3
	Totalmente de acuerdo	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 7:** Resultados pregunta 3



**Fuente:** Estadístico SPSS

Con gran porcentaje se expone que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la atención al cliente podría ser adaptada a innovadores canales de asistencia en línea, en promedio de más de un 90% indica estar de en acuerdo con la propuesta de innovar en la asistencia al cliente online.

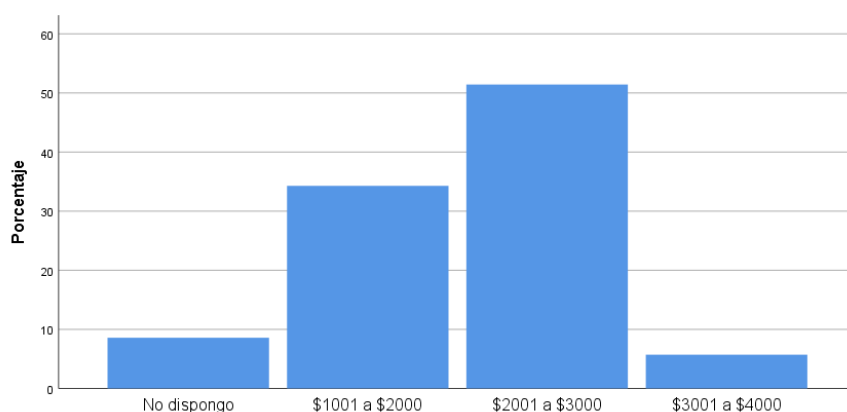
**Tabla 9:** Resultados pregunta 4

**¿Dispone de un presupuesto para invertir en recursos de atención al cliente online? En caso de ser SI: ¿Qué presupuesto sería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No dispongo	3	8,6	8,6	8,6
	\$1001 a \$2000	12	34,3	34,3	42,9
	\$2001 a \$3000	18	51,4	51,4	94,3
	\$3001 a \$4000	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 8:** Resultados pregunta 4



**Fuente:** Estadístico SPSS

Los entrevistados manifiestan que con un gran porcentaje disponen de un presupuesto para poder invertir en recursos de atención al cliente online, que va con un 34,3% indica que tiene un presupuesto entre \$1001 a \$2000; con un 51,4% manifiesta tener un presupuesto de entre \$2001 a \$3000 mismo que es un presupuesto considerable para poder gestionar con una plataforma que brinden facilidades para la atención al cliente online. sin embargo, también hubo manifiesto del 8,6% de no tener presupuesto para la implementación a esta modalidada.



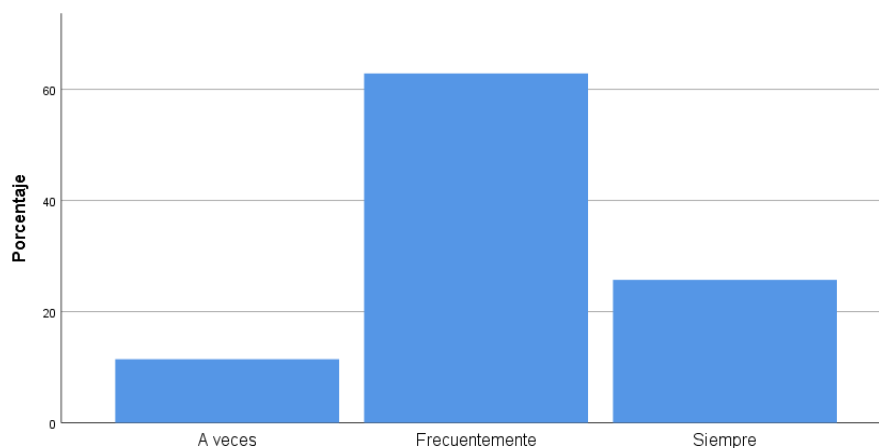
**Tabla 10:** Resultados pregunta 5

**¿Con qué frecuencia los clientes atendidos en línea han solicitado nuevamente contratar sus servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	11,4	11,4	11,4
	Frecuentemente	22	62,9	62,9	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 9:** Resultados pregunta 5



**Fuente:** Estadístico SPSS

En esta pregunta los encuestados exponen con un alto porcentaje del 62,9% que frecuentemente los clientes atendidos en línea han solicitado nuevamente contratar sus servicios, seguido con un 25,7% manifiestan que siempre han vuelto a requerir de los servicios en esta modalidad, que dando como antecedente que con una eficiente gestión en plataformas online y bajo la supervisión de agentes se puede hacer asistir a clientes con los servicios turísticos que requieran.

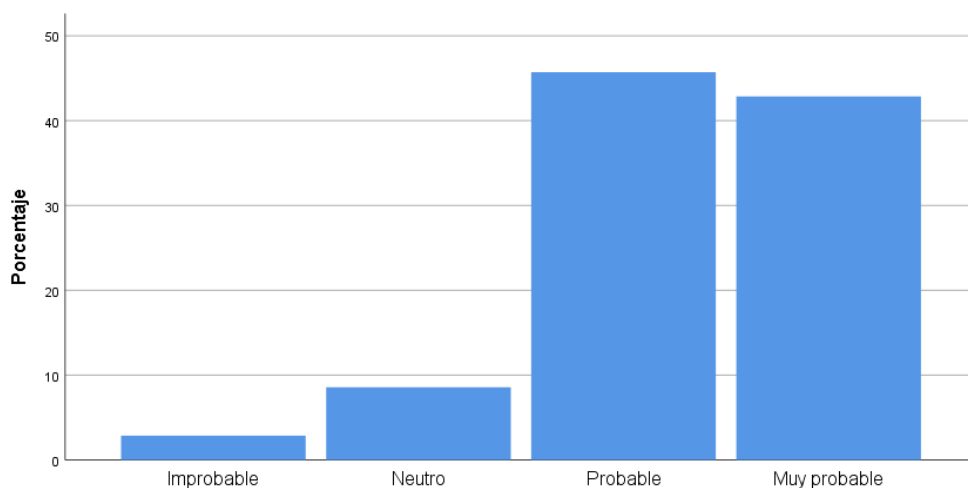
**Tabla 11:** Resultados pregunta 6

**¿Qué probabilidad hay que su agencia a quién representa pueda combinar y/o migrar a la modalidad online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Improbable	1	2,9	2,9	2,9
	Neutro	3	8,6	8,6	11,4
	Probable	16	45,7	45,7	57,1
	Muy probable	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico SPSS

**Ilustración 10:** Resultados pregunta 6



Fuente: Estadístico SPSS

Esta interrogante tiene mucha relevancia al recolectar información acerca de que probabilidad hay que se pueda combinar y/o migrar a la modalidad online, mismo que , con porcentajes muy marcados del 45,7% indican que es probable combinar la modalidad y con también 42,9% exponen que es muy probable adaptarse a esta tendencia actual.; dejando como precedente la predisposición que tienen los involucrados en mejorar e innovar en las temáticas de asistencia al cliente.

