

318302
8



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA S.C.

701

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO ELEMENTO
MERCADOLÓGICO PARA FAVORECER LA
COMPETITIVIDAD DE UNA AGENCIA DE VIAJES"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
HERMENEGILDO PARTIDA CLAUDIA JOSEFINA

MEXICO, D. F.

SEPTIEMBRE 1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

265765



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A MIS PADRES, GRACIAS POR SU PROTECCION, APOYO, DEDICACION,
ENTUSIASMO Y AMOR QUE SIEMPRE ME HAN BRINDADO*

A MIGUEL Y FERNANDO, POR SU GRAN AYUDA

*A JAVIER SOTO, POR SU INCONDICIONAL APOYO, TIEMPO,
Y AMOR.*

*A TODOS MIS PROFESORES, GRACIAS POR SUS ENSEÑANZAS
Y EXPERIENCIAS.*

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS.

**“LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO ELEMENTO MERCADOLÓGICO
PARA FAVORECER LA COMPETITIVIDAD DE UNA AGENCIA DE VIAJES”**

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I EL MERCADO DE SERVICIOS

1.1 Definición y clasificación del mercado	2
1.2 Definición de mercado de servicios	6
1.3 Características de los servicios	6
1.4 Clasificación de los servicios	8

CAPITULO II LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

2.1 Las variables controlables de la mercadotecnia	13
2.2 El producto	14
2.3 El precio	27
2.4 La plaza	32
2.5 La promoción	36
2.6 La imagen pública	41
2.7 La calidad en el servicio	44

CAPITULO III LA CALIDAD EN EL SERVICIO

3.1 Definición de calidad	47
3.2 Evolución del estudio de la calidad	48
3.3 La administración para la calidad	52
3.4 Importancia de la calidad	60

CAPITULO IV LA AGENCIA DE VIAJES COMO EMPRESA

4.1 Definición de empresa	71
4.2 Clasificación de las empresas	72
4.3 Definición de agencia de viajes y sus funciones	77
4.4 La Asociación Mexicana de Agencias de Viajes	104

CAPITULO V CASO PRACTICO

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION.

En el presente tema de investigación se analizará y se estudiará los diferentes elementos mercadológicos que intervienen en la función de la calidad en el servicio referente a una agencia de viajes. Como lo es el mercado de servicios, la calidad en el servicio, la administración adecuada en el mismo, así como los elementos en la mezcla de la mercadotecnia, en ella juegan un papel relevante las variables controlables las cuales son: el producto, el precio la plaza y la promoción, la imagen pública, elementos que deben de estar balanceados en su totalidad para el buen funcionamiento de la mercadotecnia en el sector al cual se aplique.

Otro punto esencial en esta investigación será el definir con claridad lo que es una agencia de viajes así como su función y factores que influyen en la competitividad de la misma.

Es importante señalar a la AMAV (asociación Mexicana de Agencias de Viajes) como el órgano principal encargado de dar apoyo y beneficios a las agencias de viajes para su completo desarrollo y funcionalidad.

A su vez se analizará por completo todo lo que implica el servicio en una agencia de viajes como factor determinante en la competitividad de la misma. De igual forma se conocerá la gama de elementos que se deben poner en práctica para obtener una completa satisfacción en todos los sentidos del cliente.

Este trabajo puede ser importante ya que se analizara el servicio que se presta a los clientes en todos sus aspectos y fases, esto es desde que llega a solicitar alguno de nuestros servicios hasta que él hace uso de ellos y queda satisfecho de los mismos.

Se puede decir que con este trabajo de investigación conoceremos con exactitud todos los elementos que se deben seguir para dar una excelente calidad en el servicio a los clientes.

Este tema de investigación que se analizara tiene una gran importancia ya que se estudiará la calidad en el servicio, elemento fundamental que se necesita para dar una atención satisfactoria a nuestros clientes. Y que ellos se sientan atendidos como es debido en una agencia de viajes.

De igual manera es esencial que podamos ofrecer en la agencia de viajes una atención personalizada y óptima a nuestros clientes ya que existe la competitividad en este sector, y nosotros debemos brindarles mayores atributos, y beneficios así como, mejor servicio en nuestros productos para que de esta manera elijan nuestra agencia de viajes y se sientan confortables y bien atendidos con nosotros.

Por otra parte considero que este tema es importante ya que en nuestros tiempos vivimos en un momento en el cual las mejores empresas prestadoras de servicios saldrán a relucir siempre y cuando muestren solvencia en cuanto a su calidad y competitividad en el mercado, por esta razón se deben de tener muy presentes todos los elementos necesarios para lograr la calidad y reconocimiento en el mismo. Motivo por el cual considero que es un tema de investigación relevante para su estudio y definición.

En cuanto a las posibles aportaciones que el tema pueda brindar se encuentran, entre otras un estudio amplio de los diferentes elementos mercadológicos que toman parte en la mercadotecnia, así como los puntos más relevantes en cuanto a calidad se refiere en este sector que es el turístico.

De igual forma se combinará con una administración bien implementada que lleve a cabo la agencia de viajes para mezclar y coordinar todos estos elementos para su buen funcionamiento y por tanto una buena aceptación y reconocimiento en el mercado.

Título.

“LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO ELEMENTO MERCADOLÓGICO PARA FAVORECER LA COMPETITIVIDAD DE UNA AGENCIA DE VIAJES.”

Planteamiento del problema.

Una agencia de viajes se presenta ante una problemática la cual comprende desde el personal con que cuenta el cual debe de estar capacitado y actualizado adecuadamente para poner atender como se merece a los clientes, contar con el equipo necesario de oficina requerido, así como las instalaciones de la agencia son importantes para la imagen de la misma, la forma en que se atiende a los clientes, la competencia y la disponibilidad en los servicios que pudiera existir entre otras.

La calidad en el servicio está presente en todo momento tanto en la oficina como en el personal con que se cuenta y de igual forma la manera como se atiende a los clientes.

Hipótesis Central

Si se tiene y ofrece calidad en el servicio entonces obtendremos la satisfacción del cliente y competitividad de la agencia.

Luego entonces a mayor calidad en el servicio se tendrá mayor satisfacción del cliente y por lo tanto mayor competitividad de la agencia de viajes.

Variable independiente

La calidad en el servicio

Variable dependiente.

La competitividad de una agencia de viajes.

Objetivo general.

Determinar la influencia que tiene la calidad en el servicio en la competitividad de una agencia de viajes.

Objetivos específicos

- Determinar los elementos que intervienen en la calidad.
- Determinar los elementos que intervienen en el servicio.
- Delimitar y definir a las agencias de viajes y su función.
- Analizar la importancia de la calidad en el servicio y su relación con la competitividad de la empresa.

Desarrollo Metodológico.

Este trabajo comprende dos partes, las cuales son las siguientes:

1. Cuatro capítulos teóricos
2. Un caso práctico en el cual se determinará: el universo, muestra, cuestionarios, tabulaciones, análisis, conclusiones y sugerencias.

CAPITULO I

EL MERCADO DE SERVICIOS

En este capítulo se conocerá con exactitud todo lo referente al mercado y su clasificación, así como las características de los servicios, para su mayor entendimiento.

1.1 DEFINICION Y CLASIFICACION DEL MERCADO.

Iniciare citando la definición de mercado esta es:

Según Laura Fischer: “un mercado esta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos factores”.¹

Según Philip Kotler: “es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”.²

¹ FISHER Laura, “Mercadotecnia”, Editorial Mc. Graw Hill, Segunda Edición, México, 1993 p.64

² KOTLER Philip “Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, México, 1989 p.729

Según mi punto de vista un mercado es *un grupo de personas, las cuales dividen en compradores y vendedores y que tienen de por medio la compra – venta de productos de consumo.*

Por otra parte, los mercados se clasifican según el ámbito o el área geográfica que abarquen en los siguientes:

- **Mercado local:** este tipo de mercado es pequeño y no rebasa las localidades, por ejemplo: los tianguis de cualquier barrio de alguna ciudad.
- **Mercado regional:** Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica o económica, por ejemplo: el mercado del Bajío.
- **Mercado nacional.** También es conocido como mercado interno, esta formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país. Es el conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de un país. Por ejemplo: mercado de la Ciudad de México, Mercado de la ciudad de Guadalajara, Mercado de la ciudad de Monterrey, etc.

- **Mercado Mundial.** Es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre los diferentes países que existen en el mundo; también conocido como mercado internacional. Ejemplo. Mercado de España, Mercado de Francia, Mercado de Brasil, etc.
- **Mercado de Mercancías.** Lo que se ofrece son bienes exclusivamente producidos para intercambiarlos (venderlos), como puede ser: el mercado del algodón, de automóviles, etc.
- **Mercado de Servicios.** Lo que se compra en este tipo de mercado no son mercancías tangibles sino servicios, entre estos destacan el Mercado de trabajo, Mercado de servicios médicos, mercado de servicios financieros, etc.³

Existen a su vez varios tipos de mercado desde el punto de vista organizacional:

- **Mercado del consumidor.-** En el cual los bienes y servicios son rematados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. Este tipo de mercado lo componen todos los individuos de una entidad o un país determinado.

³ MENDEZ MORALES José Silvestre, "Economía y la Empresa", Editorial Mc. Graw Hill, México, 1989, P.112.

- **Mercado del productor o industrial.-** Este esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, estas adquisiciones están orientadas a un fin posterior. En este mercado se razona mas para la compra de productos haciendo evaluaciones de quienes ofrecen mejores precios
- **Mercado del Revendedor.-** Lo conforman individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revendedor o rentar bienes y servicios a otros. Lo conforman mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.
- **Mercado del gobierno.-** Lo forman las instituciones de gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Funciones principalmente de tipo social. Por ejemplo: Drenaje, limpieza, pavimentación, etc.
- **Mercado Internacional.-** Es en el cual se ofrecen productos internacionales, y participan diferentes países ofreciendo sus mejores servicios y productos para cubrir distintas necesidades.⁴

⁴ FISHER, Op.Cit 1, p.85

1.2 DEFINICION DE MERCADO DE SERVICIOS

Según mi punto de vista *el mercado de servicios es aquel el cual existe una gama de servicios y los prestadores de estos, ofrecen a sus consumidores un servicio determinado a un precio aceptable y con cierta calidad que cumpla con las expectativas de estos.*

En este mercado se juega una real competencia por la prestación de los mismos y por ver quien obtiene mayor prestigio y mayor número de clientes en este mercado.

A continuación se mencionarán las características de los servicios para su mayor entendimiento.

1.3 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio, que una parte ofrece a otra, son intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Los servicios tienen cuatro características específicas que deben ser consideradas estas son:

1. Intangibilidad

A los servicios no se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de comprarlos. El comprador debe tener fe en el suministrador del servicio.

2. Inseparabilidad.

Un servicio no puede existir sin sus suministradores, ya sea de personas o máquinas. El servicio requiere de la presencia de suministradores del servicio.

3. Variabilidad.

Los servicios son muy variables, depende de quien los proporcione, cuando y donde. Por lo general los usuarios de servicios a menudo son conscientes de esta alta variabilidad y hablan con otros antes de seleccionar a un suministrador.

4. Carácter perecedero.

Los servicios no se pueden almacenar. Es decir se deben planear con anticipación y especificar cuando se da el servicio. Ya que puede existir una alta demanda o cuando la demanda fluctúa existen problemas con los prestadores de servicios. Por eso es necesario la planeación en los servicios.⁵

⁵ KOTLER, Op. Cit. 2, p. 657, 658.

Conociendo con exactitud las características de los servicios podemos estar conscientes de todo lo que requerimos para la prestación de los mismos y los cuidados y detalles que no debemos descuidar para prestar un buen servicio.

A continuación mencionaré la clasificación de los servicios así como algunos ejemplos para su mayor entendimiento.

1.4 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS.

Los servicios se pueden clasificar dependiendo de las crecientes necesidades que se presentan hoy en día en:

- Servicios de esparcimiento: como pueden ser los hoteles, el turismo, las excursiones, viajes de placer, etc.
- Servicios domésticos: tales como los de limpieza, conservación, pequeñas instalaciones, reparaciones, etc.
- Servicios de interés público: como transportes aéreos, terrestres, marítimos, fluviales y ferroviarios, así como de limpieza pública, etc.
- Servicios inmobiliarios: como el arrendamiento o venta de departamentos con servicios.

- Servicios de alimentación: como lo son los servicios a domicilio de restaurantes, tiendas de autoservicio, etc.
- Servicios de despacho y entrega: referente a los servicios de transporte que entrega y recoge mercancías
- Servicios de ingeniería: como instalaciones eléctricas, hidráulicas, mantenimiento, acabado y pintura, etc.
- Servicios de educación y cultura: como son cursos de especialización en lenguas, en administración, hotelería, etc.
- Servicios de seguros: de vida, de incendio, contra robo, de accidentes personales, contra robo de autos, etc.
- Servicios de oficina y despachos en general: copias de documentos, encuadernación, plastificación, licencias de vehículos, obtención de pasaportes, tarjetas de identidad, etc.
- Servicios bancarios: cobro y pago de títulos, préstamos personales, manejo de dinero, tarjetas de crédito, etc.
- Servicios de computación: prestación de servicios de cómputo en general, desarrollo de aplicaciones en la computadora, etc.
- Servicio de consultores jurídicos
- Servicios de franquicia: para cadenas de comida rápida, pizzerías, restaurantes, almacenes, etc.⁶

⁶COBRA Marcos. ZWARG. Flavio A., "Marketing de Servicios", Editorial Mc Graw Hill, México, 1991, p. 5, 6

Por otra parte como tradicionalmente se clasifica a los servicios son de la siguiente manera:

- Públicos y privados
- Mercantiles o susceptibles de venta o no mercantiles
- intermedios o finales
- destinados a empresas o destinados a economías domésticas ⁷

Es decir que, debemos analizar las características de nuestros clientes y el servicio para así poder determinar con exactitud todos los requerimientos que este necesita, para que de esta manera se pueda dar calidad y satisfacción a nuestros clientes.

Conociendo lo que es el mercado de servicios y sus características así como sus clasificaciones y tipos correspondientes, podemos tener una visión mas clara de lo que significa y su importancia, ya que se debe considerar todos estos puntos para poder competir en el mismo, así como para ser reconocido en el mercado y brindar a nuestros clientes un servicio satisfactorio. Y que nos consideren posteriormente.

Asimismo, si contamos con todos los elementos necesarios para la prestación de un servicio se obtendrán resultados óptimos tanto para los prestadores del mismo como para los clientes.

⁷ LARREA Pedro, "Calidad de Servicio. Del Marketing a la Estrategia", Editorial Díaz de Santos, España, 1991, p.47

Una vez analizado todo el entorno del mercado de servicios es necesario seguir adelante con la mezcla de la mercadotecnia en la cual intervienen puntos relevantes tales como: el producto, el precio, la plaza, la promoción, la imagen pública y la calidad en el servicio punto esencial para el éxito de cualquier empresa.

Dichos puntos se retomarán con detalle en el capítulo II. Y se ampliara así el conocimiento en este ramo.

CAPITULO II

LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

En este capítulo se analizarán y se estudiarán todos los elementos que forman parte de la mezcla de la mercadotecnia y hacen posible la venta de un producto o servicio.

2.1 VARIABLES CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA

Se puede decir que las variables de la mercadotecnia serán la combinación de: el producto, el precio, la plaza, la promoción, la imagen pública, así como la calidad en el servicio. Estas variables son controlables y manejables.

Hablando de la mezcla de la mercadotecnia el producto es el elemento más importante, ya que significa cualquier cosa que podamos ofrecer en el mercado, para su adquisición, atención, uso o consumo.

Para mayor entendimiento se analizará cada elemento que forma parte de la mezcla de la mercadotecnia.

2.2 EL PRODUCTO

Existen varias definiciones de producto de diferentes autores, entre las cuales se encuentran las siguientes:

Según Philip Kotler un producto es “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”⁸

Según Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. Un producto es “el conjunto completo de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado”⁹

Se dice que un producto es: “lo que se obtiene de algo que se vende o lo que de éste reditúa; o también se puede entender todo aquello que a través de la transformación se convierte en un objeto o artículo terminado”¹⁰

En mi punto de vista un producto es *el bien o el servicio que se va a ofrecer en el mercado para su venta.*

⁸ KOTLER, Op. Cit 6, p.286

⁹ D. Schewe y Reuben M. Smith, “Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones”, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1990, p.240

¹⁰ “Glosario de términos administrativos”, Editorial Eduven, México, 1965, p. 174

CLASIFICACION DEL PRODUCTO

Los productos se clasifican en bienes y servicios.

Dentro de los bienes se encuentran los de consumo y los industriales. Por otro lado los servicios pueden ser: turísticos, bancarios, de seguros, de franquicia, etc.

Productos de Consumo

Los productos de consumo son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Dentro de los productos de consumo se encuentran los siguientes:

- Productos duraderos y no duraderos.
- Productos de conveniencia o habituales
- Productos de elección
- Productos especiales
- Productos no buscados ¹¹

¹¹ FISCHER, Op. Cit. 4, p.120

Los productos duraderos son considerados como artículos tangibles que son de uso cotidiano, por ejemplo: licuadoras, ropa, autos, etc. Por el contrario los productos no duraderos son aquellos que cuentan con poca vida, como por ejemplo: los alimentos.

Los productos de conveniencia son aquellos que son comprados por los consumidores con regularidad, es decir, no se planea la compra. Por ejemplo: cigarros, gasolina, huevos, leche, etc.

Los productos especiales son aquellos que tiene características muy específicas que los identifican como únicos y el consumidor esta dispuesto a adquirirlos de cualquier forma no importándole su economía. Por ejemplo: la ropa de diseñadores reconocidos mundialmente, el atún español, etc.

