

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**“CALIDAD DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
LAS TOUR OPERADORA DE LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS – 2013”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. BANCES QUIROZ, José Idelfonso

ASESOR

Mg. ALVA CRUZ, Ricardo Rafael

CHACHAPOYAS – AMAZONAS

2013

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a todas las personas que hicieron posible mi formación académica, humana y haciendo posible que cada día sea una mejor persona útil a nuestra sociedad.

José I. Bances Quiroz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por sobre todas las cosas, a mis padres Jairo Bances Ocaña y Mery Quiroz Chevez quienes me apoyaron incondicionalmente en mi formación profesional y humana; a mi enamorada Elizabeth quien me acompaño y apoyo en todos estos años.

José I. Bances Quiroz.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph. D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRES GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADEMICO

Dra. MARIA NELLY LUJAN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACION

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR

Como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis: **CALIDAD DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LAS TOUR OPERADORA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2013**; elaborado por el bachiller JOSE IDELFONSO BANCES QUIROZ; ha concluido satisfactoriamente. Por lo que doy visto bueno para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, diciembre del 2013.



Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
ASESOR

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

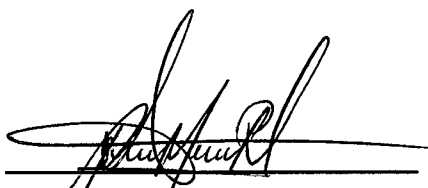
El jurado ha sido designado según Resolución N° 007-2015-UNTRM-VRAC/FACEA, quedando conformado por:



Econ. DANTE RAFAEL MENDOZA ALFARO
PRESIDENTE

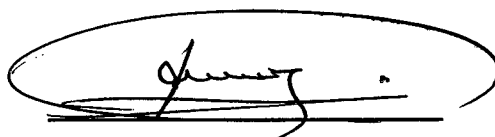
Mg. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN

Secretario



MsC. PEPE OSWALDO MORI RAMIREZ

Vocal



Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

ACCESITARIO

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
CARÁTULA	I
PÁGINAS PRELIMINARES	
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Autoridades de la UNTRMA	IV
Visto Bueno del Asesor	V
Página del jurado	VI
Índice General	VII
Índice de tablas	VIII
Índice de Gráficos	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
2.1. Base teórica	4
2.2. Antecedentes	10
2.3. Realidad problemática	20
2.3.1. Fundamentos científicos	21
2.3.2. Problema	21
2.3.3. Justificación	21
2.3.4. Hipótesis	22
2.4. Objetivos	22
III. MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. Diseño de la investigación	23
3.2. Material de estudio	24
3.3. Población y muestra	24
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
IX. ANEXOS	54

INDICE DE TABLAS

Tabla N° I: Edad promedio de los trabajadores.....	27
Tabla N° II: Nivel de instrucción de los trabajadores.....	28
Tabla N° III: Área en la que se desempeña.....	28
Tabla N° IV: Motivos por los cuales está laborando en la empresa.....	29
Tabla N° V: Tiempo que viene laborando en la empresa.....	30
Tabla N° VI: Tipo de selección para el trabajo.....	30
Tabla N° VII: Recibió capacitaciones.....	31
Tabla N° VIII: De quienes recibe las capacitaciones.....	32
Tabla N° IX: Tiene conocimiento lo que es atención al cliente.....	32
Tabla N° X: Dominio de más de un idioma.....	33
Tabla N° XI: Aspectos que considere que contribuye a mejorar su desempeño laboral.....	34
Tabla N° XII: Se siente contento con su trabajo.....	34
Tabla N° XIII: Trato propietario – trabajador.....	35
Tabla N° XIV: Participación del propietario en las capacitaciones.....	36
Tabla N° XV: Conformidad con el sueldo que les pagan.....	36
Tabla N° XVI: Edad promedio de los turistas que visitan esta ciudad.....	38
Tabla N° XVII: Sexo predominante que visita la ciudad de Chachapoyas.....	38
Tabla N° XVIII: Procedencia de los turistas nacionales.....	39
Tabla N° XIX: Procedencia de los turistas extranjeros.....	40
Tabla N° XX: Grado de instrucción de los turistas.....	41
Tabla N° XXI: Motivo de visita a la ciudad de Chachapoyas.....	42
Tabla N° XXII: Porque medios se informó para adquirir los servicios.....	43
Tabla N° XXIII: Como accedió a una tours operadora.....	44
Tabla N° XXIV: Como evalúa la atención que han recibido por la tour operadora.....	44
Tabla N° XXV: Opinión sobre el horario que maneja las tours operadoras.....	45
Tabla N° XXVI: Como califica usted la infraestructura.....	46
Tabla N° XXVII: Tipo de transporte utilizado.....	47
Tabla N° XXVIII: Esta de acuerdo por el precio pagando.....	47
Tabla N° XXIV: Recomendaría la tours operadora a alguien más.....	48

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° I: Edad promedio de los trabajadores.....	27
Gráfico N° II: Nivel de instrucción de los trabajadores.....	28
Gráfico N° III: Área en la que se desempeña.....	29
Gráfico N° IV: Motivos por los cuales está laborando en la empresa.....	29
Gráfico N° V: Tiempo que viene laborando en la empresa.....	30
Gráfico N° VI: Tipo de selección para el trabajo.....	31
Gráfico N° VII: Recibió capacitaciones.....	31
Gráfico N° VIII: De quienes recibe las capacitaciones.....	32
Gráfico N° IX: Tiene conocimiento lo que es atención al cliente.....	33
Gráfico N° X: Dominio de más de un idioma.....	33
Gráfico N° XI: Aspectos que considere que contribuye a mejorar su desempeño laboral.....	34
Gráfico N° XII: Se siente contento con su trabajo.....	35
Gráfico N° XIII: Trato propietario – trabajador.....	35
Gráfico N° XIV: Participación del propietario en las capacitaciones.....	36
Gráfico N° XV: Conformidad con el sueldo que les pagan.....	37
Gráfico N° XVI: Edad promedio de los turistas que visitan esta ciudad.....	38
Gráfico N° XVII: Sexo predominante que visita la ciudad de Chachapoyas....	39
Gráfico N° XVIII: Procedencia de los turistas nacionales.....	40
Gráfico N° XIX: Procedencia de los turistas extranjeros.....	41
Gráfico N° XX: Grado de instrucción de los turistas.....	41
Gráfico N° XXI: Motivo de visita a la ciudad de Chachapoyas.....	42
Gráfico N° XXII: Porque medios se informó para adquirir los servicios.....	43
Gráfico N° XXIII: Como accedió a una tours operadora.....	44
Gráfico N° XXVI: Como evalúa la atención que han recibido por parte de la tours operadora.....	45
Gráfico N° XXV: Opinión sobre el horario que maneja las tours operadoras.....	46
Gráfico N° XXVI: Como califica usted la infraestructura.....	46
Gráfico N° XXVII: Tipo de transporte utilizado.....	47
Gráfico N° XXVIII: Esta de acuerdo por el precio pagando.....	48
Gráfico N° XXVIIV: Recomendaría la tours operadora a alguien más.....	48

RESUMEN

El presente proyecto de investigación “**Calidad de la prestación de servicios de las tour operadora de la ciudad de Chachapoyas - 2013**”, se realizó con la finalidad de determinar la calidad de prestación de servicios de estas empresas. La investigación de la población de 12 tour operadoras ya que son las más conocidas.

Tomamos en cuenta dentro del marco teórico las definiciones de servicios, calidad, turista, tour operadora, agencias de viaje y otras definiciones fueron importantes para realizar el presente trabajo de investigación.

Para determinar la calidad de servicio de las tour operadoras se procedió a recolectar información mediante encuestas y entrevistas a los propietarios dentro de la metodología se empleó el método descriptivo y las técnicas de observación directa, fotografiado y análisis documentado.

Se considera importante la investigación, ya que a través del diagnóstico de la calidad de prestación de servicios de las tour operadoras, se pudo determinar que las empresas tienen muchos inconvenientes como es el trato al cliente y muchos más factores que afectan el desempeño de estas empresas.

Palabras claves: Calidad – Tour operadores.

ABSTRACT

This research project "Quality of service delivery of the tour operator for the city of Chachapoyas - 2013, was conducted in order to determine the quality of service of these companies. The research population of 12 tour operators as they are the best known.

We take into account within the framework definitions of services, quality, tourist, tour operator, travel agencies and other definitions that were most important to the research.

To determine the quality of service of tour operators proceeded to collect information through surveys and interviews with the owners of the methodology within the descriptive method and direct observation techniques, photographed and documented analysis was employed.

Our work is considered very important, as diagnosis through quality service delivery of the tour operators, it was determined that companies have many drawbacks such as customer care and many more factors that affect the performance of these companies.

Keywords: Quality - Tour operators.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día a nivel mundial se vive un boom por una actividad que está creando una inmensa cantidad de divisas para los países que debidamente planifican, regulan esta actividad del turismo.

El Perú se está posicionando cada día mejor en el mercado turístico. El cual abre una gama de posibilidades para las empresas turísticas, los cuales forman parte esencial del sistema turístico y cumplen un rol importante de la sociedad, facilitando el desarrollo de la actividad turística y contribuyen al desarrollo del país que lo practica.

En la actualidad la opinión de los clientes sobre los servicios que reciben es muy importante ya que de ello va a depender la empresa para su posicionamiento en el mercado, por lo cual la empresa debe satisfacer sus necesidades y superar las expectativas de sus clientes; a esto se denomina calidad.

El grado de exigencia sobre la calidad de servicios depende de una serie de circunstancias, entre ellas, el nivel cultural, social y económico, las características que define la calidad son dinámicas y evolucionan conjuntamente con el avance tecnológico, las exigencias del mercado, la seguridad, etc.

El turismo es una de las actividades económicas que sin lugar a dudas, ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios y ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años y hoy en día, esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad para satisfacer a los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

En base al tema planteado de investigación es que tenemos que saber y conceptualizar algunos términos importantes que nos ayudaran a comprender y poder entender mejor la problemática en que está inmersa el tema de investigación y poder así desarrollar nuestros objetivos trazados, es por ello que presentamos algunos términos a continuación

2.1 Base teórica

Actividad turística: comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. **(Rodríguez; 2012:pg.7).**

Actividad Turística: es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista. El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento. **(Michilito; 2010:pg. 13).**

Agencia de viajes: es una empresa turística dedicada a la intermediación , organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes :como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros),servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. **(Altés; 2006:pg. 3).**

Agencia de viajes: son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. Cada mayorista trabaja directamente con los

hoteles y líneas aéreas específicas para elaborar paquetes que puedan venderse al público. (Fuster; 2010: pg.4).

Atractivos turísticos: es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Ordaz; 2010:pg. 2).

Atractivos Turísticos: Son todos los recursos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

(García; 2007: pg9).

Calidad: Del producto o servicio, se define como la resultante total de las características del producto y servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso pueda satisfacer las esperanzas del cliente. (Domingo, J. 2002: 83).

Destino turístico: Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. (Yemo; 2012: pg.8).

Demanda turística: la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del

mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. **(Abner; 2011:pg.3)**.

Demanda turística: Se compone por el grupo de turistas viajeros nacionales y extranjeros que consumen los bienes y servicios que ofrece las empresas turísticas. **(Leiper; 2011pg.: 3)**.

Equipamiento: Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte. **(Morla; 2010: pg.6)**.

Equipamiento: Conjunto de empresas naturales o jurídicas prestadoras de servicio turísticos: transporte, alojamiento, agencia de viajes, operadoras, mayoristas, comercio turístico, comunicaciones, cambio de moneda, facilidades de convenciones, guías turísticos, oficinas de información turística, etc. **(Valencia; 2009: pg.3)**.

Flujo Turístico; También llamada corriente turística, es todo movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro y que los hace permanecer fuera de su lugar habitual de su residencia o domicilio. **(Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998)**.

Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. **(MINCETUR; 2004)**.

Mercado turístico: Es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos. La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las

necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda. (Davalos 2009).

Mercado turístico: Es el lugar donde confluyen, por un lado la oferta de productos y servicios turísticos y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. (Ramírez 2010).

Oferta turística: Está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. (Ávila; 2010:pg. 4).

Oferta turista: La define como un; "Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo". (OMT, 2004).

