



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Percepción social sobre la prestación de servicios turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Machala, dirigida a sus residentes.

Social perception on the provision of tourist services of travel agencies in the city of Machala, addressed to its residents.¹

Grace Romina García Reyes
ggaria3@utmachala.edu.ec²

Melissa Paulina Calle Iñiguez
<https://orcid.org/0000-0003-1615-0559>
mpcalle@utmachala.edu.ec³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 15 de octubre del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 30 de abril del 2022. Kalpana-Revista de Investigación. no. 22. Publicación Semestral (julio-2022) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Licenciada en Administración Hotelera y Turística por la Universidad Técnica de Machala.

³ Doctora en Ciencias de Administrativas. Docente Investigador, Titular de la Universidad Técnica de Machala-Ecuador.

Resumen

La prestación de servicios turísticos es amplia, por lo que a través de ella se puede lograr satisfacer las necesidades que la demanda tiene. En este contexto, la intermediación al ser una gestión de mediación, creación y venta de servicios turísticos realizada entre los clientes y los proveedores es comercializada tanto de forma directa e indirecta, individualmente o en paquetes turísticos. Por consiguiente, referente a las AAVV. hay alrededor de 31 empresas en la ciudad de Machala, por ello, en la presente investigación se ha identificado el problema al desconocer el grado de aceptación que tienen en la población Machaleña y el impacto que generan al ofertar sus diferentes servicios, por tal razón el objeto de estudio es identificar la percepción social que tienen sus residentes sobre la prestación de los servicios turísticos de las agencias de viajes de la ciudad de Machala, en función a sus actividades. La metodología empleada comprende un enfoque mixto con efecto descriptivo y explicativo, se utilizó instrumentos como es la encuesta, además, a través de la fórmula de la población finita se determinó la muestra representativa de la población económicamente activa de la ciudad de Machala. De acuerdo con todo el trabajo realizado, se puede concluir que la aceptación que tienen las AAVV. en la ciudad es baja, aunque se encuentran familiarizados con sus servicios, además cabe recalcar que tienen una buena aceptación por la excelente atención y servicio que ofrecen, brindándoles así a sus clientes experiencias inolvidables, siendo así motores de impulso para su éxito y rentabilidad en el mercado.

Palabras claves: turismo, agencias de viajes, paquetes turísticos, oferta, servicios turísticos, encuesta, percepción.

Abstract

The provision of tourist services is extensive, so that through it is possible to satisfy the needs that the demand has. In this context, intermediation, being a management of mediation, creation and sale of tourist services conducted between clients and providers, is marketed both directly and indirectly, individually or in tourist packages. Therefore, regarding the AAVV. There are about 31 companies in the city of Machala, therefore, in the present investigation the problem has been identified by not knowing the degree of acceptance that they have in the Machaleña population and the impact that they generate when offering their different services, for this reason the object of study is to know the social perception that its residents have about the provision of tourist services by travel agencies in the city of Machala, based on their activities. The methodology used includes a mixed approach with a descriptive and explanatory effect, instruments such as the survey were used, in addition, through the finite population formula, the representative sample of the economically active population of the city of Machala was determined. According to all the work conducted, it can be concluded that the acceptance of the AAVV. in the city is low, although they are familiar with their services, it should also be noted that they are well accepted for the excellent care and service they offer, thus providing their customers with unforgettable experiences, thus being driving forces for their success and profitability in the market.

Keywords: tourism, travel agencies, tourist packages, offer, tourist services, perception, survey.

Introducción

De acuerdo con Gambarota & Lorda, (2017) el turismo se ha convertido en uno de los factores principales del progreso de los sectores socioeconómicos a nivel mundial, siendo así parte de las estrategias de estudio que permiten el desarrollo de una comunidad o región, creando oportunidades de empleo y así proporcionar una mejor calidad de vida de las personas. Además, el turismo constituye diferentes actividades recreativas asociadas con el desplazamiento de las personas hacia lugares turísticos fuera de su lugar de residencia por placer, negocios u ocio.

En la actualidad, Ecuador, así como los demás países del mundo se enfrentan a estragos producidos por el Covid-19, lo que ha llevado al país a implementar acciones y establecer estrategias orientadas a reactivar su economía, en este contexto se busca reactivar los sectores productivos. Los registros en informes “Sector turismo en Ecuador retos después del Covid-19” de la demanda turística por parte del MINTUR (Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador, 2020) según FARO (2020), durante los tres años anteriores tuvieron un registro de 448.995 y 477.117 arribos extranjeros, mientras que el año pasado se redujeron entre un 58% y 78% obteniendo un registro de 8.100 arribos. Cabe precisar que en los años 2020 y mediados del 2021 se produce un decremento en la prestación de servicios debido a los efectos de la pandemia Covid-19.

Se han implementado estrategias para reactivar la productividad en el sector turístico, en este marco la Subsecretaria Cordovez informó que la primera estrategia establece mecanismos para llegar al mercado y promocionar el producto; la segunda, que apunta a aunar esfuerzos y recursos con instituciones nacionales e internacionales; y la tercera, que desarrolla estrategias comunicacionales aplicables a los mercados en las diferentes fases de la crisis. Por lo que el Ministerio de Turismo trabaja en conjunto con la industria turística y de forma interna la campaña “Te extraño Ecuador” que se activó el 27 de abril del 2020 (Ministerio de Turismo, 2020). En este sentido es necesario identificar el rol que desempeñan los diferentes prestadores de servicios turísticos como son: alojamiento, alimentación, transporte, operación e intermediación y servicios complementarios y sobre todo el grado de satisfacción que poseen los turistas en función a los servicios recibidos, todo ello enfocado a generar estrategias que permita dar servicios de calidad (Masaquiza Chango, 2017).