Los productos no buscados son aquellos que no son identificados por los consumidores, aunque los desee o necesite. Por ejemplo: los servicios de un contador, hospitales, cementerios, etc.

Productos industriales.

Los productos industriales son aquellos servicios o bienes que serán utilizados en la producción de otros artículos y que se harán llegar a los consumidores finales.

Dentro de los productos industriales se encuentran: los materiales y partes, bienes de capital, suministros y servicios.¹²

Los materiales y partes son bienes que van a entrar directamente en el producto del fabricante. Dentro de estos se encuentran:

- Las materias primas que pueden ser de dos clases: productos agrícolas como: el trigo, algodón frutas, etc. Y los productos naturales como: madera, petróleo, mineral de hierro, etc.
- Los materiales componentes que generalmente son procesados. Por ejemplo: el hierro en bruto convertido en acero, el hilo convertido en tela, etc.
- Las partes componentes van a entrar por completo en el producto terminado, sin cambio de forma. Por ejemplo: pequeños motores, llantas, hierro fundido, etc.

¹² KOTLER, Op. Cit 9, p. 290, 291.

Los bienes de capital son bienes que entran parcialmente en el producto elaborado. Y que pueden ser de dos tipos: instalaciones y equipo accesorio.

- Las instalaciones van a constar de edificios, fábricas, oficinas, etc. Y equipo fijo como por ejemplo: computadoras, generadores, elevadores, etc.
- El equipo accesorio incluirá herramientas portátiles de fábrica como pueden ser: herramientas, manuales, montacargas, etc. Y equipo de oficina entre los cuales se encuentran escritorios, sillas, computadoras, maquinas de escribir, etc.

Los suministros serán el equivalente de los productos de consumo, en el ámbito industrial y no tienen nada que ver en el producto elaborado.

Pueden ser de operación, tales como: lubricantes, carbón, papel stock, etc. Así como artículos de mantenimiento y reparación como ejemplo: pintura, clavos, escobas, etc.

Una vez conocida la clasificación del producto, cabe mencionar que existen varios elementos del producto que harán posible su éxito estos se estudiarán a continuación.

Elementos del producto.

Dentro del producto existen varios elementos, los cuales darán forma y características a los mismos y los harán únicos en el mercado. Estos son los siguientes:

1. Marca
2. Logotipo
3. Envase
4. Etiqueta
5. Empaque
6. Embalaje ¹³

Marca.- La marca según la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia se define como:

“un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”¹⁴

Los consumidores identificarán la marca como una parte intrínseca del producto y le dará valor al mismo.

La marca va a constar de palabras, letras o números que identificarán vocalmente a un producto y lo harán único. Por ejemplo: Coca-Cola Company, Bayer, Guess, Hugo Boss, etc.

¹³ "Apuntes de Mercadotecnia" Séptimo Semestre de Administración, Universidad Latinoamericana, S.C., 1195.

¹⁴ SCHEWE. Ob. Cit. 10. p. 261

Marca Registrada

Las marcas registradas son aquellas que constan de protección legal, ya que son propiedad exclusiva de determinado empresario. Este tipo de marcas protegen los derechos exclusivos del fabricante.

La marca debe de constar con ciertas características para su éxito en el mercado, entre las más importantes, podemos señalar las siguientes:

- El nombre de la marca debe de ser corto, fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- El sentido del nombre debe de ser agradable y de igual manera distinguido.
- El nombre de la marca debe de ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- El nombre de la marca debe de ser versátil para que pueda ser aplicado a nuevos productos agregados a una línea.
- El nombre de la marca debe de estar registrado y de esta manera estar protegido por la ley.¹⁵

Las marcas proporcionan grandes ventajas a los consumidores, como pueden ser:

- La marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra
- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente de determinado producto, si es satisfactoria ocasionará la compra repetida del producto.

¹⁵ Ibidem, Pag 287, 288.

- Una marca establecida asegura que los consumidores puedan comprar la calidad de los productos que adquieran, no importando donde sean comprados.
- La marca proporciona a los consumidores una satisfacción psicológica adicional, que no es posible conseguir con alguna otra marca.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo, para asegurarse de una mejor posición en el mercado de la misma.
- La marca ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos, proporcionándoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- La promoción de una marca en particular ayuda a obtener mayor participación en el mercado.¹⁶

Logotipo

El logotipo es la parte de una marca que se expresa en forma de símbolos, diseños, colores, o rótulos distintivos. Por ejemplo: el camello de los cigarros Camel.

¹⁶ *Ibidem*, 263 y 264.

Envase

El envase puede ser definido como: “ el material que contiene un producto y forma parte del mismo, es utilizado para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos”.¹⁷

El envase debe de cumplir ciertos objetivos estos pueden ser:

- **Funcionales:** el envase tiene en la actualidad que desempeñar varias funciones de ventas como: atraer la atención del cliente, describir los aspectos y valores del producto, inspirar confianza al comprador y a su vez producir una impresión favorable. Es de gran importancia la apariencia, confianza y prestigio del envase, ya que favorecerá la compra de los productos
- **Económicos:** el envase debe de cumplir con objetivos de costo, que asegure una continuidad de ventas, con un margen de utilidad.
- **De imagen:** para poder dar imagen al producto y en específico al envase debe de considerarse: el diseño del envase, el cual debe de ser distintivo e innovador, que permita ser distinguido entre los demás; El tamaño del envase, el cual puede ser chico, mediano y grande, dependiendo de las características del producto; El color del envase será a su vez un factor determinante para la aceptación o rechazo del mismo, por parte del consumidor.¹⁸

¹⁷ FISHER, Op Cit. 12, pag. 150

¹⁸Apuntes de Mercadotecnia, Op. Cit. 14.

Los envases pueden ser de dos tipos:

- 1) Los fabricados con materiales biodegradables como: el papel, el cartón, la madera, el celofán, los textiles naturales, etc.
- 2) Los fabricados con metales, vidrios, plásticos, y fibras sintéticas tejidas, etc.¹⁹

Etiqueta: La etiqueta es la parte del producto que va a contener la información escrita sobre el artículo. El propósito principal de la etiqueta será dar información sobre el precio, la unidad, la fecha de caducidad, constitución, componentes, etc.

Existen tres clases de etiquetas, estas son las siguientes:

- Etiquetas de grado o clase: estas son usadas por lo general en productos alimenticios, y contienen palabras, tales como: “de primera” o “selectas”.
- Etiquetas para información: contienen consejos a los consumidores sobre el uso, el cuidado, o la preparación de los productos.
- Etiquetas descriptivas: van a describir las características importantes o los beneficios de los productos²⁰

La etiqueta también se maneja como una especie de advertencia, y se deberá aplicar a todos los productos ya sean del país o importados.

¹⁹ Idem.

²⁰ SCHEWE, Op Cit. 15, p.269

Empaque: el empaque se define como: “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar la entrega al consumidor”²¹

El empaque tiene propósitos funcionales como recipiente para contener el producto y como cubierta para protegerlo.

Se debe de crear un empaque adecuado a cada producto, dependiendo de sus características y su fragilidad.

Los materiales más utilizados para el empaque son: el plástico, cartón y papel.

Embalaje.- El embalaje es: “ la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento”²²

Es utilizado como medio para llevar de la manera más fácil bienes desde su origen hasta el lugar de uso,

En general el embalaje protegerá al producto contra humedad, polvo, insectos, y contaminantes en gral.

El embalaje puede ser de:

- 1) Cajas de madera o de materiales aglutinados, tanques, tambores, flejados, etc.,
- 2) Cajas de cartón, corrugado, fibras textiles, como algodón lino, papel, plástico, etc.

²¹FISHER, Op Cit. 18, p. 156

²² KOTLER, Op. Cit. 13, p. 338

Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida de un producto consta de una serie de etapas por las cuales puede pasar un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado.

Las etapas del ciclo de vida del producto son las siguientes:

- Etapa de introducción
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de declinación.²³

Etapa de introducción.

Es la etapa en la cual se lanza el producto al mercado.

Esta etapa tiene las siguientes características:

- El producto empieza a darse a conocer a los consumidores.
- Las ventas aumentan en forma paulatina.
- Los canales de distribución generalmente son limitados
- Las utilidades para la empresa son bajas o no pueden existir ya que los costos y la inversión publicitaria son elevados.

²³ Fischer, Op. Cit. 21 p. 130, 131, 132.

Etapa de Crecimiento.

En esta etapa las ventas del producto aumentan a un ritmo creciente ya que los consumidores ya conocen el producto y paulatinamente va teniendo aceptación.

Etapa de Madurez.

En esta etapa el producto ya es totalmente aceptado por el consumidor y sus ventas se estabilizan, la competencia se hace mas fuerte, la empresa debe hacer cambios en la presentación del producto para mantenerlo en la mente del consumidor, pueden buscarse nuevos segmentos de mercado.

Etapa de Declinación.

Es la etapa en la cual la demanda del producto disminuye considerablemente ya que han aparecido nuevos productos que desplazan a los anteriores

La empresa debe decidir entre reimpulsar el producto o reiterarlo definitivamente del mercado

2.3 EL PRECIO

El precio según Charles D. Schewe y Reuben M. Smith es: “lo que se intercambia para adquirir otra cosa de valor”²⁴

El precio según: Laura Fisher es “ la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompaña”²⁵

Según mi punto de vista puedo decir que el precio es *el valor de un producto expresado en términos monetarios*

Para determinar el precio de un producto se debe de entender el valor que los consumidores perciben en él. Este valor será el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total o parcial de los productos o servicios.

Generalmente el precio para los clientes es el elemento más sobresaliente que los induce a la compra de cualquier producto o servicio.

²⁴ SCHEWE, Op. Cit. 21, p. 349

²⁵ FISHER, Op Cit. 24, p.174

Determinación del precio.

Para todas las empresas en general, las ganancias se determinarán por la diferencia de sus ingresos y sus costos.

Los ingresos dependen de los precios que se fija la empresa y de la cantidad de productos y/o servicios que se venden.

Los costos de una compañía son: fijos y variables.

Los costos fijos son aquellos que siempre existen independientemente del nivel de productividad . Ej. Rentas mensuales de alquiler, salarios de los ejecutivos, impuestos sobre la propiedad, etc.

Los costos variables son aquellos que fluctúan dependiendo de la cantidad de producción. Ej. Materias primas, combustible, comisiones de ventas, etc.

Los costos totales por consiguiente son: la suma de los costos fijos y variables.

$$CT = CF + CV$$

Por lo tanto, los costos serán un punto clave para la determinación de precios.

Por otra parte, para determinar los precios es importante tomar en cuenta ciertas políticas, entre las cuales encontramos las siguientes:

- 1) Política de un solo precio: en ella se asigna un precio al producto y se ofrece así a todos los clientes que deseen adquirirlo. Ej. Productos que se venden en tiendas, supermercados, almacenes, etc.
- 2) Política de precio flexible: es en la cual se ofrecen los mismos productos y cantidades, a distintos clientes con precios distintos. Esto dependerá de su negociación, regateo, amistad, apariencia, etc. Ej. Propiedades inmobiliarias, productos que son vendidos en tianguis, etc.²⁶

Importancia del Precio para la Economía

La fijación de precios equilibrados es el aspecto mas sustancial para mantener una economía sana.

En el mercado, las unidades económicas se ajustarán y reajustarán las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones, de tal manera que el mercado produce de manera automática un resultado equivalente y real.

²⁶ SCHEWE, Op. Cit. 25, p. 262, 253

Los precios cumplen con varias funciones, entre las más importantes se encuentran las siguientes:

- Regular la producción, es decir el precio es un indicador que ayuda a tomar la decisión de que cosa producir y en que cantidad, buscando un margen de utilidad.
- Controlan el uso y la disposición de los recursos económicos, determinará el uso que se le da a los factores de producción, estos son: tierra, trabajo y capital, y a su vez en que proporción se puede combinar para maximizar la producción.
- Regular el consumo, esto es actuar como agente racionador, ajustan las necesidades de los consumidores. El consumidor por lo tanto va a adquirir los productos de más bajo precio en mayor cantidad que los de alto precio, siempre tomando en cuenta su poder adquisitivo y sus necesidades de consumo.
- Distribuyen la producción entre los diferentes miembros de la sociedad, lo anterior va a depender de las ganancias, salarios, intereses de los consumidores.²⁷

Todos aspectos mencionados con anterioridad, deben de ser tomados en cuenta para la determinación de los precios.

²⁷ *Ibidem*, p. 351

Objetivos de los Precios

Los objetivos de los precios dependerán de los intereses que cada empresa pretenda, entre los mas relevantes se encuentran los siguientes:

- Conservar su participación en el mercado, estar presente en el mercado, y lograr que los consumidores busquen los productos y sean reconocidos ampliamente.
- Estabilizar los precios, evitar las guerras de precios es un punto primordial que buscan las empresas en este punto y los precios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo para lograr la estabilidad de los mismos.
- Maximizar las utilidades, toda empresa busca obtener al mayor grado una maximización en las utilidades de los productos que ofrece en el mercado, esto se planea a largo plazo y en ocasiones las empresas obtienen perdidas en sus ganancias a corto plazo
- Evitar o enfrentar la competencia, por medio de la fijación de los precios en los productos algunas empresas lo toman como manera eficaz para evitar a la competencia, poniendo precios bajos en sus productos y buscando la aceptación de sus productos en el mercado.

Podemos decir entonces que el precio de un producto va a determinar la participación en el mercado, y dependiendo de cada producto y organización es un generador de utilidades.

2.4 LA PLAZA

Se puede decir que la plaza va a ser el lugar donde se van a vender o hacer llegar los productos a los consumidores.

Al hablar de la plaza es necesario conocer los canales de distribución

A los canales de distribución los podemos definir como:

“Un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.”²⁸

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa. sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Se deben a su vez determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución, determinando los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadologico de la empresa.

Existen básicamente dos tipos de canales:

Canales para productos de consumo y canales para productos industriales.

²⁸ FISCHER, Op. Cit.26, p.210

En los canales para productos de consumo están los siguientes:

- Productores-consumidores: es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos, se hace de puerta en puerta, venta por correo, el telemercado
- Productores -minoristas-consumidores : este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.
- Productores-mayoristas-minoristas: este tipo de canal es utilizado para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos se usan con productos de gran demanda.
- Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas- consumidores: se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, debido a esto los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

Los productos industriales tienen una distribución distinta que es de la siguiente forma:

- Productores-usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y directo, utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

- Productores-distribuidores industriales -consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario final.
- Productores-agentes-usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y por lo tanto se eliminan. Ejemplo productos agrícolas.²⁹

²⁹ Apuntes de Mercadotecnia. Op. Cit. 19

De lo anterior se puede decir, que cada organización deberá de utilizar el canal o canales de distribución mas adecuado a sus necesidades y exigencias de sus productos.

Por otro lado, dentro de cada organización se debe de limitar la cobertura en la cual deberán de venderse los productos.

Esta dependerá de la capacidad de cada organización de extenderse y abarcar que tipo de mercado, que características y que cobertura tendrá cada producto.

Es necesario a su vez tener un inventario de productos bien delimitado para que de esta manera se pueda determinar con exactitud que plaza cubrirá que tipo de productos, y a su vez hacer un almacenaje de los productos, clasificar la mercancía, conservarla, ordenar el embarque y despachar el mismo.

Es importante a su vez tener presente el tipo de transporte que se utilizara para llevar los productos hasta el punto de venta este puede ser: terrestre, aéreo, marítimo; dependiendo del lugar a donde se lleve y el tipo de producto de que se trate.

2.5 LA PROMOCION

“La promoción esta integrada por las actividades que estimulan el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.”³⁰

Existen varias actividades promocionales que son utilizadas por los especialistas en mercadotecnia para comunicarse con los consumidores.

Estas actividades son las siguientes:

- La publicidad
- La venta personal
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas.

Los puntos antes mencionados se ampliarán a continuación.

³⁰ Idem.

Publicidad.

La publicidad se puede definir como: “ Formas no personales de comunicación dirigidas mediante un patrocinio pagado”³¹

La publicidad es transmitida mediante medios masivos de comunicación como pueden ser:

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Revistas
- Catálogos
- Cine
- Folleterias
- Carteles
- Boletines informativos
- Correo
- Vehículos de transporte
- Espectaculares, Etc.

La publicidad es un método promocional flexible ya que permite repetir los mensajes ininidad de veces para que los productos tengan una mayor penetración en el mercado.

³¹ KOTLER, Op Cit. 23, p. 492

La publicidad es costosa pero debido a que se transmite mediante mensajes repetitivos, es captada por millones de consumidores, lo cual favorecerá la venta de los productos o servicios.

La publicidad debe de cumplir ciertos objetivos fundamentales como son:

- 1) Información: En este punto se puede informar al mercado sobre productos nuevos, recomendaciones sobre nuevos usos del producto, cambios de precio, funcionalidad de los productos, servicios disponibles, corrección de impresiones falsas, reducir temores de los consumidores y crear una imagen a la compañía.
- 2) Persuasión: Se puede crear preferencia por determinada marca, alentar al cambio de la marca propia, cambiar la persuasión que tienen los consumidores acerca de los atributos del producto, lograr que los consumidores adquieran los productos de inmediato, así como persuadir a los consumidores para que reciban una visita de ventas.
- 3) Recordatorio: Se pretende que los consumidores recuerden el producto como necesario para un futuro inmediato, a su vez, que tengan presente el lugar donde puedan adquirirlo, también que lo tengan presente el producto en su mente aunque no necesiten o adquieran de inmediato.³²

³² Ibidem, p. 497

Venta personal.

La venta personal se considera como un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

Por medio de este proceso las empresas pueden conocer los gustos y necesidades del mercado.