Oferta turística: está compuesta por un conjunto de empresas turísticas (alojamiento, alimentación, bebidas, amenidades, diversión, transportación, excursiones, museos, paquetes temáticos entre otras), conocida también como oferta básica y oferta complementaria, ya sea pública o privada. (Neil; 2010:pg.3).

Paquete turístico: se comercializa de única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (Fonseca; 2011: pg 4).

Paquete turístico: son conjuntos de servicios que se venden al viajero por conducto de las agencias de viaje o de líneas de aéreas. Por lo general, el

paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones. (Jafari; 2002:pg. 5).

Planta turística: Es la combinación de bienes y servicios. Está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino elegido. (Osmangulich, 2012: 6).

Planta turística: La planta turística está formada por todas las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista y son: 3. 1. Transporte.2. Alojamiento.3. Alimentación.4. Recreación.5. Servicios de apoyo. (Ludeña; 2012: pg.9).

Planta Turística; Son los servicios que se venden a los turistas, son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística, que está integrado por dos elementos: a) Equipamiento; incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos, b) Instalaciones; son todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (Boullon, R. 2004. Pág. 40).

Productos turísticos: Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. (OMT 2010).

Productos turísticos: El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida». (Middlenton; 1994:pg. 3).

Productos turísticos: El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio». (Valls; 1996:pg. 5).

Recurso turístico: el concepto de recurso turístico implica la utilización y/o real del patrimonio, de los atractivos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. (Rivera; 2009:pg. 8).

Recursos turísticos: Son elementos primordiales de la oferta turística, son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas. Estos se dividen en: Sitios Naturales. Manifestaciones culturales Folklore Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas Acontecimientos programados: (León: 2009: pg.2).

Restaurante: dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3,2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de "casas de comidas".(OMT 2013).

Restaurante: Es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (Andrews; 2007: pg.7).

Sistema turístico: Se define como "un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las

funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes”. (Rodríguez; 1982:pg. 9).

Sistema Turístico: Es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico podemos encontrar varios elementos que lo conforman donde encontraremos elementos tanto intrínsecos como son: el turista un elemento dinámico de este sistema; tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, etc.; que permiten la accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico. Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos. La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen. (Morla; 2010:pg.6).

Transporte: Son compañías de transporte aquellas destinadas a trasladar o transportar viajeros de un punto a otro. (OMT 2013).

Se denomina transporte o transportación (del latín trans, "al otro lado", y portare, "llevar") al traslado de un lugar a otro de algún elemento, en general personas o bienes. El transporte es una actividad fundamental dentro de la sociedad. (Cuauhtémoc; 2008).

Turismo: Se denomina turismo a “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” según la OMT.

Esta definición concretiza las características más importantes del turismo como es los posibles elementos motivadores del viaje, la determinación del tiempo por un periodo por un año y las actividades que realizara el turista antes y durante su estancia en el lugar elegido a visitar. (Sancho, A. 1998. 46).

Turismo: como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. **(Bormann; 1930:3).**

Turismo: El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por eso decimos que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista. **(Hunziker; 2004:pg. 6).**

Turista: Aquel que se aleja de su entorno actual con fines de ocio u otros por más de 24 horas y realiza el pernocte en un ámbito distinto al de su hogar, consume servicios derivados del lugar de destino y paga un valor por estos beneficios consumidos. **(Villa; 2011:pg. 6).**

Turista: Aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino. **(Hidalgo; 2010:pg. 4).**

Turista; Visitante temporal que permanece al menos 24 horas y menos de un año, en el lugar de destino distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual. **(Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).**

Tour-operadores: son los que confeccionan los programas y los paquetes turísticos y los ofrecen a las agencias minoristas por un precio global en el que se incluyen el transporte, el alojamiento y el tipo de pensión alimenticia desde el origen del cliente hasta su destino final. **(Opsit).**

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

A). A Nivel Internacional:

Eduardo Perre López, Mercedes Melchor navarro, Ángel ramos (2012) describe en su tesis *“Análisis e impacto de las tour operadoras y las agencias de viajes en el transporte turístico: tendencias en canarias”* donde el sector de transporte turístico se enfrenta a profundos cambios en sus estructuras, especialmente la tours operadoras y agencias de viajes. Los nuevos sistemas de distribución de reservas (GDS y CRS), así como los sistemas de tv interactiva, están marcando las nuevas pautas del sector.

La plataforma mundial internet, ha creado nuevas condiciones que emergen a un ritmo veloz y cada vez más dinámico. Por ello estas organizaciones gradualmente que explorar esta proliferación de herramientas de gestión con el objeto de establecer nuevas estrategias competitivas y posicionarse en un área cada vez más volátil, con nuevos comportamientos y formas, tanto en la demanda como el la oferta.

Este estudio exploratorio identifica y comenta distintas cuestiones recogiendo la opinión de 82 directivos y hoteles y agencias de viajes sobre su visión de la problemática actual, así como la evolución futura del sector.

En conclusión, En la actualidad las agencias de viajes pequeñas e independientes ya no se pueden permitir la expansión de una forma similar, ya no son viables los costos del alquiler de locales para punto de ventas en lugares claves de las principales ciudades canarias. En el caso de que algún empresario insular hubiese conseguido un número de sucursales, estas tendrán que hacer comprada o participadas por las grandes cadenas existentes es por ello el planteamiento estratégico de diversificación en algunos casos especialización pueden ser las soluciones a posibles problemas que se vayan a originar a futuro.

La presencia creciente de tuor operadoras mundiales en el mercado insular ha generado un tráfico de larga distancia principalmente a otros destinos, EE.UU y

el lejano oriente, conforme ha crecido este tipo de tráfico en volumen , canarias, en general España has tenido que disminuir los precios de transporte y hotel.

El tráfico apoyado por vuelos chárter, se ha visto influido por una búsqueda de unos nuevos y exóticos, de nuevos desarrollos hoteleros y de alto valor del dinero. Los factores de más largo plazo a menudo complicados de predecir, pueden ejercer impactos muy abarcados y significativos en el transporte insular, por ejemplo en la tecnología. Así mismo la información de tours operadoras y agencias d viajes y el marketing y promoción de estas pueden hacer que cambien el comportamiento de los turista, visitantes.

Finalmente la hora de planificar la política de transporte y turismo los principales agentes de cambios que tenemos que valorar son: determinantes de la demanda, (tendencias demográficas, influencias económicas, cambios sociales, tecnología y oferta), filosofía políticas, el papel del gobierno y aspectos económicos y siempre siguiendo lo que se conoce como el turismo de la nueva era.

B). A NIVEL NACIONAL:

Samuel Apaza Pari (2011) en su Tesis :"*Efectividad publicitaria de las páginas Web de las agencias de viaje y turismo en Arequipa, para en el incremento turístico*" Donde el Internet y la tecnología que la desarrolla, son un elemento que ha cambiado los procesos tradicionales de hacer publicidad en los que están envueltas las organizaciones en general de todo el mundo, incluyendo las de los viajes y el turismo. Esta situación actual es fruto de un proceso evolutivo desarrollado a lo largo de los últimos años, siendo Internet la que ha propiciado esta verdadera explosión en este ámbito a nivel global.

A partir de lo anterior, se entiende más apropiadamente la estructura de la presente Investigación de Tesis intitulada: "**Efectividad publicitaria de las páginas Web de las agencias de viaje y turismo en Arequipa, para en el incremento turístico**", trabajo que está dividida en cinco capítulos, a los que se añaden seis anexos y las referencias bibliográficas, que ayudan a

comprender la relevancia de los resultados alcanzados en el transcurso de la redacción de esta Tesis, fruto de la investigación llevada a cabo.

El capítulo uno, trata sobre el planteamiento del estudio del trabajo de investigación con su correspondiente introducción, el mismo que contempla un resumen y el planteamiento del problema; también se plantean los objetivos, la justificación, hipótesis y variables, limitaciones y delimitación de la investigación.

Para muchas empresas e inversionistas de los viajes y el turismo, la Internet, aún, es sólo un fenómeno norteamericano, europeo o asiático; desafortunadamente no pueden estar más equivocados. El uso de Internet en todo el mundo viene creciendo de manera incontenible (ver cuadro 4.1), si se tiene en cuenta que a septiembre de 2007 ya sumaban 1,244 millones de usuarios en el mundo entero (según Internet World Stats, 2007) o el que se espera para el año 2015 (2,000 millones de internautas, según el banco de inversiones Morgan Stanley, 2007).

Los resultados obtenidos le permiten concluir al investigador que las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa, no poseen las adecuadas características, formales y funcionales, para publicitar sus servicios vía Internet. Este resultado, es negativa a la primera hipótesis específica planteada en la presente investigación.

En cuanto a la determinación del nivel de efectividad publicitaria de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa, objeto de estudio de la presente investigación, se pudo determinar, luego de conocer los resultados parciales de tres aspectos esenciales: el promedio general de calificación de las características de las páginas Web de las mencionadas agencias, atendiendo su calidad y diseño publicitario; los servicios turísticos ofrecidos en las páginas Web de las mismas agencias y la efectividad de estas páginas, según operadores y agentes de viajes y turistas que consultaron la Web; que, las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa, logran alcanzar un nivel medio de efectividad publicitaria en Internet, lo cual confirma

la segunda hipótesis específica planteada en la presente investigación. En lo que se refiere al establecimiento del nivel de incremento del flujo turístico en las agencias de viajes y turismo de Arequipa, originado por la puesta en Internet de una página Web, objeto de estudio de la presente investigación, se ha podido establecer que el 73% del flujo turístico procede de Europa y el 65% de Norteamérica. Además, se pudo establecer que el 38% de las agencias de viajes y turismo de Arequipa han tenido incrementos, en el flujo de turistas, de más del 40% a través de sus páginas Web.

Los resultados obtenidos hacen concluir al investigador que las agencias de viajes y turismo de Arequipa que poseen una página Web, incrementan su flujo turístico en un nivel medio. Este resultado, confirma la tercera hipótesis específica planteada en la presente investigación.

En conclusión una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos, procesados los mismos y obtenido la información que de ello se generó conjuntamente con las respectivas descripciones y análisis, se obtuvieron unos resultados que le permite al investigador presentar las siguientes conclusiones: En cuanto a la determinación de las características y efectividad publicitaria de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa, utilizadas para incrementar el flujo de turismo, objeto general de estudio de la presente investigación, se pudo determinar que las mencionadas páginas Web no cuentan con una adecuada calidad, diseño publicitario, gestión y uso por parte de los operadores y agentes de viajes y turismo de Arequipa, pues, como se ha visto en el Capítulo IV, ello determina que las citadas páginas Web no posean las características adecuadas, originando que la publicidad de servicios turísticos que se realiza a través de estas páginas no sea la más efectiva posible, esto genera, a su vez, un nivel regular o medio en el flujo de turismo.

En lo referido a la identificación y evaluación de las características de las páginas Web publicitarias de las agencias de viajes y turismo de Arequipa, objeto de estudio de la presente investigación, se ha podido identificar que el 69% de estas páginas Web tienen más de cinco años de antigüedad, el 62% fueron elaboradas por profesionales de la publicidad y el 81% se encuentra

expuesta en el buscador www.google.com y 54% en el portal www.Peru.com; posteriormente, después de evaluar las características de las citadas páginas Web, se ha podido obtener un promedio general de calificación de nivel bajo, atendiendo su calidad y diseño publicitario.

C). A NIVEL REGIONAL:

Identificación y análisis de cadenas de valor de ecoturismo en la Región Amazonas, que oriente a una propuesta de la ruta de naturaleza y aves, en el marco del Biocomercio Informe del Análisis de cadenas de valor de los destinos turísticos seleccionados.

Cada lugar, área, región o país posee características específicas en cuanto a su avifauna, incluyendo las especies raras, endémicas, llamativas y especiales. El pajarero que visita un sitio quiere ver todo lo que se puede y normalmente antes de viajar revisa el material y la información sobre el sitio o depende de alguna asesoría, muchas veces suele ser una agencia de viajes que puede ser nacional o internacional. Los tour operadores se encargan de la organización de un viaje incluyendo la logística: organizar el transporte, reservar los hoteles, comprar o proveer la comida y resolver toda clase de detalles y situaciones que se presenten.

La publicidad sobre estas empresas y estos avitours se muestra en revistas especializadas para birdwatching e internet sirve mucho para que una compañía pueda contactar a sus clientes y mantenerles al tanto de las novedades. Existen varias ferias internacionales para el aviturismo donde se reúnen decenas o cientos de compañías y miles de aficionados.