El objeto de estudio del trabajo aborda a la prestación de servicios en función las actividades de operación y intermediación, enfatizando que intermediación, la cual se encarga de organizar y vender actividad turística ejecutada por medio del comprador final y distribuidores comercializados individualmente o en paquetes, en cambio la operación se ocupa en planificar, extender y ejecutar directamente los paseos, traslados y asistencia turística a nivel nacional.

La labor de estas empresas radica sobre la organización, asesoramiento, planificación, elaboración y venta de itinerarios, paquetes turísticos, circuitos, tours guiados entre otros, los cuales buscan lograr una asistencia de calidad a su clientela y proveedores. Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación, el problema radica al existir variedad de oferta en cada una de las empresas de operación e intermediación que hay en el mercado, se desconoce el grado de aceptación o captación que tienen en la población Machaleña en la provincia de el Oro y el impacto que generan al ofertar sus diferentes paquetes turísticos, por lo cual no existe la información necesaria para identificar lo acontecido. Por tal razón, el objetivo de la investigación es identificar el grado de percepción social sobre la prestación de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad de Machala, dirigida a sus residentes.

La metodología empleada en el trabajo de investigación comprende un enfoque mixto con efecto descriptivo y explicativo, el mismo que se utilizó un instrumento metodológico tipo encuesta, compuesta por preguntas abiertas y cerradas, lo que permitirá identificar el grado de aceptación que poseen estas las agencias de viajes de la ciudad.

Metodología

El presente trabajo de investigación se encuentra sustentado bajo la línea de investigación de Turismo Sostenible de Universidad Técnica de Machala, y en este contexto, se encuentra enmarcado bajo el Proyecto *Análisis de la prestación de servicios turísticos en la ciudad de Machala período de septiembre 2020 a julio 2021, el cual suscrito al grupo de Investigación El Oro Turístico GRP -018.*

La metodología de la investigación refleja el tipo de diseño que tiene el presente trabajo de estudio, el enfoque y el procedimiento con el de obtener la recolección de la información. En la investigación realizada por Suárez Montes et al., (2016), plantea que los elementos esenciales que debe tener el diseño de una investigación exponen que en un diseño investigativo es utilizado para estructurar la investigación a realizar, en donde cada una de las partes de la investigación están cohesionadas.

Debido a las características del presente estudio, el nivel es descriptivo y explicativo, además se utilizó se empleó información primaria sobre agencias de viajes y también información secundaria, la cual permitió obtener a través de la aplicación del instrumento metodológico, tipo encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Machala. Asimismo, el método explicativo, permitió identificar el grado de aceptación o captación que tienen las agencias por parte de sus residentes de la ciudad de Machala y con ello, determinar las expectativas y exigencia de los visitantes relacionado con el servicio proporcionado. Las preguntas fueron cerradas y de opción múltiple para obtener resultados aproximados.

Enfoque de la investigación

Al hablar sobre la orientación de la búsqueda se hace referencia a la condición del ensayo y los métodos adecuados para seguir el proceso investigativo de manera organizada, el cual abarca la descripción del asunto, el problema a tratar, el desarrollo, la perspectiva teórica, la lectura y discusión de los resultados, a fin de darle solución a los problemas planteados, a través de sus tres enfoques esenciales, en la cual se tiene el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto.

Para efectos del desarrollo de este trabajo de investigación, se considera que el enfoque apropiado es mixto, ya que este método permite responder al problema planteado a través de la aplicación de la encuesta a la población económicamente activa, se obtendrá la recopilación de características y cantidades, interpretados mediante la lectura, y el análisis, de igual forma serán presentados tabulados en gráficos y así proporcionar una comprensión más profunda del objeto de estudio (Otero Ortega, 2018).

Técnicas e instrumentos empleados

Catastro turístico: Se recolectarán los datos sobre las empresas de operación de Machala registradas oficialmente.

Encuesta: Se elaboró un cuestionario de preguntas dirigido a la población activamente económica de la ciudad y así obtener información necesaria de la situación de las agencias de viajes y aportar al problema presente. Las encuestas serán ejecutadas bajo la modalidad en línea a través de la herramienta de google form, se anexa el formato al final del manuscrito.

Población de estudio

Se tomó como referencia que la población económicamente activa de Machala es de 245972 habitantes, información del último censo de población y viviendas realizado por el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC) en el año 2010. Está compuesta por ocho parroquias empezando por Machala, Puerto Bolívar, Jambelí, La Providencia, 9 de Mayo, El Cambio, Jubones y el Retiro.

Población finita

Los elementos que la integran están definidos y se conoce el número que lo componen, además de indicar que es posible contar al poseer e incluir una cantidad limitada de características y observaciones (Arias Gómez et al., 2016).

Fórmula para determinar la muestra:

N: Corresponde a la capacidad de pobladores = 245.972

z: Parámetro estadístico que depende del N.C. = 95%= 1,96

e: margen de error = 5%

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 50,00%

q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50,00%

$$n = \frac{N \times [Z\alpha]^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + [Z\alpha]^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{N \times [Z\alpha]^2 \times p \times q e^2 \times (N - 1) + [Z\alpha]^2 \times p \times q}{(0.05)^2 \times (245.972 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{236.231,51}{615,89}$$

n = 384 muestra (Total de personas a encuestar.)