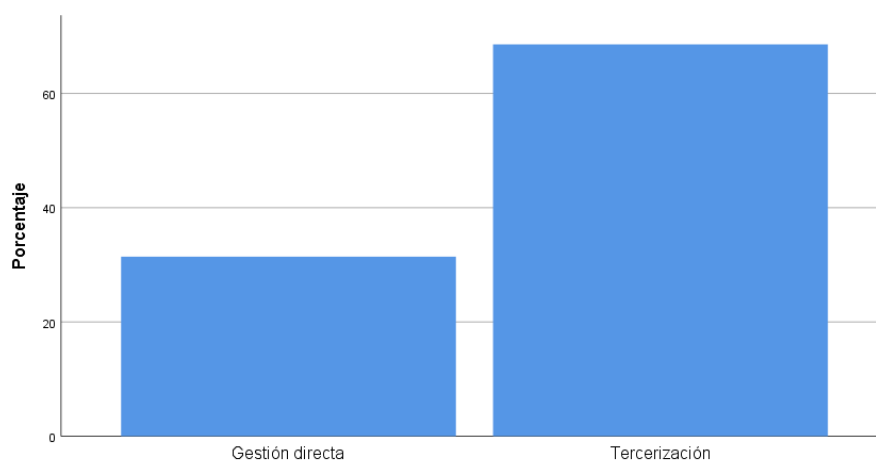
**Tabla 12:** Resultados pregunta 7

**¿Mediante qué modelo de gestión implementaría las plataformas de atención online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gestión directa	11	31,4	31,4	31,4
	Tercerización	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 11:** Resultados pregunta 7



**Fuente:** Estadístico SPSS

Con respecto a esta pregunta con un 68.6% expone que les gustaría implementar su modelo de gestión implementaría las plataformas de atención online mediante tercerización, es decir hacer la contratación externa, es posible que se considere esta opción por la facilidad en atención técnica cuando lo requiera; mientras que un 31,4% expone que le gustaría hacer la contratación por su propia gestión.

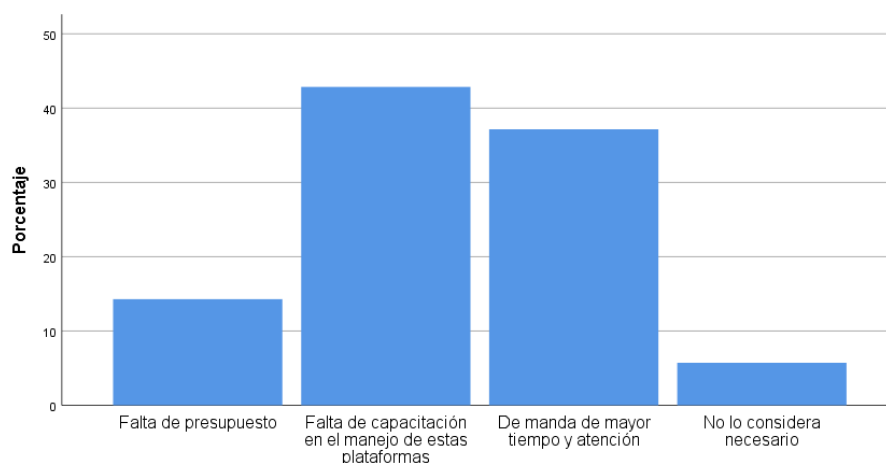
**Tabla 13:** Resultados pregunta 8

**¿Cuál es la razón que aún no ha implementado la gestión online de atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de presupuesto	5	14,3	14,3	14,3
	Falta de capacitación en el manejo de estas plataformas	15	42,9	42,9	57,1
	Demanda de mayor tiempo y atención	13	37,1	37,1	94,3
	No lo considera necesario	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 12:** Resultados pregunta 8



**Fuente:** Estadístico SPSS

Con respecta a la última interrogante de este instrumento manifiesta con un 42.9%, que razón que aún no ha implementado la gestión online de atención al cliente por falta de conocimiento y capacitación en el manejo de las plataformas; y seguido con un 37,1% manifiestan que aun no lo han hecho porque demanda de mayor tiempo el uso de estas plataformas; y con un 14,3% indican que por falta de presupuesto aun no consideran la innovación de atención online a los clientes. Y finalmente con un 5% indica que no lo considera necesario.

## 4.2. Resultados y análisis del instrumento dirigido a PEA (Clientes)

**Tabla 14:** *Datos demográficos edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 25 años	90	40,4	40,4	40,4
	26 – 50 años	112	50,2	50,2	90,6
	51 en adelante	21	9,4	9,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Tabla 15:** *Datos demográficos género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	95	42,6	42,6	42,6
	Masculino	111	49,8	49,8	92,4
	No se identifica	17	7,6	7,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Tabla 16:** *Datos demográficos procedencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tungurahua	104	46,6	46,6	46,6
	Cotopaxi	30	13,5	13,5	60,1
	Chimborazo	54	24,2	24,2	84,3
	Otra provincia	35	15,7	15,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

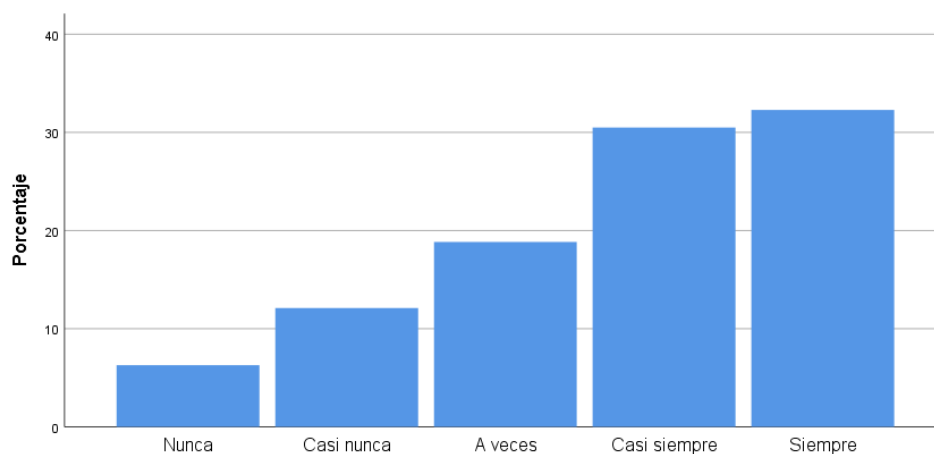
**Tabla 17:** Resultados pregunta 1

**¿Con qué frecuencia considera usted que la mejor opción es cotizar un servicio turístico en páginas de búsqueda en internet, App y/o agencia de viaje online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	27	12,1	12,1	18,4
	A veces	42	18,8	18,8	37,2
	Casi siempre	68	30,5	30,5	67,7
	Siempre	72	32,3	32,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 13:** Resultados pregunta 1



**Fuente:** Estadístico SPSS

Los encuestados manifiestan con un porcentaje considerable del 32,3% que con una frecuencia de siempre, consideran una mejor opción al momento de cotizar un servicio turístico en páginas de búsqueda en internet, App y/o agencia de viaje online; seguido 30,5% que concluye que casi siempre realiza sus consultas en líneas antes de confirmar un servicio; seguido con un 18,8% que manifiesta que a veces considera cotizar en las plataformas es línea. Y con porcentajes inferior mencionan que nunca y casi nunca cotizan en línea, se intuye que hacen énfasis en la asistencia personalizada que le brinda un agencia de viajes tradicional.