La información disponible normalmente proviene de publicaciones de artículos, reportes o listas producidas por aviaficionados, compañías de turismo y ornitólogos que han visitado antes el área de interés, o por conversaciones de amigos que han viajado anteriormente al lugar en cuestión. También hay varias páginas web y sitios chat en internet donde hay una increíble cantidad de información está a disposición de los interesados; además, hay libros que

explican detalladamente dónde encontrar aves. PROMPERU presenta un sitio web donde promociona las rutas de avistamiento de aves en nuestro país¹, incluyendo la ruta de aves del norte de Perú.

Como mencionáramos anteriormente el elemento clave del avitour lo constituye el guía especializado, en muchas ocasiones la observación de aves requiere de una gran dedicación y pasión de parte del guía, quien, por supuesto, debe mantenerse al tanto de las condiciones del hábitat y de los sitios, los mismos que pueden cambiar continuamente según las presiones humanas, las estaciones del año y otros factores que permitirían la presencia o ausencia de las especies buscadas.

Actualmente los tour operadores de aviturismo, que organizan la visita de grupos de turistas especializados en aves hacia Amazonas son internacionales y nacionales, no existiendo empresas locales dedicadas a este rubro, quizás el principal problema que enfrentan los tours operadores locales, es el no poder contar con guías especializados. Los avitours se planifican y venden con mucha anticipación (hasta 2 años), por ejemplo, muchos operadores ya están vendiendo actualmente viajes de avitour para el 2009 y 2010. Los viajes que se ofertan para Perú, son variados, siendo interés nuestro los que incluyen el norte de Perú y Amazonas, en particular.

La Ruta de Aves del Norte del Perú tiene variantes, sin embargo casi todas las ofertas incluyen a la sub ruta Amazonas; dentro de las opciones ya sea de 10, 15, 17 o más días. Algunos inician el viaje en Tumbes, siguiendo a Piura, luego Chiclayo, pasando por el Abra de Porculla a Chamaya, lugar donde pueden elegir visitar Jaén y San Ignacio y retornar. Los otros simplemente siguen su ruta llegando al Marañón pasando por el puente Corral Quemado. Allí nuevamente el camino se bifurca hacia Bagua Chica o Pedro Ruíz. Desde Bagua Chica se desplazan hacia Imazita, trecho que dura aproximadamente 3 horas, por una carretera que está parcialmente asfaltada. De Imazita el acceso es por vía fluvial surcando el río Marañón aguas abajo durante 30 minutos, hasta Nuevo Salem, una comunidad nativa de la etnia Awajún, que tiene como

especie estrella al ave conocida localmente como inchituch. Retornando a Imazita algunos prefieren continuar viaje

Hacia Urakuza (4 horas por carretera sin afirmar) y los más aventureros van hacia Sarameriza en Loreto. Otros retornan vía Bagua Chica, pasando por Bagua Grande hasta llegar a Pedro Ruiz, lugar donde algunos eligen continuar hacia la Amazonía, visitando, La Florida y Pomacochas, lugar muy interesante porque pueden observar fácilmente a la especie símbolo de Amazonas el colibrí maravilloso. Después continúan el viaje hacia Abra Patricia, lugar legendario por la rica avifauna que allí habita, una de las especies muy interesantes del lugar es la lechecita bogotana, allí hay un albergue recién construido por la ONG ECOAN, que ofrece muchas comodidades para los aventuristas.

De allí prosiguen su viaje hacia el Alto Mayo, Moyobamba y otras localidades de San Martín. Otros prefieren adentrarse por el valle del Utcubamba, visitando algunos centros de interés como Gocta, ACP San Antonio, Kuelap o ACP Huiquilla, sin embargo la mayoría va de frente hacia Leymebamba lugar donde siempre pernoctan. Algunos están muy interesados en Alto Atuen, pero la mayoría desconoce el potencial de este sitio para aventurismo, razón por lo que continúan su viaje hacia Balsas del Marañón, pasando por Barro Negro. Otros grupos van desde Cajamarca, pasando por Celendín, hacienda El Limón, Balsas, Barro Negro y siguen la ruta en el sentido inverso a lo narrado en el párrafo anterior.

Lo que debe quedar claro es que Amazonas, es parte de la ruta mayor que es la Ruta de Aves del Norte del Perú, por ello decimos que cualquier estrategia de desarrollo de la sub ruta, debe estar integrada a la ruta de aves del norte de Perú. Un tercer grupo llega desde Ecuador pasando por el puente internacional de San Francisco, llegan luego a la capital provincial de San Ignacio continuando su ruta hacia Jaén, después ingresan hacia Amazonas por Corral Quemado. El resto de la ruta es según lo descrito anteriormente.

Transporte Los medios de transporte de llegada de aventuristas al país son principalmente vía aérea y terrestre², ya dentro del país usan algunos vehículos especializados, los cuales son facilitados por los mismos operadores o en su defecto utilizan buses o camionetas 4 x 4 rentados, para los traslados locales se usan taxis. Algunos recorridos dentro de Amazonas necesitan también transporte fluvial (embarcaciones), como es el caso de la visita a la comunidad nativa de Nuevo Salem en Imazita.

El estado de las carreteras actualmente está mejorando, gracias al proyecto Perú del MTC, se está avanzando en el asfaltado por dos frentes, uno que tiene previsto llegar al término del 2009 al puente Durán en Chiriaco. Por otro lado ya la carretera que une Pedro Ruíz con Chachapoyas la capital de la Región, está a punto de culminar lo que se espera se logre en los primeros meses del año 2009. La carretera que continúa hacia Leymebamba y Balsas, se encuentra en buen estado, por el continuo mantenimiento que recibe y se espera que en los próximos años también sea asfaltada, ya que esta vía ha sido priorizada por parte del gobierno.

En todo su viaje eligen sus medios de transporte por su propia iniciativa. Para llegar a Amazonas utilizan únicamente buses de transporte público.

Actualmente Amazonas solamente tiene acceso al resto del país por vía terrestre. De Lima a Chachapoyas son 22 horas, de Trujillo o Chiclayo a Chachapoyas son 12 y 9 horas respectivamente, de Tarapoto a Chachapoyas son 9 horas. En esas rutas operan las empresas Móvil Tours, Transportes Civa, Transportes Kuelap, Transportes Zelada y GH Bus. Utilizan buses semi cama, medianamente confortables. También desde Cajamarca hay conexión directa hacia Chachapoyas, con microbuses de Transportes Virgen del Carmen y actualmente también con un ómnibus de Movil Tours (ambas empresas operan 3 veces a la semana).

Viajando desde Tarapoto es necesario hacer transbordo en Pedro Ruíz para llegar a Chachapoyas. La carretera está asfaltada hasta Chachapoyas (faltando un pequeño tramo de aprox. 2 Km que se espera concluir en los próximos meses). Del cruce de Achamaki (donde la carretera empieza subir a

Chachapoyas) a Leymebamba – Balsas – Cajamarca, la carretera es Afirmada y del 2008 hasta 2010 está siendo mejorada, por el proyecto Perú del Ministerio de Transportes, que la considera como una ruta prioritaria para ser asfaltada en los próximos años.

Uno de los inconvenientes para el turista es que no se ha solucionado el transporte vía aérea. El aeropuerto de Chachapoyas está operativo, sin embargo no existen vuelos regulares que conecten vía aérea a Chachapoyas con el resto del país, aspecto fundamental para un mayor desarrollo turístico de Amazonas.

Para llegar a los atractivos en Amazonas los turistas independientes utilizan las combis de transporte público o – cuando utilizan el servicio de un tour operador local – un taxi o combi alquilado por el operador. También pueden contratar un taxi (S. / 120 diario).

Alojamiento:

En Chachapoyas se alojan en uno de los 20 hospedajes disponibles. Su categoría varía desde no categorizados hasta 3 estrellas. Los 6 hospedajes preferidos son ocupados por casi todos los turistas extranjeros. Sus precios varían entre S. /20 a S. / 80 por persona.

En Leymebamba hay 3 hostales (Laguna de los Cóndores, La Petaca, La Casona), sus precios promedio son de S. / 35 por persona, su calidad es satisfactoria y tienen un total de 80 camas.

En la ruta de trekking a Chilchos – Río Blanco existen 2 lodges y 1 cabaña para 16 personas de la ONG Ucumari. Los lodges tienen habitaciones con cama doble con baño y ducha propia. La cabaña es de un solo dormitorio.

En la cuenca de Atuen, en el sitio Tajopampa, existe una cabaña con varios dormitorios, baño común y facilidad de cocina.

En la Laguna de los Cóndores existe una cabaña con varios dormitorios con camarotes, baño común y facilidad de cocina.

Análisis de negociaciones transparentes de mercado u oligopólicas

Actualmente, en la Cadena de Valor de aventurismo en Amazonas se muestran asimetrías muy marcadas, donde quienes tienen el poder del conocimiento sobre las aves y el mercado, o sea los tours operadores, nacionales e internacionales son los que mayores beneficios obtienen, de un promedio de \$ 200.00 diario que pagan, los aventuristas por día, los únicos ingresos que tienen los proveedores de servicios locales, son alrededor de 15%, quedando el resto en manos de los organizadores del avitour. De otro lado no existe ningún compromiso de parte de los tour operadores para el tema de conservación de los hábitats de las aves, lo cual es inequitativo, ya que son ellos los que obtienen los mayores beneficios económicos por el uso de estos recursos.

Sugerimos establecer mecanismos de compensación como pagos de servicios ambientales, estableciendo unas tasas a los tour operadores por cada grupo que visite los lugares de avistamiento de aves, como contribución a la conservación de los recursos locales. En la cadena de valor de trekking en la zona de Leymebamba los niveles de poder generalmente no muestran asimetrías fuertes. La distribución de los beneficios económicos es relativamente equitativa entre los actores locales. Los actores locales en Leymebamba reciben los honorarios establecidos y acordados en forma de mutuo acuerdo y las ganancias de los tour operador locales no sobrepasan los 20% del monto total pagado por el turista. Los honorarios para los servicios locales no son negociables. Los tour operadores tienen que cumplir con las reglas establecidas por la Cámara de Turismo de Leymebamba y el INC distrital Leymebamba.

En el caso de turistas que organizan su trekking directamente con los actores locales, 100% del beneficio económico se queda con los actores locales.

En el caso de los pocos tour operadores extranjeros que ofrecen trekkings en la zona de Leymebamba, el beneficio de los tour operador extranjeros es relativamente alto. Mientras pueden pagar honorarios para servicios locales encima de lo establecido, sus ganancias son relativamente altas. Un ejemplo: un operador en los EE.UU. ofrece un paquete de 18 días, que incluye un

trekking en el área de Leymebamba de 7 días, por \$ 4.800 por persona. Visitan Chiclayo (Sipan), Cajamarca y unos sitios más en Amazonas (Kuelap y Karajia).

Es imposible de calcular con exactitud las ganancias de cada uno de los actores, pero para todo el paquete en el Perú no se gasta más que \$ 1.500, de lo cual se gasta tal vez \$ 150 localmente para los servicios locales de 7 días de trekking. Quedan \$ 3.300 por participante para el operador extranjero y el operador local. Descontando gastos de organización, quedan tal vez \$ 3.100 por participante, de los cuales el tour operador local no recibirá más que \$ 200 de ganancias por participante.

Con un grupo de 10 participantes, el tour operador extranjero gana \$ 29.000, el tour operador local \$ 2.000 y para el grupo de guías, arrieros, cocineros y dueños de acémilas (10 personas para un grupo de 10 turistas) \$ 1500 (\$ 150 por persona). Con toda la inexactitud del cálculo en ese ejemplo de la vida real, la distribución se puede calificar como muy inequitativa. Hay que recalcar que existen también tour operadores extranjeros que ofrecen trekkings en la zona de Leymebamba por precios que resultan en mucho más equitativos.

2.3. Realidad problemática

2.3.1 Planteamiento del problema

Como en toda actividad económica para que en ambas partes se sientan conforme a cerca de la venta de un producto hablamos tanto de la empresa que la fábrica y el cliente que se sienta a gusto por parte del servicio prestado, se tiene que tener un buen desempeño tanto desde el gerente de la empresa hasta el recurso humano subordinado. Es pues que en la actividad turística sucede lo mismo ya que es un sistema en el que todos sus elementos deben estar coordinados correctamente para obtener un buen servicio.