También se logra una retro-alimentación entre el vendedor y el consumidor ya que permite obtener mayor comunicación entre ambos y así lograr una retro-alimentación eficaz que se vera reflejada en las ventas de los productos.

Promoción de ventas

La promoción de ventas consta de dar a conocer los productos en forma directa y personal a los consumidores, ofreciendo incentivos adicionales a los productos.

La promoción de ventas también es empleada con el objeto de lograr aumentar el volumen de ventas.

En la promoción de ventas se utilizan los premios a los consumidores lo cual hace mas atractiva la compra del producto e incita el consumidor a seguir adquiriendo determinado tipo de producto.

Otro elemento importante dentro de la promoción de ventas son las muestras de los productos, por medio de ellas se logra que el cliente pruebe el producto, con el objeto de que use y conozca el mismo y lograr que el cliente lo compre por voluntad propia.

Dentro de la promoción también son utilizados los concursos y sorteos en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimo, de esta manera se logra hacer mas atractiva la compra de los productos.

En la promoción a su vez, se utiliza personal que funciona como demostradoras del producto, y que da información completa acerca del mismo incitando aun más a la adquisición del mismo.

Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas es una actividad promocional la cual, tiene por objeto comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante a los posibles consumidores.

La mayoría de las organizaciones se relacionan con diferentes clases de público, como pueden ser sociedades en general, intermediarios, accionistas, gobierno, etc.

Su objetivo fundamental será el de comunicarles las bondades de los productos o servicios que se tienen en venta, logrando de esta manera obtener mayores ventas.

2.6 LA IMAGEN PUBLICA

La imagen pública se puede y debe proteger para darnos un empuje estratégico, debe de ser considerada como una herramienta activa para ser reconocida la empresa en el mercado.

Se dice que la imagen pública es “un compuesto de cómo se percibe a la organización por sus diversos públicos: clientes, proveedores empleados accionistas, instituciones financieras, las poblaciones donde esta establecida, diferentes gobiernos, locales, federales, así como también la prensa.”³³

Existen diferentes opiniones acerca de una organización y de su producción, es decir, las apreciaciones de la empresa por parte de los ejecutivos pueden ser muy distintas a la de los empleados, los clientes y el público en general. Pero incluso dentro de una misma gama de personas por ejemplo: los clientes existen diferentes opiniones algunas son mas favorables que otras.

A su vez aunque sea un reducido número de personas los que tengan una opinión negativa de una determinada empresa se debe de tener cuidado y no dejar al lado el problema, ya que una tendencia negativa ocasionará que tales personas se pasen a la competencia, y dichas actitudes se convertirán en contagiosas ya que se van difundiendo de boca en boca una notoriedad negativa.

³³ HARTLEY Robert, "Errores en el Marketing", Editorial Paraninfo, México, p. 20

La imagen pública de una empresa tiene gran influencia en el atractivo que tiene la empresa y su producción sobre sus empleados, clientes, y público externo tales como, accionistas, proveedores, entidades de crédito, funcionarios de gobierno y medios de comunicación entre otros.

En algunas situaciones es difícil satisfacer a todo el público ya que se tienen gustos y exigencias diferentes.

La imagen pública de una empresa, si es buena se debe de cuidar y proteger, esta se va construyendo a través del tiempo por sus relaciones satisfactorias con sus diversos públicos

Si una empresa ha fomentado imagen de calidad, su competencia no podrá contrarrestarla ni mucho menos aminorarla fácilmente.

Por el contrario si una empresa tiene una mala imagen afectará a toda la empresa, en todos los diversos públicos con que se relaciona. Todos se pueden convertir en críticos e incluso demandantes, dependiendo de la causa o naturaleza de la mala imagen

Se puede decir que al hablar de imagen pública es ver como las personas ven los productos de cierta empresa, que piensan de ellos y a su vez que les representa.

Para poder determinar la imagen que tiene una organización se puede hacer una lista en la cual se señalen los atributos de cada producto u objeto del cual deseamos conocer la opinión de los consumidores.

Es importante señalar que cada organización deberá de determinar que tipo de imagen desea obtener de ella y de los productos que ofrece, es también de importancia determinar que tipo de personas queremos que compren los productos y con esto determinar la opinión de los mismos.

Muchas organizaciones hacen encuestas publicas periódicamente para conocer las opiniones de los consumidores frente a sus productos y saber si son favorables o no, conociendo de esta manera las deficiencias en las que han caído y que les gustaría ver en sus productos.

Una buena imagen publica se logra a través de una buena publicidad, que de la empresa a sus productos y a su vez mantener impecable los mismos, tomando como punto primordial la calidad de los productos que ofrece.

La imagen pública satisfactoria se logra con dedicación, tiempo y esfuerzo por parte de la organización, tratando siempre de mantener bajo control todos los detalles tanto en los productos, en la publicidad, y en la venta de los mismos, logrando de esta manera no caer en fallas que deterioren la buena imagen de los productos.

2.7 LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Hablar de calidad en el servicio es conocer y tomar la oportunidad de dar al 100% la satisfacción en todos los ámbitos al cliente en la prestación de un servicio o venta un producto

Es importante mencionar que se debe de seguir un camino hacia la satisfacción del cliente. es de gran importancia la planificación estratégica, actuando como agentes activos los empleados de una organización, intervienen a su vez aspectos como la motivación, la formación, entre otros, para la obtención de la calidad

Además se debe de tener un equilibrio económico y financiero correspondiente para el logro de la calidad.

Es no tener fallas en cuanto al trato con el cliente, deficiencias en la prestación del servicio, dar la información exacta y concisa que nos solicita, ser del todo amable y cubrir a la perfección sus necesidades.

La calidad en el servicio debe de tomarse desde el momento que el cliente solicita algún tipo de servicio, hasta el momento del pago de esos servicios otorgados, es decir que durante todo el proceso de prestación de servicios atender al cliente con la importancia y profesionalismo con que se merece, para poder lograr su completa satisfacción, y lograr que siga contando con la organización para servicios posteriores.

Es también relevante lograr que se tenga una buena imagen pública respecto a la eficacia de los servicios que ofrece una organización ya que influye totalmente en las ventas y ganancias que pueda tener la organización

En el siguiente capítulo se analizará con mayor amplitud todo lo que implica la calidad en el servicio y los puntos de mayor relevancia que se deben considerar para ofrecer la completa satisfacción de los consumidores en todo servicio que se pueda dar.

CAPITULO III

LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Dentro de este capítulo se conocerá todo el entorno referente a la calidad en el servicio, y todos los elementos y detalles que hacen posible obtenerla.

Iniciaré citando la definición de calidad

3.1 DEFINICION DE CALIDAD

Existen diferentes definiciones de calidad, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

“La calidad se puede definir como la aptitud catalogada de la marca para llevar acabo sus funciones”³⁴

“La calidad representa la oportunidad de dignificar la creatividad y vocación de servicio. Proceso interminable el cual implica un control constante”.³⁵

La calidad se puede entender como: “ un conjunto de características de una persona o de una cosa, importancia, calificación, carácter, indole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, casta, excelencia, ralea, calaña, linaje, lustre, nobleza, importancia, condición.”³⁶

³⁴ KOTLER Philip, “ Dirección de Mercadotecnia”, .Editorial Diana, Cuarta Edición, México, 1992, p.340

³⁵ DEMING Eduards. “The new economics”, Segunda Edición, 1994, p.52

³⁶ COLUGNA DAVILA Carlos, “La calidad en el servicio”, Editoral Panorama, México, 1995, p.17

Según mi punto de vista la calidad significa la excelencia en el producto o servicio, que tiene controlados todos los detalles, que van desde el inicio, durante todo el proceso y hasta la venta del producto o prestación del servicio y lo mas importante, la completa satisfacción del cliente.

Podemos decir entonces que la calidad es una medida general que refleja la posición del producto o servicio respecto a duración, confiabilidad, precisión, facilidad de funcionamiento así como reparación y todos los atributos de valor.

3.2 EVOLUCION DEL ESTUDIO DE LA CALIDAD.

El estudio de la calidad ha ido evolucionando de manera rápida y ha tenido varias acepciones.

Podemos decir que, la teoría de la calidad tiene una gran trayectoria e historia que fue iniciada con W.A. Shewhart, Armand V. Feigenbaum, W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Ishicawa, y Philip B. Crosby, figuras de gran importancia y reconocidas en el ámbito de la calidad.

Existió un libro pionero el cual fue publicado en 1931 por W. A. Shewhart cuyo título fue "Control económico de la fabricación de productos" en el cual se mencionaban las experiencias que dicho autor había obtenido acerca de todo el entorno que encierra la fabricación de productos.

Todo se enfocó básicamente en el control de la calidad. A través de varios años el “Manual de Control de Calidad” de Juran editado en el año de 1951, fue la base de todo el movimiento. Juran fue entonces el que sistematizó conceptos y técnicas desarrolladas hasta entonces, reconocido a su vez como “apóstol de la calidad” debido a sus innumerables viajes, conferencias, seminarios y publicaciones, llevo dichos conocimientos a todos los países industrializados occidentales.

Existía una preocupación, la falta de calidad de los productos lo que ocasionaba costos demasiado altos. Sin embargo, se adoptaron medidas apropiadas al respecto, tales como inspecciones, muestreos y clasificaciones.

Lo que ocasionaba nuevos costos, y eran permitidos siempre y cuando no rebasaran a los anteriores.

Al mismo tiempo llevaban a cabo programas que reducían el número de errores.

Por otra parte, desde el punto de vista operativo, la idea principal que se tenía era controlar la calidad. Entendida esta como autorregulación y autocorrección de los diferentes niveles de esta.

La calidad entonces se sometía a una conocida disciplina mecánica de todo sistema cibernético. Esta consta de lo siguiente: Un órgano técnico fija los estándares de calidad; un órgano ejecutante realiza la fabricación; un órgano de información mide los atributos reales de lo que se fabrica, y un órgano que decide y toma las medidas pertinentes sobre los procesos que se toman.

A través de tiempo la teoría de la calidad se entendió como control de calidad. Pero se fueron dando diferentes insuficiencias y limitaciones que han dado lugar a diferentes enfoques cada vez más enriquecidos, entre los cambios mas importantes que se han dado, podemos encontrar los siguientes:

1. Se debe entender que la calidad no se debe inspeccionar si no fabricarse. La inspección ofrece valor a los productos, pero ocasiona despreocupación, ya que la responsabilidad funcional sobre la calidad corresponde a los especialistas y por lo tanto se generan acciones retardadas en cuanto a la inspección. Motivo por el cual debemos de olvidarnos del nombre de control de calidad y pensar en mejorar la calidad.
2. La calidad no es un concepto terminal , en el sentido que se pueda fijar un nivel óptimo como meta a alcanzar . La mejora de la calidad debe de entenderse como un proceso el cual no tiene fin. Siempre se puede mejorar el nivel de calidad alcanzado.
3. Un cambio que se ha dado es que la calidad ha pasado de centrarse en la calidad del producto para centrarse en la calidad del proceso y del diseño (diseño tanto del producto como del proceso).
4. Ha existido una evolución en cuanto a las preocupaciones de la calidad. Como pueden ser: La fiabilidad (probabilidad de avería o mal funcionamiento de un periodo determinado), la asistencia en la venta (calidad en la instalación). el servicio post-venta (reparación y mantenimiento), la formulación de garantías (de producto y de servicio), entre otras.

5. La calidad del producto en sí, los aspectos físicos o técnicos de estos deben ser medidos y evaluados objetivamente. Estos han sido juzgados insuficientemente. La empresa debe a obtener los mejores niveles de calidad comercial, entendiendo las percepciones que tienen los clientes sobre la aptitud del producto para la satisfacción de sus necesidades.

6. Se ha producido a su vez un cambio en cuanto a la actitud mental. Anteriormente se preocupaban por la forma de como adaptarse a los estándares de calidad establecidos. Sin preocuparse por las verdaderas propiedades de los productos o por la satisfacción de los clientes.

7. Se ha cambiado el concepto de quienes deciden la calidad. No son especialistas, si no el cliente la determina, y este a su vez determina las expectativas que tiene referentes a la calidad.

8. La calidad a dejado de enfocarse principalmente en el trabajo manual (mano de obra directa), para dirigirse también a todos los trabajos intelectuales(mano de obra indirecta, mandos intermedios, personal staff y alta dirección).

9. Existen también nuevos programas y enfoques acerca de la calidad como pueden ser los círculos de calidad, que han conseguido mayor implicación directiva.³⁷

³⁷ LARREA, Op Cit. 8, P. 20,21,22,23

Los puntos mencionados con anterioridad, son aspectos que han sufrido cambios a través del tiempo y que han ido modificando el concepto de calidad.

Hablar de calidad es por lo tanto hablar de obtención, para cada una de las características físicas, funcionales o estéticas de un producto o servicio, de un determinado nivel adecuado a los requerimientos del mercado.

Podemos decir, que la calidad representa una excelente oportunidad y un arma competitiva de primer nivel que debe de formar parte de la estrategia de toda empresa.

La calidad tiene varios puntos importantes que se deben de tomar en cuenta para su éxito.

Dichos puntos se retomarán en la Administración para la calidad.

3.3 LA ADMINISTRACION PARA LA CALIDAD

La administración para la calidad se puede entender como: “ el conjunto de principios, sistemas, procesos, métodos y técnicas, cuya aplicación permite el cumplimiento sistemático de los requerimientos y reducción sistemática de los errores.”³⁸

³⁸ COLUGNA, Op. Cit. 37, p.19

Dentro de la calidad se debe de implementa un conjunto de sistemas surgidos de los modelos administrativos para la calidad. Estos pueden ser:

1. Contar con los inventarios a tiempo.
2. Obtener círculos de calidad
3. Tener un control estadístico de los procesos que se emplean
4. Contar con operaciones a prueba de errores.

Hablando de la administración para la calidad, se puede decir que no se tiene una clave para su éxito.

El proceso de implementación de un modelo administrativo para la calidad permite que cada organización implemente y desarrolle un modelo propio, que se adecue a las características de la organización y las del mercado.

Podemos decir entonces, que el mejor modelo que existe para su éxito es la práctica.

Pero existen cuatro elementos básicos que debemos de tomar en cuenta para poder implementar un modelo o sistema para la obtención de la calidad.

Estos elementos son los siguientes:

- El *qué* del servicio, cual es el *contenido* de la oferta de servicio, que servicios complementarios incluyen, cual es el diseño del paquete global que se ofrece.
- El *quién* del servicio: cuáles son los *elementos personales* que intervienen y cuál es el papel asignado a cada uno, qué se debe de hacer para que las personas activas del servicio actúen con eficacia.
- El *cómo* del servicio: a través de qué operaciones queda garantizado el servicio, qué *sistemas* deben de ser implementados para que el servicio sea prestado como inicialmente se había pensado.
- El *para quién* del servicio: a quién debe dirigirse el mensaje que transmita el servicio ofrecido, qué clase de *comunicación* debe instrumentarse para hacer participe al mercado de la oferta presentada.³⁹

Podemos decir entonces, que los cuatro elementos básicos del modelo: el producto, las personas, los sistemas y la comunicación o el marketing. Deben de estar unidos y retroalimentados para un mejor funcionamiento y entendimiento de lo que de la calidad se pueda esperar.

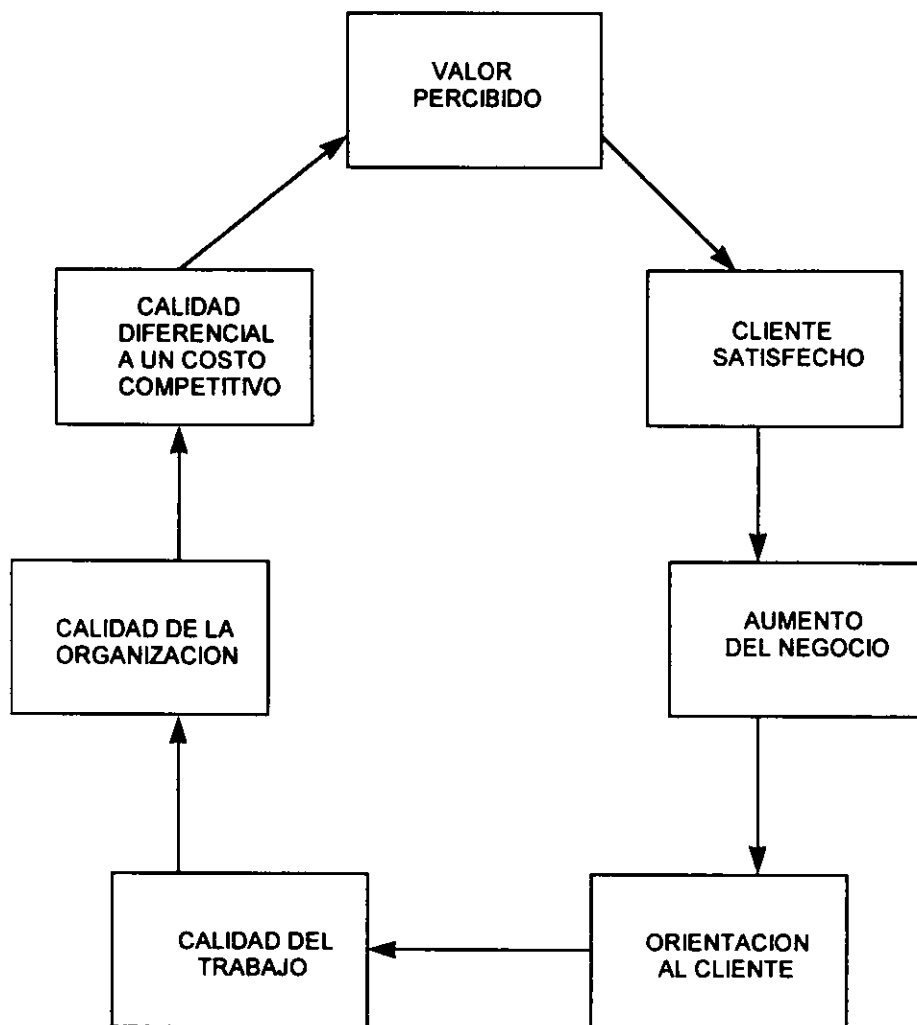
³⁹ LARREA, Op Cit. 38, p. 123

Por otra parte es importante mencionar que si una organización logra establecer un modelo o método que mejore sistemáticamente la calidad de sus servicios logrará ciertos atributos de valor, y por lo tanto la creación de un **ciclo de calidad**.