Desarrollo de la investigación

La presente investigación contribuirá con información esencial a estas organizaciones que laboran en la ciudad de Machala ya que mediante la siguiente indagación Se demostrará el alcance de aceptación o captación que tienen por parte de sus residentes mediante el valor agregado en lo que ofertan, en donde se sabrá qué agencia de viajes tiene más acogida frente a la competencia y las razones de prestar o adquirir sus servicios, además de que conozcan en qué mejorar y que implementar para perfeccionar sus servicios, obtener más clientes fieles y constantes al consumir y sobre todo adaptarse al cambio de las necesidades y expectativas que tienen los clientes, en cuanto a la recopilación de los datos se llevaron a cabo 348 encuestas dirigidos a los residentes de la población Machaleña .

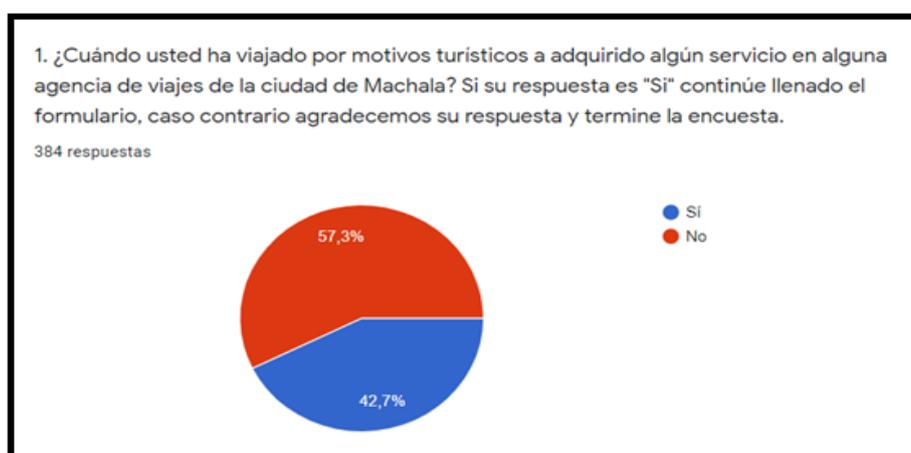


Figura 1. Conocimiento y uso de los servicios que ofertan Fuente: Trabajo de campo (2021)

Los resultados obtenidos en la investigación determinan que el 42,7% de la población Machaleña tienen conocimiento o escuchado y han hecho uso de los servicios

de una agencia de viajes, lo que permite concluir que estas empresas turísticas no cuentan con una buena promoción y publicidad de los servicios que tienen a su disposición, sin embargo es notorio que los residentes están familiarizados con su existencia. Cabe precisar que los siguientes resultados son de las personas que manifestaron que sí han hecho uso de los servicios prestados por las agencias de viajes, los cuales manifestaron lo siguiente:

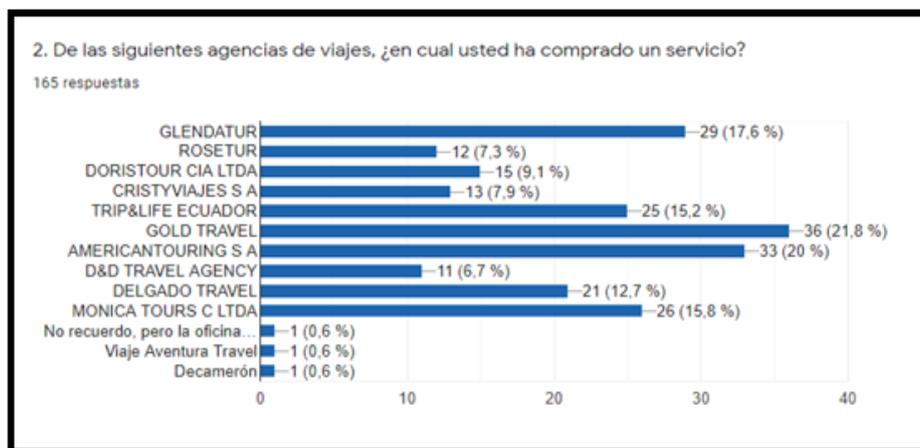


Figura 2. Posicionamiento que tienen las empresas en la prestación de sus servicios. Fuente: MINTUR- Catastro El Oro

Mediante el estudio realizado, el 21,8% han adquirido los servicios de la Agencia de Viajes Gold Travel, el 20% de American Touring S. A, el 17,6% de Glendatur, el 15,8% de Monica Tours C. Ltda., el 15,2% de Trip&life Ecuador, el 12,7% Delgado Travel, el 9,1% Doristuor Cía. Ltda. El 7,9% Cristyviajes S. A, el 7,3% Rosetur, el 6,7% D&D Travel Agency, y el 0,6% dijeron de viaje Aventura Travel. La mayoría de las personas han visitado y adquirido la variedad de actividades turísticas por parte de Gold Travel, American Touring S.A, Glendatur y de Monica Tours C.Ltda. siendo así las agencias con más rentabilidad en la ciudad.

La mayoría de las personas han visitado y adquirido la variedad de actividades turísticas por parte de Gold Travel, American Touring S.A, Glendatur y de Monica Tours C.Ltda. siendo así las agencias con más rentabilidad en la ciudad. Al ser empresas con más prestigio al momento de brindar sus servicios, manejan mejores estrategias publicitarias que les permite captar la atención del usuario, además de ofrecerles servicios adaptados a las necesidades y sugerencias de sus clientes.