En esta investigación determinaremos "Calidad de la prestación de servicios de las tour operadora de la ciudad de Chachapoyas ya que es de vital importancia puesto nos permitirá conocer el estado de calidad del servicio que

se presta a visitantes (turistas), el recurso humano con el que cuenta, equipamiento de cada tour operadora para prestar su servicio y con esto contar con información necesarias de las principales deficiencias que servirá para poder tomar en cuenta y fortalecer dichos deficiencias y con ello lograr una satisfacción plena del turista.

Otro problema que se observa en las tour operadoras es el límite de su oferta ya que brindan un servicio turístico convencional (arqueológico, natural) en el que solo se le traslada al atractivo turístico, se le guía y eso es todo el trayecto y que contribuye también al problema ya mencionado. Nuestra provincia de Chachapoyas tiene una geografía perfecta como para realizar diversos tipos de turismo como el de aventura, vivencial, etc. Es por ello que se debe tener un mejor equipamiento para aprovechar mejor nuestras fortalezas turísticas.

2.3.2 Formulación del problema

¿Cuál es la calidad del servicio de las tour operadoras en la localidad de Chachapoyas – 2013?

2.3.4 Justificación del problema

En esta época en la globalización nos permite tener toda la información del mundo y que nos ayuda a elegir los productos o servicios de calidad; es que se debe tener la jerarquía suficiente desde la gerencia de la empresa hasta el recurso humano subordinado. Por lo tanto se debe tener un plan estratégico en que nos sirva de guía para el éxito empresarial donde un buen servicio al cliente sea la clave del éxito.

En la actualidad la actividad turística es una de las principales fuentes generadoras de ingresos a nivel mundial y por lo tanto muy importante para cada país. Las empresas inmersas en estas actividades deben prestar un servicio de calidad al turista para lograr tener un nivel de satisfacción aceptable y que sin duda alguna contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado.

El presente trabajo de investigación "Calidad de la prestación de servicios de las Tours Operadoras de la ciudad de Chachapoyas – 2013". Nos ayudara a poder reconocer nuestro estado situacional en que se encuentra el servicio brindado por las tour operadores y mediante ello la presente investigación dará un aporte al campo del turismo en cual es muy dinámico y está en constante evolución y a generar nuevos conocimientos acerca del nivel de satisfacción del servicio de tour operadores.

2.4. Hipótesis

La calidad del servicio que brinda los tour operadores de nuestra localidad es buena ya que cuenta con buen trato al turista (visitante) que llega a nuestra localidad de Chachapoyas.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1 Objetivo general

- Determinar la calidad del servicio de las tour operadoras en nuestra localidad de Chachapoyas – 2013.

2.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los problemas que afectan a los servicios turísticos que brindan los tour operadores.
- Explicar los factores que determinan la calidad del servicio de los tour operadores de la localidad de Chachapoyas – 2013.
- Contribuir al mejor servicio turístico por parte de los tour operadores, brindando información precisa y clara.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Descriptivo.

3.2. Material de estudio

Material de estudio será Determinar la calidad de servicio de las tour operadores en la localidad de Chachapoyas – 2013.

3.3 Población y muestra

Población

Población estará representada por todos los turistas que llegaron a la localidad de Chachapoyas en el mes de diciembre del 2012 a la fortaleza de kuelap el cual nuestra fuente será el INEI filial amazonas.

Muestra

La muestra estará estratificada por 100 turistas

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para alcanzar los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación, se procedió a realizar las siguientes etapas:

Etapas preliminar:

En esta etapa estuvo inmersa todo lo relacionado con los tour operadores de nuestra lo localidad utilizando el método **inductivo – deductivo**

“Es inductivo, porque permite obtener conclusiones basadas en hechos observables, es decir solo da lugar, es decir solo da lugar a datos sobre la realidad. Es deductivo, porque permite la derivación de conceptos y enunciados ya establecidos anteriormente y lograr condiciones de todo género”. (Lázaro, E. 2007. Pág.36). Este método nos permitió el acopio de información de fuentes secundarias tanto bibliográfica e internet; así como también nos sirvió para la observar y poder encontrar las fortalezas y deficiencias del servicios de brindan las tour operadoras. La información almacenada lo transcribimos utilizando la técnica del fichaje bibliográfico y textual.

En esta primera etapa también se elaboraron las herramientas para ser aplicadas en la etapa de campo, las cuales fueron: **Encuestas para los turistas y entrevistas a propietarios o trabajadores de las tour operadoras** de nuestra localidad.

Etapa de campo

Para esta etapa se recolecto información primaria aplicando los instrumentos elaborados en la etapa anterior contrastándola con la información obtenida preliminarmente.

Esta información se obtuvo básicamente de los turistas que visitan nuestra localidad como de los propietarios o trabajadores que laboran en los tour operadores. El principal método utilizado en esta etapa es el método descriptivo, ya que nos permitió obtener la información detallada por parte de la recolección de datos de la información primaria y por parte de la aplicación de nuestras herramientas elaboradas preliminarmente.

Análisis de la información

En esta etapa se llevó a cabo el análisis de la interpretación y análisis de los datos obtenidos en la etapa de campo, proporcionándonos información valiosa para poder aplicarlos en los diversos capítulos y en la discusión del presente informe.

Redacción del informe final

Se articuló sistemáticamente la información obtenida de las etapas anteriores para poder cumplir con los objetivos trazados en esta investigación. Se utilizó el método **analítico** "consiste en descomponer el todo en partes a fin de observar las características, las causas, la naturaleza y los efectos del hecho o fenómeno de estudio". (Lázaro, E. 2007. Pág. 38). Ayudándonos a comprender la información obtenida por parte de nuestros instrumentos utilizados; la **técnica del fichaje** para recopilar los resultados obtenidos y el método **inductivo** que nos sirvió

para la articulación de los resultados que concluyo en el presente informe.

3.5. Análisis de Datos

Se analizó estadísticamente los datos obtenidos por nuestros instrumentos aplicados a través del Software Excel versión 2010; obteniendo tablas y gráficos cruzados de doble entrada.

IV. RESULTADOS

ANALISIS DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TOUR OPERADORAS

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LAS EMPRESAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas como podemos ver de acuerdo a las entrevistas dicen que se formaron algunas de forma empírica solo por el hecho de que vieron que el turismo iba creciendo pero así como también que algunas de acuerdo a sus experiencias y estudios decidieron crear su empresa. En su mayoría solo brindan los servicios de guiado y la venta de paquetes, y la forma de seleccionando de su personal lo hacen por su desempeño y/o currículum, el promedio de personal que cuanta son de 2 a 4 personas.

El personal interno también es un factor muy importante que muchas veces no son tomadas en cuenta ya que de su consideración de estos favorece a que trabajen con mayor empeño y dedicación, pero por lo visto las empresas de Chachapoyas no lo toman en cuenta pensando que con pequeños incentivos es como incentivarán al recurso humano e incluso que como vemos mucho no lo toman en cuenta desconociendo que tan importantes son ya que el trabajador contento genera mayores ingresos.

Pero por lo menos si saben que la opinión de los turistas es muy importante, y ojala lo hagan ya que manifiestan que aplican encuestas para saber la opinión de estos y logren satisfacer sus necesidades, es cierto que ellos dicen que si capacitan a su personal, que lo hacen dándoles información, explicándoles el funcionamiento de la empresa pero no se dan cuenta que eso no basta ya que la actividad del turismo requiere no solo de información sino por ejemplo del manejo del inglés el cual debe de ser de una manera fluida y clara, donde el turista se sienta cómodo, ninguno dice que les pagan clases de inglés o que les trajeron

ponentes de otros lugares con más experiencia, y el hecho que formen parte de algún gremio es muy importante ya que pueden beneficiarse en muchos aspectos, así como también es una manera que puedan interactuar entre empresas para poder hacer de esas diferencias una virtud ya que viendo la realidad de la competencia tratar de mejorar y no llevar una rivalidad. Y claro es de esperarse que cualquier propietario considere que su empresa es la mejor, que brinda el mejor servicio y que cuenta con el mejor personal.

3.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE

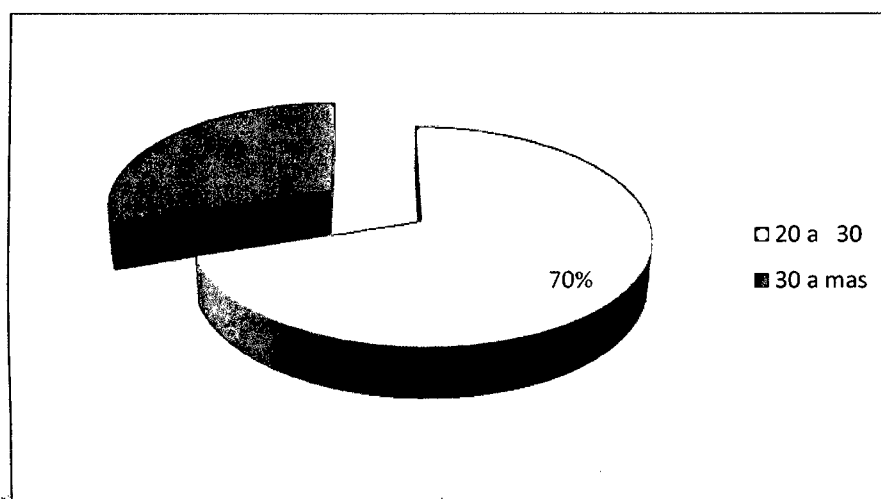
LAS TOURS OPERADORAS

Tabla N° 01: *Edad Promedio de los Trabajadores.*

20 a 30	14	70%
30 a mas	6	30%
Total	20	

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico N° 01: *Edad Promedio De Los Trabajadores.*



Fuente: *Elaboración Propia*

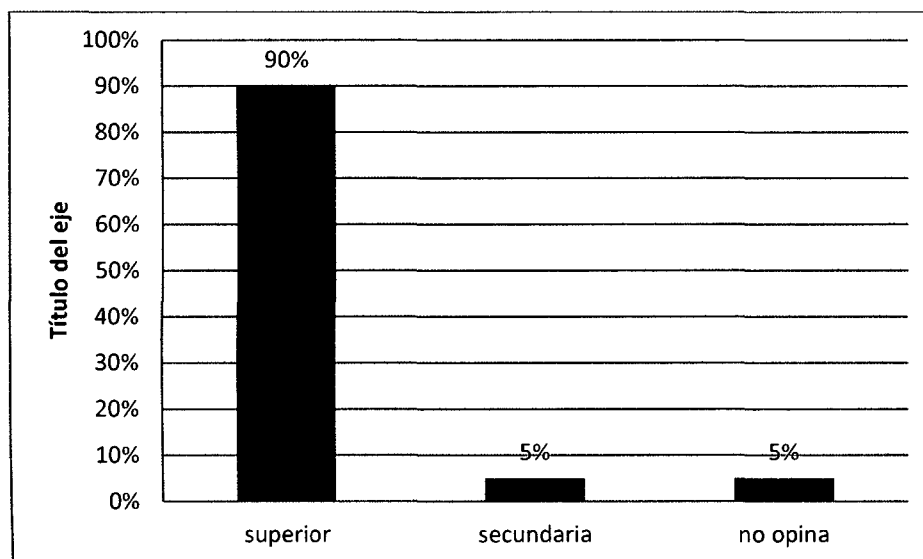
Como podemos ver de acuerdo a los resultados la edad promedio de los trabajadores predominante es de 20 a 30 años la cual demuestra que en su mayoría trabajan gente joven.

Tabla N° 02: Nivel De Instrucción De Los Trabajadores.

superior	18	90%
secundaria	1	5%
no opina	1	5%
Total	20	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 02: Nivel De Instrucción De Los Trabajadores.