Donde se puede observar que dicho ciclo se enfoca básicamente en la satisfacción del cliente punto central de el porqué de la calidad.

Varemos entonces a continuación el ciclo de la calidad según Pedro Larrea

El ciclo de la calidad



Una vez cubiertos los puntos anteriores se da la repetición del ciclo de la calidad, pero es necesario que se cumpla varias veces este ciclo ya que las expectativas de los clientes son cambiantes. Motivo por el cual es necesario estar reiniciándolo constantemente, siempre enfocado hacia las necesidades presentes y futuras de los clientes.

Existen varios puntos que deben ser considerados acerca del ciclo de calidad entre los más importantes encontramos los siguientes:

1. La reducción de costos: si los costos se reducen es debido a que hay menos errores, correcciones, menos compensaciones de los errores y menos problemas y existen un mejor aprovechamiento de los equipos, insumos, de las instalaciones y de las personas. No se puede esperar que nunca existan fallas, pero que sean reducidas.
2. La baja de precios: a medida que bajan los costos: a medida que bajan los costos debido al menor volumen de errores, de trabajo repetido, de correcciones, de compensaciones de errores de desperdicio y de problemas, la productividad de las empresas se incrementa, los precios de sus servicios pueden reducirse, y los clientes se sienten satisfechos por los mejores servicios que reciben y por su menor precio.
3. Posicionamiento del servicio: Con servicios de mejor calidad, con un precio más bajo, con los comentarios que hacen los clientes satisfechos y con un poco de creatividad mercadológica se puede lograr un mejor posicionamiento de servicio en la mente de los clientes y por lo tanto una mayor participación en el mercado.

4. Mantenimiento en el negocio: Mejorando sistemáticamente la calidad de los servicios, bajando su precio e incrementando la participación en el mercado, existen mayores probabilidades de permanecer en el negocio.
5. Aumento de empleos: Al mejorar la calidad de los servicios, bajando el precio e incrementando la participación en el mercado, hay más probabilidades de otorgar empleos.⁴⁰

Por otra parte es importante mencionar que para que exista satisfacción del cliente punto clave del ciclo de calidad es necesario presentar una calidad total. La cual retomará a continuación.

CALIDAD TOTAL.

La calidad total se ha convertido en el mundo empresarial como una idea-fuerza capaz de movilizar multitud de esfuerzos en pro de una superior calidad.

El concepto de calidad total puede definirse según Pedro Larrea como: "la actitud intelectual y vital dirigida a remover todas las energías de la empresa en busca de unos niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes"⁴¹

⁴⁰ COLUGNA, Op. Cit. 39, p.22 y 23

⁴¹ LARREA, Op. Cit. 40, p.23

Según mi punto de vista la calidad total significa *“una total participación de todo el personal que labora en la empresa que tienen como base la mejora continua y por lo tanto un excelente servicio ”*

Existen algunas recomendaciones de importancia que debemos de tomar en cuenta para la calidad total, estas son las siguientes:

- Hacer las cosas bien a la primera
- El trabajo en equipo es esencial para el éxito
- Las personas deben de recibir una formación adecuada para el desempeño de su trabajo.
- Todo el personal debe de estar involucrado en el esfuerzo de servicio
- Deben de tomarse en cuenta todos los recursos necesarios para la prevención de fallos.

Podemos decir, que la calidad total abarca todo aquello que es susceptible de aportar mejoras a la satisfacción del cliente y que implica un proceso dinámico el cual no tiene fin. Dando prioridad al cliente sobre cualquier otra consideración.

3.4 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

La importancia de la calidad es asumida por las empresas como el medio por el cual se puede lograr la competitividad y preferencia de los productos o servicios por parte de los consumidores en el mercado.

Para competir con ventaja en el mercado es necesario manejar un control de calidad en los servicios o productos. Estos deben de tener todos los atributos y valores benéficos con los cuales los clientes satisfagan sus necesidades de consumo, contando con los productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Y a su vez es importante crearles la necesidad de contar con los mismos.

Para conocer con exactitud la calidad de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado se puede hacer un estudio en el cual se cree una base de datos mediante el análisis de la calidad de los mismos, esto se puede realizar haciendo encuestas a los consumidores de la calidad, qué beneficios les representa, que deficiencias le encuentran, así como qué cambiarían de ellos.

Con lo anterior, se puede analizar la calidad de los servicios o productos en distintos puntos de mercado, ver y corregir las deficiencias, entre otras cosas.

Es importante señalar que no todas las empresas pretenden ofrecer productos o servicios de la más alta calidad. Estos productos o servicios de calidad superior por lo general tienen un costo elevado. Y por lo tanto habrá mercados para cada nivel de calidad

Es de importante mencionar que por medio de la calidad en el servicio o producto se obtiene una ventaja competitiva la cual ha sido definida como "el proceso en que una empresa evalúa su propia posición en su nicho, se compara con los competidores y afirma su posición agregando mas valor que sus competidores a sus clientes"⁴²

A su vez la ventaja competitiva puede ser dividida en dos elementos fundamentales: el valor percibido por el cliente y las fuentes de originalidad que presente el servicio o producto. se busca entonces que los clientes perciban el valor de un servicio o producto que sea el deseado por las empresas que funcionen los atributos del servicio o producto por el cual las empresas se esfuerzan y ponen en marcha la calidad del mismo. a su vez presentar un servicio con atributos novedosos y llamativos que mantengan su originalidad pero al mismo tiempo cuenten con un 100% de calidad que se note en la satisfacción total del cliente.

⁴² DAVE Ulrich Y DALE Lake, "Organizarse mejor para competir con ventaja", Editorial Vergara, Argentina, 1992. P. 54.

La importancia de la calidad, debe entonces ser asumida por las empresas como el punto clave para el éxito de los servicios o productos, y como el puente para obtener un reconocido lugar en el mercado, y por tanto ganancias para las mismas.

Por otra parte al mantener el nivel de calidad del producto se refuerzan las ventas se toma como elemento fundamental de estas, y se logra la vigencia exitosa en el mercado.

Por otra parte para poder obtener una calidad en los productos es necesario la organización, planeación y desarrollo excelente de todos los procedimientos empleados para su producción, así como de la coordinación y supervisión de todos los empleados encargados de los mismos. Esto es la gerencia debe de estar presente en cada detalle de cada procedimiento y función que se tenga que realizar para que para que esta se lleve a cabo con éxito.

Es importante señalar que la capacidad de cualquier organización permite que los empleados y los clientes de las empresas establezcan relaciones valiosas y duraderas. Se pueden formar entonces relaciones indirectamente entre los clientes y la organización, esto es en el momento en que los empleados prestan un servicio o venden un producto. se crea así una relación entre los consumidores y quienes les otorgan una satisfacción a estos.

De esta manera se debe de considerar que la atención que se debe de dar al cliente será cálida, amable, confiable y con calidad elemento esencial para lograr la confiabilidad y satisfacción del mismo.

Retomando lo anterior podemos decir que la importancia de la calidad radica principalmente en la satisfacción del cliente.

Es también, esperar las propiedades que se tienen o esperan de un bien y las exigencias que se tienen, estas pueden ser entre otras:

- Percepción del desempeño
- Perspectivas del comprador.

Por lo tanto la satisfacción del cliente será: “ el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio, menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios”⁴³

Para hablar de satisfacción del cliente es necesario primeramente definir que es la calidad en el servicio. La cual se dará a continuación

⁴³ LARREA, Op. Cit. 42, p. 73

DEFINICION DE CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio tiene varias acepciones entre las cuales se encuentran las siguientes:

La calidad en el servicio es: “ la manera en la cual una empresa interactúa con el cliente de manera satisfactoria otorgándole una prestación o beneficio solicitado”⁴⁴

Según mi punto de vista la calidad en el servicio es: *otorgarle al cliente un servicio óptimo y confiable que cumpla con sus necesidades y expectativas*

Una vez definida la calidad en el servicio, podemos ver los diferentes estados de satisfacción que presentan los clientes, según Coyne son cinco:

- Satisfacción. Las expectativas han sido igualadas, pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- Irritación. La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado (existen fallos iniciales en los “encuentros” tanto ambientales, como desinterés en la atención.

⁴⁴ DAVE Ulrich y DALE Lake. OP. CIT. 43 P. 66

- **Insatisfacción.** La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- **Enfado.** La transacción no ha tenido éxito, a pesar de los esfuerzos por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- **Excitación.** El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto. (Ejemplo: Recibir una habitación de hotel más lujosa al mismo precio. ⁴⁵

En base a lo anterior podemos decir que se debe de obtener la satisfacción del cliente ya que le brindaremos lo que él espera, pero sobre todo debemos de enfocarnos a la obtención de la excitación de este, ya que en este punto se deben de centrar los esfuerzos en aquellas situaciones que provoquen a la clientela un grado de excitación, lo que logrará la preferencia de nuestro servicio.

⁴⁵ LARREA, Op. Cit. 44 p. 75

Para poder otorgar un buen servicio es necesario conocer varios factores de importancia para el mismo, Paul Flipo señala algunos factores determinantes para un buen servicio, estos son los siguientes:

- **Fiabilidad**
- **Capacidad de respuesta**
- **Cortesía**
- **Competencia**
- **Credibilidad**
- **accesibilidad**
- **comunicación**
- **Comprensión y conocimiento del cliente.**⁴⁶

La fiabilidad se refiere a realizar las cosas bien a la primera, siendo confiables en su totalidad.

Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra que tanto podemos resolver las necesidades del cliente, el tiempo el cual debe de ser inmediato, pero sobre todo debe de ser rápido y confiable, toda la información o servicio que se le de al mismo.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 81

La cortesía se refiere a tratar de la mejor manera al cliente, con una excelente actitud, con lo cual lograremos que se sienta a gusto con nosotros, atendido, halagado y sobretodo, que pongamos énfasis en todos sus requerimientos.

En la competencia, se hace referencia a que el servicio que se le otorgue a los clientes sea eficaz, que este por encima de todo y por lo tanto insuperable e incomparable que ningún otro.

Al hablar de credibilidad se debe de tomar en cuenta que cualquier información que se de a los clientes se debe de basar en datos reales y confirmados, lo que se promete y dice se debe de cumplir, para que de esta manera los clientes tengan plena confianza en el servicio.

La accesibilidad se refiere a que debemos de estar dispuestos a atender las necesidades de los clientes en todo momento, no importando cuales sean estas, siempre buscando que este se sienta a gusto y con toda la confianza para acudir a nosotros en cualquier momento.

Dentro de la comunicación se deben de externar todas las dudas que se tengan en cuanto al servicio que se prestará, cualquier modificación, duda o aclaración, es decir se debe tener una interacción continua entre el cliente y el prestador del servicio.

Al hablar de comprensión se debe de poner atención a todas las debilidades del cliente, buscando ser amigo de este y sobre todo conocerlo mas allá de sus necesidades como cliente, sino también como persona, logrando de esta manera que se sienta con toda la confianza para poder externar sus sentimientos, deseos reales y por consiguiente sus necesidades.

Podemos decir que si se tienen en cuenta todos los elementos mencionados con anterioridad podremos lograr la prestación de un excelente servicio.

Por otra parte las organizaciones interesadas en acentuar la calidad en el servicio deben de desarrollar cualidades nuevas.

La primera es la capacidad para pensar estratégicamente acerca del servicio y crear una sólida orientación de servicio alrededor de su futuro estratégico y en el marco de la misma.

La segunda cualidad, consiste en la capacidad de dirigir eficaz y eficientemente el diseño, el desarrollo y el suministro del servicio.

Con todo lo mencionado con anterioridad, podremos otorgar con seguridad un servicio excelente a los clientes y su completa satisfacción, sea cual fuere el sector en el cual se preste el mismo.

Dentro de esta investigación nos enfocaremos a la prestación de un servicio dentro de una agencia de viajes, tema el cual se retomará y ampliará con exactitud en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV

LA AGENCIA DE VIAJES COMO EMPRESA

En este capítulo se dará a conocer la definición de empresa, así como su clasificación y se conocerá con exactitud que es una agencia de viajes, sus principales funciones, de igual forma que todos los elementos que influyen en ella y la Asociación de Agencias de viajes que será el órgano principal que otorga beneficios y brinda apoyo a todas ellas. Iniciaré citando la definición de empresa.

4.1 DEFINICION DE EMPRESA

Entre las diferentes definiciones de empresa, podemos encontrar las siguientes:

Según Munch Galindo una empresa es: “ Un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”⁴⁷

Según La ley federal del trabajo una empresa es “la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios y por establecimiento la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa”⁴⁸

⁴⁷ MUNCH GALINDO, GARCIA MARTINEZ, “-Fundamentos de Administración”, Editorial Trillas, Quinta Edición, México, 1991, p. 42

⁴⁸ “Ley Federal del Trabajo”, Art. 16, Editorial Porrúa, México.

Según mi punto de vista una empresa es *“una unidad productiva o de servicio, la cual se integra por un conjunto de recursos como son humanos, materiales, y técnicos, que tienen como fin el logro de ciertos objetivos”*

4.2 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS.

Las empresas se pueden clasificar de varias maneras dependiendo de varios factores y criterios, entre los mas difundidos se encuentran los siguientes:

- **Por su actividad o giro**

Dependiendo de la actividad que desarrollen, se clasifican en las siguientes:

a) Industriales: cuya actividad esencial será la producción de bienes a través de la transformación y/o extracción de materias primas, estas a su vez se clasifican en:

- **Extractivas**: dedicadas a la explotación de recursos naturales, entendiéndose por recursos naturales, todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la naturaleza del hombre. Por ejemplo: empresas pesqueras, madereras, etc.

- **Manufactureras:** son empresas que van a transformar materias primas en productos terminados y pueden ser empresas que producen bienes de consumo final: estas van a satisfacer directamente las necesidades del consumidor; estos pueden ser: duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad. Verbigracia: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc. Y empresas que producen bienes de producción: estas empresas van a satisfacer preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final, por ejemplo: industrias productoras de papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, ligera, productos químicos, etc.
- **Agropecuarias:** Su función es la explotación de la agricultura y ganadería.

b) Comerciales: Son intermediarias entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Y pueden clasificarse en:

- **Mayoristas.** Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- **Minoristas o detallistas.** Las que venden productos al “menudeo”, o en pequeñas cantidades al consumidor.
- **Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, que perciben por esta función una ganancia o comisión.

c) Servicio: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Este tipo de empresas pueden clasificarse en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones Financieras
- Servicios públicos como: comunicaciones, energía, agua.
- Servicios privados como: asesoría, servicios contables, administrativos, promoción y ventas, agencias de publicidad, etc.
- Educación
- Salubridad
- Fianzas, seguros.

• **Por su origen de capital**

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

A) Públicas: en este tipo de empresas el capital va a pertenecer al Estado, y su finalidad será satisfacer necesidades sociales, estas empresas se pueden sub - clasificar en:

- **Centralizadas.** Se dan cuando los organismos de la empresa se integran en una jerarquía que encabeza el Presidente de la República, todo con el objeto de unificar las decisiones, el mando y la ejecución. Ej. Las Secretarías de Estado.
 - **Desconcentradas.** Son empresas que tienen determinadas facultades de decisión limitadas, que manejan su autonomía y su presupuesto, sin que deje de existir el nexo de jerarquía. Ej. Instituto Nacional de Bellas Artes, Comisión Nacional Bancaria.
 - **Descentralizadas.** Son empresas que desarrollan actividades que competen al Estado y que son de interés general, pero que tienen personalidad, patrimonio y régimen jurídicos propios. Ej. Conasupo.
 - **Estatales.** Son aquellas que pertenecen íntegramente al Estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tienen personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica. Ej. Ferrocarriles Nacionales.
 - **Mixtas o Paraestatales:** En este tipo de empresas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes o servicios. Su finalidad será que el Estado sea el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa. Ej. Pemex.
- B) Privadas. Son aquellas empresas en las cuales el capital pertenece a los inversionistas privados y su fin es lucrativo. Estas empresas pueden ser nacionales, cuando los inversionistas son nacionales, nacionales y extranjeros, y transnacionales.

- **Por la magnitud de la empresa**

Según el personal ocupado en:

a) Pequeña: es aquella en la que laboran menos de 250 empleados.

b) Mediana: en este tipo de empresa tienen entre 250 y 1000 empleados.

c) Grande: esta se compones de más de 1000 empleados.⁴⁹

Dentro de esta investigación nos enfocaremos dentro de la clasificación por su actividad o giro, en las empresas de servicio dedicadas al turismo, en las cuales se encuentra la agencia de viajes.

⁴⁹ MUNCH GALINDO, GARCIA MARTINEZ, Op. Cit. 48, p. 42,43,44,45.