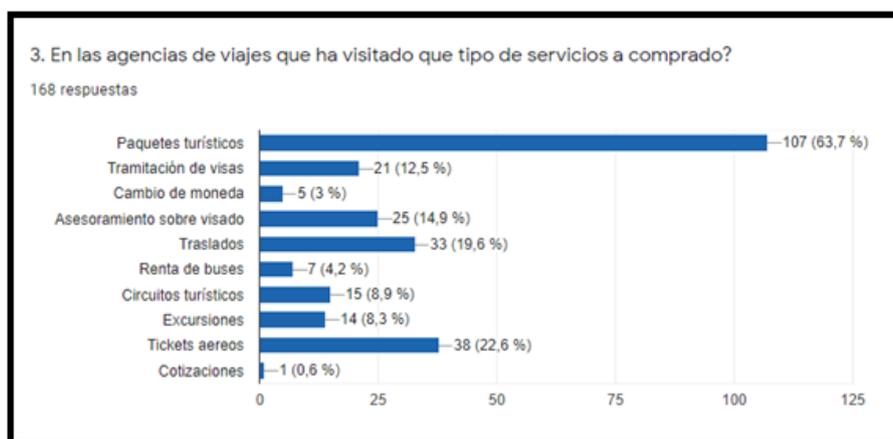


Figura 3. Servicios ofertados. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Entre los servicios que han comprado el 63,7 son paquetes turísticos, el 22,6% tickets aéreos, el 19,6% Traslados, el 14,9% Asesoramiento sobre visado, el 12,5% Tramitación de visas, el 8,9% Circuitos turísticos, el 8,3 Excursiones, el 4,2 Renta de buses, el 3% han realizado cambio de moneda y el 0,6% han hecho cotizaciones.

Se determinó que entre los servicios que mayor adquieren las personas por parte de las agencias de viajes, se encuentran los paquetes turísticos, tickets aéreos, traslados o transfer, son los servicios que más predominan en la compra, no obstante, también entre los servicios que menor han adquirido están las cotizaciones, cambio de moneda y renta de buses o carros. Por consiguiente, hay relación debido a que el servicio principal de las agencias de viajes son los paquetes turísticos todo incluido que ellos realizan o comercializan para el aprovechamiento y disfrute de sus clientes al momento de viajar y visitar un lugar turístico determinado de su agrado.



Figura 4. Calidad del servicio recibido. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Mediante el estudio realizado el 88,6% respondieron que, Si fueran de su agrado los servicios adquiridos, al manifestarnos que al momento de recibir los servicios sus expectativas fueron cumplidas en su totalidad mientras el 11,4% dijeron que No, ya que algunos servicios no fueron de su agrado. Por esa razón las agencias de viajes deben

tener presente que ante todo deben brindar un servicio de calidad, acoplarse a las necesidades que tienen cada día los clientes, hacer que su viaje sea cómodo y placentero. En consecuencia al sentirse a gusto y adquirir los servicios turísticos que realmente necesitan y sobre todo que cumplan sus expectativas en su totalidad, se reafirma que un cliente(turista) completamente satisfecho será portavoz del excelente servicio que recibió por parte de una empresa, lugar o destino turístico, ganando así un reconocimiento por parte los residentes, marcando la diferencia frente a la competencia obteniendo más rentabilidad en el mercado.



Figura 5. Frecuencias de visita. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Se refleja mediante el estudio realizado que el 54,2% de 166 personas respondieron que utilizan los servicios de las agencias Anualmente, el 27,7% Semestral, el 11,4% Trimestral y el 6,6% lo hacen mensualmente. La mayor parte de la población prefiere adquirir y disponer de asistencia en la motivación en los viajes anualmente, debido a que las personas en el lapso de tiempo de sus vacaciones, o en otros casos ahorran para realizar estas actividades en una fecha determinada cada año, lo ocupan para viajar, salir de la rutina, conocer nuevos y hermosos lugares turísticos, se participes de otras culturas y un sin número de actividades turísticas que se encuentran a disposición en las agencias de viajes.

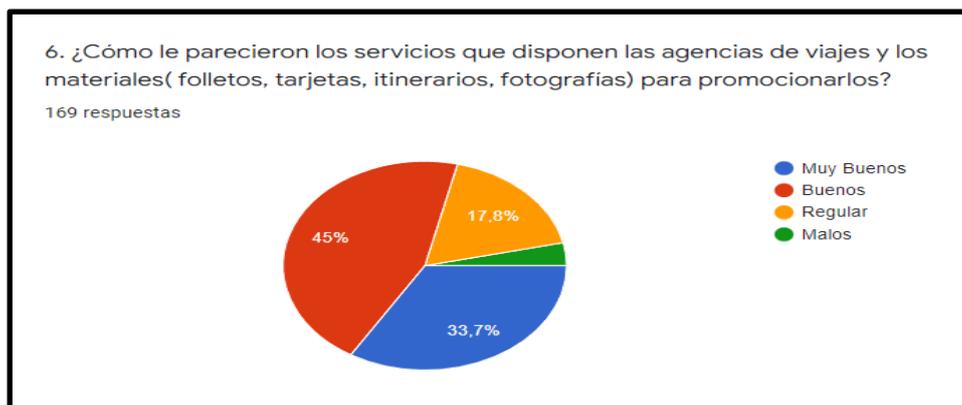


Figura 6. Materiales Publicitarios. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Referente a los materiales publicitarios con los que cuentan las agencias al ser considerados buenos por parte de las personas son de mucha importancia para las agencias de viajes ya que por medio de ellos promocionan y dan a conocer a los clientes sus servicios, incluido la información relevante de los atractivos turísticos que tienen a disposición en cada uno de sus paquetes turísticos, por lo que estos elementos deben ser interesantes, innovadores, de calidad y contener información precisa, clara y veraz.