Fuente: Elaboración Propia

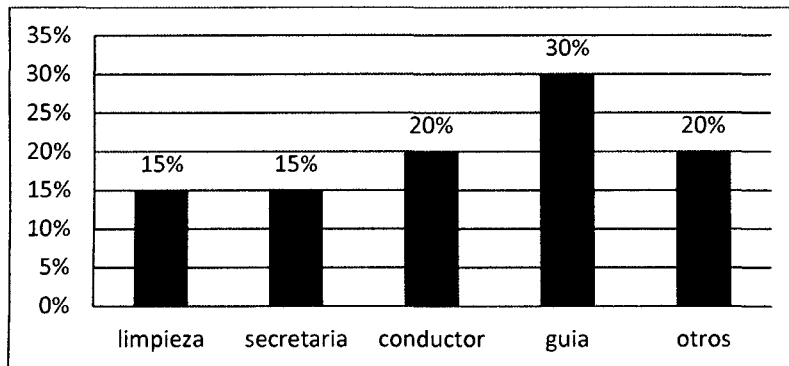
Como podemos ver la mayoría de los trabajadores son personas con estudios superiores donde se aprecia que el 90% tienen estudios superiores y el 5% secundaria completa

Tabla N° 03: Área En La Que Desempeña

limpieza	3	15%
secretaria	3	15%
conductor	4	20%
Guía	6	30%
Otros	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°03: Área En La Que Desempeña



Fuente: Elaboración Propia

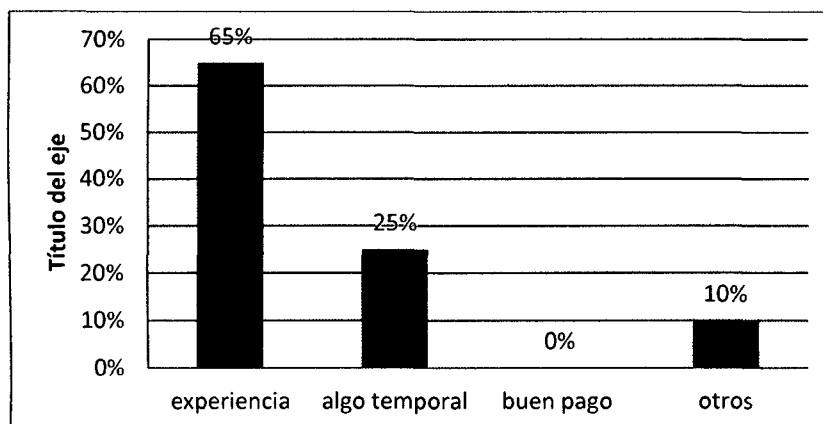
El número que más sobresale de trabajadores son los guías lo cual es lógico por tratarse de tours operadores.

Tabla N° 04: Motivos Por Los Cuales Está Laborando En Esta Empresa

experiencia	13	65%
algo temporal	5	25%
buen pago	0	0%
otros	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica N° 04: Motivos Por Los Cuales Está Laborando En Esta Empresa



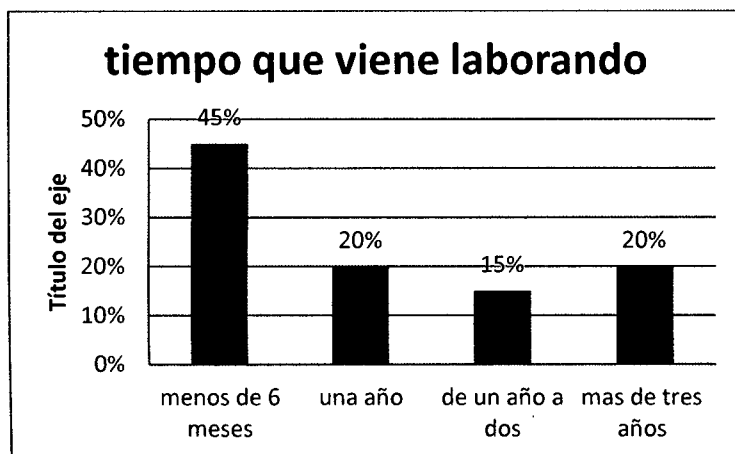
Fuente: Elaboración Propia

Bueno como podemos ver el que sobre sale es por experiencia, demostrando que son personas con experiencia en el campo del turismo.

Tabla N° 05: Tiempo Que Viene Laborando En La Empresa.

menos de 6 meses	9	45%
un año	4	20%
de un año a dos	3	15%
más de tres años	4	20%
total	20	100%

Gráfico N° 05: Tiempo Que Viene Laborando En La Empresa.



Fuente: Elaboración Propia

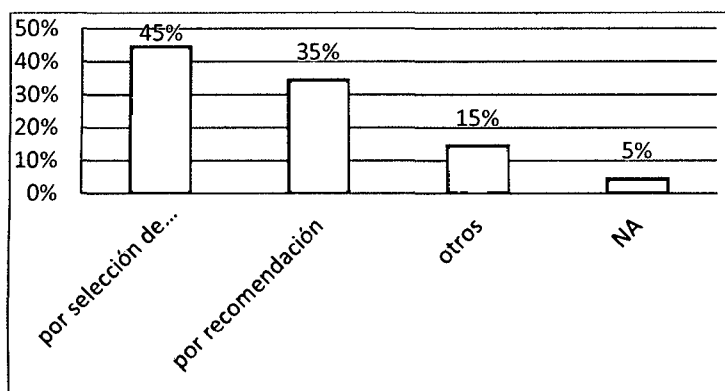
El tiempo que predomina es de menos de 6 meses, lo cual demuestra que la empresa no tiene trabajadores fijos.

Tabla N° 06: Tipo De Selección Para El Trabajo.

por selección de personal	9	45%
por recomendación	7	35%
Otros	3	15%
NA	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 06: Tipo De Selección Para El Trabajo.



Fuente: Elaboración Propia

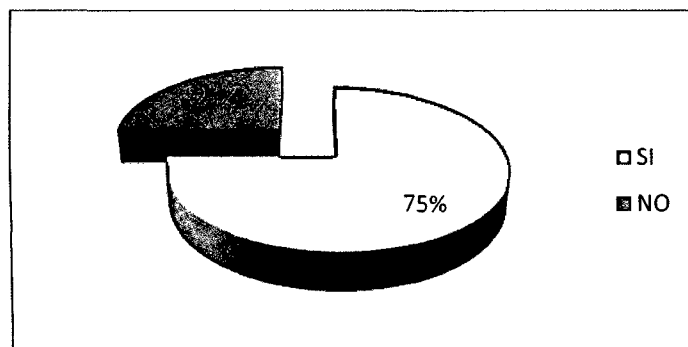
El predominante en las contrataciones de la empresa es por selección de personal.

Tabla N° 07: Recibió Capacitaciones.

SI	15	75%
NO	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 07: Recibió Capacitaciones.



Fuente: Elaboración Propia

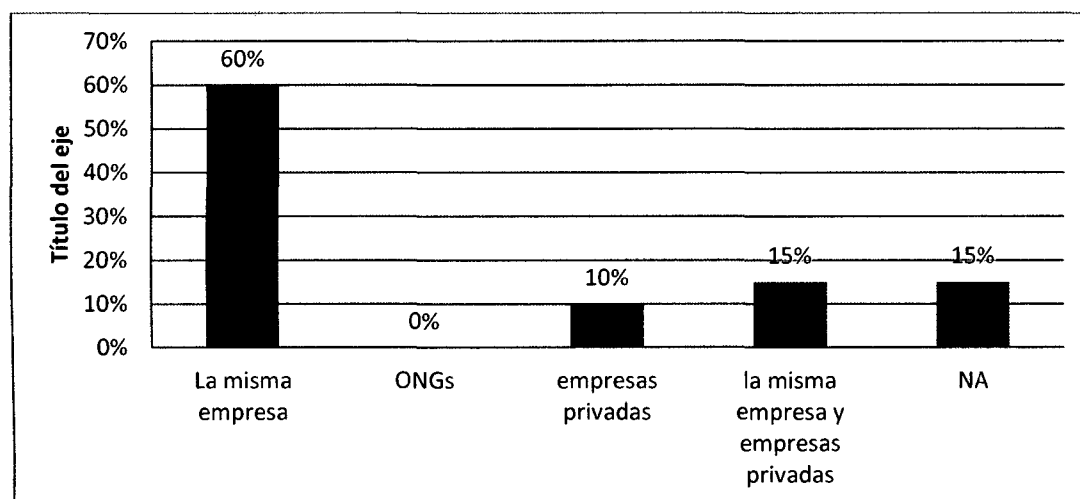
De acuerdo a la información el 75% dice que si recibe capacitaciones en su respectiva tour operadora.

Tabla N° 08: De Quienes Reciben Las Capacitaciones.

La misma empresa	12	60%
ONGs		0%
empresas privadas	2	10%
la misma empresa y empresas privadas	3	15%
NA	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N 08: De Quienes Reciben Las Capacitaciones.



Fuente: Elaboración Propia

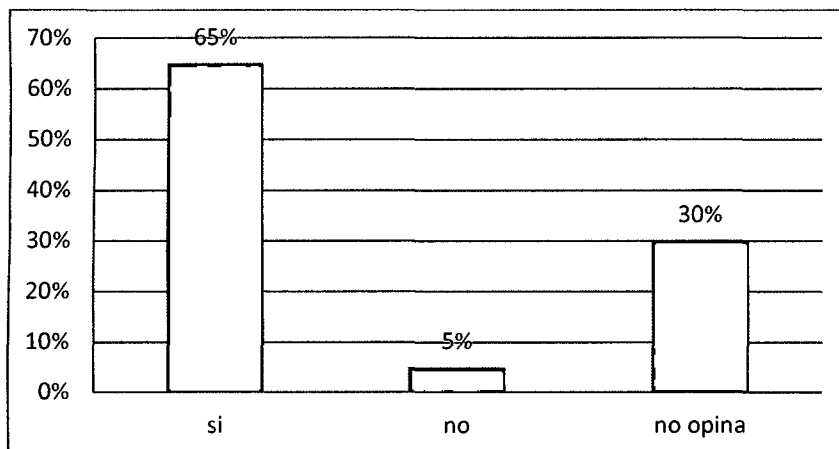
De acuerdo a los resultados las mismas empresas son las encardadas de realizar las capacitaciones con el 60% y representado por un 10% empresas privadas.

Tabla N° 09: Tiene Conocimiento Que Es Atención Al Cliente

si	13	65%
no	1	5%
no opina	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 09: Tiene Conocimiento Que Es Atención Al Cliente.



Fuente: Elaboración Propia

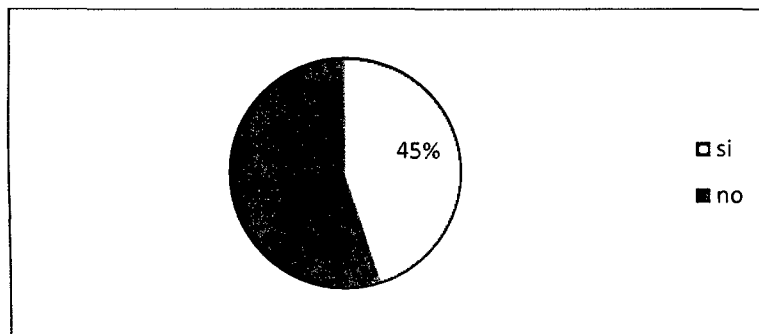
El 65% dice tener conocimiento de saber que es atención al cliente asimismo el 5 % desconoce de estos temas

Tabla N° 10: Dominio De Más De Un Idioma.

si	9	45%
no	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 10: Dominio De Más De Un Idioma.



Fuente: Elaboración Propia

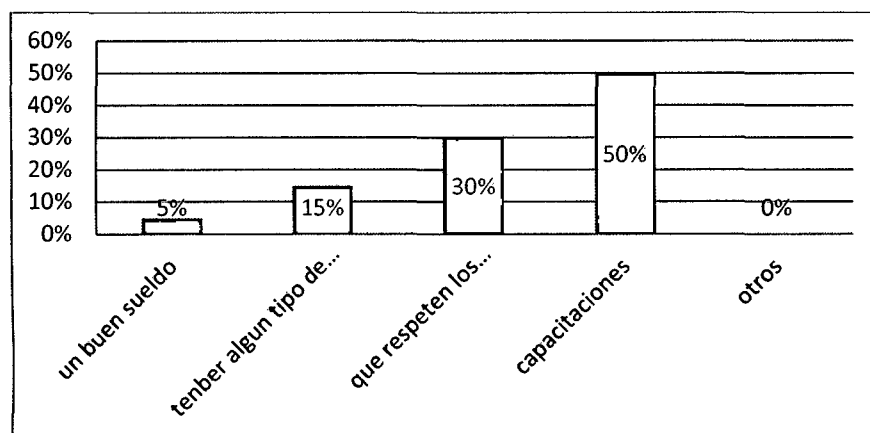
De acuerdo a los resultados el 55% dice no saber otro idioma más que el castellano lo cual es preocupante, ya que se dedican al turismo.