4.3 DEFINICION DE AGENCIA DE VIAJES Y SUS FUNCIONES.

Las agencias de viajes pueden ser definidas de varias maneras entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

Una agencia de viajes es: “ aquella entidad la cual se dedica a la venta de pasajes aéreos y servicios turísticos de viaje en general “⁵⁰

Una agencia de viajes es: “ aquella oficina donde se promueve, se planea y se brinda el Servicio de Viajes, ya sea de placer o de negocios”⁵¹

Según mi punto de vista una agencia de viajes se puede definir como “*aquella empresa la cual ofrece un servicio turístico de asesoría, venta, y orientación turística*”

Podemos decir entonces que una agencia de viajes brinda un servicio de viajes, el cual puede ser entendido como *el conjunto de medios necesarios para que la realización del viaje sea excelente.*

⁵⁰ ARYYEAR Gregory, “El agente de viajes, vendedor de sueños”, Editorial Diana, México, 1995.

⁵¹ SALGADO Rogelio, “Manual de Introducción al agente de viajes”, Agencia de viajes Paola Tours, S.A. de C.V., México, 1986.

Existen diferentes motivos por los cuales es necesario realizar un viaje, ya sea por placer y vacaciones, por negocios, por emergencia, etc. De tal forma que casi todas las personas requieren de un servicio de viajes.

Clasificación de las Agencias de Viajes.

En base a la experiencia y las agencias de viajes pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

1. Mayoristas
2. Minoristas
3. Operadoras

1. Mayoristas:

Son aquellas agencias de viajes que por sus volúmenes de venta mantienen buenas relaciones con los distintos operadores, hoteles, líneas aéreas, arrendadoras, etc. Que permiten obtener atractivos precios para la estructuración de paquetes y venta de servicios turísticos en general que permitan ofrecer al cliente.

Por lo general las agencias de viajes mayoristas cuentan con varios años en el medio, son empresas reconocidas y de tradición. Son empresas con una importante solidez económica, cuentan con personal altamente calificado que permite la planeación eficaz cualquier tipo de viaje.

Se especializan también en la venta de determinados servicios de viaje.

La agencia mayorista hace su propia publicidad. Y a su vez cuentan con autorización para la emisión de boletos aéreos.

2. Minoristas :

Son agencias las cuales fungen como intermediarios entre el cliente directo y el prestador de servicios, llámense hoteles, arrendadoras, líneas aéreas y agencias mayoristas. Por lo general las agencias minoristas no cuentan con emisión de boletos aéreos, en ocasiones no tienen toda la información necesaria, ni el personal calificado para poder dar una información al cliente. Estas fungen como comisionistas, al recibir únicamente un porcentaje de ganancia para la venta.

3. Operadora:

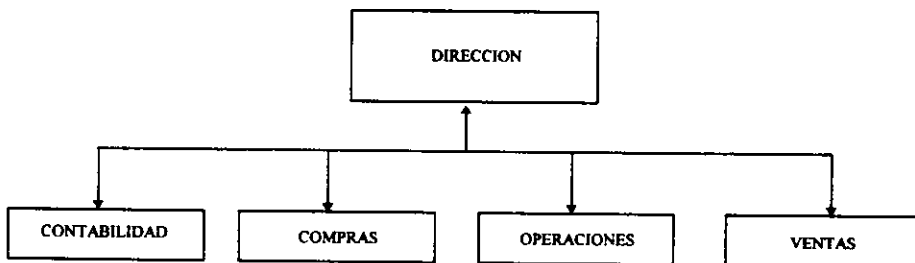
Este tipo de agencias por lo general planean, organizan y opera directamente circuitos, reservaciones de hotel, visitas, espacios aéreos, tanto nacionales como internacionales, así como preparan excursiones y paquetes con avión, traslados y/o visitas, cursos de inglés, cruceros, es decir, se especializan en la organización y venta de algún o algunos servicios turísticos específicos ya que obtienen buenos precios y descuentos directamente con las líneas aéreas y los hoteles, logrando así bloqueos aéreos y de habitaciones de hotel.

Las agencias operadoras ofrecen por lo general sus servicios de viajes a agencias de viajes mayoristas y minoristas para que vendan sus productos, y rara vez venden sus servicios directamente al público.

En esta investigación nos enfocaremos a las agencias de viajes mayoristas, ya que las minoristas son reducidas, y no tan reconocidas.

Por otra parte, el organigrama que existe dentro de una agencia de viajes es el siguiente:

Organigrama de una agencia de viajes.



Descripción de las funciones del organigrama.

- Contabilidad.

Se encarga de llevar la contabilidad de la agencia la cual consiste en: facturación y pago a proveedores, control de cuentas por cobrar, reportes de ventas, presupuestos, etc.

- Compras.

Este departamento se encarga de establecer los contactos y las negociaciones necesarias con los proveedores de servicios (hoteles, líneas aéreas, arrendadoras, operadores. etc.) para la obtención de mejores precios.

A su vez estructura los paquetes a vender, adecuándolos a las necesidades de los clientes.

De igual manera informa a los departamentos de ventas y operaciones de los productos que sean elegidos para la venta con el fin de promoverlos y operarlos adecuadamente.

- Operaciones.

Este departamento se encarga de hacer cotizaciones específicas, planea, diseña y prepara las excursiones especiales que vende la agencia, así como cotiza los servicios de viajes específicos que le sean designados.

- Ventas.

Este departamento es el que esta en contacto directo con el cliente el cual promociona, reserva y vende los productos y servicios que le sean solicitados dependiendo de las necesidades de viaje de cada cliente. Las personas que laboran dentro de este departamento son denominadas como asesores de viajes.

Definiendo al asesor de viajes como “ Un individuo que, basado en normas industriales reconocidas de especialidad y experiencia, está calificado, según compañeros de oficio y directores de agencias de viajes, para ofrecer y vender servicios de viaje al público en general”⁵²

Podemos decir entonces, que un agente de viajes es un especialista cuya experiencia y conocimientos permiten que aconseje al cliente sobre la manera de aprovechar al máximo su viaje dentro de los límites de su presupuesto.

Dentro de este departamento cabe mencionar, que existe una fuerza de ventas externa, es decir, agentes de viajes que prestan sus servicios a la agencia, obteniendo sus propios clientes, atendiéndolos y vendiéndoles servicios, obteniendo por estos el pago de una comisión.

⁵² ARYYEAR, Op. Cit. 51, p. 20

Hablando de los servicios que se ofrecen dentro de una agencia de viajes se encuentran los siguientes:

Reservaciones y venta de espacios aéreos, de habitaciones de hotel, de renta de autos, traslados y visitas, tours, etc. Estos servicios serán re-tomados a continuación.

FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Una agencia de viajes ofrece diferentes servicios de viajes a sus clientes, tanto nacionales como internacionales, estos son los siguientes:

- a) Reservación y venta de boletos aéreos
- b) Reservación de Hoteles
- c) Renta de autos.
- d) Paquetes de: Avión y Hotel, con traslados, y/o visitas
- e) Excursiones
- f) Congresos y Convenciones
- g) It´s especiales
- h) Cruceros
- i) Miscelánea de Servicios

Estos servicios se retomarán y ampliarán a continuación.

a) Reservación y venta de boletos aéreos

Una agencia de viajes ofrece a sus clientes venta y reservación de boletos aéreos.

La agencia de viajes proporciona al cliente toda la información que solicita, tal como:

- Horarios de salida y llegada del vuelo.
- Tarifas aéreas
- Diferentes líneas aéreas con las cuales se puede realizar el viaje.
- Escalas y conexiones de vuelos

Los espacios aéreos son reservados generalmente por las agencias de viajes con la línea aérea donde se va a viajar.

Las reservaciones de espacios aéreos pueden ser realizadas ya sea vía telefónica o bien por un sistema computarizado de reservaciones.

Cada línea aérea cuenta con un departamento de reservaciones en el cual se obtienen tarifas y horarios de salida y llegadas de vuelos que se puedan ofrecer a los clientes.

Una vez que se da la información al cliente y nos determina que vuelo o que horario es mejor, o que tarifa desea, se procede a reservar en la línea aérea.

Es importante mencionar que cada línea aérea de cada país regularmente es la que ofrece la mejor tarifa aérea y el vuelo más cómodo.

Por lo general las agencias de viajes cuentan con reservación de boletos aéreos vía computadora, mediante un sistema en el cual se reservan directamente los espacios aéreos.

En los sistemas computarizados, las líneas aéreas almacenan todos los datos referentes a los vuelos entre dos ciudades, tales como: número de vuelo, horarios de salidas y llegadas, tipo de avión, tiempo de vuelo (directo o con escalas), servicios de alimentos a bordo, y asientos disponibles.

El sistema de reservaciones ofrece a las agencias información adicional como puede ser: tarifas, hoteles en el punto de destino, Impuestos, Información meteorológica, servicios que ofrecen los aeropuertos, entre otras.

Por otra parte existe una guía aérea oficial de aerolíneas denominada OAG (Official Airline Guide) en la cual se pueden ver los horarios, mapas de ruta, y una lista del equipo de vuelo, con las siguientes especificaciones: número de aviones, cupo, tipo y número de motores.

La información mencionada con anterioridad, es de gran utilidad para las agencias de viajes, para poder ofrecer a sus clientes la información exacta y detallada de todo lo referente a los vuelos que se les solicitan.

Una vez que se tiene la reservación de espacios aéreos, se procede a la emisión de los mismos.

Cabe mencionar que las agencias de viajes deben de estar inscritas a la IATA que es la Asociación Internacional de Transportación Aérea, para emitir boletos de avión. La IATA proporciona a las agencias de viajes un número específico y determinado, con el cual las agencias tienen el permiso para emisión de boletos.

Tipos de Viaje

Existen básicamente cuatro tipos de viaje, que pueden ser ofrecidos, estos son los siguientes:

- 1) Viaje Sencillo: el viaje sencillo, es un viaje de ida y vuelta únicamente, con o sin escalas.
- 2) Viaje Redondo: el viaje redondo, es un viaje de ida y vuelta, en el cual el origen y destino, se encuentran en el mismo punto. En el que la ruta de ida y de regreso debe de ser la misma.

- 3) Viaje de circuito completo: el viaje de circuito completo, es similar al viaje redondo, pero hacen una escala en alguna ciudad.
- 4) Viaje de circuito incompleto: es un viaje continuo en el cual el origen y el destino son puntos diferentes, pero dentro de un área específica.⁵³

Existen a su vez diferentes tipos de pasajeros los cuales pueden ser clasificados en los siguientes:

- a) Adultos: Para efectos aéreos, se consideran adultos a los pasajeros que tienen de doce años cumplidos en adelante.
- b) Medios: Se les llama así a los pasajeros que tienen entre dos años cumplidos y menos de doce al iniciar un viaje.
- c) Infantes: Se les llama infantes a los pasajeros menores de dos años, y en ningún caso pueden viajar solos.⁵⁴

⁵³ROSANO GARCIA Jesús, "Construcción de tarifas y boletaje", Editorial. Trillas, 1990, México, p. 9,10,11.

⁵⁴ Ibidem, p.13,15

Por otro lado, los boletos de avión pueden tener o no **escalas y conexiones**.

Dividiendo a las **escalas** en:

- **Escala de estadia:** considerada cuando un pasajero realiza una estancia en una ciudad intermedia entre su origen y su destino. El pasajero puede permanecer allí algunos días y después reanudar su viaje.
- **Escala técnica:** Es la que realiza un avión por rutina de viaje.

Conexión.

Se entiende por conexión a el cambio de avión que realiza un pasajero en una ciudad intermedia, por no existir un vuelo que lo lleve a la ciudad de destino. Ya sea **directo** o con escalas técnicas.

Clases de servicios de las líneas aéreas.

Existen diferentes clases de servicio que brindan las líneas aéreas con diferentes precios. Las líneas aéreas dan diferentes nombres a cada categoría. Pero por lo general podemos identificarlas y clasificarlas de la siguiente manera:

1. Primera Clase, Clase Premiere o Business Class:

Generalmente para esta clase se cuenta con mostradores especiales en el aeropuerto con atención preferencial. Manejo de equipaje en forma especial y con prioridad en la entrega del mismo. Se cuenta con personal especializado dentro del aeropuerto que brinda un servicio preferencial en todo momento.

Dentro de los servicios que son ofrecidos durante el vuelo, se cuenta con servicio personalizado por las sobrecargos quienes atienden a los pasajeros con un servicio detallado y esmerado.

Los asientos son espaciosos y están equipados con cabeceras auto ajustables, descansos eléctricos y algunos aviones cuentan con unidades de vídeo personales, en donde se ofrece una variedad de películas para el gusto de cada pasajero.

Existe servicio de vinos y licores nacionales e internacionales, antes y durante todo el vuelo.

Durante el servicio de alimentos se da a escoger el menú, y los alimentos son servidos en vajillas de porcelana, se cuenta también con servicio de cristalería, mantelería y cubiertos metálicos.

2. Clase turista o económica:

Dentro de esta clase los servicios que existen en el aeropuerto son normales, no se cuenta con acceso a un mostrador especial. Los asientos son cómodos pero no tan amplios.

Se cuenta con servicio de vinos y licores nacionales. Los alimentos son servidos en charolas de plástico ocupando vasos desechables.

La información mencionada con anterioridad es útil y necesaria saberla para poder brindar con exactitud un buen servicio de viajes, hablando de los boletos aéreos.

Ya que se le puede ofrecer al cliente un boleto aéreo que se adecue a sus expectativas de viaje.

b) Reservación de Hoteles

La agencia de viajes realiza reservaciones de Hoteles, de distintas categorías y precios.

Las diferentes categorías de hotel que se pueden ser ofrecidas son las siguientes:

- Hoteles de lujo : Es la categoría más alta que existe en hoteles, los precios son elevados incluyen todos los servicios entre los cuales están:
 - Salones lujosos, un hall muy amplio, recepción y salones de lectura
 - Suites
 - Habitaciones espaciosas, perfectamente decoradas
 - Cuando menos el 75% de las suites o las habitaciones deben tener baño privado (tina y regadera) y el 25% baños con regadera y W.C.
 - El equipo más moderno y vanguardista con todos los servicios
 - Albercas interiores y/o exteriores
 - Este tipo de hoteles ofrece el 100% de seguridad y confianza en todos sus servicios, y algunos de ellos se han hecho muy clásicos como por ejemplo: El Ritz de París, el Plaza de New York, etc.

■ **Primera Superior:** Son hoteles de gran confort, incluyendo todas las siguientes instalaciones como pueden ser:

- Salones públicos espaciosos
- Departamentos con salas privadas
- Habitaciones espaciaosas, decoradas con gran gusto
- Cuando menos el setenta por ciento de las habitaciones deben tener baño completo privado (tina y regadera)
- El cuarenta por ciento restante debe tener baños con regadera y W.C.
- Servicio de recepción adecuado, consejería especializada, varios restaurantes, bares, servicio a habitación las 24 horas.

■ **Primera:** Son hoteles conocidos de calidad reconocida. A partir de esta categoría se ubican muchas como por ejemplo: Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton, etc. Entre los servicios que pueden tener se encuentran los siguientes:

- Hall de recepción, salón de lectura,
- Bares y restaurantes
- Habitaciones privadas y espaciaosas amuebladas con artículos para el confort y con muebles de buena calidad

- Por lo menos el 25% de los cuartos tienen baños privados completos (baño y regadera combinados).
- Servicios generales buenos, con personal calificado.

■ **Turista Superior:** Son hoteles con precios accesibles, cómodos que cuentan con:

- Habitación con baño privado
- teléfono
- restaurante
- tal vez televisión
- servicio en las habitaciones
- podrían tener bar, etc.

■ **Turista:** Son hoteles que ofrecen lo mínimo requerido para cualquier persona en general, considerado en algunas ocasiones como Motel, y cuentan con:

- Habitaciones con baño privado
- Servicio de recamarista diario
- Limpio en términos generales
- Podría carecer de: televisión, teléfono, bar, y tal vez de restaurante.

Las categorías mencionadas con anterioridad son las que pueden ser ofrecidas a los clientes, dependiendo de sus necesidades.

Las reservaciones de hotel las realizan las agencias de viajes regularmente con la cadena hotelera que opera ese hotel, o bien con su representante en la Ciudad de México.

El cliente por lo general tiene una idea clara de que tipo de hotel desea ir, y con que características, si el cliente no tiene la seguridad del hotel, la agencia de viajes cuenta con información detallada de los hoteles en todas partes del mundo.

Esta por consiguiente brinda folletos de los hoteles en donde se determinan las características, ubicación, precios e información general y específica de los mismos.

La agencia de viajes da al cliente recomendaciones y brinda asesoría acerca de cual hotel se adecua más a sus necesidades de viaje.

c) Renta de autos:

La agencia de viajes también ofrece reservación de renta de autos en todas las partes del mundo. Con el fin de que los clientes lleguen a su destino y puedan desplazarse fácilmente por todos los lugares a donde requieran ir.

La renta de autos proporciona al cliente la libertad a la que están acostumbrados disfrutando aún más su viaje, ya sea de placer o de negocios.

La agencia de viajes realiza las reservaciones de autos directamente con la arrendadora de auto con la cual se va a tratar

La agencia de viajes por lo tanto, proporciona al cliente toda la información acerca de los tipos de autos que existen y cuales se encuentran disponibles, así como los diferentes costos.

Entre las arrendadoras más conocidas se encuentran las siguientes: Avis, Nacional, Budget, Hertz, Alamo, etc.

Es importante mencionar que es necesario contar con licencia de manejo y ser mayor de 23 o 25 años para poder rentar un auto.

Se proporciona al cliente toda la información necesaria y apoyo para que puedan rentar un auto si así lo deseen, con el fin de que su viaje sea placentero.

d) Paquetes de Avión y hotel con traslados y/o visitas.

La agencia de viajes ofrece a sus clientes paquetes de avión y hotel con traslados y/o visitas.

Se le llama paquetes a los servicios de viaje que están integrados de manera que el cliente se mueve por su propia cuenta sin depender de un grupo y de actividades específicas.