Figura 7. Precio de los Servicios ofertados. Fuente: Trabajo de campo (2021)

En consideración al precio de venta de los servicios ofertados el 78,1% manifestaron que estuvieron accesibles, porque sus costos son bajos y cumplieron con cada una de sus expectativas, el 17,8% que estuvieron costosos, al manifestarnos que al momento de recibir los servicios no estuvieron acorde y a la altura del valor otorgado, también al comparar los servicios con los de otras empresas, sus perspectivas no fueron satisfechas y el 4,1%, les parecieron bajos al realizar cotizaciones. Al momento de adquirir los servicios turísticos por parte de los residentes de la ciudad.

Cabe precisar que de sus servicios las agencias de viajes se adaptan al presupuesto que las personas están dispuestas a pagar por adquirir cada uno de sus servicios, ya que se encargan de buscar al momento de promocionar los paquetes turísticos, que las otras empresas ofrezcan sus servicios a precios menores, pero de calidad, siempre y cuando se ajuste a lo que le cliente quiere y sea el servicio que desea recibir, por lo que los precios que ofrecen las agencias de la ciudad se encuentran accesibles para las personas ya que manejan un adecuada gestión de los costes de los servicios. Según Pérez Fernández & Gonzales Tabares (2017) Las empresas se encargan de establecer y modificar los precios según el tiempo y la cantidad de demanda que poseen frente a la competitividad, por eso deben tomar buenas estrategias y decisiones que se acomoden a las necesidades y presupuestos que los clientes están dispuestos a pagar.



Figura 8. Cumplimiento de los tiempos fijados en cada uno de los servicios. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Se refleja que las personas que respondieron, el 83,7% consideran que si se cumplieron conforme al cronograma establecido y si satisfizo sus expectativas y necesidades, al manifestarnos que sí cumplieron con los horarios establecidos de salida-llegada, al momento de hospedarse todo estaba en orden y los lugares muy acogedores, tanto en alimentación y con el transporte, además al visitar los lugares turísticos estuvo bien planificado el tiempo que se permaneció en cada sitio, excelente organización y pudieron disfrutar completamente el viaje sin ningún inconveniente, y el 16,3% manifestaron que no, al no estar agustos con el servicio adquirido, por el motivo de que al ser varios lugares y algunas actividades recreativas de realizar era corto el tiempo de permanencia en los lugares turísticos y esto nos les permitió explorar completamente cada lugar.

Al evidenciar estos resultados en efecto es bueno para las agencias de viajes, ya que las personas se encuentran satisfechas con su cumplimiento. Por lo tanto, es preciso recalcar que los tiempos que están establecidos en un itinerario al momento de realizar un viaje deben ser cumplidos con responsabilidad y en los horarios fijados, para que el turista pueda disfrutar, conocer el lugar y realizar las actividades programadas sin apuros y con tranquilidad; de esta forma tampoco interrumpir sus horas libres y de descanso, hacer que sus recorridos sean placenteros y productivos llenando y cumpliendo cada una de sus expectativas y brindarles una experiencia inolvidable.

Según Vergopoulos (2016) el tiempo de un viaje es factor crucial para otorgarle una experiencia turística de la calidad al cliente, es cual se lo realiza en tiempo de vacaciones fuera de la rutina de la vida cotidiana, por esa razón respetar los tiempos establecidos es importante en un viaje ya que la experiencia que se ofrece empieza desde que se visita las instalaciones y continua al momento de ejecutarse.



Figura 9. Evaluar el servicio ofrecido. Fuente: Trabajo de campo (2021)

El 46,4% manifestaron que la atención y el servicio que percibieron fue muy bueno, porque la atención recibida fue excelente, al recibirlos con cordialidad y respeto por parte del personal mientras que el 42,9% fue bueno, porque al comparar con otras empresas recibieron una mejor atención y servicio, el 8,3% regular, porque en concordancia con el precio y el servicio estuvo bien y el 2,4% la describieron como mala, porque presentaron algunas irregularidades al momento de recibir el servicio. Al tener un buen porcentaje de los individuos que han recibido una excelente atención y servicio, nos permite indicar de que las agencias de viajes cuentan con buenas prácticas para proporcionar al cliente satisfacción y confianza, ya que brindarles una muy buena atención y un excelente servicio a los clientes puede marcar la diferencia frente a la competencia, ya que a través de ello se refleja la imagen y la reputación que tiene la empresa, debido a que el cliente se siente contento y satisfecho de la importancia y el interés que le muestran, mediante la disponibilidad que le dan, la actitud del personal, la rapidez y la exactitud referente a las respuestas e inquietudes que se presenta sobre todo para complacerlos, agradarles y convencerlos.

Según Salazar & Cabrera (2016) el interés, la educación y el respeto que se le brinda es fundamental de toda empresa al momento de comercializar sus productos o servicios, ofrecer un servicio eficiente y rápido son aspectos que definen la diferenciación y el posicionamiento que tienen las empresas en el mercado, ya que a través de sus compras se tiene rentabilidad.



Figura 10. Estimación antes de adquirir un servicio. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Mediante el estudio realizado las que respondieron, el 65,7% manifestaron que tienen muy presente al momento de elegir los servicios de una agencia de viajes es el precio que ofrecen, el 48% el servicio y la atención el 34,9 valoran la variedad de servicios ofertados, mientras que el 28,4% lo hacen a través de experiencias anteriores, el 13% mediante la ubicación de la empresa y el 0,6% consideran la calidad. Toda persona al momento de adquirir algún servicio motivado por su necesidad, lo primero que tienen en cuenta es el precio y la variedad de opciones que tienen a disposición, valorando que la calidad del servicio esté acorde con el valor que tiene y se ajuste a los recursos con los que cuenta y el precio que está dispuesto a pagar.