Tabla N° 11: Aspectos Que Consideran Que Contribuye A Mejorar Su Desempeño Laboral.

un buen sueldo	1	5%
tener algún tipo de incentivo	3	15%
que respeten los horario	6	30%
capacitaciones	10	50%
otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 11: Aspectos Que Consideran Que Contribuye A Mejorar Su Desempeño Laboral.



Fuente: Elaboración Propia

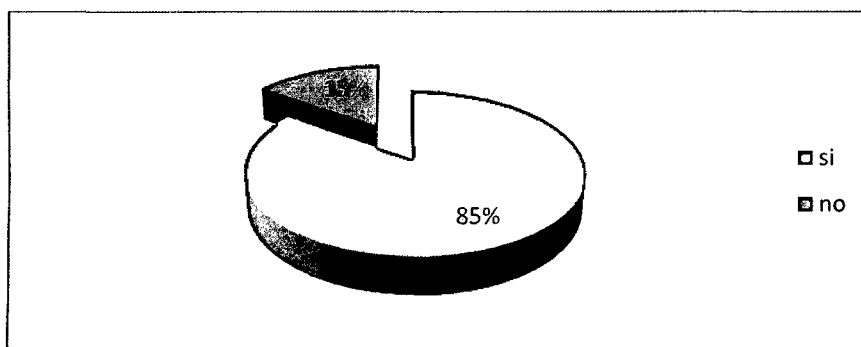
El 50% de los trabajadores dicen que las capacitaciones son aspectos que favorecen a su desempeño laboral, seguido con un 30% el que respeten los horarios.

Tabla N° 12: Se Sienten Contento Con Su Trabajo.

Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 12: Se Sienten Contento Con Su Trabajo.



Fuente: Elaboración Propia

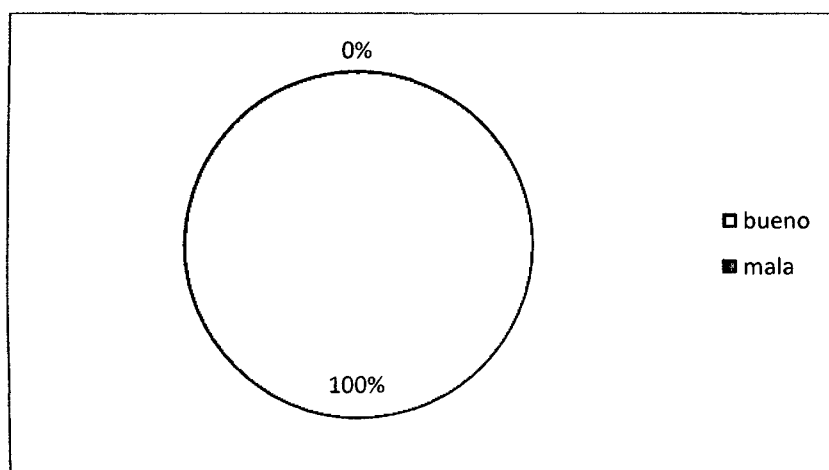
El 85% dice que está contento con su trabajo lo cual es favorable para la empresa porque tiene trabajadores contentos.

Tabla N° 13: Trato Propietario- Trabajador

bueno	20	100%
mala	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 13: Trato Propietario- Trabajador.



Fuente: Elaboración Propia

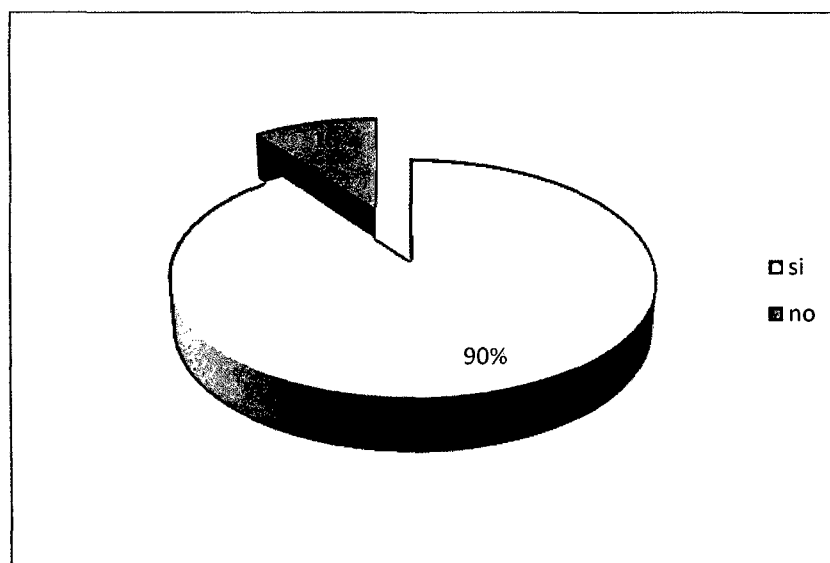
El 100% dice que el trato dueño trabajador es bueno, lo cual favorece a la empresa.

Tabla N° 14: Participación Del Propietario En Las Capacitaciones.

si	18	90%
no	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 14: Participación Del Propietario En Las Capacitaciones.



Fuente: Elaboración Propia

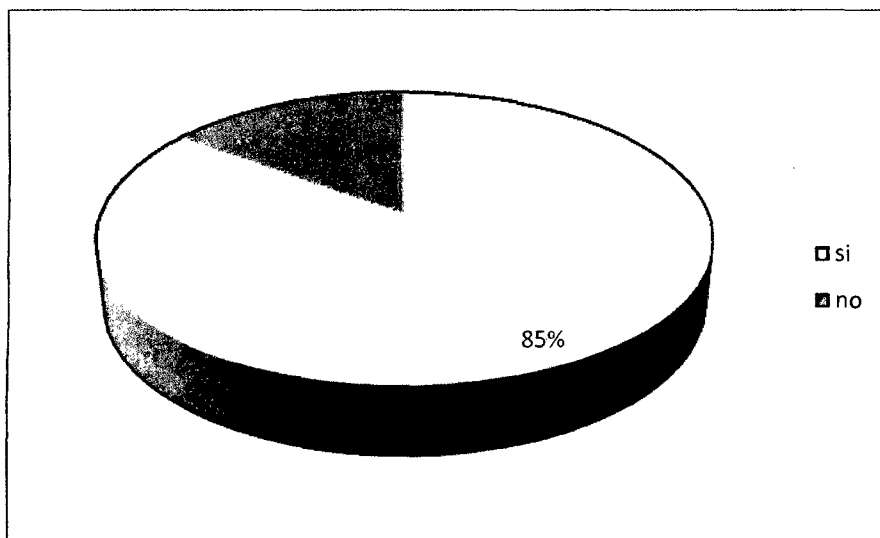
El 90% dice que lo dueños si asisten a las capacitaciones que se dan.

Cuadro N° 15: Conformidad Con El Sueldo Que Les Pagan.

si	17	85%
no	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 15 Conformidad Con El Sueldo Que Les Pagan.



Fuente: Elaboración Propia

El 85% de los trabajadores de las tours operadoras están contentos con el sueldo que les pagan representado por el 15% de los trabajadores descontentos.

En cuanto a los problemas que con frecuencia se dan la labor diaria son una mala comunicación entre turistas y trabajadores, la puntualidad, y la falta de capacitación de algunos trabajadores.

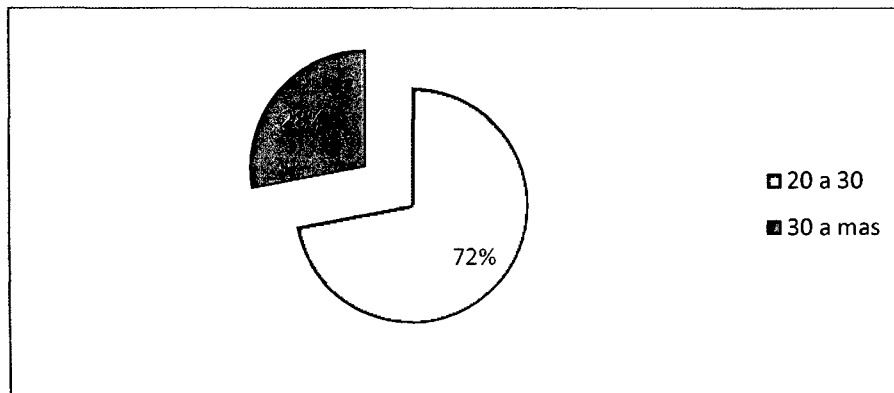
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Tabla N°16: Edad Promedio De Los Turistas Que Visitan La Ciudad E Chachapoyas.

20 a 30	31	72%
30 a mas	12	28%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 16: Edad Promedio De Los Turistas Que Visitan La Ciudad E Chachapoyas.



Fuente: Elaboración Propia

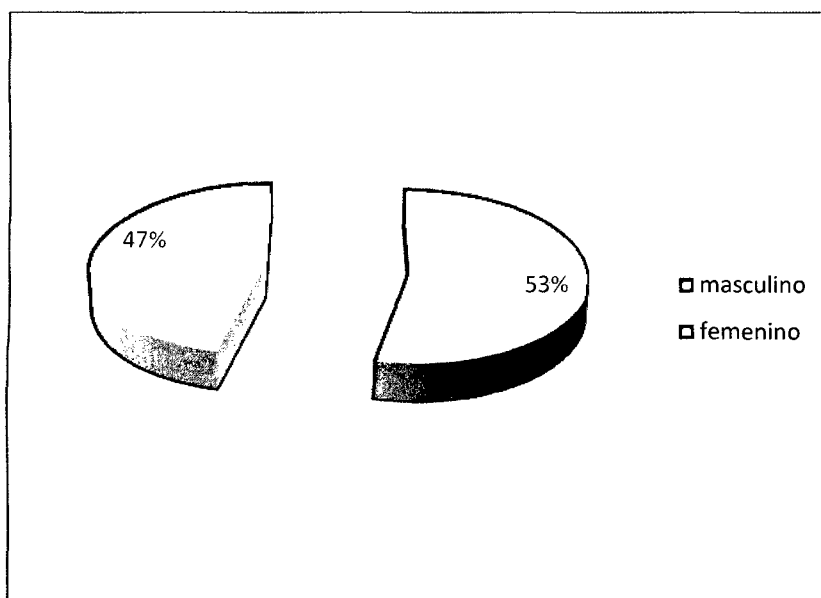
La edad promedio que sobresale en los turistas es de 20 a 30 años con un 72%, y el 28% de 30 años a más.

Tabla N° 17: Sexo Predominante Que Visita La Ciudad De Chachapoyas

masculino	23	53%
femenino	20	47%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 17: Sexo Predominante Que Visita La Ciudad De Chachapoyas



Fuente: Elaboración Propia

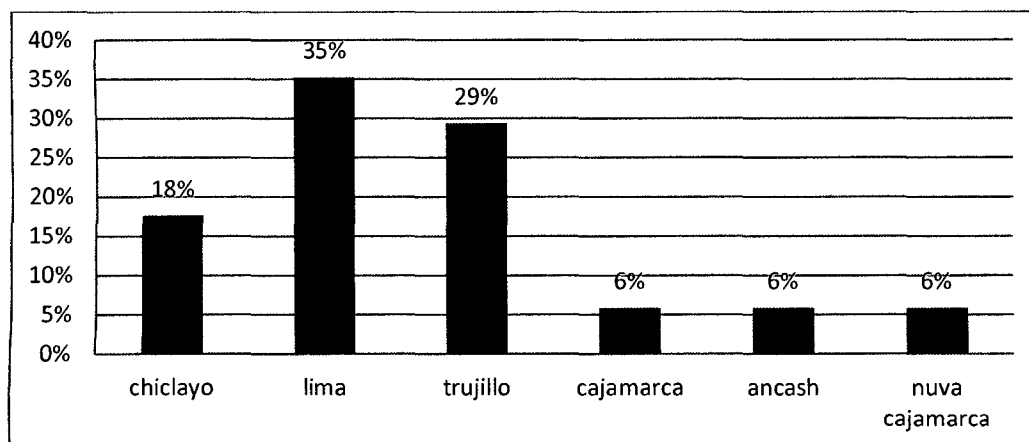
El sexo que predomina en visitar la ciudad de Chachapoyas es el masculino con el 53% y no muy lejano con el 47% del sexo femenino.