Estos normalmente incluyen: Boleto de avión viaje redondo, hospedaje en un determinado hotel, traslados Aeropuerto - Hotel - Aeropuerto, y alguna visita a un lugar de interés en específico. En algunas ocasiones incluyen alimentos.

Entre los alimentos los cuales pueden ser incluidos se encuentran los siguientes:

- Continental: Este tipo de alimento incluye solo desayuno, el cual consiste en café o leche, pan y mermelada.
- Americano: Es también desayuno que se compone de jugo, huevos al gusto, café o leche.
- Media pensión: Consta de desayuno y comida o bien desayuno y cena.
- Pensión completa: Esta incluye los tres alimentos diarios.

Los paquetes tienen la ventaja de ser más económicos que los precios normales y se operan siempre en forma individual. Es decir, permiten formar el viaje que el cliente desea, sin pagar demasiado.

Los paquetes por lo general son operados por las cadenas hoteleras o con los hoteles directamente, y por operadores los cuales son agencias de viajes especializadas y dedicadas exclusivamente a la venta de destinos específicos, las cuales cuentan con contactos especiales en los diferentes destinos turísticos y logran obtener buenos precios y descuentos, así como obtienen bloqueo aéreo y de hotel. Estos paquetes son promocionados entre las mismas agencias de viajes, para su venta.

e) Excursiones

Se le llama excursiones a los programas de viaje que incluyen todos los servicios necesarios para que el viaje sea placentero, como son:

Avión, hotel, visitas, traslados, alimentos y guía turístico.

Por lo general las excursiones son grupales, aún cuando su venta sea hecha en forma individual. Los pasajeros llegan al primer lugar de visita y se integran a un grupo formado por personas de habla hispana, puede ser que en algunas ocasiones dependiendo de la nacionalidad de la mayoría de los pasajeros es el idioma que es hablado por el guía.

El guía turístico es el encargado de mostrar y dar todas las explicaciones de los diferentes lugares de interés que son visitados, así como, de proporcionar ayuda y apoyo necesario que le sea requerido.

Las excursiones son variadas, algunas incluyen más cantidad de servicios que otras, cada una de ellas puede tener ventajas y desventajas que pueden marcar diferencias en cuanto a duración, itinerario y precio.

Normalmente las agencias de viajes emiten folletos explicativos, en los cuales se incluye toda la información acerca de la excursión como: fechas de salida y llegada que se tienen programadas, todas las actividades y visitas a lugares de interés que son efectuadas diariamente, variedad de hoteles y precios.

Las excursiones permiten que el cliente cuente con atención especializada y programada adecuadamente, de tal forma que su viaje sea placentero y exitoso.

f) Congresos y Convenciones.

La agencia de viajes planea y organiza congresos y convenciones, es decir, todo lo necesario para la programación de cualquier evento en especial que sea solicitado.

Esta determina el lugar en base a las necesidades de distancia, salones de conferencias y servicios de alimentos y / o banquetes.

La agencia de viajes se encarga de reservar el hotel donde se realice el evento, de reservar los espacios aéreos en caso de que sean requeridos, dependiendo del lugar donde se realice esta, así como, de reservar los transportes terrestres en caso de que sean solicitados. Es decir, coordina todo perfectamente para que cualquier congreso o convención requerida cumpla con todas las expectativas, requerimientos y necesidades de sus clientes.

g) It's especiales

Los It's especiales son conocidos en el medio turístico como programas y servicios previstos especialmente para un cliente específico, en base a necesidades especiales que este requiera, como lo son: fecha de viaje, hoteles, servicios adicionales que requiera como: traslados y visitas que desee, es decir, la agencia de viajes se encarga de organizar y planear todos los servicios de viaje necesarios que se adecue a las necesidades y preferencias de los clientes.

h) Cruceros

La agencia de viajes ofrece toda clase de cruceros alrededor del mundo, para todos los gustos y necesidades de sus clientes.

Los cruceros son reservados directamente con la compañía naviera o bien con algún operador marítimo, estos tienen la ventaja de ofrecer paquetes e inclusive cuentan con bloqueos aéreos en fechas difíciles como: vacaciones de verano, Navidad, año nuevo y semana santa.

A cada crucero se le puede dar estancia de hotel antes y/o después de tomar este en el puerto de embarque, dependiendo de las necesidades específicas que cada cliente solicite.

Se cuentan con folletos explicativos, los cuales muestran todas las características específicas de cada barco, y todos los servicios en general con los que cuentan.

Dependiendo de las posibilidades y necesidades de viajes, la agencia puede tener el crucero adecuado en duración, precio, e itinerario para cada uno de sus clientes.

i) Miscelánea de servicios

Dentro de este punto se engloban gran variedad de servicios que se pueden dar y que no son muy comunes y frecuentes como lo son los siguientes:

- Cursos de idiomas en el extranjero:

Estos pueden variar por la duración, así como los servicios que estos incluyan con alimentos, hospedaje en alguna casa o pensión, visitas, y en algunas ocasiones incluyen alguna excursión a un lugar determinado.

- Clases o visita a lugares donde se pueda esquiar:

Este tipo de servicios se brindan durante la época de invierno, se ofrecen también estancias en diferentes hoteles, así como alimentos y en caso de solicitar clases de ski cuentan con el personal altamente calificado.

- Se hace el trámite de visa para todos sus clientes
- Se pueden hacer cambios de avión en cuestión de horarios y fecha de salida, estos en algunas ocasiones pueden tener cargos.

En general, todo lo que solicite se puede proporcionar, como puede ser: folletos explicativos, información específica de algún hotel, información acerca de aeropuertos, tipo de moneda en cada país, estado meteorológico del tiempo, información acerca de que hacer en un lugar determinado, etc.

Podemos decir entonces, que la agencia de viajes cuenta con toda la gama de servicios turísticos necesarios para que el viaje de placer o de negocios de sus clientes sea totalmente exitoso.

4.4 LA ASOCIACION DE AGENCIAS DE VIAJES.

Antecedentes.

En el año de 1938 Jimmie Dubin dueño de una agencia de viajes en la Ciudad de México, asistió al Congreso Interamericano de Turismo, patrocinado por la Pan American Union de Washington.

Invitaron a 7 u 8 agentes de viajes que había en aquel entonces a participar, representando al turismo en México.

El congreso fue todo un éxito, y a partir de entonces se siguieron reuniendo para intercambiar experiencias, ideas, unir esfuerzos y coordinar actividades. Durante el transcurso de estos congresos, se llegó a la conclusión de formar una Asociación, para que su actividad les fuera reconocida.

Finalmente lograron formar una Asociación cuyo presidente fue Jimmie Dubin.

Esta Asociación funcionó muy bien ya que hicieron convenios con hoteles, guías turísticos, etc. con el fin de obtener mejores precios de los que ellos ofrecían a sus clientes.

Se reunieron durante un año, posteriormente vino la Segunda Guerra mundial y sus actividades quedaron suspendidas debido a que prácticamente el turismo se acabó.

Posteriormente volvieron a reunirse y fue entonces cuando el 7 de julio de 1945 se firma el Acta Constitutiva núm 22355 con el nombre de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, A.C. definiendo sus principales objetivos, entre los cuales se mencionan los siguientes.

- 1) Unir en una agrupación de agencias de viajes que hallan ocupadas profesionalmente en la venta de viajes al público.
- 2) Proteger y fomentar los mutuos intereses de sus socios.
- 3) Velar para que se establezcan normas de ética comercial en las relaciones en las relaciones de sus socios con el público, hoteles y otros entre ellos mismos.
- 4) Estimular y fomentar en el público, los deseos de viajar, tanto a nivel nacional como internacional.
- 5) Combatir y evitar la competencia ilegítima dentro de la industria turística.

La Asociación cuenta con tres tipos de socios los cuales son los siguientes:

- a) Activos.- Agencias de Viajes legalmente establecidas en la República Mexicana.
- b) Adicionales.- Las sucursales de las Agencias de Viajes, asociados activos de una misma región.
- c) Colaboradores.- Los organismo, empresas o dependencias que hayan participado o desarrollen trabajos tendientes a favorecer la industria turística y cooperen con la AMAV (Asociación Mexicana de Agencias de Viajes)

Actualmente la AMAV esta compuesta por 18 secciones filiales dentro de la República Mexicana.

Los miembros de esta tienen el derecho a utilizar su emblema, símbolo que brinda confianza y seguridad.

SERVICIOS QUE BRINDA LA AMAV.

Servicios directos y exclusivos que brinda la AMAV.

1. Fianza Global AMAV-IATA.

Este tipo de servicio es para quienes tienen permiso IATA. Otorga cuatro beneficios a las agencias inscritas a ella como son:

- a) Pago de la prima anual de la Fianza.
- b) No gravamen e los inmuebles.
- c) Pago del 50% de la Cuota Anual de la AMAV.
- d) Libera a las agencias de preocupaciones cuando hay aumento de la fianza.

La agencia de viajes paga una cuota de inscripción y aporta una cantidad; pago que no volverá a realizar mientras permanezca en ella.

2. Fianza Global AMAV- BOLETAJE- NACIONAL

Servicio para todas las agencias que cuentan con boletaje nacional y no están en la IATA.

Les brinda los siguientes beneficios:

- Pago de la prima anual de la fianza.
- Libera a la Agencia de Viajes de preocupaciones cuando hay aumentos.

Las agencias que se inscriben aportan una cantidad única mientras estén inscritas.

3. Seguro contra robo de boletaje nacional.

Servicio que se brinda a las agencias de viajes que cuentan con boletaje nacional por un valor de \$50,000,000.00 y otorga el beneficio a las agencias de ahorrarse una prima anual del seguro, equivalente a \$100,000.00 aproximadamente.

Las agencias quedan registradas al pagar su cuota anual AMAV, antes del 31 de julio de cada año.

4. ITAC- Asistencia Internacional.

Un servicio gratuito de asistencia médica, pérdida de equipaje y préstamo por fianza judicial, para el representante oficial ante la AMAV en sus viajes al extranjero.

Servicio equivalente a \$895 usd. Anuales.

5. Seguros.

Ofrecen seguros para todos sus asociados. Como pueden ser:

- Programa de Seguros de accidentes personales. Para el turista tanto nacional o extranjero, dentro y fuera del país, durante las 24 horas del día en cualquier medio de transporte por \$100,000,000.00 y \$5,000,000.00 de gastos médicos.
- Póliza de seguros Multi- Empresa, para cubrir bienes patrimoniales de las agencias, contra riesgos tales como: incendios, temblores, robo, asalto efectivo y valores, responsabilidad civil, cristales, etc.

6. Incentivos de Aeroméxico.

Aeroméxico otorga el 3% adicional por ventas superiores a los \$20,000.00 usd. Trimestrales en internacional, e incentivos sobre boletos del 5% al 15% según tipos de tarifa. Las agencias reciben su bonificación a través de un Memo de Crédito.

7. Bolsa Promo - AMAV.

Permite a las agencias de viajes, hotelería y otros prestadores de servicios turísticos exponer sus productos. A los agentes de viajes les permite conocer la oferta nacional como internacional.

9. Capacitación.

La AMAV integra cursos de capacitación bajo una sistematización y programación constante a nivel nacional, que van de cursos básicos hasta gerenciales.

También ofrecen seminarios legales y fiscales que permiten conocer los cambios que se dan año con año en el sistema tributario, así como los derechos y obligaciones en cuanto a contratos.

10. Servicio de Mailing.

Ofrece emisión de directorios específicos, por áreas o actividades de agencias de viajes.

11. Bolsa de trabajo.

Ofrece una publicación mensual en la que se puede conocer la oferta y demanda de personal calificado. Estas publicaciones llegan a la agencias de viajes.

12. Asesoría Legal.

La AMAV cuenta con asesoría legal en el ramo mercantil y laboral principalmente.

13. Créditos FONATUR.

Las agencias pueden obtener créditos preferenciales, para la adquisición de de oficinas, de equipos de trabajo y de capital de trabajo. Se les otorga un porcentaje de intereses inferior a las tasas bancarias.

14. Credenciales Plastificadas.

Estas se otorgan para identificación del representante oficial de la AMAV. Por un costo adicional se proporciona la identificación para el personal de las agencias de viajes.

Podemos decir entonces, que la AMAV proporciona a sus socios una gran variedad de servicios, mediante el pago de una cuota anual. Los cuales les dan seguridad, imagen y beneficios.

En este capítulo se estudió todo lo referente a las Agencias de Viajes y las funciones y servicios que ofrecen. Así como a la AMAV, asociación importante dentro del mundo turístico.

A continuación se procederá al caso práctico en el cual se analizará a los usuarios de las Agencias de Viajes.

CAPITULO V

CASO PRACTICO

El presente caso práctico se basará esencialmente en una investigación de campo en la cual se analizará a los usuarios de agencias de viajes mediante un cuestionario.

Consistirá prácticamente en la determinación del objetivo general, objetivos específicos, determinación del universo, diseño de la muestra, modelo de cuestionario, tabulación de datos, gratificación, conclusiones y sugerencias.

Objetivo General:

Obtener información relacionada a la situación actual de la calidad en el servicio, referentes a las agencias de viajes.

Objetivos Específicos:

- Investigar cuáles son los principales motivos que son considerados para elegir una agencia de viajes
- Conocer como ha sido el trato que han recibido los usuarios de agencias de viajes.
- Determinar que problemas han enfrentado los usuarios de las agencias de viajes.
- Conocer cuáles son los elementos que hacen tener a una agencia de viajes calidad en el servicio
- Saber que sugerencias proponen los usuarios de agencias de viajes para mejorar la calidad en el servicio.

Determinación del universo.

El universo será el total de usuarios potenciales de agencias de viajes.

Hombres y mujeres entre 18 y 60 años. De clase social media a alta.

Diseño de la muestra.

Se utilizará la fórmula de poblaciones infinitas por tener un universo de más de 500,00 elementos la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

En donde:

σ = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados)

$$\sigma = 95\% = 1.96$$

$$p = 50\% = .50$$

$$q = 50\% = .50$$

$$e = 5\% = .05$$

Sustitución:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 (.25)}{.0025}$$

$$n = \frac{.96}{.0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra será de 384 personas.

MODELO DE CUESTIONARIO

Agradecemos su atención para resolver este cuestionario el cual persigue fines estrictamente académicos.

Marque con una x sus respuestas y en los casos requeridos exprese su opinión libremente.

1. ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de Viajes?

Si _____ No _____

2. ¿Cuáles han sido los motivos por los cuales ha utilizado ud. Los servicios de una Agencia de Viajes?

3. El servicio que le han proporcionado en las Agencias de Viajes lo considera ud. como:

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Pésimo _____

4. ¿Las agencias de viajes han resuelto sus necesidades cuando ha utilizado sus servicios?

Siempre _____

La mayor parte de las veces _____

La menor parte de las veces _____

Nunca _____

5. En caso de que no hayan resuelto sus necesidades totalmente, ¿Cuáles han sido estas?

6. Los servicios que le han ofrecido las agencias de viajes, ¿ los han proporcionado a tiempo.?

Siempre _____

La mayor parte de las veces _____

La menor parte de las veces _____

Nunca _____

7.¿ El personal de la agencia lo ha atendido con amabilidad ?

Siempre _____

La mayor parte de las veces _____

La menor parte de las veces _____

Nunca _____

8. ¿Utiliza ud. Siempre la misma agencia de viajes?

Si _____ No _____

9. ¿Porqué razón?

10. ¿Cuáles son los principales factores que considera ud. Para elegir una agencia de viajes?

11. ¿ El trato recibido constituye un factor determinante para elegir una agencia de viajes?

Si _____ No _____

12. ¿Porqué?

13. ¿Ha tenido ud. alguna mala experiencia al utilizar los servicios de una agencia de viajes?

Si _____ No _____

14. ¿Qué problemas específicos ha enfrentado ?

15. En caso de presentar algún problema, ¿La agencia de viajes hace todo lo posible para darle solución?

Siempre _____

La mayor parte de las veces _____

La menor parte de las veces _____

Nunca _____

16. ¿Considera ud. que la calidad en el servicio es un elemento decisivo para elegir una agencia de viajes?

Si _____ No _____

17. ¿Cuáles son, a su juicio los elementos que hacen a una agencia de viajes tener calidad en el servicio?

18. ¿Qué sugerencias propone para mejorar la calidad en el servicio de una agencia de viajes?

19. ¿Recomendaría ud. Los servicios de una agencia de viajes?

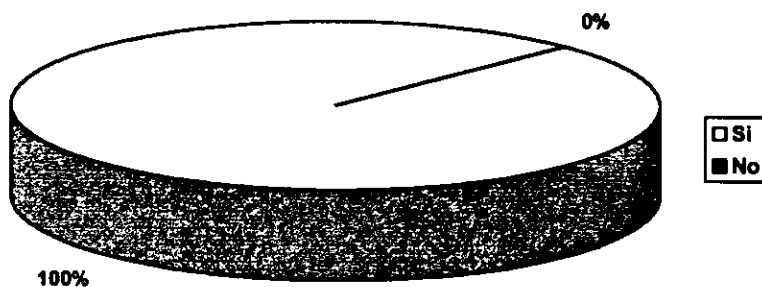
Si _____ No _____

20. ¿Porqué?

TABULACION DE DATOS

1. ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de viajes?

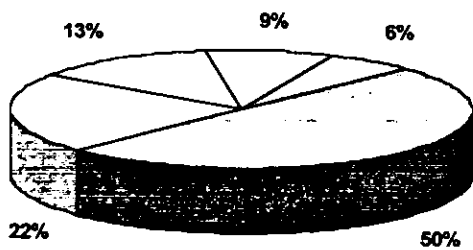
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	384	100%
NO	—	—
TOTAL	384	100%



En esta pregunta como se puede ver se entrevistaron a 384 personas que utilizaron los servicios de una agencia de viajes. No importando la edad, sexo ni trabajo.

2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales ha utilizado ud. Los servicios de una agencia de viajes?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por comodidad y placer	192	50%
Por falta de tiempo	84	22%
Por sus servicios	50	13%
Por los planes que ofrecen	35	9%
Por negocios	23	6%
TOTAL	384	100%

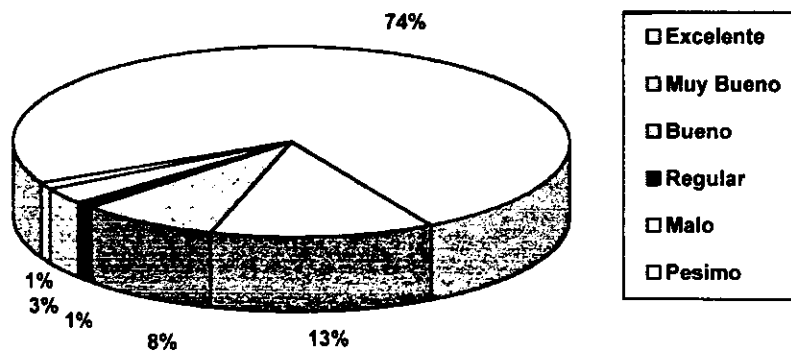


- Comodidad y Placer
- Falta de tiempo
- Por sus Servicios
- Por los planes que tienen
- Por Negocios

Dentro de esta pregunta los principales motivos por los cuales han utilizado los servicios de una agencia de viajes son: el 50% de las personas los utiliza por comodidad y placer, ya que les resulta mas fácil acudir a una agencia de viajes que les resuelva todas sus necesidades de viaje. El 22% de las personas acude a la agencia por falta de tiempo para poder arreglar sus viajes por si solos. El 9% de las personas acude a ella por los planes tan atractivos que ofrecen. Elemento importante que atrae a mas personas a la agencia. Y el 6% de las personas acuden a ella porque tienen muchos viajes de negocios. Como podemos ver existen varios motivos que hacen a las personas acudir a una agencia de viajes.

3. El servicio que le han proporcionado en las agencias de viajes lo considera ud. como :

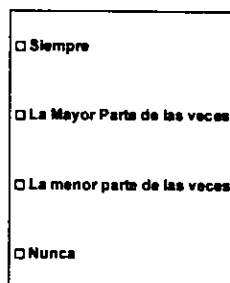
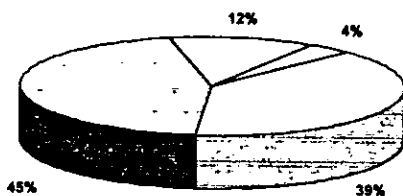
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	285	74%
Muy Bueno	50	13%
Bueno	29	8%
Regular	5	1%
Malo	10	3%
Pésimo	5	1%
TOTAL	384	100%



En esta pregunta el 74% de las personas considera el servicio como excelente, el 13% como muy bueno, y el 8% como bueno. Con esto podemos ver que el 95% de las personas encuestadas han recibido un buen servicio de las agencias de viajes. Podemos decir que, el servicio es el punto clave para que pueda tener éxito y reconocimiento en el mercado una agencia de viajes.

4. ¿Las agencias de viajes han resuelto sus necesidades cuando ha utilizado sus servicios?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	150	39%
La mayor parte de las veces	174	45%
La menor parte de las veces	45	12%
Nunca	15	4%
TOTAL	384	100%



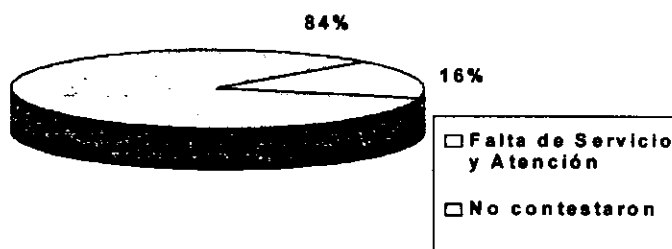
Dentro de esta pregunta el 39% de las personas les han resuelto sus necesidades completamente, el 45% la mayor parte de las veces y el 12% la menor parte de las veces y solo el 4% nunca les han resuelto sus necesidades.

Con esto podemos ver que el 84% de las personas están conformes ya que les han resuelto todas sus necesidades y dudas con respecto a alguna duda o necesidad específica de viaje.

A las personas que no les han resuelto sus necesidades de viaje, son la minoría pero siempre se debe de buscar la excelencia en resolución de necesidades ya que si el cliente sale conforme y sin ninguna duda de la agencia y sobretodo satisfecho con el servicio seguramente regresará a la agencia e incluso la recomendará.

5. En caso de que no hayan resuelto sus necesidades totalmente, ¿Cuáles han sido estas?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Falta de servicio y atención	60	16%
No contestaron la pregunta	324	84%
TOTAL	384	100%

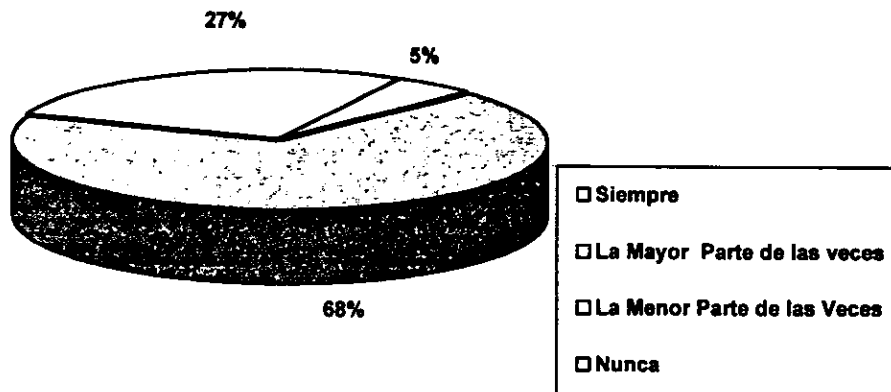


En esta pregunta podemos ver que solo el 16% de las personas están inconformes ya que, no les han dado un excelente servicio cuando han acudido a una agencia de viajes, y la atención recibida no ha sido del todo satisfactoria. Con lo cual podemos decir que la atención y el servicio deben ser un punto esencial logrando que el cliente se sienta en toda la confianza y libertad para poder acudir a ella a resolver todas sus necesidades de viaje, logrando con esto que no deje nunca de contar con los servicios.

Por el contrario el 84% de las personas no contestaron la pregunta debido a que si les han resuelto sus necesidades y están a gusto con el servicio que les han brindado.

6. Los servicios que le han ofrecido las agencias de viajes, ¿Los han proporcionado a tiempo?

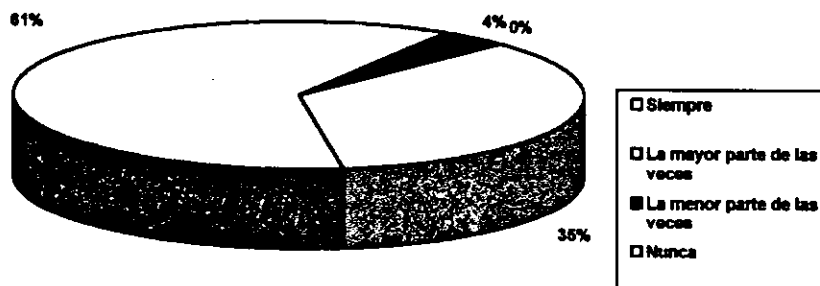
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	260	68%
La mayor parte de las veces	104	27%
La menor parte de las veces	20	5%
Nunca	—	—
TOTAL	384	100%



Podemos observar en esta pregunta que el 68% de las personas se les han entregado los servicios siempre a tiempo, es decir, no ha habido retraso en ellos, lo que hace a una agencia de viajes ser formal y eficiente en la entrega de servicios. El 27% la mayor parte de las veces, y el 5% de las personas la menor parte de las veces. La puntualidad dentro de cualquier agencia de viajes es una carta de presentación para ella y hace que el cliente se sienta tomado en cuenta no haciéndolo esperar, ni siendo informal en la entrega de los servicios. Por lo general a ningún cliente le gusta esperar, le gusta la rapidez y puntualidad.

7. ¿El personal de la agencia lo ha atendido con amabilidad ?

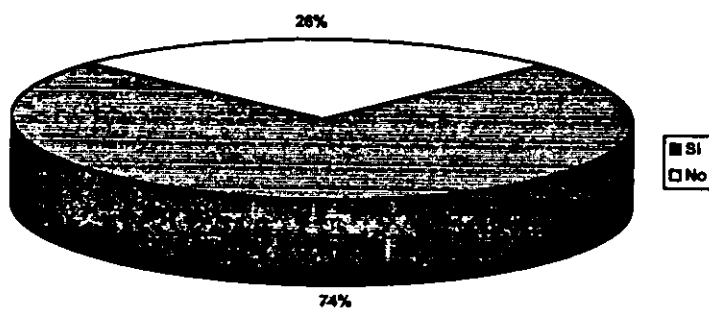
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	135	35%
La mayor parte de las veces	233	61%
La menor parte de las veces	16	4%
Nunca	—	—
TOTAL	384	100%



Dentro de esta pregunta el 35% de las personas siempre los han atendido con amabilidad, el 61% de las personas la mayor parte de las veces y tan solo el 4% la menor parte de las veces. Con lo anterior podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas los han tratado con amabilidad. Considero que la amabilidad es esencial en cualquier agencia y con cualquier cliente, ya que siempre les gusta que los atiendan y traten excelentemente bien y uno de los puntos por los cuales acuden a una agencia de viajes es por el trato y amabilidad que puedan ser brindados.

8. ¿Utiliza Ud. Siempre la misma agencia de viajes ?

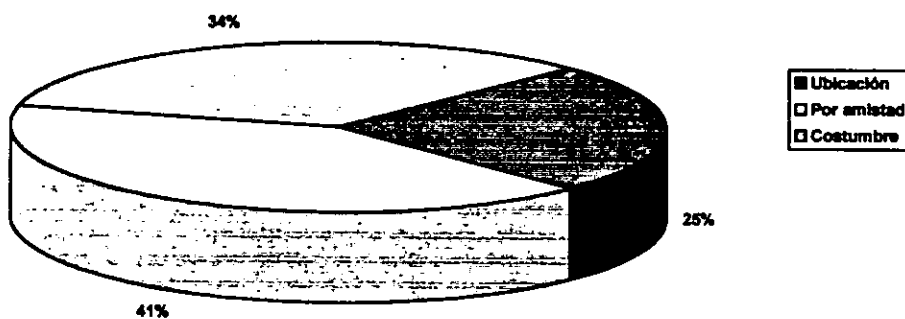
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	286	74%
No	98	26%
TOTAL	384	100%



En esta pregunta el 74% de las personas encuestadas utilizan siempre la misma agencia de viajes, y el 26% utilizan distintas agencias.

9. ¿Por qué razón?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por la ubicación	98	25%
Por amistad	156	41%
Por costumbre	130	34%
TOTAL	384	100%

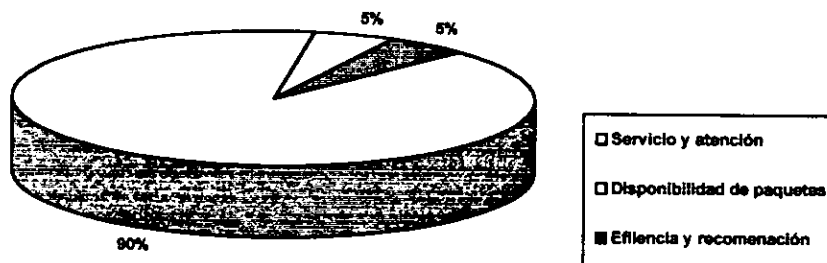


El 25% de las personas que no utilizan siempre la misma agencia de viajes es debido a la ubicación de esta y dificultad para trasladarse.

Por el contrario 41% de las personas que si utilizan la misma agencia es por amistad, ya tienen contacto con ciertas personas de la agencia, ya sea amistad con los dueños o con el personal de la empresa, que puede ser por lo bien que los han atendido. El 34% de las personas acuden a la misma agencia de viajes porque ya se acostumbraron a ella, ya los conocen y saben con exactitud sus gustos, preferencias y necesidades de viaje.

10. ¿Cuáles son los principales factores que considera usted para elegir una agencia de viajes ?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Servicio y atención	345	90%
Disponibilidad de paquetes	19	5%
Eficiencia y recomendaciones	20	5%
TOTAL	384	100%

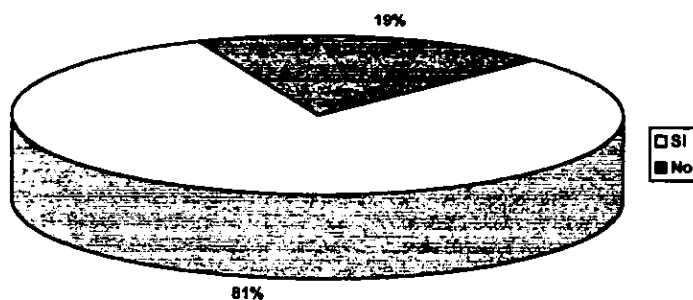


Dentro de los principales factores por los cuales eligen una agencia de viajes podemos ver que el 90% de las personas encuestadas es, por el servicio y la atención que reciben. Siendo la calidad que reciben en el servicio y atención los puntos primordiales por los cuáles las personas se deciden a contar con los servicios de una determinada agencia de viajes. Ya que obtienen excelente atención y el servicio satisface completamente sus necesidades.

Por otra parte el 5% de las personas eligen una agencia de viajes por la disponibilidad de paquetes que ofrecen estas. Si encuentran los paquetes que buscan se quedan con esta. El otro 5% de las personas eligen una agencia de viajes por la eficiencia y las recomendaciones que puedan recibir de una agencia de viajes. Si se atiende con eficiencia al cliente este por consiguiente satisface sus necesidades y le agrada el servicio recibido que puede con toda confianza recomendar los servicios a otras personas.

11. ¿El trato recibido constituye un factor determinante para elegir una agencia de viajes ?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	312	81%
No	72	19%
TOTAL	384	100%

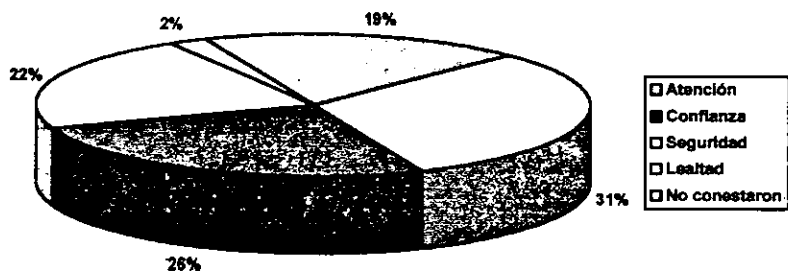


En esta pregunta el 81% de las personas respondieron que si, ya que considero que es la primera impresión que cualquier cliente recibe al buscar los servicios de determinada compañía, y a este le gusta que lo traten excelentemente y pongan énfasis en sus necesidades. Logrando de esta manera que este se sienta que es la persona más importante.

Por el contrario el 19% de las personas respondieron que no es un factor determinante para elegir una agencia de viajes.

12. ¿Porqué?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por la atención	120	31%
Confianza	99	26%
Seguridad	83	22%
Lealtad	10	2%
No la contestaron	72	19%
TOTAL	384	100%

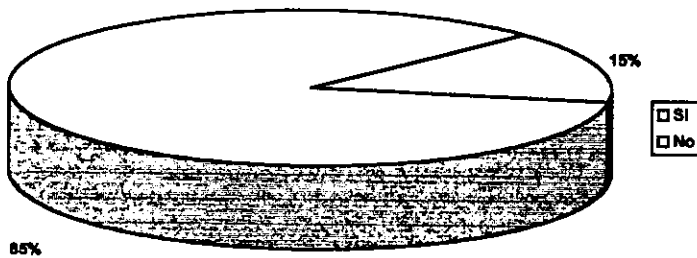


El 31% de las personas encuestadas respondieron que por la atención que les brindan, el 26% de las personas les da confianza el buen trato para poder elegir una agencia de viajes, el 22% de las personas les da seguridad y por consiguiente les da la libertad para externar todas sus necesidades de viajes que tengan, el 2% respondió que es lealtad con el cliente, y el 19% no la contestaron.

Considero que la confianza, seguridad, lealtad y atención son atributos que deben de sentir los clientes cuando acuden a solicitar de algún servicio de viajes. Ocasionando por consiguiente que sigan contando con los servicios de determinada agencia de viajes.

13. ¿Ha tenido ud. alguna mala experiencia al utilizar los servicios de una agencia de viajes?

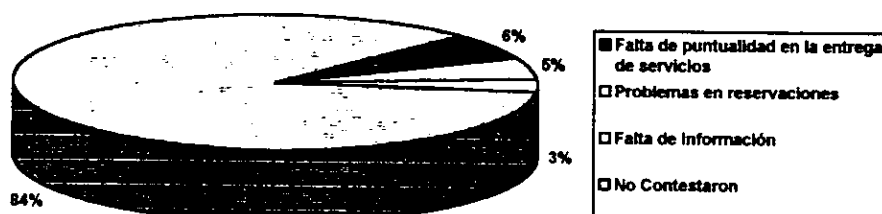
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	59	15%
No	325	85%
TOTAL	384	100%



En esta pregunta el 15% de las personas respondió que si ha tenido algún problema con los servicios y por el contrario el 85% de las personas no ha tenido ninguna mala experiencia.

14. ¿Qué problemas específicos ha enfrentado?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Falta de puntualidad en la entrega de servicios	25	6%
Problemas en reservaciones	21	5%
Falta de información	13	3%
No contestaron	325	84%
TOTAL	384	100%



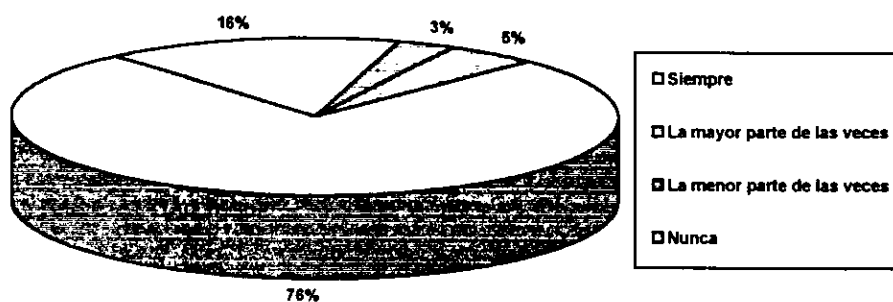
Dentro de los problemas específicos que han enfrentado las personas encuestadas podemos ver que el 6% de ellas a sido falta de puntualidad en la entrega de los servicios, considero que la puntualidad es esencial, ya que al cliente le gusta que no se retrasen en los servicios y sean entregados justo el día y la hora que les fueron indicados. El 5% de las personas ha tenido Problemas en las reservaciones, que pueden ser por saturación de vuelos, hoteles, o porque no estaban sus reservaciones hechas.

El 3% de las personas les ha faltado información referente a hoteles, lugares turísticos de interés, etc. Considero que la información referente a cualquier servicio de viajes debe de ser muy vasta ya que al cliente le gusta ver los lugares a los cuales va a ir, y siempre se debe de tener folletos explicativos y toda la información necesaria para que el cliente tenga todas las herramientas para poder contar con los servicios.

Por otra parte el 84% de las personas no contestaron la pregunta ya que no han tenido problemas con las agencias de viajes.

15. En caso de presentar algún problema, ¿La agencia de viajes hace todo lo posible para darle solución?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	292	76%
La mayor parte de las veces	60	16%
La menor parte de las veces	14	3%
Nunca	18	5%
TOTAL	384	100%

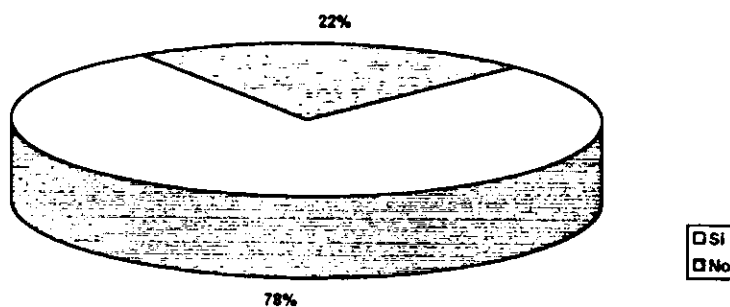


El 76% de las personas respondieron que siempre, el 16% que la mayor parte de las veces y la minoría que es el 3% la menor parte de las veces y el 5% Nunca.

Considero que las agencias de viajes han resuelto en su gran mayoría los problemas que se han presentado. Ya que estas son especialistas en cualquier servicio de viajes y deben de estar en condiciones de poder ayudar y resolver cualquier problema que se presente, pudiendo ser estos problemas en reservaciones, falta de lugar en algún vuelo u hotel determinado, que el cliente tenga algún problema en la entrega de servicios, etc.

16. ¿Considera usted que la calidad en el servicio es un elemento decisivo para elegir una agencia de viajes?

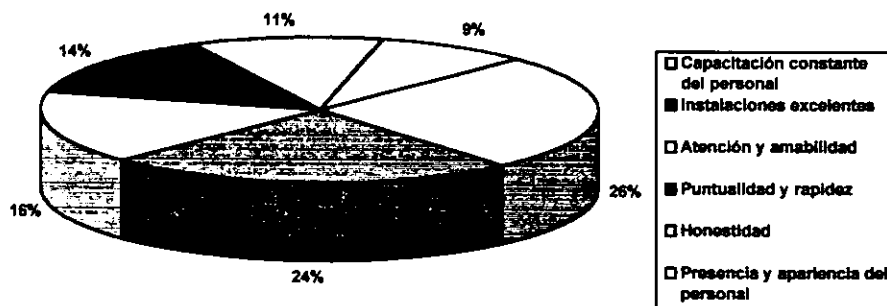
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	298	78%
No	86	22%
TOTAL	384	100%



En esta pregunta el 78% de las personas respondió que si es un elemento decisivo para elegir una agencia de viajes y por el contrario el 22% de las personas contestaron que no. A cualquier persona le gusta elegir una agencia de viajes que muestre tener calidad en los servicios que ofrece. Ya que con esto hace que acudan mas personas a ella y con toda la seguridad extremen todas sus necesidades de viaje.

17. ¿Cuáles son, a su juicio los elementos que hacen a una agencia de viajes tener calidad en el servicio ?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Capacitación constante del personal	101	26%
Excelentes Instalaciones	91	24%
Atención y amabilidad	60	16%
Puntualidad y rapidez	54	14%
Honestidad	40	11%
Presencia y apariencia del personal	38	9%
TOTAL	384	100%



En esta pregunta el 26% de las personas respondieron que la capacitación constante del personal es importante en la calidad en el servicio. Estar a la vanguardia en novedades y actualizaciones de el medio turístico es un punto importante que debe de tener el personal de la agencia, para poder ofrecer al cliente un excelente servicio. El 24% de las personas consideran que se deben de contar con excelentes instalaciones. Con esto los clientes se sienten confortables durante el tiempo que están en la agencia, y en un ambiente agradable, al mismo tiempo que le da presencia a la empresa y excelente apariencia. El 16% respondió que atención y amabilidad.

Se debe de tratar a cada cliente como la persona más importante de la empresa brindándole todas las atenciones posibles para poder lograr de esta manera que se siga contando con los servicios.

El 14% respondió puntualidad y rapidez. Dentro de la agencia se debe siempre de atender al cliente con rapidez, ya que se debe de tomar en cuenta el tiempo de este y hacerle siempre entrega puntual de los servicios. No descuidando la eficiencia en el servicio.

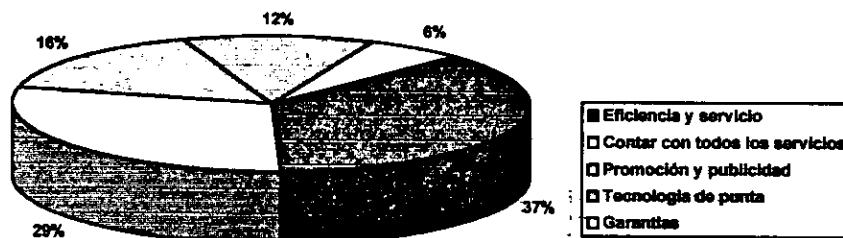
Para el 11% de las personas encuestadas un elemento importante dentro de la calidad en el servicio es la honestidad. Siempre se debe de hablar con la verdad al cliente. No por querer vender se le debe de engañar.

Se debe de cubrir sus necesidades de viaje con honestidad. Que a través del tiempo será un elemento indispensable para que este regrese a la agencia.

Por último para el 9% de las personas la presencia y apariencia del personal es importante en la calidad en el servicio. Considero que los empleados de la agencia deben de estar siempre bien presentados y con excelente apariencia para de esta manera dar confianza a los clientes y seguridad al mismo tiempo para poder acudir a ellos a consultar cualquier servicio de viajes que soliciten.

18.¿Qué sugerencias propone para mejorar la calidad en el servicio de una agencia de viajes?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Eficiencia en el servicio	144	37%
Contar con todos los servicios	110	29%
Promoción y Publicidad	60	16%
Tecnología de punta	48	12%
Garantías	22	6%
TOTAL	384	100%



Dentro de esta pregunta el 37% de las personas propuso eficiencia en el servicio. Elemento que debe de estar presente en todo momento. Se debe de buscar los mejores medios y maneras para ofrecer un buen servicio a nuestros clientes, para poder lograr que se sientan atendidos con un 100% de calidad y de esta manera sigan siempre contando con los servicios de la empresa.

El 29% de las personas propuso que se deben de contar con todos los servicios. Es importante mencionar que si la agencia consigue todos los servicios que le son solicitados el cliente nunca dejará de prescindir de sus servicios.

Por otra parte el 16% de las personas recomendó tener promoción y publicidad. Elementos de vital importancia para que la agencia tenga mayor difusión y por consiguiente más clientes.

Existen dentro del medio turístico varias revistas y boletines informativos en los cuales las agencias de viajes pueden ofrecer sus servicios. Con lo anterior se logra que los clientes vean los servicios más atractivos para ellos y acudan a solicitar los que para ellos sean los de mayor interés y cubran con sus expectativas y necesidades de viaje.

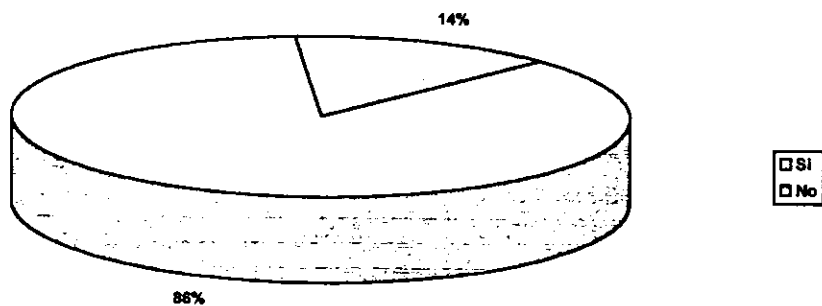
El 12% de las personas considera que se debe de contar con tecnología de punta. Considero que si la agencia esta a la vanguardia en novedades y con el equipo de cómputo más actualizado y eficiente dentro del medio turístico y cuenta con todos los paquetes para poder hacer sus reservaciones y emisión de servicios, se le da a los clientes rapidez, eficiencia, eficacia y por consiguiente una excelente calidad en el servicio.

Por último el 6% de los encuestados respondió que se deben de ofrecer garantías en los servicios que se ofrecen. Por lo general siempre que se emiten boletos, reservan hoteles y se ofrecen servicios turísticos en general, la agencia ofrece la seguridad de los servicios que se venden, pero siempre existe la posibilidad de alguna falla o percance en estos.

Motivo por el cual la agencia de viajes se debe siempre de asegurar de los servicios que se ofrecen para que los clientes lleguen satisfechos de los servicios vendidos.

19. ¿Recomendaría ud. Los servicios de una agencia de viajes ?

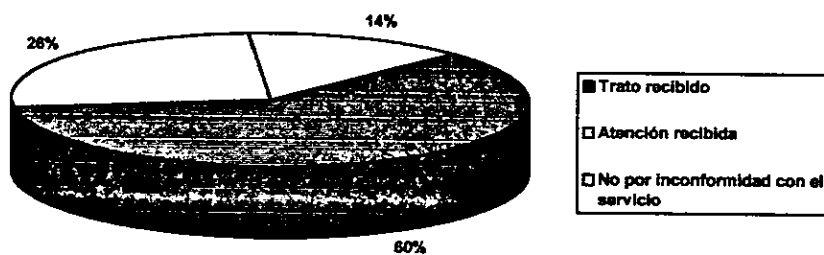
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	329	86%
No	55	14%
TOTAL	384	100%



Dentro de esta pregunta el 86% de los encuestados respondió que si recomendarían los servicios de la agencia de viajes y por el contrario el 14% no los recomendaría.

20. ¿Porqué?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por el trato	230	60%
Por la atención percibida		26%
No, por inconformidad con el servicio	55	14%
TOTAL	384	100%



Dentro de las personas que si recomendasen una agencia de viajes se encuentran el 60% de las personas debido al trato que han recibido de estas. Como se menciono con anterioridad si se ofrece un excelente trato a todas las personas que acuden a la agencia, estas por consiguiente están en condiciones de recomendarla porque les gustaría que cualquier otra persona recibiera el trato que ellos han tenido.

De igual manera el 26% de las personas recomendaría a la agencia de viajes por la atención recibida. Han tenido buenas experiencias en cuanto a la manera como son atendidos, esto hace por consiguiente que las recomienden a sus amistades y/o conocidos.

Por el contrario el 14% de los encuestados respondió que no la recomendarían por la inconformidad con el servicio que han recibido. Es por este motivo que se debe de estar pendiente de no comenten ninguna falla en la prestación de servicios, ya que esto ocasiona puntos en contra de la agencia y los clientes puedan prescindir de los servicios.

CONCLUSIONES

Como se pudo ver en esta investigación, todo tipo de personas no importando sexo ni ocupación pueden utilizar los servicios de una agencia de viajes. Utilizando estos por comodidad y placer, por falta de tiempo para hacer ellos mismos sus reservaciones, por los servicios que ofrece, principalmente.

Las agencias de viajes por consiguiente resuelven todo tipo de problemas que se les presentan a sus clientes, de igual forma procuran dar a estos un excelente servicio de viajes.

Dentro de los puntos más relevantes de la investigación de campo se encontraron que la gran mayoría de los usuarios de agencias de viajes utilizan por lo general la misma agencia, debido al servicio y trato que reciben de estas. Considerando que la calidad en el servicio es un elemento totalmente decisivo para elegir una agencia de viajes. Con lo que se comprueba la hipótesis central de la presente investigación, retomando esta, dice lo siguiente: Si se tiene y ofrece calidad en el servicio entonces obtendremos la satisfacción del cliente y competitividad de la agencia.

Luego entonces a mayor calidad en el servicio se tendrá mayor satisfacción del cliente y por lo tanto competitividad de la agencia de viajes.

La satisfacción total del cliente será el objetivo principal de cualquier agencia de viajes.

SUGERENCIAS

Dentro de las posibles sugerencias que se basan en la investigación de campo puedo decir que para obtener calidad en el servicio y por consiguiente competitividad de la agencia de viajes es necesario tener siempre presente la capacitación constante del personal de la empresa, contar con excelentes instalaciones que hagan sentir cómodos a los clientes, atención total y amabilidad por parte de todo el personal que labora en la empresa hacia el usuario final, puntualidad y rapidez en todos los servicios que requieran, honestidad en todo momento, tanto entre los compañeros de trabajo como para los clientes, la presencia y apariencia del personal debe ser impecable, estrategias de promoción y publicidad adecuadas y planeadas en su totalidad para favorecer a la empresa, tecnología de vanguardia, garantías en todos los servicios que se ofrezcan, y como punto principal, prestar un servicio eficiente y eficaz en todo momento.

Con estos comentarios se termina este trabajo de investigación, el cual puede servir como base o guía para futuros trabajos de tesis, y evidentemente es susceptible de ser complementado y mejorado.

Desde mi punto de vista considero que se ha cumplido con los objetivos planteados y espero que la presente investigación pueda resultar de utilidad para diferentes personas u organismos, interesados en el tema.

BLIBLIOGRAFIA

1. **“Apuntes de Mercadotecnia”**, Séptimo semestre de Administración, Universidad Latinoamericana, S.C., 1995.
2. ARYYEAR Gregory, **“El agente de viajes, vendedor de sueños”**, Editorial Diana, México, 1995.
3. COBRA Marcos, ZWARG Flavio A. **“Marketing de Servicios”**, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1991.
4. COLUGNA DAVILA Carlos, **“La calidad en el servicio”**, Editorial Panorama, México, 1995.
5. DAVE Ulrich / DALE Lake, **“Organizarse mejor para competir con ventaja”**, Editorial Vergara, Argentina, 1992.
6. D. SCHEWE Charles / M. SMITH, Reuben, **“Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones”**, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1990.
7. DEMAC (Desarrollo Empresarial de Monterrey. A.C.), **“Desarrollo de emprendedores”**, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1991.
8. DEMING Edwards, **“The new economics”**, Segunda Edición, 1994.
9. FISHER Laura, **“Mercadotecnia”**, Editorial Mc. Graw Hill, Segunda Edición, México, 1993.
10. FISCHER Laura / NAVARRO ALMA, **“Investigación de mercados”**, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1996.
11. **“Glosario de términos administrativos”**, Editorial Eduven, México, 1985.

12. HARTLEY Robert. **"Errores en el Marketing"**, Editorial Paraninfo, 1996.
13. KOTLER Philip, **"Mercadotecnia"**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, México, 1989.
14. KOTLER Philip, **"Dirección de Mercadotecnia"**, Editorial Diana, Cuarta Edición, México, 1992.
15. LARREA Pedro, **"Calidad de Servicio. Del Marketing a la Estrategia"**, Editorial Díaz de Santos, España, 1991.
16. **"Ley Federal del Trabajo"**, Editorial Porrúa, México, 1995.
17. MASRI DE ACHAR Sofia / ROBLES PONCE Luisa Ma. **"La industria turística hacia la sustentabilidad"**, Editorial Diana, 1997.
18. MENDEZ MORALES José Silvestre, **"Economía y la Empresa"**, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1989.
19. MUNCH GALINDO / GARCIA MARTINEZ, **"Fundamentos de Administración"**, Editorial Trillas, Quinta Edición, México, 1991.
20. ROSANO GARCIA Jesús, **"Construcción de tarifas y boletaje"**, Editorial Trillas, México, 1990.
21. SALGADO Rogelio, **"Manual de Introducción al agente de viajes"**, Agencia de Viajes Paola Tours, S.A. de C.V., México, 1995.
22. STAN RAPP Thomas / L. COLLINS, **"Maximarketing"**, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1996.