Según López & Guzmán et al (2015) citado en Orgaz et al (2016) que los aspectos que los clientes más valoran referente al viaje, es tener un servicio todo incluido, seguridad, que los precios estén de acuerdo con lo indicado y no tener inconvenientes al momento de que se generen gastos extras.



Figura 11. Interés por parte del personal de trabajo. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Según la atención emitida por parte de los colaboradores de las agencias de viajes, sus residentes Machaleños manifestaron que el 74,6% indicaron que sí sintieron confianza y seguridad por parte de ellos, porque fueron bien atentos, amables con la información correcta y adecuada que se les solicitaba, mientras que el 20,1% demostró que les fue indiferente porque no estuvieron prestos a brindarles la atención adecuada y el 5,3% manifestó que no sintió confianza, porque sintieron que ellos no cuentan con la capacitación adecuada para el trabajo que están ejecutando. Por lo tanto, al recibir confianza y seguridad por parte del personal de trabajo de las agencias de viajes, se afirma que cuentan con profesionales capacitados que procuran en su totalidad ofrecer un servicio de calidad a los clientes, lo que genera su fidelización y la publicidad gratuita a otras personas por la experiencia recibida al ser escuchados y valorados.

Según Balakhadze (2018) indica que toda empresa al contar con profesionales capacitados, esto les permite tener un mejor desenvolvimiento en su lugar de trabajo realizándose eficazmente al tener mejores conocimientos y actitudes hacia los clientes transmitiendo esa confianza y obteniendo diferenciación ante la competitividad del mercado, además de mantenerlos motivados por mejorar cada día su potencial.



Figura 12. Incentivos para captar la atención. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Mediante la investigación realizada se refleja que los que respondieron el 72,6 indicó que si recibió ofertas, promociones y descuentos por parte de las agencias que visitó, al momento de adquirir paquetes turísticos, según la cantidad de personas, le realizaban un descuento al valor total o les realizaban promociones las cuales les incluía actividades recreativas por un precio accesible y el 27,4 indicó que No recibió nada. En este caso las personas cuando van a adquirir un servicio son impulsados e incentivados de forma inmediata a su compra cuando les ofrecen descuentos o promociones, por esa razón las empresas estimulan sus ventas, ofrecer un buen precio permitirá atraer mayor demanda de personas y por ende mayor beneficio económico.

Soria Ibáñez (2017) indica que las técnicas utilizadas para promocionar un producto o servicios y que están vinculadas con el precio que tiene, son los descuentos o rebajas que se hacen por un corto tiempo, la baja del precio, o promoción que realizan

en muchas ocasiones el 2x1 son incentivos que ayudan a incrementar las ventas otros incentivos son ofrecer los servicios al precio de coste y realizar descuentos exclusivos a clientes fieles, los cuales permitirán captar cada vez más su atención.



Figura 13. Destinos de viajes de los encuestados. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Los motivos de viajes de las personas que respondieron, 49,7% manifestaron que hacen uso de los servicios de las agencias cuando viajan dentro del país, realizando viajes nacionales, el 34,9 fuera del país, y el 15,4 lo hacen dentro del cantón y de la provincia. La ciudadanía Machaleña, se encuentra motivada por hacer turismo interno, o atraídos por diversas variables ya sea conocer y viajar a otras provincias, explorar la diversidad de hermosos atractivos turísticos y culturales que posee el país, salir de su zona de confort, tener nuevas experiencias o influenciados por otras actividades turísticas recreativas por realizar.

Según Pearce & Lee (2015) citado Por Araujo & Sevilha (2017) indican que entre las motivaciones que tienen los turistas al momento de realizar un viaje, es por tener nuevas relaciones tanto en lo natural como en lo cultural, desarrollar y mejorar la autoestima estar mejor con uno mismo, en relajación y salir del estrés de la rutina.



Figura 14. Satisfacción del servicio. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Se refleja que el 74,6% Si volviese adquirir los servicios de las agencias que viajes que visitó, debido a la atención personalizada y el buen asesoramiento recibido y el 25,4%, indicó que No lo haría, debido a que no estuvieron de acuerdo con el valor del servicio ofertado. La mayoría si estuviese de acuerdo en adquirir un beneficio, cortesía o provecho por parte de estas entidades, lo cual le garantiza que las agencias de viajes tengan éxito y rentabilidad, al cumplir con sus expectativas y satisfacer en su totalidad las necesidades al momento de hacer uso de sus servicios.

Según González Arias et al., (2016) manifiesta que la inclinación y la atracción de este son importantes al aumentar la productividad, esto se logra a través de la satisfacción de los clientes, estableciendo una relación más estrecha, conocimiento mejor los productos y servicios que los incentivan, otorgarle un trato más personalizado, servicio complementario y promociones que aportan valor a la calidad del servicio ofertado.