Tabla N° 18: Procedencia De Turistas Nacionales

Chiclayo	3	18%
Lima	6	35%
Trujillo	5	29%
Cajamarca	1	6%
Ancash	1	6%
nueva Cajamarca	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 18: Procedencia De Turistas Nacionales



Fuente: Elaboración Propia

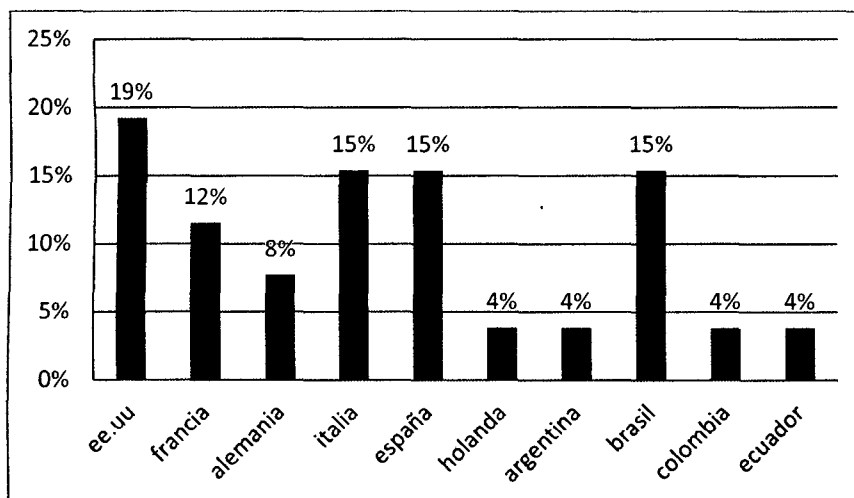
En los turistas nacional la ciudad de Lima es la sobresale con el 35% de visitantes seguido por la ciudad de Trujillo con el 29%, y Chiclayo con el 18%

Tabla N° 19: Procedencia De Los Turistas Extranjeros

EE.UU	5	19%
Francia	3	12%
Alemania	2	8%
Italia	4	15%
España	4	15%
Holanda	1	4%
argentina	1	4%
Brasil	4	15%
Colombia	1	4%
ecuador	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 19: Procedencia De Los Turistas Extranjeros



Fuente: Elaboración Propia

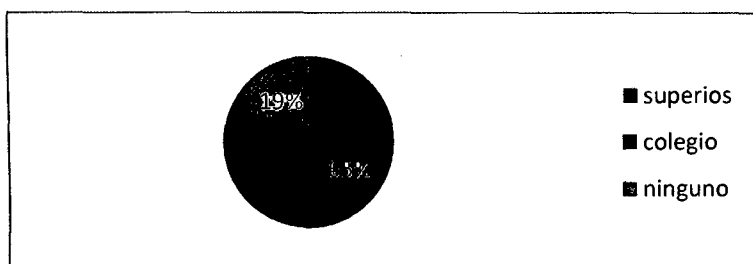
Dentro de los turistas extranjeros estados unidos sobresale con el 19%, seguido por Italia, España y Brasil con el 15%, y en menor porcentaje Francia Alemania, Colombia, Ecuador entre otros.

Tabla N° 20: Grado De Instrucción De Los Turistas.

superior	28	65%
colegio	7	16%
ninguno	8	19%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 20: Grado De Instrucción De Los Turistas.



Fuente: Elaboración Propia

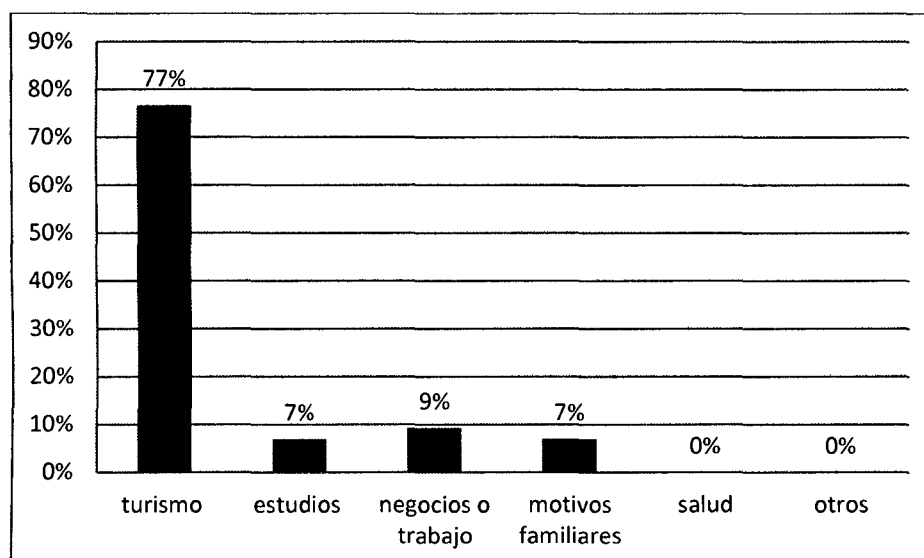
De acuerdo a los resultado el grado de instrucción preponderante en los turistas es educación superior con el 65%, por lo que nos a entender que son personas con más conocimientos, y que son más exigentes.

Tabla N° 21: Motivo De Visita A La Ciudad De Chachapoyas.

turismo	33	77%
estudios	3	7%
negocios o trabajo	4	9%
motivos familiares	3	7%
Salud	0	0%
Otros	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 21: Motivo De Visita A La Ciudad De Chachapoyas.



Fuente: Elaboración Propia

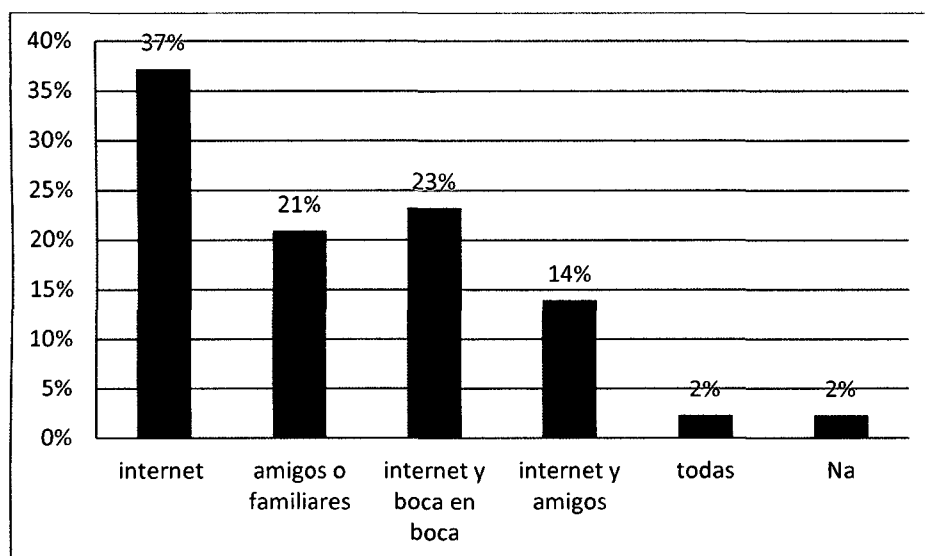
El 77% de las personas que visitan la ciudad de Chachapoyas lo hacen por turismo, el 9% los hace por negocios o trabajo y el 7% por estudios y motivos familiares.

Tabla N° 22: Por Qué Medios Se Informó Para Adquirir Los Servicios La Tours Operadora

internet	16	37%
amigos o familiares	9	21%
internet y boca en boca	10	23%
internet y amigos	6	14%
Todas	1	2%
Na	1	2%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 22: Por Qué Medios Se Informó Para Adquirir Los Servicios La Tours Operadora



Fuente: Elaboración Propia

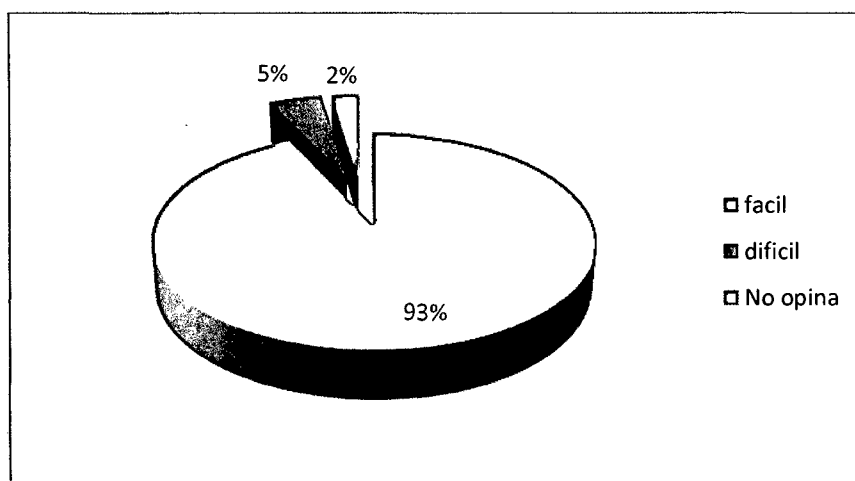
El medio que sobre sale para informarse de la tours operadora en un 37% es por internet, ya que es un medio que cualquiera puede tener acceso, seguido por el boca a boca con el 23%, y por amigos o familiares con el 21%.

Tabla N° 23: Como accedió una tours operadora.

fácil	40	93%
difícil	2	5%
No opina	1	2%
Total		100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 23: Como accedió una tours operadora.



Fuente: Elaboración Propia

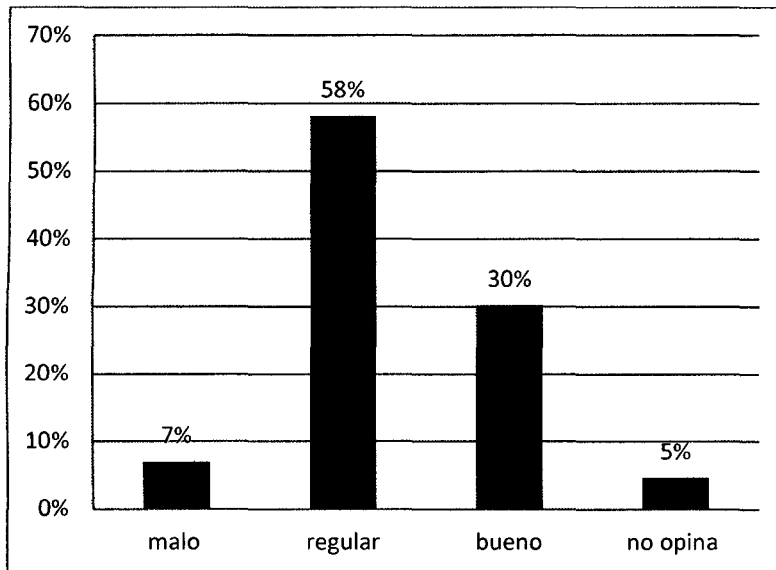
El 93% coincide que acceder a una tours operadora fue fácil ya que en su mayoría se encuentran en el centro de la ciudad.

Tabla N 24: Como Evalúan La Atención Que Han Recibido Por La Tour Operadora.

malo	3	7%
regular	25	58%
bueno	13	30%
no opina	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 24: Como Evalúan La Atención Que Han Recibido Por La Tour Operadora



Fuente: Elaboración Propia

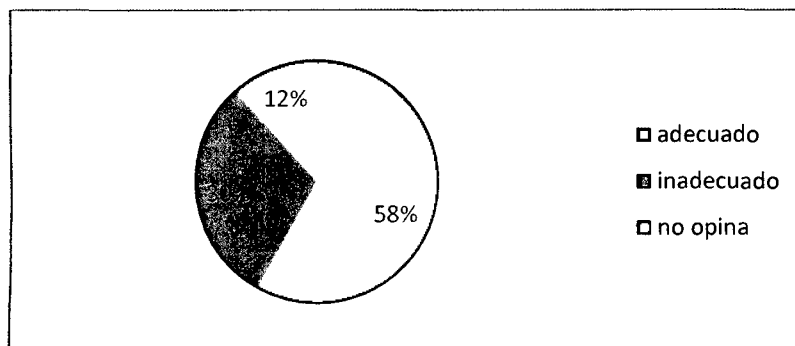
El 58% opina que el servicio recibido no por la tour operadora es regular ni tan malo ni muy bueno, con el 30% que opina que tuvo un buen el trato por la tours operadora.

Tabla N° 25: Opinión sobre el horario que manejan los tour operadoras.

Adecuado	25	58%
Inadecuado	13	30%
no opina	5	12%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 25: Opinión sobre el horario que manejan los tour operadoras.



Fuente: Elaboración Propia

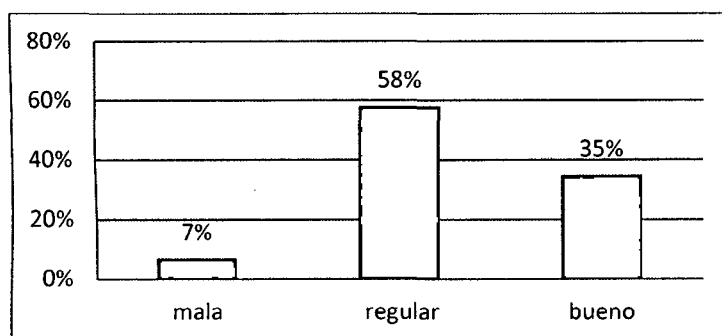
El 58% de los turistas opina que los horarios que manejan las tours operadoras es el adecuado, el 30% dice que no es el adecuado que debería cambiarlo y el 12% prefiere no opinar.

Tabla N° 26: Como califica usted la infraestructura de las tours operadoras.

Mala	3	7%
regular	25	58%
Bueno	15	35%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 26: Como califica usted la infraestructura de las tours operadoras.



Fuente: Elaboración Propia

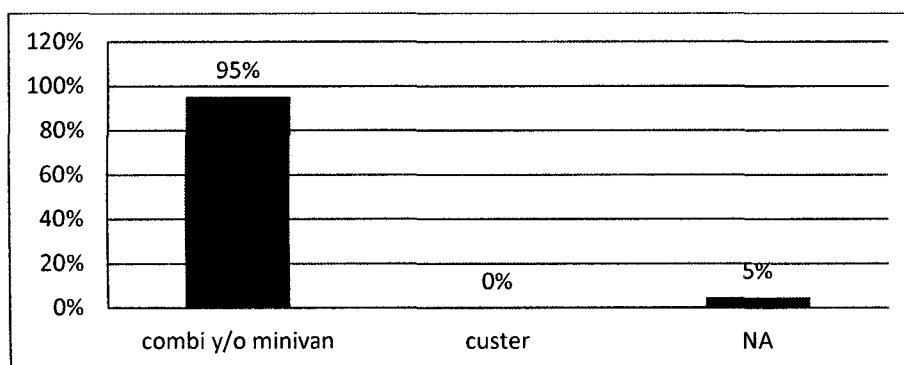
El 58% manifiesta que la las tours operadoras cuentan con una regular infraestructura para brindar el servicio de turismo; el 35% de los turistas opinan que cuentan con una buena infraestructura y el 7% refiere que cuenta con una mala infraestructura.

Tabla N° 27: Tipo de transporte utilizado por la tours operadora.

combi y/o minivan	41	95%
custer	0	0%
NA	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 27: Tipo de transporte utilizado por la tours operadora.



Fuente: Elaboración Propia

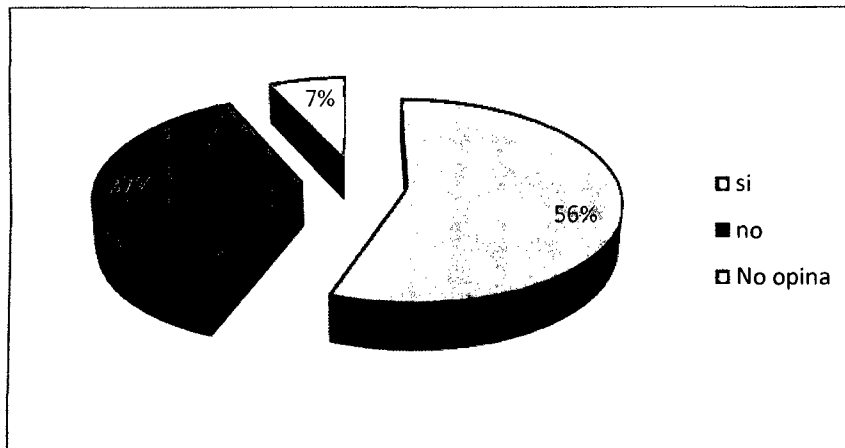
El 95% de las tours operadoras utilizan combis o minivan como medio de transporte, y el 2% otro tipo de móvil que puede ser los automóviles y taxis.

Tabla N° 28: Esta De Acuerdo Con El Precio Pagado Por El Tours

si	24	56%
no	16	37%
No opina	3	7%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 28: Esta De Acuerdo Con El Precio Pagado Por El Tours



Fuente: Elaboración Propia

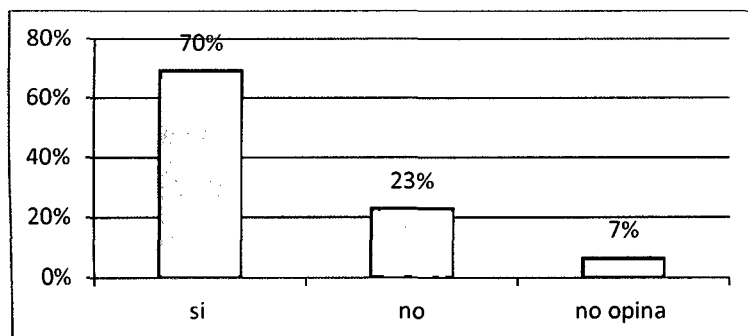
El 56% de los turistas opina que están de acuerdo con el pago por la tour ya que los lugares visitados valen la pena

Tabla N° 29: Recomendaría La Tour Operadora A Alguien Más

si	30	70%
no	10	23%
no opina	3	7%
Total		100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 29: Recomendaría La Tour Operadora A Alguien Más



Fuente: Elaboración Propia

EL 70% considera que si recomendaría la tour operadora lo que es positivo para las empresas ya que así se creen una imagen positiva frente a los clientes

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

Como ya recolectamos información por medio de entrevistas y encuestas procedemos a realizar el siguiente diagnóstico de la calidad de prestación de servicios de las tour operadora de la ciudad de Chachapoyas.

ANALIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amazonas cuenta con un gran potencial turístico lo cual permite elaborar paquetes de diversos tipos de turismo. ✓ A los turistas nacionales e internacionales les gusta la infraestructura de las tour operadoras. ✓ En la actualidad existen eventos culturales lo cual permite el incremento de más turistas (Raymi llacta, Carnavales, Fiesta de Virgen Asunta) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chachapoyas por su ubicación geográfica frente a los distintos atractivos turísticos que se encuentran en la parte sur de nuestro departamento representaría el centro de distribución. ✓ Que existan programas que capaciten a los trabajadores en temas de servicio de calidad y atención al cliente. ✓ Amazonas cuenta con grandes cantidades de atractivos turísticos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ las tour operadoras no cuentan con guías que dominen el idioma ingles y muchas veces no brindan una información adecuada. ✓ Las tour operadoras no cuentan con suficiente personal de trabajo ya que muchas veces el propietario hace de recepcionista, administrador y guía. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucha competencia desleal. ✓ Cambios climáticos. ✓ Conflictos sociales.

V. DISCUSIÓN

Las tour operadores son empresas que brindan los paquetes turísticos a los diferentes atractivos de una zona determinada a los turistas y de ellos también depende que tengan una experiencia placentera al visitar los diferentes atractivos. El recurso humano es lo principal con la que cuenta una tour operadora en el camino a la satisfacción de los requerimientos del cliente.

Al realizar el presente trabajo de investigación "calidad de la prestación de servicios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas - 2013, se trazó el objetivo general de realizar un diagnóstico para determinar la calidad de servicio en las tour operadoras; de la investigación se obtuvo como resultado el marco teórico. Por otro lado el trabajo de campo permitió conocer las expectativas y necesidades de los turistas y el punto de vista del personal, del Servicio y propietario.

Según los resultados obtenidos del proyecto de investigación y el diagnóstico situacional de la calidad del servicio brindado por las tour operadoras en nuestra localidad podemos inferir que los turistas extranjeros no son clientes muy exigentes; están conformes con los servicios brindado por las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas como también carecen de personal capacitado para brindar un servicio de calidad ya que muchas veces el propietario hace de administrador, guía y de recepcionista.

Para lograr la calidad del servicio se tiene que ser competitivo y para lograrlo se requiere de la articulación y participación de todos los componentes de que integran el sistema turístico. Esto es imprescindible ya que hay que tener en cuenta que no solo basta con tener el potencial turístico para desarrollarnos, sino que hay que saber aprovecharlo y articularlo a otros factores para poder alcanzar la calidad y competitividad.

VI. CONCLUSIONES

- En lo que respecta “La calidad de servicio prestado por una tour operadora en la localidad de Chachapoyas 2013” se pudo determinar que cuenta con la conformidad de los turistas y por consiguiente la calidad del servicio es bueno.
- Las principales falencias del servicio de las tours operadoras de nuestra localidad es que no cuentan con guías especializados que dominen otro idioma y el poco equipamiento con que cuentan las tours operadoras.
- Las empresas de tour operadoras para que brinden un servicio de calidad debe contar con adecuadas instalaciones, herramientas tecnológicas, y una buena organización, comercial, financiera y administrativa que les permita desarrollar eficientemente su trabajo.
- La calidad de servicio en una tour operadora se ve con el buen desempeño del personal que labora en esta empresa y de la manera como atiende al cliente.
- El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser objeto principal, sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida y el personal debe ser consiente que el cliente nunca interrumpe el trabajo.

VII. RECOMENDACIONES

- Las tour operadoras deben de contar con un plan adecuada para la selección de personal, a fin que este se sienta satisfecho con la empresa y vaya de la mano con los objetivos trazados.
- Una empresa orientada hacia un servicio de calidad debe contar necesariamente con información acerca de sus consumidores o base de datos para tener conocimiento de sus gustos y preferencias y saber qué es lo que el cliente está buscando.
- Para un mejor servicio a los turistas las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas deben estandarizar los precios de los paquetes turísticos y no dar falsas expectativas a estos, ya que muchas veces es vendido un paquete a un precio determinado y luego es cambiado por múltiples razones.
- Los guías para ser contratados para una tour operadora debe dominar el idioma ingles y ser capacitado constantemente ya que este es el que pasa mayor tiempo con los turistas que hacen uso de los servicios de la tour.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- ALTES M. C. 1995 Marketing y Turismo. 1° Edición. Editorial Síntesis, S.A; Madrid.
- BOULLON R. C. 2004. Planificación del espacio turístico. 4° Edición.
- MONTANER M. J. & ANTICH C. J. & ARCARONS S. R. 1988. Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis; S.A, España
- MONTANER M. J. 1996. Estructura del Mercado Turístico. 2° Edición. Editorial Síntesis, S.A; España.
- Organización Mundial del Turismo. 1999. Introducción al Turismo.
- SOSA C.C. 1994. Los Servicios Turísticos, Calidades y Medición. 2° Edición.

Documentos:

- Mincetur. El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú; 2008. Lima. Ministerio de Comercio y Exterior del Turismo.
- Mincetur. 2007. Manual de Buenas Practicas Agencias de Viajes y Turismo. Lima. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Página web:

- Mendoza A.J. Calidad del Servicio, Modelo de las Deficiencias, SERVQUAL. Acceso el 10 de Octubre del 2011. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos12/calcer/calcer.shtml#mod>
- Diez D.I.funciones de agencias de viajes. acceso el 03 de noviembre del 2011. Disponible en:
[http://www.trabajo.com.mx/funciones de una agencia de viajes.
Html.](http://www.trabajo.com.mx/funciones%20de%20una%20agencia%20de%20viajes.html)

IX. ANEXOS

Turistas que están de visita a nuestra ciudad de Chachapoyas.



Turista Llenando Encuestas



La tour operadora donde el turista llega para hacer uso de sus servicios.



Trabajadora de una Tours Operadora haciendo reserva por la web