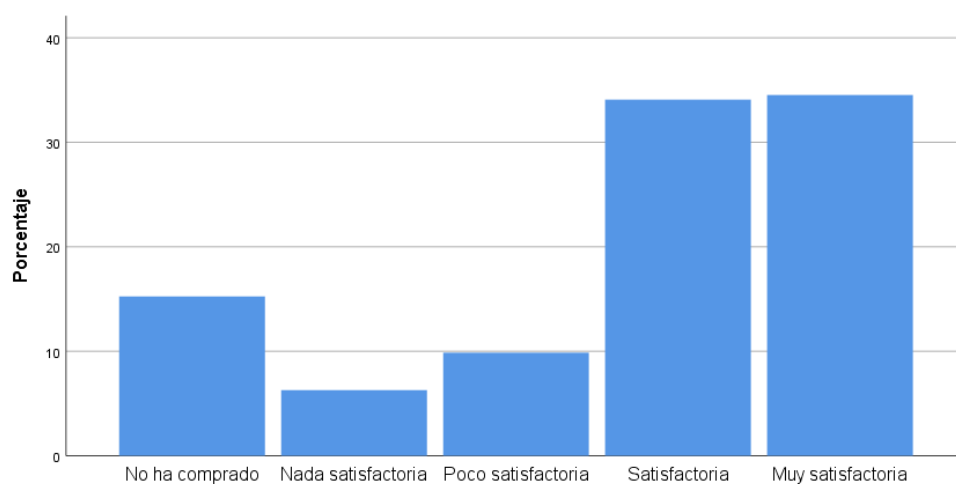
**Tabla 18:** Resultados pregunta 2

**¿Usted ha realizado compras de servicios turísticos en línea? En caso de ser SI, indique su experiencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No ha comprado	34	15,2	15,2	15,2
	Nada satisfactoria	14	6,3	6,3	21,5
	Poco satisfactoria	22	9,9	9,9	31,4
	Satisfactoria	76	34,1	34,1	65,5
	Muy satisfactoria	77	34,5	34,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 14:** Resultados pregunta 2



**Fuente:** Estadístico SPSS

En esta pregunta se puede evidenciar un alto manifiesto de que los clientes sí han realizado compras de servicios turísticos en línea siendo el 34.5% muy satisfactorio y seguido del de un 34.1% de satisfactorio es decir los clientes han expuesto de que sí han tenido una experiencia satisfactoria durante las transacciones realizadas incentivando a que existe a la posibilidad de seguir generando más compras de servicios turísticos en plataformas virtuales. Sin embargo, un 15.2% ha manifestado el no tener ninguna experiencia porque no ha realizado compras en línea como Por otro lado un 6.3% manifiesta que su experiencia ha sido nada satisfactoria y algo similar.

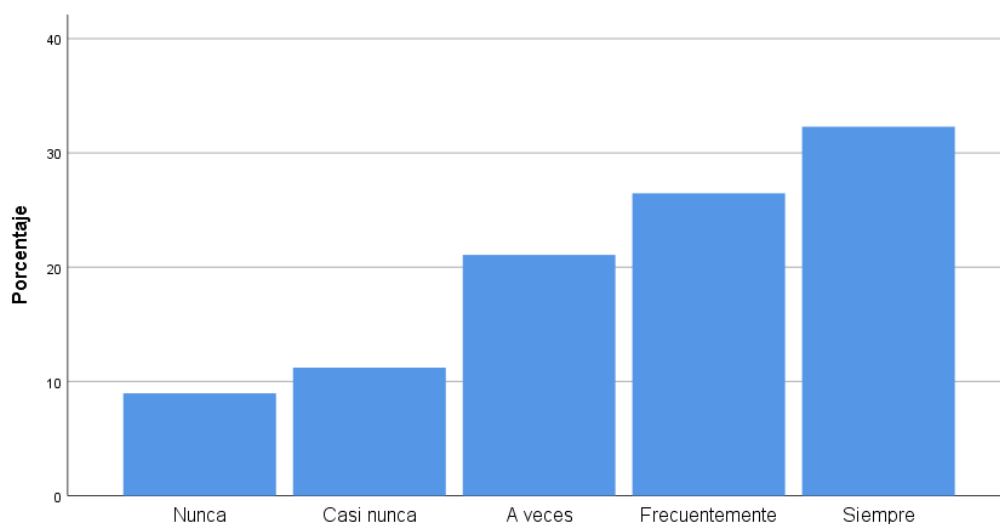
**Tabla 19:** Resultados pregunta 3

**¿Con qué frecuencia usted adquiere servicios turísticos en línea?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	9,0	9,0	9,0
	Casi nunca	25	11,2	11,2	20,2
	A veces	47	21,1	21,1	41,3
	Frecuentemente	59	26,5	26,5	67,7
	Siempre	72	32,3	32,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 15:** Resultados pregunta 3



**Fuente:** Estadístico SPSS

En esta pregunta se manifiesta los usuarios con un 32.3% que siempre adquieren los servicios turísticos en línea, seguido de un 26.5% manifiesta que frecuentemente realiza sus compras por este medio digital; mientras que con un 21.1% manifiesta que a veces adquiere sus servicios turísticos bajo esta modalidad y con un 9% y 11.2% señalan que nunca y casi nunca adquieren servicios turísticos en esta modalidad.



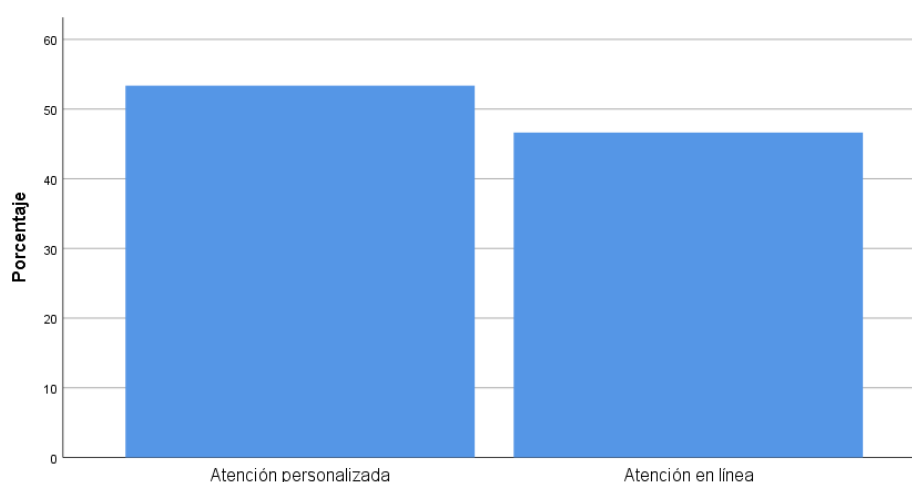
**Tabla 20:** Resultados pregunta 4

**¿Usted como prefiere la atención al momento de contratar un servicio turístico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención personalizada	119	53,4	53,4	53,4
	Atención en línea	104	46,6	46,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 16:** Resultados pregunta 4



**Fuente:** Estadístico SPSS

Los encuestados manifiestan con un 53.4% que al momento de contratar un servicio turístico prefieren la atención personalizada, versus a un 46.6% que menciona que al momento de contratar un servicio turístico prefieren la atención en línea. De esta manera queda evidenciado que el cliente siempre va a necesitar o requerir de una atención y asistencia ya sea de forma específica o generalizada.

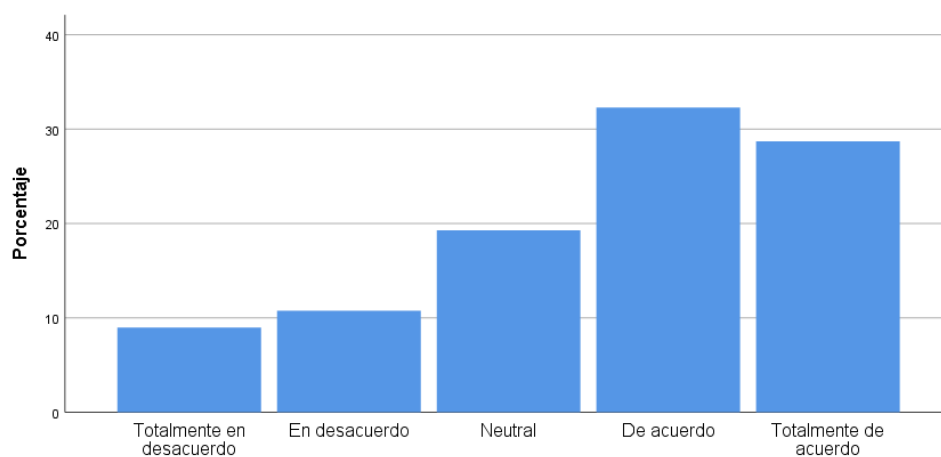
**Tabla 21:** Resultados pregunta 5

**¿Considera usted que la atención al cliente de forma presencial podría ser adaptada a innovadores canales de asistencia en línea?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	9,0	9,0	9,0
	En desacuerdo	24	10,8	10,8	19,7
	Neutral	43	19,3	19,3	39,0
	De acuerdo	72	32,3	32,3	71,3
	Totalmente de acuerdo	64	28,7	28,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 17:** Resultados pregunta 5



**Fuente:** Estadístico SPSS

En esta interrogante se manifiesta que un 32.3% los usuarios consideran que la Atención al Cliente de forma presencia se podría adaptar a innovadores canales de asistencia, seguido de un 28.7% que está totalmente de acuerdo con esta alternativa; así también se manifiesta con una postura neutral el 19.3% de encuestados; por otro lado con un 10.8% se manifiesta un desacuerdo a la adaptación de estos canales de asistencia en línea y finalmente, con un 9% se manifiesta en total desacuerdo a la adaptación de esta nueva modalidad.

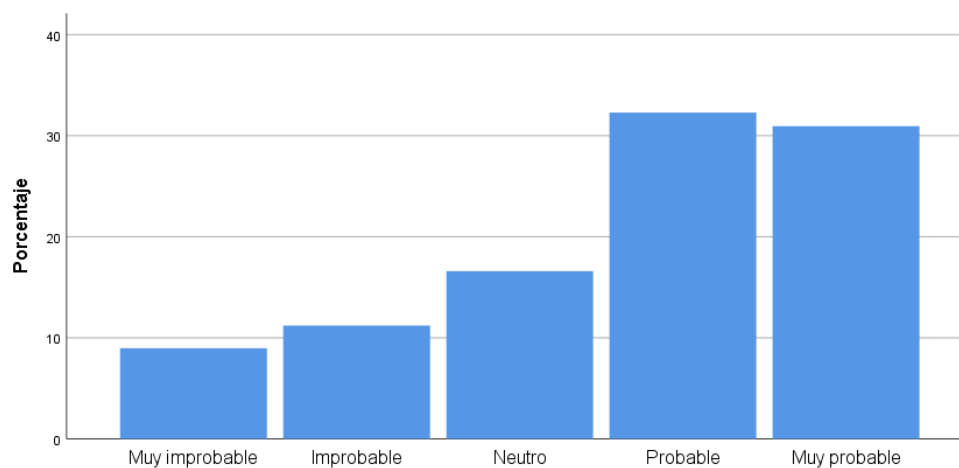
**Tabla 22:** Resultados pregunta 6

**Teniendo una buena experiencia en comprar servicios turísticos en línea, ¿qué probabilidad hay de volver a adquirirlos en la misma modalidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy improbable	20	9,0	9,0	9,0
	Improbable	25	11,2	11,2	20,2
	Neutro	37	16,6	16,6	36,8
	Probable	72	32,3	32,3	69,1
	Muy probable	69	30,9	30,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 18:** Resultados pregunta 6



**Fuente:** Estadístico SPSS

Con porcentajes similares DE 32,3% y 30,9 % de probable y muy probable los usuarios manifiestan que sí tienen una buena experiencia en comprar servicios en línea, hay la probabilidad de que vuelva a adquirirlos bajo la misma modalidad; mientras que un porcentaje inferior se mantiene en la probabilidad de neutro e improbable en sentido de que no comprarían servicios turísticos en línea.

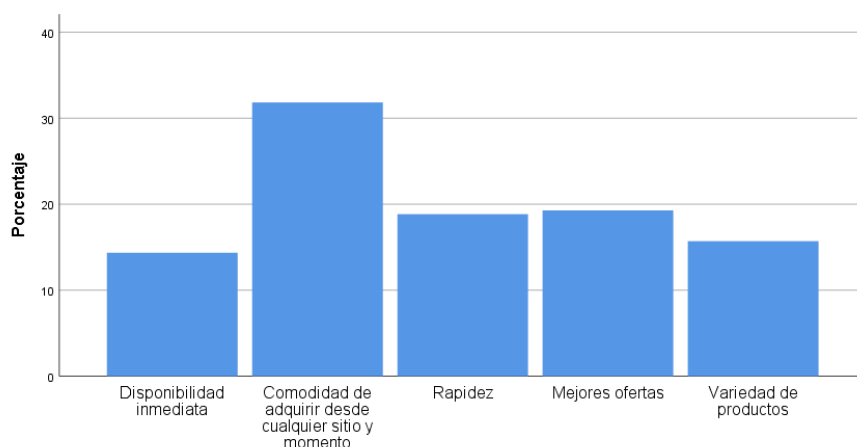
**Tabla 23:** Resultados pregunta 7

**¿Cuál es la razón que lo motiva a confirmar servicios turísticos online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disponibilidad inmediata	32	14,3	14,3	14,3
	Comodidad de adquirir desde cualquier sitio y momento	71	31,8	31,8	46,2
	Rapidez	42	18,8	18,8	65,0
	Mejores ofertas	43	19,3	19,3	84,3
	Variedad de productos	35	15,7	15,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 19:** Resultados pregunta 7



**Fuente:** Estadístico SPSS

Con un 31.8% se manifiesta que una de las razones por la que los motiva a comprar servicios turísticos en línea, es la comodidad de adquirir desde cualquier sitio, seguido de un 19,3% por el argumento de mejores ofertas que se encuentran en línea y con un 18.8% se manifiesta la rapidez al momento de contratar el servicio, y con un 15.7% manifiesta que encuentra variedad en servicios turísticos y finalmente con un 14.3% señala qué lo motiva por la disponibilidad inmediata.

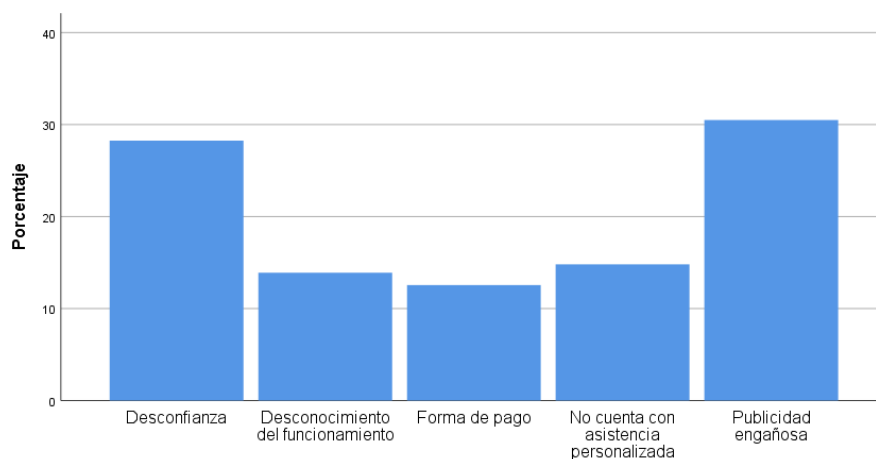
**Tabla 24:** Resultados pregunta 8

**¿Cuál es la razón por lo que no confirmaría servicios turísticos online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconfianza	63	28,3	28,3	28,3
	Desconocimiento del funcionamiento	31	13,9	13,9	42,2
	Forma de pago	28	12,6	12,6	54,7
	No cuenta con asistencia personalizada	33	14,8	14,8	69,5
	Publicidad engañosa	68	30,5	30,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

**Fuente:** Estadístico SPSS

**Ilustración 20:** Resultados pregunta 8



**Fuente:** Estadístico SPSS

Y finalmente los usuarios manifiestan con un 30.5% que no confirmarían servicios turísticos porque consideran que maneja publicidad engañosa, seguido con un 28.3% que señalan que les causa desconfianza esta modalidad de servicio; mientras que el 14.8% menciona que el no contar con una asistencia personalizada es una de las razones por las que no adquieren el servicio en línea y con un 13.9% manifiestan que tienen desconocimiento del funcionamiento de esta modalidad de compra y finalmente con un 12.6% mencionan que la forma de pago es lo que les hace dudar al momento de confirmar un servicio turístico en línea.

## 4.2. Correlación de la implementación de canales virtuales para la atención online (Verificación de hipótesis)

De acuerdo con las variables identificadas: implementación de canales virtuales y atención online, se ha realizado un cruce de tablas donde se evidencia en mayor porcentaje del 71,4%, coinciden que en estar de acuerdo en la implementación de canales virtuales para la atención online en las agencias de viajes, respaldando la hipótesis de “La implementación de los canales de atención online en las agencias de viajes internacionales en la ciudad de Ambato potencializa de su servicio de una forma más ágil y eficiente”.

### Ilustración 21: Resumen de procesamiento de casos

#### Tablas cruzadas

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
IMPLEMENTACION DE CANALES VIRTUALES * ATENCION ONLINE	35	15.6%	189	84.4%	224	100.0%

Fuente: Estadístico SPSS

### Ilustración 22: Prueba de Chi-cuadrado

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.469 <sup>a</sup>	12	.078
Razón de verosimilitud	22.207	12	.035
Asociación lineal por lineal	2.824	1	.093
N de casos válidos	35		

a. 18 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: Estadístico SPSS

### Ilustración 23: Tabla de cruce de variables

**Tabla cruzada IMPLEMENTACION DE CANALES VIRTUALES\*ATENCION ONLINE**

			ATENCION ONLINE				Totalmente de acuerdo	Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
IMPLEMENTACION DE CANALES VIRTUALES	Improbable	Recuento	0	0	0	0	1	1
		% dentro de ATENCION ONLINE	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	2.9%
	Neutro	Recuento	0	1	1	0	1	3
		% dentro de ATENCION ONLINE	0.0%	50.0%	10.0%	0.0%	14.3%	8.6%
Muy probable	Recuento	0	1	5	5	5	16	
	% dentro de ATENCION ONLINE	0.0%	50.0%	50.0%	38.5%	71.4%	45.7%	
Muy probable	Recuento	3	0	4	8	0	15	
	% dentro de ATENCION ONLINE	100.0%	0.0%	40.0%	61.5%	0.0%	42.9%	
Total		Recuento	3	2	10	13	7	35
		% dentro de ATENCION ONLINE	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Estadístico SPSS

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

#### 5.1. Conclusiones

- La Atención al Cliente a través de plataformas electrónicas demuestra ser una tendencia cada vez más afianzada en el mercado de viajes, especialmente considerando el punto de vista de los usuarios quienes manifiestan mayor comodidad y confianza al momento de realizar estas transacciones; así como una apertura por parte de quienes administran las agencias de viajes hacia la implementación de este tipo de servicios bajo la modalidad de tercerización como presupuesto fijo mes a mes.
- Los canales de atención online son medios electrónicos que a través de los cuales las agencias y operadoras turísticas se retroalimentan de las opiniones de los usuarios para estructurar productos y poder mejorar sus estrategias de promoción y distribución.
- La investigación de campo permite inferir que los administradores de agencias de viajes están dispuestos a implementar canales de comercialización y canales de servicio al cliente a través de plataformas online, ya que cuentan con el presupuesto necesario; aunque respecto al modelo de negocios preferirían tercerizar, dado que no cuentan a su criterio con suficiente capacitación respecto al manejo de estas plataformas.
- Así también se evidencia una tendencia creciente por el uso de plataformas online para la búsqueda de información y la adquisición de diferentes servicios turísticos, por lo cual es indispensable para las agencias la implementación de este tipo de estrategias con el fin de fidelizar a un mayor número de clientes y mantener su competitividad.
- También se concluye que el segmento de mercado investigado tiene preferencia por la compra de servicios turísticos a través de plataformas electrónicas, y se evidencia que, el manejo de plataformas está desplazando a las agencias físicas o tradicionales por lo cual es indispensable que los canales electrónicos de Atención al Cliente sean debidamente gestionados y cuenten como un presupuesto suficiente.

- Los clientes potenciales identifican que la opción más cómoda para la adquisición de paquetes turísticos a través de medios online, además de que actualmente perciben que éstas brindan la confiabilidad adecuada para sus transacciones electrónicas.

- Las agencias que migren a la Atención al Cliente a través de plataformas online, pueden de acuerdo con el modelo de gestión tercerizado contratar los servicios de una agencia especializada; en este caso en el mercado actualmente existen opciones como la plataforma Zendesk u Olos que posibilita la atención integral a clientes a través de plataformas automatizadas que retroalimentan la gestión con las impresiones de los usuarios y permiten la integración de los procesos de compra con los servicios de postventa, a través de una tarifa plana de suscripción mensual.

## **5.2. Recomendaciones**

- Las agencias de viajes de la ciudad de Ambato deben planificar la implementación en el mediano y corto plazo de canales de atención virtuales para sus clientes, puesto que es una tendencia en el mercado que de no ser aprovechada implicaría su salida o la pérdida de competitividad; por lo cual implica un proceso necesario para su vigencia, permanencia y su rentabilidad.

- Es necesario que los administradores de agencias de viajes se capaciten en la comercialización o en la Atención al Cliente a través de canales electrónicos, puesto que actualmente y a futuro constituye un proceso estratégico para el posicionamiento de la marca de sus empresas, por lo que deberían destinar tiempo y presupuesto para este fin.

- Las agencias de viajes deben sistematizar sus procesos de Atención al Cliente aprovechando las opciones que empresas tercerizadas ofrecen para de esta manera apalancarse en su experiencia y conocimiento sobre estrategias comerciales promoviendo sus volúmenes de venta aprovechando esta tendencia de mercado.

- Es necesario que se generen estrategias de marketing y comerciales que promuevan e incentiven al usuario, al consumo a través de plataformas electrónicas y mismas estrategias sean ligadas a su marca comercial, con el fin de posicionar a su agencia en la mente del consumidor como una empresa de Atención al Cliente digital.



- Es necesario que las agencias tomen en cuenta en sus planes operativos anuales, un presupuesto para actividades que impliquen la contratación de plataforma electrónicas, para aprovechar las tendencias del mercado y elevar sus volúmenes de ventas.
- Solicitar información con empresas como Zendesk u Olos que ofrecen este tipo de Software de asistencia a clientes e indagar en todos los beneficios, ventajas y desventajas de los sistemas y mediante una cotización conocer de los diferentes planes existentes en disponibles.

### 5.3. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía

Abad, F. J., Díaz, J. O., Gil, V. P., & García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Madrid: Síntesis.

agenciadeviajes. (2019). Obtenido de Las principales funciones de la Agencia de Viajes: <http://www.agenciadeviajes.pe/las-principales-funciones-de-la-agencia-de-viajes/>

Áviles, J. (2019). *monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 33-45.

Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico Impacto de Internet en la industria del turismo. *EPISTEMA DE UNIANDES: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 477 - 490.

Douglas, D. S. (2021). ¿Qué son los canales de atención y qué tipos existen? *Web Content & SEO Associate, LATAM*, (pág. 1). México.

educativo.net. (2019). *educativo.net*. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/las-agencias-de-viajes-y-sus-principales-funciones-427.html>

Entorno Turístico. (2020). *Entorno Turístico.com*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/como-se-clasifican-las-agencias-de-viajes/>

Flores, I., García, D., & Vallecillo, A. (2017). *Estraegias de promoción turística para el Centro recreativo familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017*. Managua.

Freire, G. (2013). *Las agencias de viajes internacional*. Ambato.

HernándezSampieri, R., Kellstedt, Whitten, & Street, W. y. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Jaramillo, J. (2019). *Fortalecimiento turístico del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia urbana de Gonzanamá, cantón Gonzanamá. provincia de Loja*. Loja.

Jasni, W., Jamaluddin, M., & Hanafiah, M. (2020). Agencias de viajes en línea (OTA) Calidad del servicio electrónico, imagen de marca, satisfacción y fidelización del cliente. *Journal of Tourism, Hospitality*, 96-111.

Mena, W. (2016). *Estrategias de promoción turística para el complejo rececional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra*. Ibarra.

Ministerio de Turismo. (2015). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. Quito: Lexis.

Ministerio de Turismo. (2016). Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis\\_REGLAMENTO\\_DE\\_OPERACION\\_E\\_INTERMEDIACION\\_TURISTICA.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf)

Ministerio de Turismo. (2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. Quito: eSilec Profesional.

online startup box. (2019). *online startup box.com*. Obtenido de <https://www.onlinestartupbox.com/uncategorized/different-types-of-travel-agencies/>

Ortega, F. J. (2018). *Coaching & Restauración*. Obtenido de Coaching & Restauración: <https://coachingyrestauracion.com/evolucion-e-impacto-de-las-agencias-de-viajes-online-en-el-sector-hotelero/>

Palella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Ramroop, T. (2018). *.zendesk.es*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/>

Reino, A. (2015). *Propuesta para la creación de una agencia operadora turística local*. Cuenca.

Rodríguez Zulaica, A. F.-V. (2016). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?* Barcelona: UOC.

Tinoco, V. L. (2016). *Las Agencias de Viaje Virtual en México*. México.

Vilatuña, L. (2015). *diagnostico y propuesta de mejoramiento del sistema de control interno en las areas de venta*. Quito.

Zeballos, F. (2015). *¿QUÉ ES UN EXPERTO? Un aporte para la reflexión sobre la gestión del conocimiento tácito en las organizaciones. Aportes a la Reflexión del Conocimiento Tácito*, (pág. 1). Montevideo.

Zendesk. (12 de mar de 2021). *zendesk.com*. Obtenido de [zendesk.com: https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-atencion-que-es/](https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-atencion-que-es/)

## 5.4. ANEXOS

### Anexo N° 1

#### Catastro Agencias de Viajes del Cantón Ambato

nombre comercial	numero de registro	actividad	clasificacion	categoria	provincia	canton	parroquia
DELGADO TRAVEL AMBATO	TAMBOI00000347	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO, CABECERA CANTO	
METROAMBATO S.A	TAMBOI00000385	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	ATOCHA – FICOA	
METROAMBATO S.A N°1	TAMBOI00000384	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO	
MAGUI TOURS	TAMBOI00000579	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
DARVITUR	TAMBOI00000125	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
CLANTOUR	TAMBOI00000653	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
FRETUR S.A.	TAMBOI00000126	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
FREYGI TRAVEL	1801500011	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO, CABECERA CANTO	
VELAGUI TRAVEL	TAMBOI00000633	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO	
CANTABRIATUR CIA. LTDA.	TAMBOI00000977	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
K&M PLANET TRAVEL S.A	TAMBOI00000591	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
MAXI TOURS	TAMBOI000001017	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
ECUAEPLORER TRAVEL AG	TAMBOI00000651	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO	
FORUMCORP CIA LTDA	TAMBOI00000671	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
MURISTOUR EXPEDICIONES	TAMBOI00000942	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
BLAH BLAH ECOAVENTURA	TAMBOI00000319	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE	
MUNDOAEREO CIA. LTDA.	TAMBOI00000699	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO	
INTERTOURING	TAMBOI00000382	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
MULVITUR CIA. LTDA.	TAMBOI00000762	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
MOVE TO TRAVEL	TAMBOI00000120	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
AMBATO TRAVEL CIA. LTDA	TAMBOI00000702	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
MELCARIBE TRAVEL CIA. LTI	TAMBOI00000543	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
PRIMIUM TRAVEL AGENCIA	TAMBOI00000986	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE	
BASAYE	TAMBOI00000669	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO	
TU MUNDO TRAVEL & TOURS	TAMBOI000001136	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED	
NVC GLOBAL VIAJES Y TOURS	TAMBOI00000574	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO	
SKYLINE TOURS	TAMBOI000001091	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO, CABECERA CANTO	
ORTEGA VIAJES	TAMBOI00000536	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED	
FULLFUNTRAVEL	TAMBOI00000751	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO	
CENNTURY TRAVEL	TAMBOI00000884	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO	
GALEMTRAVEL	TAMBOI00000564	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
TOURSECUALAND CIA.LTDA	TAMBOI000001155	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED	
SUNSET VACATIONS	TAMBOI00000315	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	ATOCHA – FICOA	
TRAVELS CLUB TOURISCOM	TAMBOI00000386	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
WOW TRAVEL CIA LTDA	TAMBOI00000914	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES INTERN	AGENCIA DE VIAJES INTERN	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO	
CAMINOTRAVELAMBATO CIA	TAMBOI000001013	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ	
PANDA DESTINOS L&H	TAMBOI000001094	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO, CABECERA CANTO	
SHARK&TOURS	TAMBOI00000547	OPERACIÓN E INTERMEDIA AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO	

Fuente: Ministerio de Turismo (2021)

Anexo N° 2

**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

<b>PEA PROYECCIÓN 2020</b>		
<b>PEA Según Rama de actividad (Primer nivel)</b>	<b>POBLACIÓN PEA 2020</b>	<b>%</b>
<i>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</i>	86.424	27,61%
<i>Industrias manufactureras</i>	59.599	19,04%
<i>Comercio al por mayor y menor</i>	52.837	16,88%
<i>Construcción</i>	16.559	5,29%
<i>Transporte y almacenamiento</i>	14.524	4,64%
<i>Actividades financieras y de seguros</i>	3.756	1,20%
<i>Servicios varios</i>	43.196	13,80%
<i>Otras actividades</i>	36.122	11,54%
<b>TOTAL</b>	<b>313.018</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** INEC CPV 2010- Proyecciones HGPT.

**ELABORADO:** HGPT. Dirección Planificación Libio Guilcapi Mosquera

# ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE AGENCIAS DE VIAJE INTERNACIONALES DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Identificar los medios y recursos actuales de la atención a clientes en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato.

---

**\*Obligatorio**

1. 1. ¿Actualmente con qué frecuencia utiliza los siguientes medios como recursos para brindar atención a sus clientes: Chat, Whatsapp, redes sociales o URA (Unidad de Respuesta Audible) \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca  
 Casi nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

2. 2. ¿Con qué frecuencia considera usted como su competencia a las páginas de búsqueda en internet, App y agencia de viaje online? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca  
 Casi nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

3. 3. Considera usted que la atención al cliente podría ser adaptada a innovadores canales de asistencia en línea \*

*Marca solo un óvalo.*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. 4. ¿Dispone de un presupuesto para invertir en recursos de atención al cliente on line? En caso de ser SI: ¿Qué presupuesto sería? \*

*Marca solo un óvalo.*

- No dispongo
- \$1001 a \$2000
- \$2001 a \$3000
- \$3001 a \$4000

5. 5. ¿Con qué frecuencia los clientes atendidos en línea han solicitado nuevamente contratar sus servicios? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

6. 6. ¿Qué probabilidad hay que su agencia a quién representa pueda combinar y/o migrar a la modalidad online? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy improbable
- Improbable
- Neutro
- Probable
- Muy probable

7. 7. ¿Mediante qué modelo de gestión implementaría las plataformas de atención online? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Gestión directa
- Tercerización

8. 8. ¿Cuál es la razón que aún no ha implementado la gestión online de atención al cliente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Falta de presupuesto
- Falta de capacitación en el manejo de estas plataformas
- Ausencia de mercado
- Demanda de mayor tiempo y atención
- No lo considera necesario





**Anexo N°4:** Formato encuesta dirigida a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (clientes).

## ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA (CLIENTES).

Objetivo: Recopilar información a través de preguntas orientadas a la experiencia de atención a clientes online, al adquirir servicios turísticos.

1. Marque con una X la respuesta según corresponda:

EDAD

*Marca solo un óvalo.*

- Menor de 25 años  
 26 – 50 años  
 51 en adelante

2. Marque con una X la respuesta según corresponda:

GÉNERO

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino  
 Masculino  
 No se identifica

3. Marque con una X la respuesta según corresponda:

PROVINCIA DE RESIDENCIA

*Marca solo un óvalo.*

- Tungurahua  
 Cotopaxi  
 Chimborazo  
 Otra provincia

4. ¿Con qué frecuencia considera usted que la mejor opción es cotizar un servicio turístico en páginas de búsqueda en internet, App y/o agencia de viaje online?

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Usted ha realizado compras de servicios turísticos en línea? En caso de ser SI, indique su experiencia.

*Marca solo un óvalo.*

- No ha comprado
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere servicios turísticos en línea?

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

7. ¿Usted como prefiere la atención al momento de contratar un servicio turístico?

*Marca solo un óvalo.*

- Atención personalizada
- Atención en línea

8. ¿Considera usted que la atención al cliente de forma presencial podría ser adaptada a innovadores canales de asistencia en línea?

*Marca solo un óvalo.*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Teniendo una buena experiencia en comprar servicios turísticos en línea, ¿qué probabilidad hay de volver adquirirlos en la misma modalidad?

*Marca solo un óvalo.*

- Muy improbable
- Improbable
- Neutro
- Probable
- Muy probable

10. ¿Cuál es la razón que lo motiva a confirmar servicios turísticos online?

*Marca solo un óvalo.*

- Disponibilidad inmediata
- Comodidad de adquirir desde cualquier sitio y momento
- Rapidez
- Mejores ofertas
- Variedad de productos

11. ¿Cuál es la razón la que no confirmaría servicios turísticos online?

*Marca solo un óvalo.*

- Desconfianza
- Desconocimiento del funcionamiento
- Forma de pago
- No cuenta con asistencia personalizada
- Publicidad engañosa

**Anexo N°5:** Experto 1 - Formato de evaluación de un instrumento (indicadores generales) para conocer su validez

<b>FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES GENERALES) PARA CONOCER SU VALIDEZ</b>
--

<b>Evaluador:</b>	Ing. Eliana Vivanco		
<b>Fecha:</b>	25-nov-21	<b>Instrumento:</b>	Encuesta (clientes)

INDICADORES:	
<b>COHERENCIA</b>	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
<b>CLARIDAD</b>	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
<b>ESCALA</b>	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
<b>RELEVANCIA</b>	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación

ESCALA DE VALORES				
1 = Inaceptable	2 = Deficiente	3 = Regular	4 = Bueno	5 = Excelente

CONTENIDO			EVALUACIÓN					TOTAL
ÍTEM	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5	
1	COHERENCIA						5	18
	CLARIDAD					4		
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
2	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
3	COHERENCIA						5	19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
4	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
5	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
6	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
7	COHERENCIA						5	19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
8	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	



**Anexo N°6:** Experto 2 - Formato de evaluación de un instrumento (indicadores generales) para conocer su validez

**FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES GENERALES) PARA CONOCER SU VALIDEZ**

<b>Evaluador:</b>	Ing. Juan Carlos Freire		
<b>Fecha:</b>	25-nov-21	<b>Instrumento:</b>	Encuesta (clientes)

INDICADORES:	
<b>COHERENCIA</b>	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
<b>CLARIDAD</b>	EL ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
<b>ESCALA</b>	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
<b>RELEVANCIA</b>	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación

ESCALA DE VALORES	
1 = Inaceptable    2 = Deficiente    3 = Regular    4 = Bueno    5 = Excelente	

ÍTEM	CONTENIDO		EVALUACIÓN					TOTAL
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5	
1	COHERENCIA					4		17
	CLARIDAD					4		
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
2	COHERENCIA						5	19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
3	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
4	COHERENCIA						5	19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA					4		
	RELEVANCIA						5	
5	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
6	COHERENCIA						5	19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
7	COHERENCIA						5	19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
8	COHERENCIA						5	18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA					4		
	RELEVANCIA					4		





**Anexo N°7:** Experto 3 - Formato de evaluación de un instrumento (indicadores generales)  
para conocer su validez

<b>FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES GENERALES) PARA CONOCER SU VALIDEZ</b>
--

<b>Evaluador:</b>	Ing. Renato López, Mg.	
<b>Fecha:</b>	25-nov-21	Encuesta (clientes)

**INDICADORES:**

<b>COHERENCIA</b>	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
<b>CLARIDAD</b>	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
<b>ESCALA</b>	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
<b>RELEVANCIA</b>	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación

**ESCALA DE VALORES**

1 = Inaceptable   2 = Deficiente   3 = Regular   4 = Bueno   5 = Excelente

CONTENIDO		EVALUACIÓN					TOTAL
ÍTEM	INDICADORES GENERALES	1	2	3	4	5	
1	COHERENCIA				4		17
	CLARIDAD				4		
	ESCALA					5	
	RELEVANCIA				4		
2	COHERENCIA				4		18
	CLARIDAD					5	
	ESCALA					5	
	RELEVANCIA				4		
3	COHERENCIA					5	19
	CLARIDAD					5	
	ESCALA					5	
	RELEVANCIA				4		
4	COHERENCIA					5	19
	CLARIDAD					5	
	ESCALA				4		
	RELEVANCIA					5	
5	COHERENCIA				4		18
	CLARIDAD					5	
	ESCALA					5	
	RELEVANCIA				4		
6	COHERENCIA				4		19
	CLARIDAD					5	
	ESCALA					5	
	RELEVANCIA					5	
7	COHERENCIA					5	19
	CLARIDAD					5	
	ESCALA					5	
	RELEVANCIA				4		
8	COHERENCIA					5	19
	CLARIDAD					5	
	ESCALA					5	
	RELEVANCIA				4		



**Anexo N°8:** Método Coeficiente de Validez de Contenido encuesta 2.



**MÉTODO COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

ÍTEMS	EXPERTOS			FORMULA				
	1	2	3	Sx1	Mx	CVCi	P ei	CVc <sub>t</sub>
1	18	17	17	52	2,6	0,87	0,037	0,830
2	18	19	18	55	2,75	0,92	0,037	0,880
3	19	20	19	58	2,9	0,97	0,037	0,930
4	20	19	19	58	2,9	0,97	0,037	0,930
5	19	18	18	55	2,75	0,92	0,037	0,880
6	19	19	19	57	2,85	0,95	0,037	0,913
7	19	19	19	57	2,85	0,95	0,037	0,913
8	20	18	19	57	2,85	0,95	0,037	0,913
<b>PROMEDIO</b>								<b>0,898</b>

$$CVC_t = \frac{\sum CVC_{ic}}{N^{\circ} \text{ de ítems}}$$

**INTERPRETACIÓN**

Menor que 0,60 Validez y concordancia inaceptables
Igual o menor de 0,60 y menor o igual que 0,70; validez y concordancia deficiente
Mayor que 0,70 y menor o igual que 0,80; validez y concordancia aceptables
Mayor que 0,80 y menor o igual que 0,90; validez y concordancia buenas
Mayor que 0,90; validez y concordancia excelente



## Anexo N°9: Análisis de alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a representantes de agencias de viaje

Análisis de alfa de cronbach al Instrumento de dirigido a representantes de agencias de viaje

Encuestados	ITEMS						SUMA
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	1	3	3	16
2	3	2	3	1	3	3	15
3	4	3	3	1	4	4	19
4	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	3	3	3	3	4	20
8	3	2	3	2	2	4	16
9	4	4	4	3	3	4	22
10	4	4	4	3	3	4	22
VARIANZA	0,233	0,678	0,278	0,900	0,456	0,178	
SUMATORIA DE VARIANZA	2,722						
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	9,29						

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 0,59	confiabilidad baja
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0,99	excelente confiabilidad
1	excelente

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$	coeficiente de confiabilidad del cuestionario	<b>0,848</b>
$\frac{K}{K-1}$	Número de ítems del instrumento	6
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	2,722
$S_T^2$	varianza total del instrumento	9,29

## Anexo N°10: Análisis de alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (Clientes)

Análisis de alfa de cronbach al Instrumento de dirigido a población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (Clientes)

Encuestados	ITEMS					SUMA
	1	2	3	4	5	
1	3	4	2	1	3	13
2	3	3	2	1	3	12
3	4	3	3	1	4	15
4	4	4	3	3	4	18
5	4	4	3	3	4	18
6	4	4	3	3	4	18
7	4	3	3	3	3	16
8	3	2	2	2	2	11
9	4	4	3	3	3	17
10	4	4	3	3	3	17
VARIANZA	0,233	0,500	0,233	0,900	0,456	
SUMATORIA DE VARIANZA	2,322					
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	6,25					

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 0,59	confiabilidad baja
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0,99	excelente confiabilidad
1	excelente

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$	coeficiente de confiabilidad del cuestionario	<b>0,754</b>
$\frac{K}{K-1}$	Número de ítems del instrumento	6
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	2,322
$S_T^2$	varianza total del instrumento	6,25