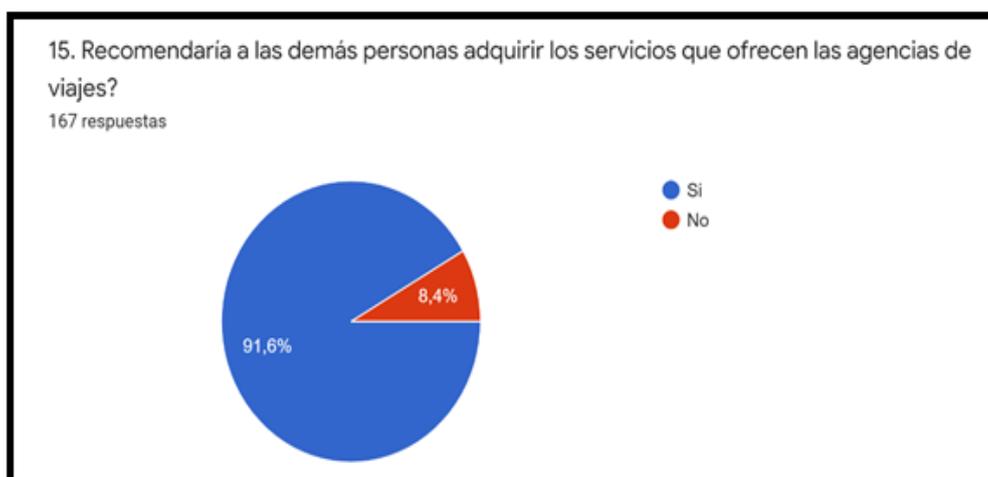


Figura 15. Publicidad gratuita. Fuente: Trabajo de campo (2021)

En consideración a recomendar lo proporcionado, las personas indicaron que Sí lo harían incentivar a los demás adquirir sus servicios siendo un 91,6%, al manifestarnos que recibieron muy buena hospitalidad, excelente trato, seguridad, buenos precios y una gran experiencia y el 8,4% manifestó que No lo recomendaría, porque la atención fue lenta, al momento de realizar algún trámite o papeleo siendo así que al ser estas empresas recomendadas por los clientes, se convierten en una herramienta que impulsa a su crecimiento. Por ello, frente a las experiencias que las persona han tenido al momento de comprar un viaje por parte de las organizaciones, si compartirán con otras personas el buen trato, la calidad y lo que vivieron en sus instalaciones al quedar satisfechos.

Según Nielen (2012) citado por Carpio Maraza et al. (2019) indica que la publicidad boca a boca es una estrategia del marketing viral por el cual por medio de las redes sociales se motiva a los clientes a transmitir su experiencia con amigos.

Familiares, etc. y así incentivar a otros a visitar o adquirir los productos o servicios y también ser partícipes de lo que van a vivir y constatar lo que les compartieron.



Figura 16. Experiencia del servicio comprado. Fuente: Trabajo de campo (2021)

El resultado refleja que el 41,4% de las personas que respondieron, indicaron que su viaje y las facilidades que aportaron en su totalidad fueron muy buenos, al recibir un servicio de calidad, una estadía placentera y su percepción sobre el servicio fue mucho más de lo esperado, mientras que el 39,6% fueron buenos, demostraron interés y escucharon sus necesidades, el 13,6% indicaron que fueron regular, referente al viaje al estar ya organizados, es poca la probabilidad de poder cambiar lugares de poco interés y el 5,3% estuvieron malos, al recibir niveles de atención deficientes. Al resultar muy buenos los viajes en su totalidad, esto refleja que las agencias de viajes cuentan con una buena organización empezando desde la preparación del personal para brindar una excelente atención, hasta el momento de ofrecen sus paquetes turísticos con todo incluido, hospedaje, alimentación, transporte y servicios complementarios, los cuales facilitan y complementa que el viaje de los turistas sea agradable y que puedan disfrutar de manera completa su hospitalidad.

Según Gonzalez Bracco, (2017) indica que, para tener una experiencia turística placentera, se debe considerar algunos aspectos, desde conocer a qué destino turístico se va a viajar y la información necesaria de lo que se está realizando, con la intención de crear nuevas emociones y sensaciones que marquen un plus en el entorno turísticos que se ha visitado a través también de la compra de souvenir y postales como recuerdos de lo vivido y disfrutado.

Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo de investigación se puede obtener las siguientes conclusiones: Las agencias de viajes al dedicarse y prestar sus servicios de asesores, mediadores y productores a la clientela de forma directa e indirecta tienen a disposición variedad en sus productos, donde los usuarios podrán hacer uso de su intermediación al

momento de realizar un viaje según los gustos y preferencias que tengan hacia destinos turísticos determinados.

Al momento de realizar la encuesta a la población activa de la ciudad, se obtuvo como resultados que el grado de aceptación que tienen estas empresas por parte de sus habitantes es bajo, debido a que el 42% de los encuestados manifestaron que sí han hecho uso de los servicios que ofrecen las agencias de viajes, esta situación se puede dar ya que las personas son motivadas por realizar los viajes por cuenta propia adaptándose a sus tiempos, gustos y destinos a que visitar sin la intermediación de estas empresas, o puede ser porque no existe la promoción y difusión suficiente de la función y de las actividades que realizan.

Además, entre los servicios que las personas más consumen son los paquetes turísticos, los cuales para la mayoría de los encuestados, los ofrecen a precios accesibles adaptables a las necesidades y presupuestos que el usuario está dispuesto a pagar, brindando siempre y cuando servicios de excelente calidad, proporcionados por personal profesional y capacitado. los cuales transmiten seguridad y confianza al usuario, también estas empresas cumplen a cabalidad cada uno de los tiempos establecidos con responsabilidad al momento de la realización del viaje, para que así la experiencia sea única, placentera e inolvidable para el cliente.

Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas de intermediación que implementen estrategias publicitarias que les contribuyan a la promoción y la difusión de las diferentes actividades que tienen a disposición para ofrecer a los usuarios, teniendo en cuenta que el medio más recomendable para tener presencia más significativa en el mercado es las redes sociales.
- Ser innovadores en los servicios que ofrecen que capten el interés de los clientes, además de tener a la mano materiales o folletos informativos que contengan toda la información clara y precisa de los viajes organizados que pueden realizar.
- Aumentar la oferta de variedad de destinos donde las personas se inclinen por conocer lugares nuevos y menos demandados y no los que ya cuentan con popularidad, ofreciendo así una experiencia más placentera y diferente.

Referencias Bibliográficas

- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016, Abril-Junio). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(02), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balakhadze, L. (2018). Los elementos del enfoque andragógico en la adquisición de la profesión turística en México. *FILHA*, 9(11), 14.
<https://revistas.uaz.edu.mx/index.php/filha/article/view/440>

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(01), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- FARO. (2020, agosto 07). *Ideas y acción colectiva*. Grupo Faro. https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2020/08/FACTSHEET-TURISMO_compressed.pdf
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359. <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- González Arias, M., Argelio Frías- Jiménez, R., & Gómez -Figuroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII (3), 253-265. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Gonzalez Bracco, M. (2017). Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 741-750. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88151417015>
- Masaquiza Chango, U. L. (2017, agosto 02). *Análisis de la calidad de los prestadores deservicios turísticos en la parroquia Salasaca Provincia Tungurahua en el 2016*. UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10328>
- Ministerio de Turismo. (2016, junio 24). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION*. MINISTERIO DE TURISMO. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- ORGAZ AGÜERA, F., DOMINGUEZ ESTRADA, J. F., LÓPEZ GUZMÁN, T., & MORAL CUADRA, S. (2016). El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del. *Rosa dos Ventos*, 8(3), 311-322. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4735/473550236006/473550236006.pdf>
- Otero Ortega, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. *ResearchGate*, 14(01), 21-34. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pérez Fernández, D., & Gonzáles Tabares, R. (2017). *Venta técnica*. Ediciones Paraninfo S.A.

Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Soria Ibáñez, M. d. M. (2017). *Marketing y Promoción en el punto de venta*. CEP S.L.

Suárez Montes, N. D., Sáenz Gavilanes, J. V., & Mero Vélez, J. M. (2016, octubre 27). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista Científica dominio de la Ciencias*, 02(01), 72-85. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElementosEsencialesDelDisenoDeLaInvestigacionSusCa-5802935.pdf>

Vergopoulos H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística. *Vía Tourism Review*, 15(01), 124-123. EBSCO HOST. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1357>

Anexo

ENCUESTA SOBRE LA CAPTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MACHALA DIRIGIDO A SUS RESIDENTES.

Perfil del encuestado

Género

Masculino
Femenino

Edad

18-25
26-35
36-45
46 en adelante

Descripción de la encuesta

1. ¿Cuándo usted ha viajado por motivos turísticos ha adquirido algún servicio en alguna agencia de viajes de la ciudad de Machala? Si su respuesta es "Si" continúe llenando el formulario, caso contrario agradecemos su respuesta y termine la encuesta.

- Sí
- No

2. De las siguientes agencias de viajes, ¿en cual usted ha comprado un servicio?

- GLENDATUR
- ROSETUR
- DORISTOUR CIA LTDA
- CRISTYVIAJES S A
- TRIP&LIFE ECUADOR
- GOLD TRAVEL
- AMERICANTOURING S A
- D&D TRAVEL AGENCY
- DELGADO TRAVEL
- MONICA TOURS C LTDA
- Otra

3. En las agencias de viajes que ha visitado que tipo de servicios a comprado?

- Paquetes turísticos
- Tramitación de visas
- Cambio de moneda
- Asesoramiento sobre visado
- Traslados
- Renta de buses
- Circuitos turísticos
- Excursiones
- Tickets aereos
- Otra

4. Se sintió a gusto y fueron de su agrado los servicios adquiridos por las agencias de viajes?

- Sí
- No

5. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los servicios de una agencia de viajes?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6. ¿Cómo le parecieron los servicios que disponen las agencias de viajes y los materiales (folletos, tarjetas, itinerarios, fotografías) para promocionarlos?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos

7. Los precios de los servicios ofertados por parte de las agencias ¿qué tal le parecieron?

- Costosos
- Accesibles
- Bajos

8. ¿Los paquetes o servicios turísticos que adquirió se cumplieron conforme a los tiempos planificados en el cronograma establecido y cumplieron con sus expectativas y satisfizo sus necesidades?

- Sí
- No

9. ¿Cómo valora la atención que recibió y el servicio ofrecido por parte de las agencias de viajes?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. Al momento de elegir una agencia de viajes que es lo que más valora?

- Variedad de servicios ofertados
- Precio
- Experiencias anteriores
- Servicio y la atención al cliente
- Ubicación de la empresa
- Otra

11. La atención que recibió por parte de los colaboradores de las agencias de viajes le brindó confianza y seguridad?

- Sí
- No

12. ¿Al momento de comprar los servicios de las agencias le hicieron ofertas especiales, promociones o descuentos?

- Sí
- No

13. ¿Cuándo hace uso de los servicios de las agencias, los hace también por motivos de viajes:

- Locales
- Nacionales
- Internacionales

14. Adquiriría nuevamente los servicios ofertados por la agencia que de viajes que ha visitado?

- Sí
- No

15. ¿Recomendaría a las demás personas adquirir los servicios que ofrecen las agencias de viajes?

- Sí
- No

16. ¿Cómo evaluaría su viaje según los servicios adquiridos por las agencias de viajes desde el principio hasta el final?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos