

**UNIVERSIDAD NACIONAL
"TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA"
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



TESIS

**"PROPUESTA DE GESTIÓN EN LAS TOUR OPERADORAS,
PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS EN
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS 2013"**

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

AUTOR:

VÁSQUEZ ASENJO, RONALD HEINER



ASESOR: MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

**CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ
2013**

27 MAY 2015

UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA”
DE AMAZONAS
FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



TESIS

**“PROPUESTA DE GESTIÓN EN LAS TOUR OPERADORAS,
PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – AMAZONAS 2013”**

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

AUTOR : BACH. RONALD HEINER VÁSQUEZ ASENJO

ASESOR: MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

CHACHAPOYAS – AMAZONAS - PERÚ

2013



27 MAY 2015

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Ph.D.Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. Roberto José Nervi Chacón

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. Ever Salomé Lázaro Bazán

DECANA

Dra. Maritza Revilla Bueloth

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Ricardo Rafael Alva Cruz, Magister y licenciado en turismo, docente de la facultad de turismo y Ciencias Económicas, administrativas y Contables de esta Casa Superior de Estudios; como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis: **“PROPUESTA DE GESTIÓN EN LAS TOUR OPERADORAS, PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – AMAZONAS 2013”**, elaborada por el bachiller Ronald Heiner Vásquez Asenjo, ha concluido satisfactoriamente. Por lo tanto, **DOY EL VISTO BUENO** respectivo para la evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, 27 de agosto del 2013



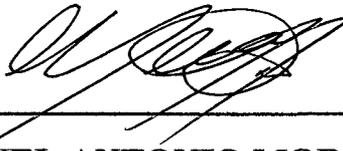
MAG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

ASESOR

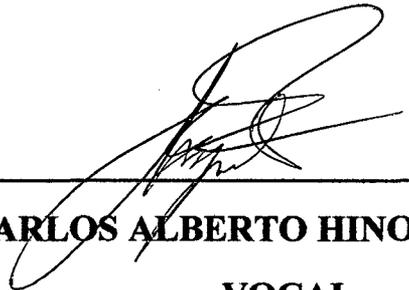
JURADO



ECON. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
PRESIDENTE



ECON. MANUEL ANTONIO MORANTE DÁVILA
SECRETARIO



MG. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
VOCAL

DEDICATORIA

Para entender sabiduría y doctrina,

Para conocer razones prudentes,

Para recibir el consejo de prudencia, Justicia, juicio y equidad;

Para dar sagacidad a los simples, y a los jóvenes inteligencia y cordura.

Oirá el sabio, y aumentará el saber, y el entendido adquirirá consejo. (*Proverbios 1; 1-5*).

Así como los sabios escuchan, dedico este trabajo a la humildad de mis padres para que en donde se encuentren se sienta orgullosos de este hijo que los ama y agradece mucho por todo el apoyo brindado a cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Una vez cumplido todos los pasos educativos y haber llegado al punto final de mis estudios universitarios solo me queda expresar con mayor satisfacción mi sincero agradecimiento a mi familia, profesores, a los encargados de cada una de las tour operadoras de la ciudad por el apoyo brindado, y a la universidad por haberme brindado la oportunidad de crecer con el conocimiento para enfrentar la vida profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	07
2.1. Base Teórica.....	07
2.2. Antecedentes.....	22
2.2.1. Nivel Internacional.....	22
2.2.2. Nivel Nacional.....	25
2.2.3. Nivel Local.....	27
2.3. Realidad Problemática.....	28
2.3.1. Planteamiento del Problema.....	28
2.3.2. Formulación del Problema.....	31
2.3.3. Justificación.....	31
2.4. Hipótesis.....	31
2.5. Objetivos.....	32
2.5.1. Objetivo General.....	32
2.5.2. Objetivos Específicos.....	32
2.5.3. Variables.....	32
III. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Diseño de la Investigación.....	33
3.2. Material de Estudio.....	33
3.3. Población y Muestra.....	33
3.4. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos.....	41
3.5. Análisis de datos estadísticos.....	43
IV. RESULTADOS.....	44
4.1. Resultados de las entrevistas a las tour operadoras.....	44
4.2. Cuadro Matriz N°01. Entrevistas realizadas a los encargados	

	de las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas.....	45
4.3.	Interpretación de cuadro Matriz de entrevistas.....	49
4.4.	Análisis de cuadro resumen de las entrevistas.....	52
4.5.	Resultados de las encuestas a turistas extranjeros.....	53
4.6	Resultados de las encuestas a turistas nacionales.....	78
V.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	103
5.1.	Árbol de Problemas.....	104
	5.1.1. Análisis de priorización de problemas.....	105
5.2.	Árbol de Objetivos.....	108
	5.2.1. Problemas y Objetivos.....	109
5.3.	Matriz de programación de actividades y otros.....	110
5.4.	Consolidado de la Inversión.....	113
VI.	DISCUSIÓN.....	114
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
7.1.	Conclusiones.....	117
7.2.	Recomendaciones.....	120
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
IX.	ANEXOS.....	125
X.	PANEL FOTOGRÁFICO.....	143

RESUMEN

Las tour operadoras y agencias de viajes desde el inicio de la actividad turística son el eje principal de emisión y recepción de turistas a nivel mundial, al principio se tuvo problema por la falta de comunicación entre ciudades y la poca condición de lugares para recibir turistas. Según ha ido evolucionando el turismo la globalización también ha sido de gran ayuda para ésta.

Debido al problema de poca atracción y competitividad en Chachapoyas, se hizo un análisis mediante entrevistas a los encargados de las tour operadoras más resaltantes de la ciudad de Chachapoyas para saber la forma en que se brindan los paquetes turísticos, se aplicó encuestas a los turistas con el fin de percibir la aceptación que éstos tenían hacia las tour operadoras y ver que recomendarían para que se estandarice el servicio brindado. Además de ello se registró mediante una ficha de registro la línea de productos que brinda las tour operadoras.

La propuesta de gestión en las tour operadoras, para la estandarización de paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas en el año 2013; se está realizando para generar un nivel de competitividad con calidad en el servicio y coordinación de trabajo entre las tour operadoras del entorno chachapoyano, además la estandarización generaría mayores ganancias a mediano y largo plazo.

Dentro de la propuesta dada se tratará los problemas con sus causas y efectos para darles solución mediante objetivos. Dichos objetivos son la posible solución a los problemas encontrados al momento de realizar la investigación.

Todos los objetivos se resolverán con un plan macro para darle una coyuntura general y se pueda trabajar con algún órgano de gobierno en este caso la DIRCETUR- Amazonas.

ABSTRAC

The tour operators and the agencies from the beginning of touristic activities, are the main axis of emission and reception of tourists in a world level, in the beginning, we had a trouble because we didn't have communication between cities and the low condition about the places to recibe tourists. As long as it was evolving the globalization was helpful for tourism.

Because of low attraction and low competition in Chachapoyas, was mode an analysis by mean of interviews to the people in charge of most important travel agencies from Chachapoyas city, to kwon how they give the touristic packs, were applied interviews to the tourists to know if they accept the tours operators and what they could say to standardize the service. Besides of that was register by mean of a registration file the line of products that the tour operators offers.

The administration proposal in tour operators, to standardize touristic packs in Chachapoyas city in 2013, it is making to produce a level of coordination with quality in the service and word coordination between the tour operators around Chachapoyas city, besides to standardize will produce more gains in mid period and long period.

This proposal will talk about the troubles with their causes and affects to give them a solution by mean of objectives. I these objectives are the very near solution to the troubles that we found when we did the investigation.

Every objective will be done with a macro plan to give them a general joint and we can work with some government organ in this case the DIRCETUR-Amazonas.



I. INTRODUCCION

El inicio del proceso evolutivo de las agencias de viaje se puede rastrear desde el año 1552 en donde apareció la primera guía de caminos de Francia, el cual muestra las rutas y centros poblados de ese entonces, siendo confeccionada por Charles Estiense, lo que motivó que en 1589 se incrementen los viajes a Francia, que guardan relación con la ampliación del conocimiento de la cultura francesa por parte de los mismos franceses y extranjeros. ⁽¹⁾

En Inglaterra en el siglo XVIII se adoptó la expresión francesa “Faire le Grand tour” que consistía en viajes a Europa, “los jóvenes británicos podían optar por dos alternativas: el petit tour que comprende Paris y el sudoeste de Francia, y el “Grand Tours”, que incluía además el sudeste, el mediodía y la borgoña, y que luego se extendió a Italia, Alemania y Europa Central”. En primer término del Grand Tour estaba presente el aspecto educativo, con vistas a su futura carrera diplomática esta podría tener una duración de uno hasta tres años lo que obligaba a planificar cuidadosamente dicho viaje como se establece en el libro de historia del turismo “podían durar uno, dos y hasta tres años, era preparado y ultimado cuidadosamente con mucha anticipación”. ⁽²⁾

Los orígenes de la organización de viajes parecen remontarse a épocas lejanas pero sus modalidades fueron cambiando según los momentos y requerimientos de su público que poco a poco iban interesándose por conocer nuevas cosas que había en su alrededor. El primer especialista moderno en el viaje individual que era la función básica que realizaban

• (1)(2). KHATCHIKIAN, Miguel. (2000). “Historia del turismo”.



los agentes de viajes, fue probablemente, el verdadero creador de la “excursión”, como la entendemos hoy, fue Thomas Cook. ⁽³⁾

Con anterioridad a la revolución industrial que se produjo en el siglo XIX la gente apenas se movía de su entorno y si lo hacía era por motivo muy concreto, para buscar nuevas experiencias y obtener nuevos conocimientos. ⁽⁴⁾

Uno de los años más memorables en la historia del turismo es 1841, en el que, por rara coincidencia, comienzan sus actividades en este tiempo el británico Thomas Cook y el norteamericano Henry Wells en donde se inició la era del desarrollo de las agencias de viajes. El 5 de julio de 1841, Cook concibió y llevó a cabo la idea de arrendar un tren para transportar a 570 personas; en un viaje de ida y vuelta que costó un chelín por persona, recibiendo un billete para ir de Leicester a Loughborough para asistir a un congreso antialcohólico. Cook efectuó todos los arreglos del viaje de unas once millas en tren, que incluía una merienda compuesta de té y bocadillos de jamón, la posibilidad de participar en un juego de cricket y la oportunidad de bailar al son de la música de la banda que acompañó a los viajeros, ésta fue la primera manifestación en lo que respecta a las agencias de viajes. ⁽⁵⁾

Cook opinaba que el viajar podía mejorar las condiciones de vida de la clase trabajadora a quien se debía mantener a toda costa apartada de las intenciones a la bebida alcohólica, dentro del contexto puritano de la sociedad victoriana. Cook efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender ningún beneficio personal, pero pronto comprendió el inmenso potencial de negocios existente en la organización de viajes, y es así que,

-
- (3). KHATCHIKIAN, Miguel. (2000). “Historia del turismo”.
 - (4). CARMEN FERNANDEZ, Ana Blanco. (2003). “Producción y venta de servicios Turísticos en Agencias de Viajes”.
 - (5). MONTANER MONTEJANO, Jordi. (1996). “Estructura del Mercado Turístico”.



se inicia en la actividad a tiempo completo, como organizador de excursiones. En 1846 se efectuó un "tour" con participación de guías de turismo, que es el primero conocido con éstas características y en el cual llevo a 350 personas en un viaje a Escocia, las agencias de viajes si es que los podemos llamar así, están muy relacionadas, generalmente, con las compañías de transporte de aquellos tiempos. En 1850 nace en Estados Unidos la American Express unida a lo Wells Fargo (Henry Wells y William Fargo), compañía de Ferrocarril para cumplir roles casi idénticos a los de Cook, Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. Se calcula que no menos de 165.000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transportes y alojamiento, lo que evidentemente pone de manifiesto su extraordinaria capacidad receptiva, ya en esa época, Cook comenzó a ampliar sus horizontes, y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia con las mismas modalidades de siempre. ⁽⁶⁾

En 1856, Cook organizó la primera excursión al continente del Reino Unido; Cook crea en el Reino Unido la empresa Thomas Cook and Son, y Wells hace lo mismo en Estados Unidos con American Express, ésta última creada en 1859. Y de manera muy especial a Thomas Cook, a quien se le reconoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo al ejercicio de esta actividad. ⁽⁷⁾

En 1872, la primera vuelta al mundo con un grupo de personas, el viaje que tuvo una duración de 222 días y cuyas crónicas fueron publicadas por el "Times" de Londres y que, según se dice, fueron las que inspiraron al escritor francés Julio Verne a escribir su famosa obra "La vuelta al mundo en 80 días." ⁽⁸⁾

• (6). <http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>.

• (7)(8). MONTANER MONTEJANO, Jordi. (1996). "Estructura del Mercado Turístico".



En el Perú las primeras manifestaciones también comienzan a darse cuando la gente tenía la necesidad de movilizarse de un lugar a otro es por eso que se crea el “Reglamento de Agencias de Viajes y turismo del Perú” el cual está contenido en la Resolución Suprema N° 060-77-15/DS, publicado el 10 de junio de 1977, en donde el 57% de las agencias de viajes se dedican a la venta de pasajes en general; el 22,5% al turismo receptivo; el 13,4% al turismo interno; y el 7,1% a la venta de paquetes turísticos en el extranjero. ⁽⁹⁾

En cuanto a las agencias que se dedican al turismo receptivo u operadoras de turismo, la curva de evaluación de las llegadas internacionales que fue actualmente positiva desde el año 1983 hasta 1988. El crecimiento de las agencias de viajes hasta el 31 de marzo de 1990 nos muestra que estaban registrados 1200 empresas y 1500 establecimientos de variadas categorías, las que significa un elevado incremento en comparación a años anteriores. En 1991 y en 1992 el turismo en el Perú contenía en descenso, la virtual desaparición del fondo de Promoción Turística, el terrorismo, la falta de una política áerea y coherente y en general la crisis económica que tiene una influencia decisiva. ⁽¹⁰⁾

En Lima se registran alrededor de 70 agencias mayoristas, algunas de ellas representantes de las mayoristas más conocidas a nivel mundial. Entre las más conocidas destacan:

Air International, American Reps, Aviarep, Camino Real Representaciones S.A., Carlson Wagonlit Travel, Cairusel Reps – Agentes Generales de Viajes Marsans, Destinos Mundiales, Discover the World Marketing, Florida Reps, Julia Turs, Lima

• **(9)(10).** PALACIN FERNÁNDEZ, Julián. (1992). “Curso de Post Grado en Derecho Aéreo y Espacial”.



Reps, Utell International, Nexos, Nuevo Mundo, Travelvisión,
Viajes Iberoamerica. ⁽¹¹⁾

La Región Amazonas también no ha sido afeto a esta evolución del turismo, al igual que en el mundo se empezó con hacer viajes con poco presupuesto y con una primaria organización, de la misma forma se empezó a organizar pequeños viajes para cubrir alguna demanda de turistas en la región Amazonas. Se empezó por vender boletos de autobús, con el alquiler de alguna movilidad para el traslado de pasajeros, y ha ido evolucionando hasta la creación de empresas de transporte dedicadas al turismo y al traslado de pasajeros dentro de la región y fuera de ella. En esta región el realce del turismo comenzó con el descubrimiento de nuestros principales atractivos turísticos como son: Kuelap, Gocta, los Sarcófagos de Karajía, entre otros, que llamaron la atención de algunos extranjeros y gracias a algunas políticas de difusión se fueron dando a conocer a la demanda tanto nacional como extranjera.

La iniciación de actividades turísticas en la ciudad de Chachapoyas tuvo como una de las primeras empresas a la agencia “Revash Tours”, quienes vieron en el turismo una oportunidad valiosa de obtener ganancias, seguidamente la competencia fue en aumento Incurriendo en el negocio más empresas como Turismo Explorer, entre otros más.

Entonces desde la década de los noventas e iniciando el siglo XXI, cuando el turismo iba creciendo las personas que conocían poco sobre cómo manejar esta actividad, fueron creando una a una, agencia tras agencia, que conllevó a la sobrepoblación de tales empresas.

• (11). LEURIDAN HUYS, Johan. (2000). “Cultura 14”.



Cabe decir que no hace mucho tiempo que se viene dando una pequeña organización en los atractivos como mencionar que PROMPERÚ tiene la contabilidad de turistas desde el año 2005, que nos hace reflejar que la organización del turismo está dando sus primeros pasos.

Ya desde hace unos 10 años debido a que hubo una exagerada sobrepoblación de tour operadoras, a las cuales la demanda turística no las abastecía para que permanezcan en el mercado chachapoyano, era lógico que debía quedarse la empresa turística más fuerte, como es el ciclo de una empresa, pues esto generó que los precios bajaran desmesuradamente hasta llegar a un punto de regatear los precios en los diferentes Tours que se puedan brindar hacia el turista, es por este motivo que se hace esta tesis para motivar una gestión organizada y tratar de resolver los problemas que se viene dando en el mercado local entonces nos preguntaremos: ¿Cómo mejorar la actual gestión en las tour operadoras para buscar la estandarización de los paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas en el año 2013?; poniendo como objetivo principal: “Realizar una propuesta en gestión de las tour operadoras y lograr una adecuada estandarización de los paquetes turísticos ofertados.” la cual también conllevará a los siguientes objetivos secundarios: “Diagnóstico de la comercialización de los paquetes turísticos en las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas”; “Analizar la satisfacción de la demanda turística frente a la comercialización de los paquetes turísticos en las tour operadoras.”, cabe decir que se logrará con esta tesis si es que se pone en práctica un servicio de calidad y el aumento de turistas de mayor condición económica que es muy importante para Chachapoyas para que no caiga la actividad turística



II. MARCO TEÓRICO

2.1. Base teórica

- **Gestión.-** La gestión del turismo se puede analizar a cuatro niveles: el ámbito de acción, la propiedad o titularidad, el sector industrial y la función de la gestión. El primer nivel, los que se ocupan de los “macroefectos” de la industria turística ha estudiado sus consecuencias para la economía, la ecología y el medio sociocultural de la comunidad receptora. Los economistas han elaborado modelos matemáticos para realizar estimaciones sobre el impacto directo e indirecto de la inyección de ingresos para los economistas nacionales, regionales y locales que supone la llegada de los turistas. En cuanto a la prioridad, la provisión de bienes y servicios para los turistas que se encuentran lejos de casa normalmente es realizada por empresas públicas y privadas. El tercer nivel, el referido al sector industrial, se ha de decir que el turismo se compone de varios sectores, algunos de los cuales han acabado convirtiéndose en industrias por derecho propio. Y por último la función de la gestión; las funciones más importantes en el campo de la gestión turística son el marketing, la gestión financiera y los aspectos legales, los sistemas de información sobre la gestión y la gestión de los recursos humanos. ⁽¹²⁾
- **Empresa de gestión de destinos.-** Las empresas dedicadas a la gestión de destinos ofrecen servicios de coordinación para los grupos de visitantes en su propio emplazamiento turístico. Buena parte del negocio de estas empresas está relacionada con los segmentos del turismo de reuniones, reuniones, exposiciones y viajes de incentivo. Han establecido estrechas conexiones con los planificadores de reuniones de empresas y asociaciones, con los programadores de viajes de incentivo. ⁽¹³⁾

• JAFAR JAFARI. (2000). “Enciclopedia Del Turismo”. España. Pp. 302(12), 207(13).



- Gestión.- Acción y efecto de gestionar. Acción y efecto de administrar. ⁽¹⁴⁾
- Gestión.- Es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para el establecimiento, logro y mejora de los propósitos de constitución de la organización, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general. ⁽¹⁵⁾
- Un concepto menos detallado pero que de forma concisa pudiera comunicar el alcance del concepto sería la gestión de la demanda turística es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad para optimizar el flujo de turistas actuales y potenciales. ⁽¹⁶⁾
- Características del modelo de la industria turística.- Este modelo ha sido explicado de varias maneras. Se sostiene que todas las características, fundamento, organización y actividades que se reconocen privativos de una industria, se encuentran, y son de fácil reconocimiento en el campo [el del turismo]. Hay una ‘materia prima’, unos ‘instrumentos’, unos ‘procedimientos de transformación’ y de ‘elaboración’, y unos ‘productos finales’, puestos a la ‘venta’ a través de sistemas y mercados. En este enfoque, por demás restringido y utilitario, el turista se aprecia sólo como un factor más de producción, reduciéndolo prácticamente a su función consumista, el hombre-turista es el sujeto activo de aquel conjunto de actividades que tienen por objeto llevar a cabo viajes de placer, es decir, el

• DICCIONARIO BRUÑO. (2005).Pp. 188(14).

• RIGOL MADRAZO Lourdes María y PÉREZ CAMPDESUÑER Reyner. “La gestión de la demanda turística como concepto”. (15)(16).



elemento primordial de la industria turística. Más aún, al describir al turista de la etapa capitalista moderna, de 1945 a la fecha, Ortuño sostiene que, con el desarrollo de las grandes corrientes de viajeros y la tipificación del turismo, la figura parece convertirse con facilidad en el *hombre-típico-medio*, que responde a incentivos dados y sigue sus usos y costumbres, figuras y formas determinadas.

Los principios que se aplican, y han orientado el diseño y operación de las actividades turísticas, en el modelo de industria turística, son:

- a) Uniformización.- promueve y justifica la producción seriada, la estandarización de servicios como uno de los logros más trascendentales. Los turistas son considerados como demanda de similares gustos y preferencias, aun cuando sean individuos que provengan de grupos culturales diferentes.
- b) Especialización.- La especialización persigue aumentar la eficiencia del trabajo disminuyendo costos, para lo cual se requiere dividir el proceso de producción en segmentos. Sin negar el valor de la especialización, cabe anotar que en el turismo, el trabajo rutinario restringido a ciertos límites, viene a empobrecer la relación entre un prestador de servicios y un turista.
- c) Sincronización.- Se refiere a la coordinación necesaria que debe haber entre distintos trabajadores y unidades de producción, con el objetivo de obtener un producto determinado (cuarto de hotel, servicio de transporte de la residencia del turista a su hotel de destino).
- d) Concentración.- Consiste en la agrupación de actividades en un espacio geográfico determinado, el cual normalmente se utiliza de



forma intensiva. La intención es la de aumentar la eficiencia por el empleo de recursos, o en otros términos, con el deseo de elevar la rentabilidad financiera de las inversiones, lo que constituye la finalidad esencial del modelo.

- e) Maximización.- Se refiere a dos ideas fundamentales, 1) Maximización del beneficio, se privilegia la variable rentabilidad financiera de las inversiones sobre otras como calidad del servicios, buena imagen, hospitalidad, satisfacción del cliente-turista; 2) Lo grande como sinónimo de lo bueno, así entendido, existe el concepto muy extendido de definir a un hotel de 1000 cuartos de mejor calidad que uno de 150. El tamaño del hotel sirve para determinar su calidad.
- f) Centralización.- La toma de decisiones sobre cuestiones turística queda en manos de una autoridad, personal o institucional, que finalmente controla la orientación y el contenido del modelo industria turística.

En este orden de ideas, el modelo ha influido de tal manera en el diseño de los espacios turísticos, que sus efectos resultan contradictorios, considerando que han surgido para responder a presiones e intereses de orden global - internacional, mientras que en sus dinámicas cotidianas, resultan espacios cerrados, controlados, artificiales y descontextualizados, que casi exclusivamente, buscan la máxima rentabilidad posible; el ejemplo más representativo de este tipo de diseño es el llamado 'Hotel todo incluido'.⁽¹⁷⁾

- Estandarización.- Tipificar, ajustar a un modelo, tipo o norma.⁽¹⁸⁾

• *TOPOFILIA: Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias Sociales* (Abril. 2009).
"Globalización, turismo y diseño estandarizado del espacio turístico". (17)

• *DICCIONARIO BRUÑO*. (2005). Pp. 155-156,



- Estandarización.- Los estándares son las normas que deben cumplir los productos o los servicios. Se especifican en documentos los que establece cómo se ha realizar el trabajo y se pueden definir como los objetivos que se han de alcanzar para satisfacer las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes. Si estos objetivos se articulan como requisitos, su consecución supondrá que la empresa está proporcionando calidad.

Los estándares deben ser relevantes y simples, es decir tienen que describir el fenómeno de la manera más exhaustiva posible, para lo cual han de ser detallados, precisos, específicos y fáciles de entender. Si se pretende conseguir una definición bien conformada, se debe de tomar en consideración lo siguiente: el resultado final de que espera el cliente, la satisfacción del cliente y la necesidad de que se cumplan las expectativas iniciales del cliente, las características y los componentes; el proceso del trabajo y las responsabilidades de los miembros de la organización ; el objetivo global de la organización y la estrategia escogida para alcanzarlo y por ultimo; los medios a través de los cuales se pueden cumplir estos estándares (los medios humanos, los métodos, y procedimientos que permiten conseguir un grado de excelencia).

Un producto se puede definir como un bien material o como un servicio. A menudo incluye los dos elementos identificándose así como un continuo “bien material”-“servicio puro” que tiene una clara incidencia en la percepción de los niveles de calidad.

La estandarización es uno de los pilares básicos de la teoría de la mejora diaria en el trabajo y constituye el eje principal del cambio que ha de conducir a esa mejora. Entonces se indica tres posibilidades para la



estandarización o la industrialización de los servicios que se pueden aplicar al sector turístico. Una con tecnología dura, reemplazando los sistemas en los que hay más nivel de contacto personal y esfuerzo humano por máquinas y equipos, permite hacer hincapié en las tareas que requieren un mayor nivel de servicio personal. En segundo lugar, con tecnología “blanda”, se modifican y perfeccionan los procedimientos de trabajo. En el turismo, es posible estandarizar algunos aspectos del servicio, por ejemplo, los paquetes o las ofertas de los touroperadores. En tercer lugar existen métodos híbridos que hacen posible el uso simultáneo de las dos clases de tecnología. ⁽¹⁹⁾

- La Agencia de Viajes.- venden viajes con todo incluido, vacaciones, billetes por medios de transporte y otros productos relacionados, como los servicios de alojamiento, el alquiler de coches, las entradas a los atractivos y las coberturas de seguros para el público. Entre los proveedores (o “agencias principales”, como se les suele denominar a menudo) de los productos pueden figurar los mayoristas de viajes o los Touroperadoras, además de las empresas de transporte, los alquileres de coches y los hoteles. ⁽²⁰⁾
- Agencia.- Empresa comercial que gestiona asuntos ajenos o presta determinados servicios. Despacho u oficina del agente. Sucursal o delegación de una empresa. ⁽²¹⁾
- Viaje.- Ir de un lugar a otro, generalmente distante, por tierra, mar o aire. Desplazarse en un vehículo siguiendo una ruta. ⁽²²⁾

• JAFAR JAFARI. (2000). “Enciclopedia Del Turismo”. Pp. 242(19), 243(20).

• DICCIONARIO BRUÑO. (2005).Pp. 16(21), 413(22).



- Agencia de Viajes y Turismo.- Persona natural o jurídico que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. ⁽²³⁾
- Agencia de Viajes y Turismo Minorista.- Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo. ⁽²⁴⁾
- Agencia de Viajes y Turismo Mayorista.- Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. ⁽²⁵⁾
- Operador de Turismo.- Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista. ⁽²⁶⁾
- Tour operador.- Son organizaciones empresariales que integran a los operadores de transporte, de alojamiento y otros suministros de servicios en paquetes turísticos, que luego se venden al público a través de un canal de

• MINCETUR. Decreto Supremo N° 026-2004. "Reglamento de la agencias de viajes y turismo".
Atr.3 (23) (24) (25) (26).



distribución. Los términos touroperador y mayorista de viajes se utilizan a menudo indistintamente, y se van a tratar aquí como expresiones que tienen un significado idéntico. ⁽²⁷⁾

- Paquete turístico.- Un paquete turístico es un formato de viaje con todo incluido organizado por intermediarios, representa un conjunto de bienes y servicios turísticos que se comercializa como un solo producto o marca y se vende con un precio unitario para todo el paquete. A menudo se define como una combinación preestablecida de al menos dos componentes, como el transporte y el alojamiento, que se ofrece y se pone a la venta para más de veinticuatro horas.

Los paquetes turísticos ofrecen varias ventajas, tanto para los consumidores como para la industria. Para los primeros los viajes organizados maximizan la seguridad y ofrecen asesoramiento, al tiempo que se facilita la búsqueda de información y los procesos de reserva. La optimización de las reservas reducen los costos, casi siempre a costa de la calidad, con lo que el viaje resulta más asequible. Para los principales agentes del sector de viajes en el turismo, los paquetes turísticos mejoran la gama total de distribución y promoción, a la vez que reducen riesgos de carácter operativo y los problemas derivados de la estacionalidad. Sin embargo también presentan ciertas desventajas, principalmente por el hecho de que fomentan el turismo de masas. Estimulan también el desarrollo a gran escala y ponen en peligro la sostenibilidad de los recursos de los destinos. ⁽²⁸⁾

- Tour.- La palabra inglesa-aunque de origen francés-tour, que en un tiempo se definía como “Cualquier viaje de un lugar a otro” hoy en día se usa, de

• JAFAR JAFARI. (2000). “Enciclopedia Del Turismo”. Pp. 926(27), 480(28).



manera generalizada, con dos valores muy diferenciados, o bien describe un viaje de un día o excursión, o bien alude a cualquier trayecto turístico que incluya un cierto tiempo de viaje y pasar la noche fuera de casa. La industria de turismo emplea esta palabra en las expresiones *package tour* (paquete turístico) e *inclusive tour* (viaje con todo incluido), con las que se describe un itinerario elaborado por un touroperador o por otro proveedor que normalmente aglutina, al menos, tres elementos: transporte, alimento y traslados, aunque algunos paquetes pueden incluir servicios adicionales como las excursiones. ⁽²⁹⁾

- Personal calificado.- Persona que cuenta con formación, capacitación y/o experiencia demostrada para atender, asesorar y orientar a los turistas que soliciten la prestación de servicios de la Agencia de Viajes y Turismo. ⁽³⁰⁾
- Intermediarios.- Los intermediarios actúan como coinciden entre los consumidores y los principales agentes turísticos. El canal de distribución del turismo consta, por ejemplo, de agencias de viajes, touroperadores y las empresas dedicadas a la gestión de los equipajes. Las tecnologías de la información han empezado a modificar el papel del intermediario. La amenaza de “desintermediación” se va haciendo más patente a medida que los clientes pueden realizar los distintos trámites directamente con los proveedores de servicios turísticos. No obstante, pueden generarse nuevas oportunidades en la medida en que los intermediarios introduzcan mejoras en sus servicios que hagan que éstos tengan más valor. ⁽³¹⁾

• JAFAR JAFARI. (2000). “Enciclopedia Del Turismo”. Pp. 625(29), 364(31).

• MINCETUR. Decreto Supremo N° 026-2004. “Reglamento de la agencias de viajes y turismo”. Art. 5. (30).



- Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo.- Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional; La representación de empresas intermediarias o Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país; La representación de líneas aéreas; La representación de otros prestadores de servicios turísticos; El alquiler de vehículos con y sin conductor; El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte; La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares; La contratación de Guías de Turismo; Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

- ✓ De las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas.-La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

- ✓ De los Operadores de Turismo:

La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional; La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes; La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje; Recepción y traslado de turistas y Brindar orientación e información al turista; Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros; Transporte de



equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de Transporte; Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos del viaje; Alquiler de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo; Representación de los turistas en los procedimientos necesarios para concretar los viajes, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes; Recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

✓ De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:

La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional; Las indicadas en el punto 6.2, con excepción de la señalada en su literal. ⁽³²⁾

• Tour Operadoras Sostenibles:

- ✓ Utilizar equipos de oficina sostenibles.
- ✓ Medidas de energía y ahorro de agua,
- ✓ Formación continua en sostenibilidad para empleados y guías,
- ✓ Ofrecimiento de tours exclusivamente sostenibles,
- ✓ Uso de folletos realizados en papel reciclado o ecológico,
- ✓ No ofrecer tours a lugares sin la infraestructura turística y la protección ambiental precisa,
- ✓ Cooperación con ONG y grupos ecologistas, científicos, pueblos indígenas, etc. ⁽³³⁾

• Promoción turística.- La promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas sectoriales en materia de turismo y comprende la implementación

• MINCETUR. Decreto Supremo N° 026-2004. "Reglamento de la agencias de viajes y turismo". Art. 6 (32).

• PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica. (2003). "La guía del Ecoturismo". Pp. 30(33).



y desarrollo de los planes estratégicos de turismo dentro de las políticas sectoriales, así como la formulación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo. ⁽³⁴⁾

- Conducta del turista.- Los turistas nacionales y extranjeros están obligados a conducirse el derecho de las personas, el ambiente, el patrimonio cultural y natural de la nación, así como las condiciones multiétnicas de la sociedad peruana, creencias, costumbres y modos de vida de los pobladores de las localidades que visiten.

Los prestadores de servicios deben comunicar, difundir y publicar la existencia de normas sobre la prevención y sanción de la explotación sexual comercial de los niños, niñas, adolescentes; así como la prohibición del uso de estupefacientes, de acuerdo a lo estipulado en el código Penal y normas complementarias. ⁽³⁵⁾

- Demanda Turística.- podría plantear que la demanda turística está dada por un conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre determinados objetos, influido por condiciones específicas en determinado marco de referencia.

Utilizando términos representativos de los grupos de variables analizadas, se define la demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta. ⁽³⁶⁾

• Ley N° 29408. (2009, 16 Setiembre). "Ley General del Turismo". Art.41. (34), Art.43. (35).

• RIGOL MADRAZO Lourdes María y PÉREZ CAMPDESUÑER Reyner. "La gestión de la demanda turística como concepto". (36).



- Si se analizan los conceptos gestión y demanda turística, se descubre que estos poseen puntos comunes en los grupos de variables que lo conforman (Anexo 3), los dos primeros aluden directa a la acción desarrollada por un sujeto con determinado marco de referencia y de modo parcial ambas contemplan el objeto. La consideración de este último término es de un modo parcial, puesto que, el alcance de la gestión, en general, es superior al de la gestión de la demanda turística. ⁽³⁷⁾

- Si se intentara fusionar estos conceptos, podría plantearse que la gestión de la demanda turística es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para optimizar el flujo de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio del destino y su renta personal, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general. ⁽³⁸⁾

- Principios que inspiran las nuevas tendencias en lo que se refiere a los entes de gestión turística.- El objetivo último de las políticas turísticas es conseguir un desarrollo turístico sostenible y competitivo. Para ello son imprescindibles instrumentos de Organización y Gestión de la política de desarrollo y promoción turística local.
Ello implicará tener en cuenta estos componentes:
 - a. Rol y relación con el resto de organismos e instituciones.- Se trata de definir cuál ha de ser el papel a jugar por los Entes e instituciones de

• RIGOL MADRAZO Lourdes María y PÉREZ CAMPDESUÑER Reyner. "La gestión de la demanda turística como concepto". (37) (38).



- desarrollo y promoción turística local y su relación con otras instituciones públicas (municipales, autonómicas, estatales) y privadas.
- b. Definir la fórmula jurídica e institucional más adecuada.- Encontrar las fórmulas institucionales y jurídicas más adecuadas con respecto a los objetivos a alcanzar, atendiendo a las circunstancias específicas y sectoriales de cada municipio.
 - c. Definición del óptimo sistema organizativo y de gestión.- Es decir, que se defina un sistema organizativo, de gestión, de funciones y procesos que permita alcanzar los objetivos propuestos con un óptimo aprovechamiento de los recursos humanos y financieros aplicados.
 - d. Ampliar y optimizar las fuentes de financiación.- Se trata de aplicar nuevos modelos de financiación que permitan tanto ampliar las fuentes de financiación (aumento de la base financiera), como una mayor participación de fondos “no públicos” (con el consiguiente “efecto apalancamiento” de los mismos), la corresponsabilidad en el esfuerzo entre los agentes implicados y la tendencia hacia una mayor autonomía financiera (al conseguir generar sus propias fuentes de ingresos). ⁽³⁹⁾
- Ecoturismo y turismo sostenible.- El término “turismo sostenible” procede del concepto “desarrollo sostenible”, llamado también “Informe Brudthlan”. Este documento fue elaborado por la ONU, en el año 1987, en donde especifica que desarrollo sostenible es: “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.
- Este concepto puede aplicarse al turismo. Y es que el objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello

• MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA. Barcelona. 2008. España. “Modelos de Gestión Turística Local: Principios y prácticas”. (39).



obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen.

Pero ¿por qué surge el concepto de turismo sostenible? Se puede decir que hay diferentes causas. Por un lado, porque cada vez existe mayor concienciación por los temas ambientales en todo el mundo. Frente al turismo convencional que busca la máxima rentabilidad en el menor espacio y tiempo posible, los turistas comienzan a ser conscientes del impacto que ocasiona en el medio. Además, exigen cada vez más calidad de los lugares que se visitan. A esto se une la presión de los grupos ambientalistas, que están preocupados por el impacto del turismo sobre la naturaleza. ⁽⁴⁰⁾

- Desarrollo sostenible.- El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio, cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico. ⁽⁴¹⁾
- Itinerario.- Un itinerario es un patrón de viaje planificado desde su inicio hasta el final. Contiene detalles acerca de los horarios de los transportes y sobre el alojamiento, incluye la salida y la llegada desde y a los distintos lugares, la duración del trayecto, las actividades que se van a realizar en el destino y el tipo de alojamiento que se ha reservado. El precio de un itinerario se puede fijar de acuerdo con el formato del paquete turístico, cuando lo ofrece un touroperador, o bien se le puede asignar un precio por separado a cada componente si una agencia de viajes o reserva directamente con el proveedor de servicios. En el itinerario también pueden incluirse actividades no-comerciales. ⁽⁴²⁾

• PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica. (2003). "La guía del Ecoturismo". Pp. 25(40).
• Ley N° 29408. (2009, 16 Setiembre). "Ley General del Turismo". Art.3, (41).
• JAFAR JAFARI. (2000). "Enciclopedia Del Turismo". Pp. 382(42).



2.2. Antecedentes

A nivel internacional.

- Barrios Piñeyro, Valeria Sthefanni; Elaboró para su licenciatura en Hostelería la siguiente investigación titulada: *“Motivación en Recursos Humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio”*.- En donde sus Objetivos Generales fueron:
 - ✓ Corroborar la influencia que ejerce la motivación y la capacitación sobre la atención al huésped.
 - ✓ Determinar los elementos más relevantes que le brindan satisfacción al cliente en el hotel Viasui.

Luego de la aplicación de sus instrumentos como son las encuestas llegó a las siguientes conclusiones:

Con la intención de dar respuesta a los interrogantes que originaron el presente trabajo de investigación, se ha propuesto el análisis de cuatro conceptos: motivación, capacitación, comunicación, atención al cliente y el servicio destacando la relación que existe entre cada uno de ellos. Resulta indispensable el análisis de la motivación, capacitación y comunicación de los empleados de una organización para llegar a los niveles de satisfacción y atención que demandan los huéspedes. Se ha considerado que el mantener a un empleado capacitado, motivado y con un buen nivel de comunicación dentro del hotel Viasui dará como resultado un buen servicio y atención. Se tomó como unidad de estudio a los empleados de las distintas áreas del hotel Viasui y a los clientes que recibían el servicio brindado por los mismos.

En todos los aspectos mencionados anteriormente se buscó obtener la opinión de todos los empleados como así también de los huéspedes



alojados en el hotel Viasui. A lo largo del trabajo pudo percibirse ciertas contradicciones entre los empleados de las distintas áreas y la Gerente del hotel. Por otro lado, pudo percibirse el poco conocimiento que poseen los empleados del hotel sobre las opiniones de los huéspedes.

Analizando las entrevistas realizadas a los huéspedes se pudo notar que la gran mayoría destaca la atención recibida por parte de los empleados y su predisposición en todo momento, dejando en un segundo plano lo relacionado con el servicio en si, como ser infraestructura, debido a esto, muchos huéspedes logran satisfacer sus necesidades logrando de este modo la fidelización de muchos de sus clientes. También se logró percibir la preocupación de los mismos por hacer llegar sus ideas o inconvenientes surgidos durante su estadía. Enfocando como punto principal la opinión de los empleados del hotel en cuanto a su motivación y capacitación por parte de la Organización se llega a la conclusión que el estar motivado genera un buen ambiente laboral y aumenta las ganas de los mismos por permanecer en el hotel.

La gran mayoría de los empleados no siempre se sienten motivados y muchos de ellos no esperan poder participar en la toma de decisiones. Por otro lado, se llegó a la conclusión que los empleados de las distintas áreas poseen una cierta autonomía a la hora de resolver inconvenientes planteados por los huéspedes.

También se pudo advertir el desconocimiento por parte de muchos empleados de las quejas o elogios realizados por los huéspedes.



27 MAY 2015



Pasando por la entrevista realizada a la Gerente, la misma se encuentra abierta a nuevas ideas y trata (según su punto de vista), y mediante sus mecanismos de motivar constantemente a sus empleados aunque se advirtió que muchos de esos mecanismos motivadores no son tomados como tal por parte de los empleados sino que son tomados como favores por parte de los puestos jerárquicos.

Es necesario, un plan de incentivos y premios, para que de esta forma éstos sean vistos como tal y poder así, aumentar el compromiso y las capacidades de cada uno de los empleados para llegar todas juntos a alcanzar los objetivos buscados por la Organización.

Un mayor nivel de capacitación sería de gran utilidad para que se sepan desenvolver de forma más eficaz en sus actividades y en su área. Finalmente, es preciso mencionar algunas de las ideas planteadas en las entrevistas y que también contribuiría a que los empleados se sientan más relajados y satisfechos, como ser el aumento de personal en ciertas áreas, debido a que el número de empleados es reducido en época de máximas ventas, se sienten frustrados y explotan al máximo sus capacidades.

También habría que considerar la realización de reuniones mensuales para analizar de este modo las fallas que se están produciendo en las distintas áreas e incrementar la comunicación entre ellas y la posibilidad de realizar evaluaciones de desempeño. Por otro lado, es posible la posibilidad de considerar de implementar un manual de procedimiento para aquellas áreas que así lo requieran.



A nivel Nacional.

En el Perú un antecedente de estandarización encontramos en la Pontificia Universidad Católica del Perú, el estudiante Víctor Daniel Farro Díaz con su tesis: “*Aplicación de las Cadenas de Markov en la Determinación de Circuitos Turísticos del Perú*”; en donde el estudiante luego de la aplicación de sus instrumentos de medida llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con el presente estudio, se concluye que los turistas tienen una tendencia a visitar ciertos lugares específicos, distribuidos de la siguiente forma:

- Región Norte: Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto y Piura.
- Región Centro: Ancash, Junín y Lima.
- Región Sur: Arequipa, Cusco, Ica, Puno y Tacna.
- A Nivel Nacional: Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Puno y Tacna.

Los cuales se han evidenciado en la aplicación de las Cadenas de Markov.

2. A pesar de la aplicación de dos transiciones distintas en las Cadenas de Markov: un viaje y tres noches; ambas muestran resultados (probabilidades de visitar un destino turístico) muy similares en los estados estables respectivos. Siendo las regiones más visitadas de cada macro-región, mostrados en el punto anterior, las mismas para cada transición usada.



3. Los resultados obtenidos por la aplicación de las Cadenas de Markov son útiles para las empresas a tomar decisiones estratégicas en el sector turismo, como es el caso de estrategias de expansión y/o estrategias de alianzas empresariales, para el sostenimiento y crecimiento de éstas en el mercado. Las empresas que se pueden beneficiar del presente estudio son las: cadenas de hoteles, cadenas de restaurantes, agencias de viaje y de turismo, entre otros.
4. La aplicación del Método “De Ahorros”, haciendo uso de las regiones con mayor de probabilidad de ser visitados de cada macro-región y a nivel nacional, dan como resultado el menor recorrido posible entre dichas regiones, considerando el punto de partida en Lima, para lo cual también se muestran todas las combinaciones posibles entre las regiones. La existencia de la región Lima en cada circuito se debe a que es más probable que un turista extranjero ingrese y se retire por dicha localidad, específicamente por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez; lo cual no indica que esta ciudad sea visitada.
5. Las rutas encontradas según el Método “De Ahorros”, sirve como referencia para diferentes ideas de negocio, como son las estrategias de expansión y crecimiento en el mercado, creación de nuevos productos, entre otros, relacionado con el turismo, las empresas que pueden hacer uso de estos resultados son las agencias de turismo, agencias de viaje, transporte interprovincial, entre otras; ya que en el presente estudio se muestran las diferentes rutas a nivel nacional y macro-regional.



A nivel Local

En la ciudad de Chachapoyas en el departamento de Amazonas específicamente en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, también se ha empezado poco a poco con la calidad y por ende de estandarizar los paquetes turísticos por la cual la bachiller Jhenny Banesa Mori Valdivia con su tesis titulado: *“Calidad de la prestación de servicio de las tour operadoras, según lo establecido en el CTN. En la ciudad de Chachapoyas, Amazonas- 2011”*. Con su objetivo general: Realizar un diagnóstico de la calidad del servicio prestado por las tour operadoras según lo establecido en el CTN en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas- 2011.

Esta autora también luego de aplicar sus instrumentos de medida, ha llegado a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio en una tour operadora, se valora las actitudes del personal como el trato, el consejo y la ayuda como la exactitud en la descripción de los servicios, aparte de esto debe contar con adecuadas instalaciones, herramientas tecnológicas y una óptima organización comercial, financiera, administrativa que le permita desarrollar eficientemente.

El reto de una empresa dedicada a brindar servicios turísticos no es satisfacer sus necesidades básicas sino es superar las expectativas de sus clientes.



El grado de satisfacción del cliente-turista frente a los servicios brindados por una empresa turística estará de acuerdo con el nivel educativo, cultura y necesidades de estos.

El cliente es la persona más importante de una empresa, debe ser el objetivo principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad con la que ha sido constituida y el personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo.

Si una empresa de dicada al rubro del turismo quiere permanecer dentro del mercado con éxito debe brindar servicios de calidad.

2.3. Realidad problemática

2.3.1 Planteamiento del problema

En esta última década el turismo ha tenido un alce muy aceptable la cual a contribuido mucho al incremento del PBI de nuestro País al punto de que ha llegado a ser el tercer punto de crecimiento a nivel nacional. Por lo tanto esto debería de reflejarse en un mapa territorial en donde haya tanto atractivos como recursos turísticos, y además llenar las expectativas mundiales con todas las regiones a nivel nacional.

El turismo en el Perú al igual que a manera mundial empezó con la interconexión de los medios de comunicación y vías de transporte por lo tanto día a día ha ido creciendo las diversas actividades para la cual el turismo ha sido valioso, llegando a un punto en que los pobladores beneficiados piensan de forma positiva y sostenible. Por otro lado también se ha contribuido en el conocimiento y la concientización de las personas por conservar para las futuras generaciones. A todo esto el turismo hasta hace poco se le consideraba la industria sin chimeneas,



aquella que contribuía con el desarrollo de la sociedad sin dañarla; otros críticos opinaban lo contrario al punto de llegar a decir que era la actividad que más contaminaba dentro de todo y se preguntaran ¿por qué?, pues era porque utilizaba el transporte y eso contaminaba, utilizaba a los hoteles y eso contaminaba, utilizaba diferentes materiales y también eso contaminaba, en fin son directrices que se han ido dando debido a las diferentes circunstancias del tiempo.

Pero como en toda actividad no todo es color de rosa, también han venido surgiendo problemas como la informalidad, la mala comunicación, falta de personal capacitado para cubrir las necesidades de la demanda, entre otras muchas cosas más que aunque sean pequeñas son importantes para el turismo. Es por tal motivo que a nivel nacional se han ido dando patrones de estandarizar diferentes servicios para mejorar de alguna manera la manera de brindar los servicios hacia el cliente. Así surgió la estandarización de los paquetes turísticos que a medida que se vayan aumentando se irán dando más especializados para los diferentes tipos de turista que hay en el mundo.

Dentro de todo este tema, las turoperadoras, agencias de viajes tanto minoristas como mayoristas juegan un papel muy importante, ya que en la gran mayoría de viajes turísticos éstas son las encargadas de organizar los paquetes turísticos, para cada tipo de cliente, por lo tanto es imprescindible que estas empresas deban de tener una organización buena, brindar servicios de calidad, y sobretodo que vean por la integridad del turista y que le den la mayor satisfacción en sus distintos viajes. Por lo mencionado anteriormente las empresas prestadoras de servicios turísticos, tienen que estar acorde también con las poblaciones anfitriones y si es posible que se vea que la distribución de todo el dinero recaudado por esta actividad sea de forma equitativa y justa; mediante



este sistema se estaría llevando a cabo el desarrollo sostenible de las sociedad y de nuestro país en general.

En Chachapoyas el panorama no es ajeno a la de otras comunidades del Perú, solamente con mencionar que ay agencias tan informales que hasta un taxista común y corriente puede realizar el servicio entre comillas turístico, a la cual, genera una competencia desmedida por captar turistas de maneras innecesarias, y aún más sin ninguna forma de seguridad.

Es por tal motivo que los entes locales como el Gobierno Local (Municipalidad), la Cámara Regional de Turismo, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, y APAVIT, estén organizarse y que de forma coordinada, verifiquen que todas las actividades turísticas no se distorsionen y que sigan su normal ruta, tanto así que si de seguir de esta forma los precios y servicios caerán por la suelos y por ende traerá escasez de turistas, que conllevará al abandono del turismo en la región y a un futuro no muy lejano no habrá que visitar en Chachapoyas ni mucho menos en Amazonas.

Mediante todo lo mencionado aunque sea poco, surge la necesidad de estandarizar los paquetes turísticos para que así se mantengan los productos turísticos en un tope mínimo y que no haya una mala competencia en el mercado chachapoyano, a la cual también se maneja la idea de que en vez de bajar los precios suba para que haya más ganancias y por ende más desarrollo para la sociedad.



2.3.2 Formulación del problema.-

¿Cómo mejorar la actual gestión en las tour operadoras para buscar la estandarización de los paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas en el año 2013?

2.3.3 Justificación

- **Social:** Con el tema tocado estudiaremos los acontecimientos sociales que conllevará la mejora de las prestaciones de servicios turísticos por parte de las tour operadoras hacia el público en general.
- **Económico:** Con la propuesta de una gestión en la tours operadoras se mejorará la estandarización en los paquetes turísticos; la cual traerá consigo el desarrollo sostenible y racional en la economía de las tours operadoras. También cambiará la competencia desmedida que actualmente existe en la ciudad de Chachapoyas.

2.4. Hipótesis

- Con la gestión en las tour operadoras y la estandarización de los paquetes turísticos, se mejorará la atención al cliente, la calidad de servicio y la diversificación en la oferta turística para que haya un desarrollo sostenible en la ciudad de Chachapoyas.



2.5. Objetivos:

2.5.1. Objetivo General.

- Realizar una propuesta en gestión de las tour operadoras y lograr una adecuada estandarización de los paquetes turísticos ofertados.

2.5.2. Objetivos Específicos.

- Diagnóstico de la comercialización de los paquetes turísticos en las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas.
- Analizar la satisfacción de la demanda turística frente a la comercialización de los paquetes turísticos en las tour operadoras.

2.5.3. Variables:

- **Independiente:** “Estandarización de los paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas”.
- **Dependiente:** “Gestión en las tours operadoras”.



III. PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

<i>De acuerdo a su naturaleza</i>	: Cualitativa
<i>De acuerdo a su fin que persigue</i>	: Básica
<i>De acuerdo al tiempo que se capta la información</i>	: Prospectiva
<i>De acuerdo a técnica de contrastación</i>	: No experimental - descriptiva

3.2 Material de Estudio: Se considera cómo demanda (todos los tour operadores de la ciudad de Chachapoyas) y a la oferta (promedio de arribos de turistas a la fortaleza de Kuelap entre los años 2008-2012 en el mes de junio).

3.3 Población Y Muestra

El universo también es llamado también por algunos investigadores, “población”. Lo definimos como la totalidad de elementos o características que tienen características comunes y sobre los cuales se refiere el investigador.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la población se refiere a un grupo finito, mientras que el universo se refiere a los hechos que no tienen límite, es decir, infinitos.

- El universo de la población es homogéneo (con atributos similares).



➤ Para precisar las generalizaciones inferenciales también hay que distinguir dos tipos de universo el universo objetivo y el universo muestral y para la presente es la siguiente:

- Es el universo objetivo (número total de componentes en el espacio y tiempo).

➤ Para las tour operadoras Y/O agencias de viajes

⇒ La población general será todas las Tour Operadoras y agencias de viajes de la ciudad de Chachapoyas que estén operativas y funcionando.

✓ **A continuación la lista de agencias de la DIRCETUR la cual hay agencias que no están funcionando actualmente:**

Nº	NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE
01	Andes Tours	Carlos Burga Oyarce
02	Purum Llacta	Gissela Escobedo Ocampo
03	Vilaya Tours	Robert John Frederick Dover
04	Empresa de Turismo Chasqui	Gilberto Llaja Cruz
05	Turismo Explorer	Manuel Ricardo Jiménez Reyna
06	Cloudforest Expeditions Tour Operador Receptivo CTN	Oscar Rafael von Bischoffhausen Portocarrero
07	Ayahuis Tours	Salvador Lopez Tafur
08	Chacha Expedition	German Carranza Rolando Aquiles
09	Lobitos Tours	Lilia Astrid Seminario



		Aranda
10	Wayra Internacional Tous	Victor Santillan Huaman
11	Issturix	Diana Luz Bautista de la Cruz
12	Amazon Tours	Lyndon Diaz Pizarro
13	Chachapoyas Planet Tours	Gil Inga Mixan
14	Multinegocios Universal	Ney Inga Mixan
15	Chachapoyas Tours	Valentina Chumbiauca Morales
16	Quintes Tour	Weyder Rodriguez Guevara
17	Raymillacta Travel	Egner Yalta Velarzosa
18	wira wira tours	Jabier Farje Albarado
19	Kuelap & Adventure	Edilberto Yoplac Chappa
20	Travel Chachapoyas	Goldy Tejada Chuquipiondo
21	Peru Nativo	Victor Meza Zelada
22	Perú Travel Explorer	Miuller Muñoz Zumaeta
23	Eagle Tours	Nancy Jiménez Mendoza
24	Santa María Travel Tours	Robin Torrejon López
25	Amazon Expedition	Carlo Magno Inga Galoc

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Amazonas (DIRCETUR).

De estas 25 tour operadoras Y/O agencias de viaje sólo están funcionando las siguientes:



N°	NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE
01	Andes Tours	Carlos Burga Oyarce
02	Vilaya Tours	Robert John Frederick Dover
03	Turismo Explorer	Manuel Ricardo Jiménez Reyna
04	Cloudforest Expeditions Tour Operador Receptivo CTN	Oscar Rafael von Bischoffhausen Portocarrero
05	Chacha Expedition	German Carranza Rolando Aquiles
06	Lobitos Tours	Lilia Astrid Seminario Aranda
07	Issturix	Diana Luz Bautista de la Cruz
08	Amazon Tours	Lyndon Díaz Pizarro
09	Quintes Tour	Weyder Rodríguez Guevara
10	Raymillacta Travel	Egner Yalta Velaizosa
11	wira wira tours	Jabier Farje Albarado
12	Kuelap & Adventure	Edilberto Yoplac Chappa
13	Travel Chachapoyas	Goldy Tejada Chuquipiondo
14	Perú Nativo	Victor Meza Zelada
15	Eagle Tours	Nancy Jiménez Mendoza
16	Santa María Travel Tours	Robin Torrejón López
17	Amazon Expedition	Carlo Magno Inga Galoc

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto la población general sería las 17 de donde se procederá a sacar la muestra correspondiente.



Muestra

- Población finita (pequeña): cuando se reconoce el número de elementos que tiene la población. Si los sujetos o unidades son menores a los 100 000.

Fórmula:

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia (a favor) de la categoría

q = Probabilidad de no ocurrencia (en contra) de la categoría

N = Universo o población

d = Error de estimación o de muestreo

n = Tamaño de la muestra

- **Ahora sacaremos el tamaño de la muestra de nuestra población**

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde:

n_0 = Tamaño de la muestra final

N = tamaño de la población = 17

p = Probabilidad de ocurrencia (a favor) de la categoría = 0,5



q = Probabilidad de no ocurrencia (en contra) de la categoría = 0,5

d = Nivel de error = 0,10 = (10%)

Z = Nivel de confianza, precisión o significancia: 95% (1,96)

$$n_0 = \frac{(17)(1.96)^2(0,5)(0,5)}{(0.10)^2(17 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n_0 = \frac{(17)(1.96)^2(0,25)}{(0.07)^2(16) + (1.96)^2(0,25)}$$

$$n_0 = 14.57$$

Aplicando la fórmula tenemos una muestra de 14.57 (15), corrigiendo la fórmula:

$$\frac{n_0}{N} = \frac{15}{17} = 0.88 > 0.10$$

Entonces aplicamos la siguiente fórmula para corregir la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{15}{1 + \frac{15}{17}} = \frac{16}{1.941} = 7.95$$

Entonces de la muestra del 100% Sale, 7,95 que redondeando sale la muestra exacta a 8 tour operadoras Y/O agencias de viaje que tendremos que aplicar nuestros instrumentos de medida.



• Para los turistas (Muestra)

Mes	2008			2009			2010			2011			2012		
	Total	Nacional	Extranjero												
Enero	1 227	896	339	1 153	732	421	1 446	1 091	357	2 092	1 613	479	2 307	1 909	398
Febrero	764	544	220	950	632	318	1 294	771	523	1 516	1 032	436	1 294	907	387
Marzo	728	437	289	474	264	210	888	445	443	1 186	764	424	957	533	424
Abril	273	124	149	774	450	314	1 592	1 134	448	1 622	1 162	460	1 743	1 191	552
Mayo	1 069	535	474	693	340	350	985	554	401	1 156	738	420	1 343	837	506
Junio	893	559	331	772	447	325	1 160	722	438	1 214	810	404	1 601	1 356	445
Julio	1 975	632	1 293	3 283	2 446	822	3 456	2 501	955	4 545	3 659	889	3 693	2 815	774
Agosto	3 553	2 797	756	2 003	1 325	678	3 002	2 267	735	3 587	2 757	810	4 195	3 612	583
Setiembre	1 207	845	361	1 516	1 164	352	2 253	1 650	593	3 315	2 656	660	2 228	1 701	527
Octubre	1 856	1 310	546	2 076	1 557	499	2 372	1 931	471	2 665	2 404	464	2 573	2 023	550
Noviembre	2 385	2 075	310	2 819	2 396	423	3 417	3 045	372	3 856	3 359	497	3 435	2 810	625
Diciembre	1 471	1 148	325	2 047	1 643	404	1 809	1 420	389	2 486	2 053	433	2 435	2 111	384
Total	17 395	12 633	5 393	10 642	13 435	5 105	23 655	17 541	6 125	28 431	22 055	6 376	27 960	21 925	6 055

Fuente: PROMPERÚ Llegadas a Kuelap

Sacando la población promedio de los cinco últimos años en el mes de Junio (2008, 2009, 2010, 2011 y 2012), sacaremos el porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros que arribaron hacia la fortaleza de Kuelap en el mes de Junio.

Total de turistas = 1171 donde:

$$779 = \text{nacionales (66.52 \%)} \quad 392 = \text{extranjeros (33.48 \%)}$$

Nuestra población de turistas es de 1171 personas.

- Ahora sacaremos la muestra piloto (n_p) para también conocer los valores de (p y q).

$$n_p = 3\%(1171)$$

$$n_p = 35$$



De las encuestas dirigidas a los turistas la pregunta clave es la N°7 la cual corresponde al gusto del tours que realizó en con la agencia. En donde el nivel de aprobación fue el siguiente: aprueban a la agencia (28), y desaprueban a la agencia (7).

$$\text{Entonces: } p = \frac{28}{35} = 0.8 \quad \text{y} \quad q = \frac{7}{35} = 0.2$$

Ahora aplicaremos los resultados de la muestra piloto (np) para sacar la muestra de nuestra población total.

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde:

n_0 = Tamaño de la muestra final

N = tamaño de la población = 1171

p = Probabilidad de ocurrencia (a favor) de la categoría = 0.8

q = Probabilidad de no ocurrencia (en contra) de la categoría = 0,2

E = nivel de error = 0,10 (10%)

Z = Nivel de confianza, precisión o significancia: 95% (1,96)

$$n_0 = \frac{(1171)(1.96)^2(0,80)(0,20)}{(0,07)^2(1171 - 1) + (1.96)^2(0,80)(0,20)}$$

$$n_0 = 113.39$$

Aplicando la fórmula tenemos una muestra de 113.39 (113), corrigiendo la fórmula:

$$\frac{n_0}{N} = \frac{113}{1171} = 0.96 > 0.10$$



Entonces aplicamos la siguiente fórmula para corregir la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{113}{1 + \frac{113}{1171}} = 103.06 \quad \rightarrow n = (103)$$

Entonces de la muestra del 100% Sale, 103.06 que redondeando sale la muestra exacta a 103 turistas tanto nacionales como extranjeros que tendremos que aplicar nuestros instrumentos de medida que son las encuestas.

- Sacando el Total de turistas = 103 = (100%)

Nacionales = 66.52 % (69)

Extranjeros = 33.48 % (34)

3.4 Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos

Métodos

- **Analíticos:** Viendo y observando el mercado real local de la ciudad de Chachapoyas, analizando tanto la oferta como la demanda se estudió las partes involucradas en el tema de gestión de paquetes turísticos, en especial a las tour operadoras; aplicando entrevistas, encuestas, y fichas de registro de sus productos más vendidos en cada una de ellas.

Tomando como referencia a las tour operadoras, en el trabajo se ha tenido por conveniente involucrarse directamente con el representante de cada tour operador para así poder recaudar información verídica acerca de la gestión de las tour operadoras en la ciudad.

Para el caso de los turistas que en este caso vendría a ser la demanda se les entrevisto para poder sondear acerca del nivel de aceptación que



tienen con los servicios y con los paquetes que se les ha brindado durante su estadía en Chachapoyas y su visita por los atractivos turísticos de la región.

- **Sintético:** Una vez recaudada la información de todos los instrumentos aplicados se ha ido acoplando de manera analítica para poder ir de forma ordenada agrupando todos los resultados, para poder sacar patrones de gestión en cada tour operador y así poder estandarizar los paquetes turísticos que se brindan en la ciudad de Chachapoyas.

Técnicas: Se ha utilizado la observación directa, de las cuales aplicando los instrumentos como las entrevistas y encuestas, una vez recopilada la información se ha ido apreciando la forma concreta como los turistas se ven a favor o en contra de la implementación en la estandarización de los paquetes turísticos que se les brindan; y al mismo tiempo se he ido observando sus inquietudes, sus aportes, sus anécdotas, y sus reclamos para que mejore el servicio que se brinda en Chachapoyas. También contribuyeron mucho con la investigación porque de esta manera pudimos contrastar con los antecedentes encontrados para al finalizar todo esto sacar nuestra discusión.

Instrumentos de recolección de datos: Entrevistas con algunas preguntas referidas al trato del turista, a la competencia del mercado interno, al manejo de los organismos involucrados en el turismo; encuestas a los turistas, en donde dan preguntas abiertas, cerradas, alternativas únicas y para llenar un porqué. Todo lo aplicado son de gran ayuda para la realización del trabajo de campo ya que generan gran información para donde queremos llegar.



- a) Encuestas (ver anexo número 1); En este método se ha ido recopilando las preferencias, los gustos, las anécdotas, y algunas observaciones que estando seguro que cuando se estandaricen los paquetes turísticos, se sentirán más satisfechos en su visita por Chachapoyas.
- b) Entrevistas (ver anexo número 2); Direccionados a los representantes de las tour operadores en la ciudad para recoger información sobre cómo se está llevando la administración de los paquetes turísticos; cómo se está llevando el tema de la oferta y la demanda para mejorar cada día más el servicio hacia el turista.
- c) Fichas de registro (ver anexo número 3): Estas fichas se hicieron con el fin de corroborar la información dada por los administradores de las tour operadoras, y también para ver de forma organizada de cómo se vienen ofreciendo sus productos hacia la demanda y si es aceptada de forma positiva o negativa.

3.5. Análisis de datos estadísticos

- Los datos se procesaran en cuadros estadísticos en el programa Microsoft Excel en el caso de que sean encuestas, haciendo gráficos en donde den a entender los resultados obtenidos de dicho trabajo; y en el caso de las entrevistas se realizaran cuadros matrices en donde se comparará las opiniones y respuestas de cada entrevistado.
- Todos los resultados obtenidos se procederá a plasmarlos en una propuesta de estandarización de productos turísticos para el mejor servicio del turista.



IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

Debido a que la presente tesis tiene como factor de estudio a las tour operadoras y Agencias de Viajes se ha elaborado una entrevista que será aplicada a los administradores o dueños de las empresas prestadoras de servicios turísticos (AAVV. Y Tour Operadoras), de la ciudad de Chachapoyas, realizadas con el fin de ver y recopilar información de la oferta; en la misma, se tiene por describir todo lo relacionado a la atención al cliente, los productos que se le ofrecen, y los servicios que se les brinda. Las preguntas están dirigidas para recaudar datos sobre los diferentes tour que se brindan, además de ver el servicio en: transporte, alimentación, guiado, entradas a los atractivos, duración de los tours, el precio de los productos, etc.

Toda la información se procederá a tabularlos en un cuadro matriz para su mayor entendimiento y análisis posterior a la aplicación.



CUADRO MATRIZ N° 01.- ENTREVISTA REALIZADA A LAS TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

AGENCIA	Representante	RUC	¿Cuáles es la base de productos o paquetes principales?	¿Cuál es el precio que vende esos paquetes?	¿Cuál es la duración del tour en horas?	¿Qué tipo de transporte utiliza para los tours?
ANDES TOURS	Rosario Del Pilar Muñoz	20479599425	➤ Kuelap	S/45.00	09:00hrs.	Depende, mayormente es propia pero a veces alquilamos la movilidad porque no hay muchos turistas.
			➤ Gocta	S/35.00	08:00hrs.	
			➤ Karajía	S/65.00	10.00hrs.	
			➤ Museo Leym.-Revash	S/70.00	08:00hrs.	
PERU NATIVO	Olivier Fabre	20480372086	➤ Kuelap	S/40.00	Un día	Para todos los tours es Alquilada.
			➤ Gocta	S/35.00	Un día	
			➤ Karajía-Quiocta	S/70.00	Un día	
			➤ Revash- Museo Leym.	S/80.00	Un día	
SANTA MARIA TRAVEL	Einer Espejo Chávez	20487507297	➤ Kuelap-Macro	S/35.00	10.00hrs.	Nuestra movilidad es propia.
			➤ Gocta-Trekking Veget.	S/30.00	09:00hrs.	
			➤ Karajía-Quiocta	S/55.00	11:00hrs.	
			➤ Revash-Museo Leym.	S/70.00	11:30hrs.	
RAYMILLACTA TRAVEL	Egner Yalta Velaizosa	10440786176	➤ Kuelap	S/35.00	09:30hrs.	Nosotros trabajamos en conjunto y alquilamos el transporte.
			➤ Gocta	S/30.00	08:30hrs.	
			➤ Karajía-Quiocta	S/50.00	10:30hrs.	
			➤ Revash-Museo Leym.	S/65.00	11:30hrs.	
AMAZON EXPEDITION	Manuel Mendoza Mas	20487915573	➤ Kuelap	S/40.00	09:30hrs.	Nuestra movilidad es compartida pero pagamos un derecho por alquiler.
			➤ Gocta	S/35.00	09:00hrs.	
			➤ Karajía	S/60.00	11:00hrs.	
ISSTURIX	Jorge Enrique Guardia	20480527977	➤ Kuelap	S/35.00	Full Day.	Nuestra movilidad es alquilada.
			➤ Gocta	S/35.00	Full Day.	
			➤ Karajía	S/45.00	Full Day.	
			➤ Revash-Museo Leym.	S/60.00	Full Day.	
CHACHAPOYAS TRAVEL	Carlos Chávez Muñoz	1040678555	➤ Kuelap	S/50.00	10:00hrs.	La mayoría trabajamos con movilidad alquilada.
			➤ Gocta	S/40.00	10:00hrs.	
			➤ Karajía	S/60.00	10:00hrs.	
TURISMO EXPLORER	Manuel Ricardo Jiménez Reyna	20479526037	➤ Kuelap	S/40.00	09:30hrs.	Alquilado y trabajamos juntos con las agencias colegas.
			➤ Gocta	S/35.00	09:00hrs.	
			➤ Karajía	S/60.00	11:00hrs.	

Fuente: Elaboración Propia.



COMPAÑIA	1. ¿Qué tipo de alimentación le ofrece a sus clientes?	2. ¿Cómo se percibe que los cobra a sus clientes?	3. ¿Adhucan el precio de sus entradas a su país?	4. ¿Cómo eres usted que es la satisfacción de su cliente?	5. ¿Su personal este capacitado para el turismo?	6. ¿Cómo ve usted sus clientes que le da el turismo?
ANDES TOURS	Les ofrecemos menú y a la carta.	Es barato.	No.	Es buena por el mismo servicio.	Si está capacitado.	Son regulares por el momento.
PERU NATIVO	Solo les damos Menú.	Es barato sale poca ganancia.	No ellos mismos pagan al momento de llegar.	Es regular porque no se le puede dar más servicios.	Para ser sincero estamos aprendiendo.	Son regulares.
SANTA MARIA TRAVEL	Nosotros les llevamos al restaurant y ellos ahí comen.	Muy barato porque no hay turistas.	No, los turistas pagan en el lugar.	Es buena.	Si está capacitado en el guiado por ejemplo.	Son regulares pero hay días en que suben.
RAYMILLACTA TRAVEL	Siempre les ofrecemos platos a la carta.	Barato.	No pagan ellos solos.	Es regular.	Somos una empresa que aprendemos de los errores.	Son regulares pero en campaña baja casi no se gana.
AMAZON EXPEDITION	Platos de menú y a la Carta pero casi nadie come menú.	Muy barato.	No pagan ellos mismos en el lugar.	Es regular por el motivo de que esta barato.	Si capacitamos pero hay algunos principiantes.	En estos momentos son malas porque no hay turistas.
ISSTURIX	Menú y a la carta.	Un poco barato.	No.	Es regular.	Si estamos capacitados y para invertir en eso.	Son regulares.
CHACHAPOYAS TRAVEL	Menú.	Es cómodo por el servicio.	Pagan sus propias entradas.	Es regular porque estamos aprendiendo cada día	Si tenemos guías que hablan inglés.	Son regulares porque no se le puede cobrar más al turista.
TURISMO EXPLORER	Menú y platos regionales a la carta	Es barato por el motivo del servicio.	No eso lo pagana ellos en el atractivo.	Es regular porque no se les puede dar un mejor servicio por lo que pagan.	En un 50% si pero en el transporte estamos regular.	Regulares porque no hay mucho turista.

Fuente: Elaboración Propia



1.- PREGUNTA ¿AYVE?	11.- ¿Cuáles son sus clientes que más le vendan?	12.- ¿De qué países viene mayor número de turistas extranjeros?	13.- ¿Qué tipo de paquetes compran más turistas?	14.- ¿Cómo hacen los turistas para conseguir sus tours?	15.- ¿Dónde acaban de comprar sus tours?	16.- ¿Cuándo acaban de comprar sus tours?
ANDES TOURS	Son de nivel A por el servicio que se le brinda.	Alemania, Francia, USA.	Turismo arqueológico o cultural.	Depende de cuántos días vengan.	Los de clase alta vía internet, los de la clase baja en la misma agencia.	Por vacaciones y por estudios.
PERU NATIVO	No les pregunto pero la vida del turista no me interesa.	Franceses, Bélgica, Españoles.	Compran según las recomendaciones de sus amigos.	Utilizan una guía para ver que les gusta,	El 50% vía internet, los demás vienen a la oficina.	Por junio tenemos muchos turistas.
SANTA MARIA TRAVEL	Los mochileros, pero poco compran paquetes organizados.	Franceses, Españoles.	Compran lo más atractivo de amazonas (Kuelap)	Les muestro trípticos para que elijan ellos.	Separan por internet y vienen a confirmarlo aquí en las instalaciones	El extranjero por sus vacaciones.
RAYMILLACTA TRAVEL	Manejamos el tour conducto.	Alemanes, Franceses, Estadounidenses.	Paquetes sueltos, no estándares.	Les muestro los atractivos y elijen.	El 70% en la agencia y el 20% vía internet.	Por vacaciones y por ocio.
AMAZON EXPEDITION	Personas mayores de 25 hasta 60 años que están de vacaciones.	Alemanes, estadounidenses, Franceses.	Los turistas nacionales no conocen los términos del turismo.	Según su necesidad que tengan.	Los compran en mi hotel principalmente por internet poco.	Depende del cliente pero mayormente por vacaciones y negocios.
ISSTURIX	Los clientes mochileros por eso es el turismo receptivo.	Estados unidos, Suizos, Alemanes.	Paquetes sueltos en su mayoría.	Dependiendo de la seguridad del turista.	En la misma oficina del hotel.	Negocios en un 95% y por visitar a sus familiares.
CHACHAPOYAS TRAVEL	Los clientes directos que vienen a nuestra agencia desde la plaza.	Alemanes, Canadienses.	Paquetes integrados, con todo incluido.	Vía internet les mandamos una propuesta.	Por internet pero con un 50% de garantía en adelanto.	Cuando tienen vacaciones.
TURISMO EXPLORER	Nuestra cartera nos respalda porque estamos en la agencia que más gente tiene.	De Alemania. Estados Unidos. Francia. Argentinos	Kuelap, Gocta, Revash - Leymeb.	Les enviamos una carta mediante correo para hacer las reservaciones	En la agencia y lo demás llegan los clientes a la oficina en la plaza.	En sus vacaciones, en sus tiempos de ocio.

Fuente: Elaboración Propia.



PREGUNTA CÓMP.	1.- ¿Qué conocimientos sobre los requisitos de las AAVV?	2.- ¿Cada cuánto tiempo recibe la visita de algún ente?	3.- ¿Qué opina de los modelos de gestión turísticos?	4.- ¿Qué sería de la estandarización de paquetes turísticos?
ANDES TOURS	Si tengo algunas referencias.	Anualmente	Son recomendables para las AAVV.	En nuestro caso estandarizar, nos daría más beneficios.
PERU NATIVO	Es un mercado de libre competencia.	Sólo nos apoya el IPerú, los demás no hacen nada.	Son buenos.	Nos ayudaría mucho en el servicio.
SANTA MARIA TRAVEL	Sobre Apavit no pero lo que se tiene que tener es una licencia de funcionamiento.	Cada tres meses. Dependiendo de lo que quieran.	Muy importante para el turismo.	Evitaríamos algunos inconvenientes que tenemos con el servicio.
RAYMILLACTA TRAVEL	No ninguna.	Nunca	Genera una uniformidad en el servicio.	Dependiendo quizás nos hunde más en el mercado.
AMAZON EXPEDITION	No para que sirve ese Apavit.	No casi nunca vienen a supervisarnos.	Hay un modelo para distintas agencias.	Si están bien para generar calidad.
ISSTURIX	Si es un grupo de tour operador y debemos de tener todos los requisitos.	Cada tres meses.	Es bueno para el desarrollo de Chachapoyas.	Es buena la idea pero la infraestructura no lo permite.
CHACHAPOYAS TRAVEL	No pero tenemos que ser personas jurídicas.	No opina.	Son muy buenos para generar calidad.	Nos traería una mejor organización para todos.
TURISMO EXPLORER	Si es una organización de agencias.	Cada medio año más o menos.	Es algo que nos pueda favorecer a todas las agencias de la ciudad.	Es un método para tener más ganancias.

Fuente: Elaboración Propia.



4.2.INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS DEL CUADRO RESUMEN.

Referente a las tour Operadoras y Agencias de Viajes, esta entrevista revela que la mayoría de las empresas tienen un número de RUC, y están constituidas como personas jurídicas, y algunas como naturales, la cual este es un gran paso de formalidad en Chachapoyas. Seguidamente tenemos que la gran mayoría de estas empresas tienen tours dentro de los más representativos están, Kuelap, Gocta, los Sarcófagos de Karajía, Quiocta, El museo de Leymebamba, estos tours que se las brindan a turistas, son algunos de los paquetes más conocidos en el mercado turístico amazonense. El precio de los tours oscilan entre los S/.30.00 hasta los S/.80.00 nuevos soles dependiendo del atractivo a visitar, que en su gran mayoría solamente abarca transporte y el servicio de guiado.

Durante el tours a lo mucho se puede visitar dos recursos, pero en otros casos solamente uno, para estos viajes turísticos se utilizan transportes como las Minivans, Toyota techo alto (10-20 pasajeros), entre otros como combis. La movilidad con la que cuentan las AAVV, y turoperadoras, es en su gran mayoría es alquilada, que hace que las ganancias no sean tan generosas. Esto también afecta al turista porque como la movilidad no es propia no se puede brindar un mejor servicio en el mismo.

En la parte de la alimentación no la brinda las AAVV. O turoperadora, pero ellos ya tienen un lugar específico donde almorzar, la cual en su mayoría dicen que se les brinda la opción de menú y algunas veces la opción de escoger platos a la carta.



Las entradas al igual que la alimentación no está incluido en los tour lo cual si es que se viajara hacia Gocta o Kuelap los mismos turistas tienen que pagar su entrada al momento de llegar al recurso.

Los precios ofrecidos por la oferta es barata según se manifiesta en esta entrevista, además que están obligados a bajar los precios por el motivo de que no hay mucho turista por estos días. Además que casi todos los años en temporada alta se sube en un 5 a 10% en su precio normal, pero este año es un poco diferente.

Los administradores manifestaron que el 70% de los clientes se muestran en un estado de satisfacción de regular a bueno, además que hay algunas turoperadoras, que se les brinda una pequeña encuesta para ver cómo está el servicio en el tours. En la misma razón a la pregunta si es que “el personal está calificado para recibir turistas”, estos respondieron en un 70% aproximadamente que si lo están, pues algunos son egresados del CEVATUR Chachapoyas, y que era suficiente para este trabajo.

Una vez que se terminaba el servicio del tours los administradores calificaron que las ganancias con están entre los intervalos de Poco-Regular pues no es mucho la afluencia en estas fechas.

A la pregunta de “Quiénes eran sus clientes” la respuesta más compartida fue que eran los mochileros, y que trabajaban mediante tour conductos, y algunos que tenían su cartera de clientes. También mencionaron que los países de donde mayor atracción de turistas se tiene son de Alemania, Estados Unidos, Francia, quienes tienen mucho agrado por la región Amazonas. Estos turistas según como manifiestan los administradores en la entrevistas hacen alusión a que lo que más consumen es el turismo arqueológico con su Ícono Kuelap, el



turismo de aventura y deportivo con su principal Ícono Gocta. Además que también hay una mediana cantidad de turistas que consumen los paquetes sueltos.

Referidos a los turistas se hace alusión a que los turistas al momento de llegar a la oficina, que es lo que mayormente se hace, de cualquiera de éstas empresas turísticas; preguntan a donde se puede visitar, a lo que le muestran la lista de los atractivos que más se venden; la muestra de los atractivos son a través de fotografías, álbumes, circuitos turísticos, o trípticos. Los turistas mayormente responden que están de turistas por motivo de vacaciones o de viajes de estudios, que coinciden con el perfil del turista Amazonense del año 2011.

Las empresas turísticas que se encuentran en las inmediaciones de la Plaza de Armas. son las más concurridas por el turista que llega a Chachapoyas. Estas agencias en el momento que se realizó la pregunta sobre algún ente regulador de la actividad turística respondieron que solamente conocían a la DIRCETUR y a la Municipalidad que se les hacía alguna visita para inspeccionar a estas empresas era al año en algunos casos y en otros casi nunca llegaban; cuando se le preguntó si habían escuchado hablar sobre APAVIT respondieron que no sabían que era.

Los administradores en el momento que se les preguntó acerca de la estandarización de los paquetes turísticos dijeron que es algo bueno, que con esto se disminuiría algunos inconvenientes como la informalidad; también respondieron que esto a la larga les daría mayor afluencia de turistas y con ende mayor ganancia para el sector turístico.



A la pregunta de qué beneficios traería la estandarización de paquetes turísticos, se respondió que sería un trato más directo a los turistas, que se daría un mejor servicio, que traería una mejor organización a las empresas prestadoras del servicio turístico, traerá calidad en el servicio, pero hay una Agencia que dijo que no era necesario porque la infraestructura de Chachapoyas no está lista para este tipo de servicio de calidad.

4.3. ANÁLISIS DEL CUADRO RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

Los touroperadores en su gran mayoría venden a la demanda productos sueltos sin que haya una calidad asegurada, los servicios como el transporte es regular que se cuenta con unidades alquiladas, y se utilizan dependiendo al lugar que se desee ir. La alimentación no está incluido en el tours, pero se tiene lugares ya previstos para que haya ese servicio. El guiado está en una etapa de nacimiento por el motivo de la falta de guías en Chachapoyas y porque no manejan más de dos idiomas (Castellano -Inglés). Las instalaciones son muy pequeñas para el turismo, y para finalizar solo hay una agencia que brinda el servicio de hotel.



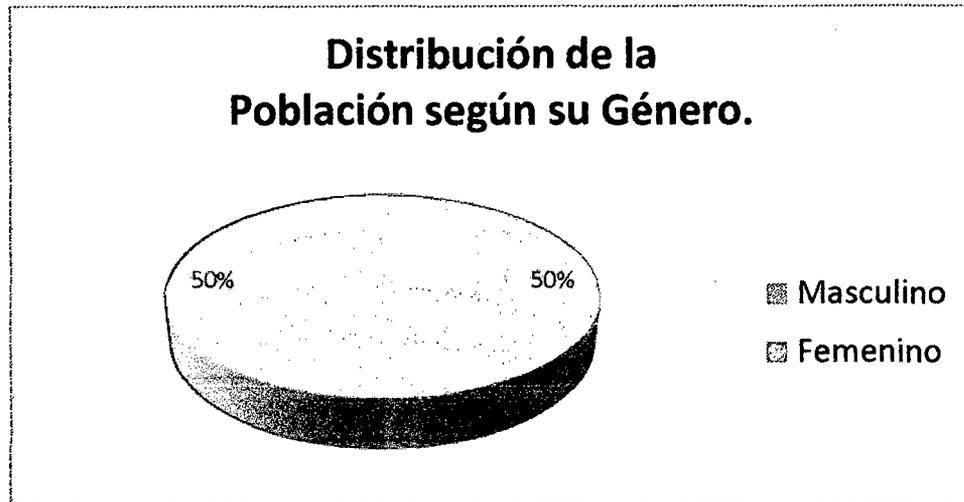
4.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS EXTRANJEROS

En primer lugar se empezará a analizar a los turistas extranjeros que en nuestra población se ha analizado el mes de junio de los últimos 5 años, según el registro de PROMPERU en el cual hacen un total de 392 turistas extranjeros que visitaron la fortaleza de Kuelap, de las cuales aplicando las fórmulas correspondientes para la muestra respectiva, dando como resultado un promedio de 34 personas a encuestar, para lo cual se diseñó un conjunto de preguntas dentro de una encuesta para recaudar información verídica. La encuesta se realizó en la plaza de armas, en los hoteles en donde tienen mayor afluencia turística y en algunos recursos turísticos cercanos como es el caso del Cañón del Sonche. Cabe decir que se propinó buscar lugares neutros para la aplicación de las encuestas con el motivo de que las respuestas no se vean afectadas y/o alteradas por la presión de quien había brindado el servicio de algún tour o paquete turístico.,

Todo el trabajo se realizó con éxito porque se ha tenido una relación muy buena con los encuestados, y al mismo tiempo se ha recaudado información valiosísima acerca de la satisfacción en relación con los paquetes turísticos. También se ha recaudado información de boca de los mismos entrevistados acerca de que cosas están bien en los paquetes turísticos y que cosas están andando mal; la cual ayudará mucho para proponer nuevas ideas en el mejoramiento y estandarización de los paquetes turísticos que se vienen brindando en las tour operadoras de nuestra ciudad.



Gráfico N°1.



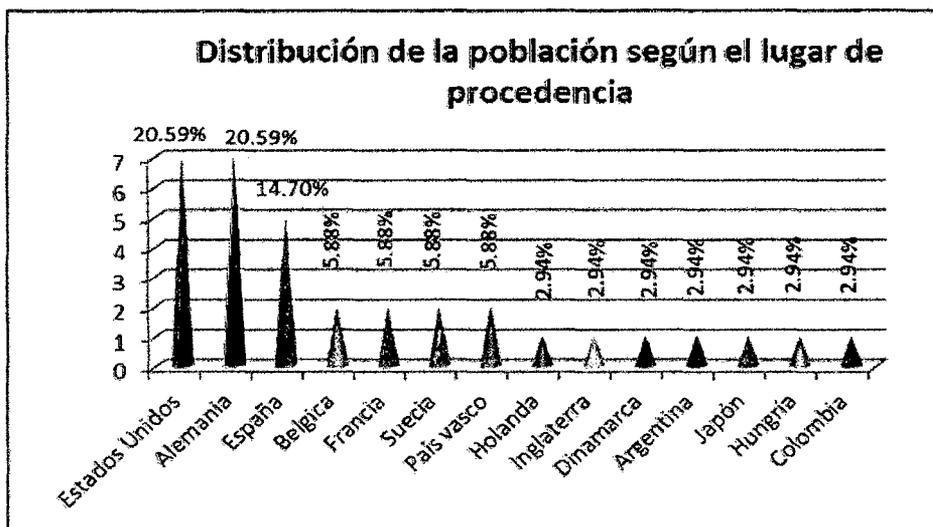
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Del gráfico N° 01, se puede observar que el total de población es compartida, la cual el 50% es masculino y el 50% es femenino, esto nos da a entender que hay una equidad en la demanda extranjera.

Cabe señalar que al momento de realizar las encuestas en la mayoría de los casos se pudo constatar que en los tours realizados se hacían en parejas lo que sustenta que la población se divide en partes iguales.



Gráfico N° 02.



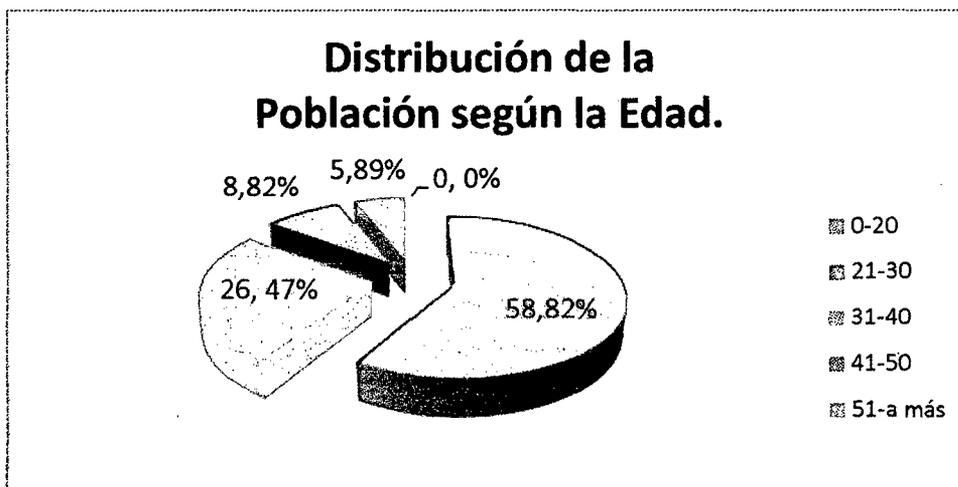
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Los Estadounidenses y Alemanes con un porcentaje del 20.59% tienen un poco más de presencia por estas fechas, seguidamente tenemos la presencia de España con un 14.70%. Luego tenemos a Bélgica, Francia, Suecia, y el País Vasco que todos tienen un porcentaje (5.88%) en ascenso al visitar a la región Amazonas.

Ya teniendo la información de los otros países de nuestra población tenemos a Inglaterra, Holanda, Dinamarca, Japón, Hungría y también países de Sudamérica como Argentina y Colombia todos con un 2.94%. Estos resultados se relacionan mucho con el perfil del turista de extranjero, en donde están los Estados Unidos, Alemania, Francia y España entre los diez primeros emisores de turistas, hacia la región Amazonas.



Gráfico N° 03.

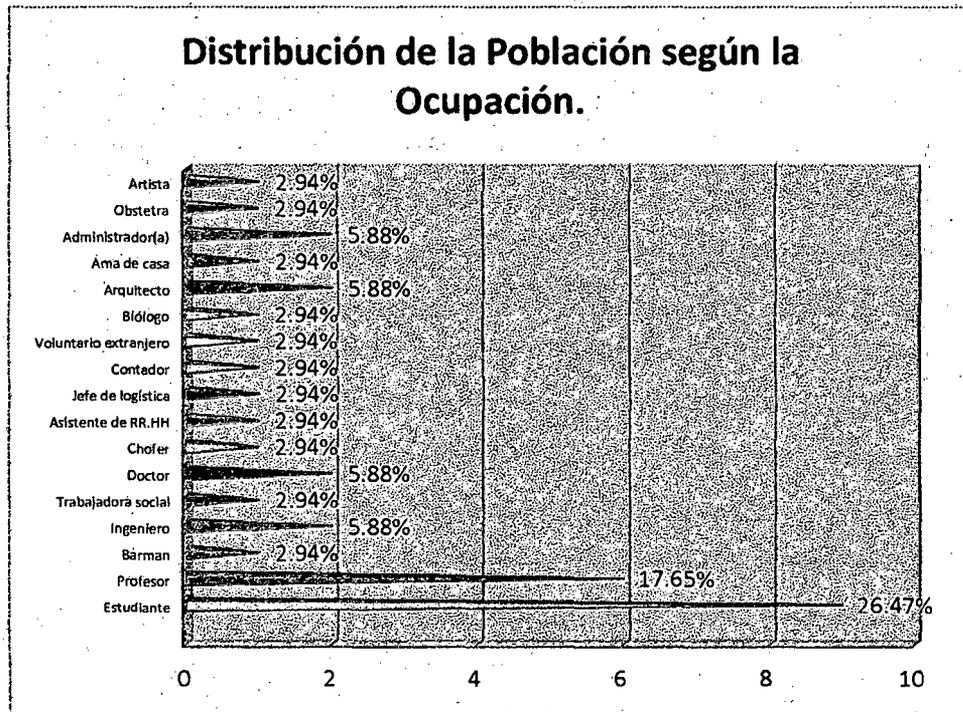


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Del gráfico mostrado podemos ver que el 85.29% está entre las edades de 21-40 años, que representa una población relativamente joven de turistas, esto es debido a que Amazonas es un destino en donde, para llegar a los atractivos se tiene que caminar o llegar en alguna acémila, Esto motiva a que haya una gran atracción para la realización de turismo de aventura o deportivo como el Trekking. La población que abarca el 8.82% está en la adultez quienes se dan el lujo de disfrutar de sus vacaciones o tiempo de ocio, visitando países como el Perú, y en este caso Amazonas. El 5,89% es la población de la adultez mayor quienes realizan sus viajes con el fin de hacer un turismo más convencional.



Gráfico N° 04.

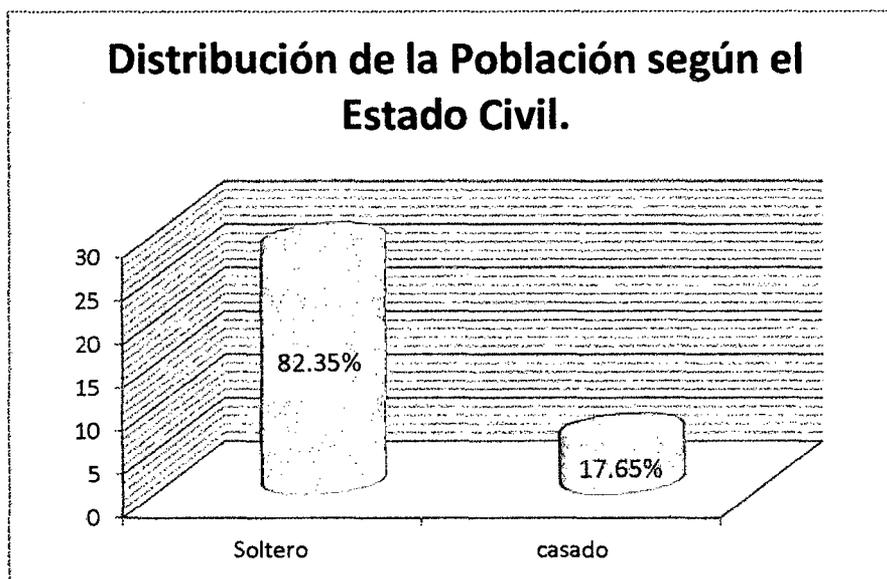


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Se tiene con un 26,47% de la población de estudiantes, cabe recalcar que son estudiantes que hacen el servicio de voluntarios en nuestra región que se relaciona mucho con el Gráfico N°3. También tenemos un 17.65 % de profesores de los diferentes niveles de enseñanza y que buscan conocer un poco más acerca de la cultura Chachapoyas. También resaltan los profesionales como ingenieros, administradores, doctores, y arquitectos (5.88%) que realizan sus viajes por motivo de vacaciones de medio año, todos estos teniendo conocimiento de algunos atractivos mediante el internet. Y por último tenemos ha amas de casa, artistas, algunos choferes, que salen de sus países con el fin de aventurarse en conocer lugar con poco dinero.



Gráfico N° 05.

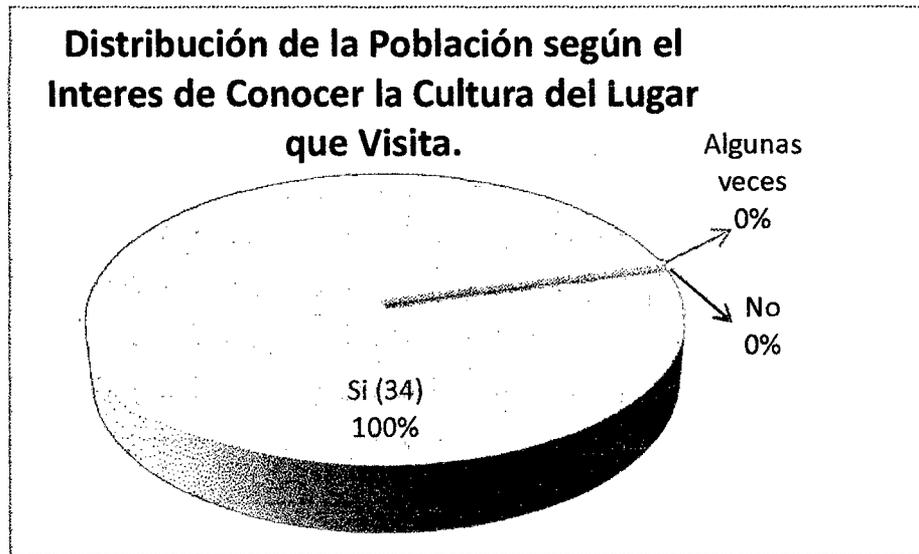


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De toda la población, el 82.35% son solteros por lo cual significa que este resultado va acorde con la población que es estudiante y la cual es todavía muy joven; de todos estos la mayoría está entre los 21- 40 años de edad que les gusta salir a conocer los diferentes destinos turísticos que el mundo ofrece, dentro de los cuales está Amazonas. Por otro lado el 17.65% de la población encuestada está casada(o), que viaja en muchas veces con sus respectivas parejas y también se recepcionó al momento de las encuestas que, algunos comentarios que los gastos eran compartidos en estos casos.



Gráfico N° 06.

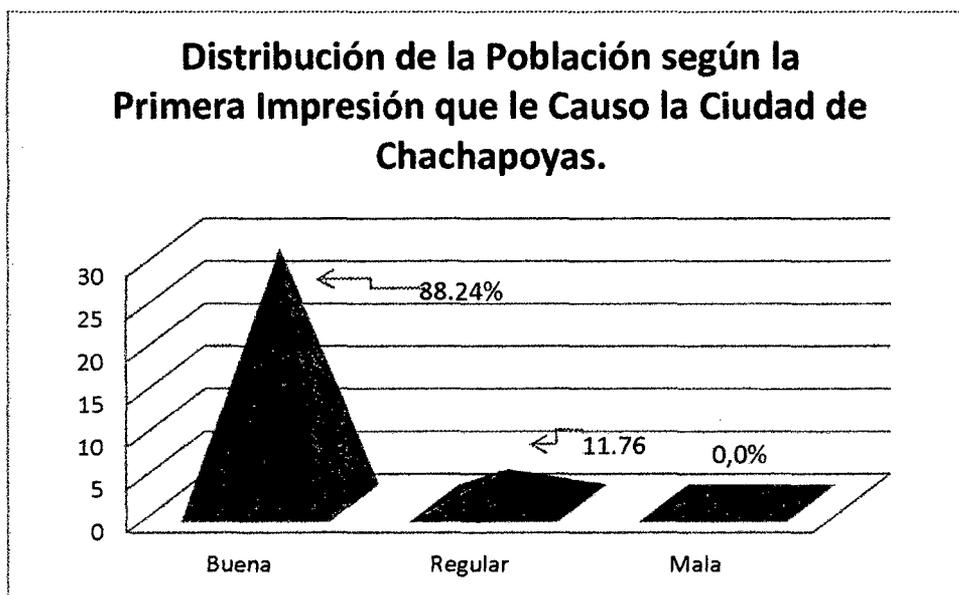


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

De toda la población encuestada el 100% de la población extranjera opina que, les gusta conocer la cultura del lugar a donde viaja, esto hace resaltar que el perfil del turista que recibe Chachapoyas está muy bien marcado con sus atractivos tanto materiales como inmateriales. También este resultado nos hace ver que Amazonas es un destino netamente al turismo Arqueológico, Cultural y natural.



Gráfico N° 07.

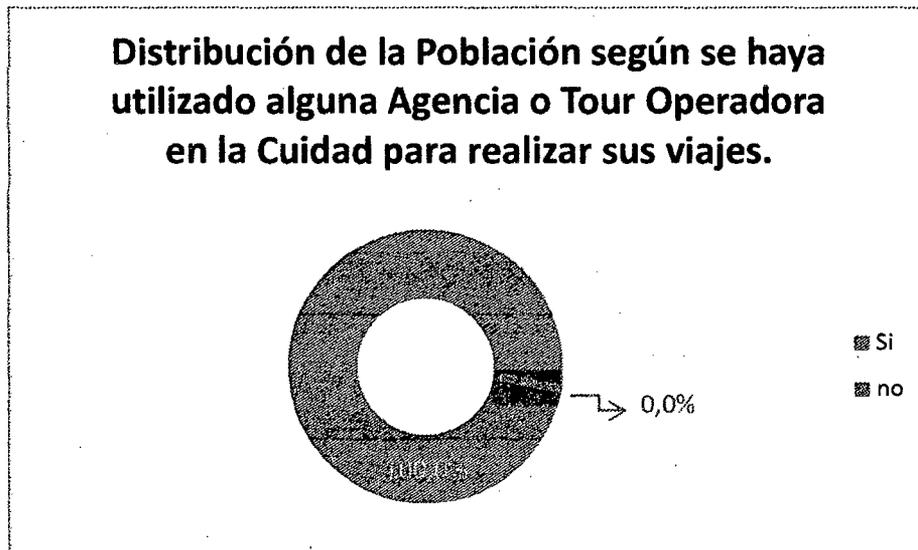


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Tenemos un 88.24% que opina que la ciudad de Chachapoyas les gustó y les causó una “Buena” impresión, esto nos quiere decir que este alto porcentaje releja la buena impresión que causa la ciudad al visitante en el momento de su llegada. La población encuestada opina que algunas de sus fortalezas son que, tiene unas casas coloniales muy bonitas, que su iglesia es muy atractiva, que sus calles son muy angostas y eso no se ve en muchas ciudades del Perú. En segundo lugar tenemos que el 11.76% de la población encuestada opina que la ciudad les causó una impresión “Regular”, lo que tiene en contra es que llueve mucho y a pesar de la altura hace mucho frio, cabe resaltar que a ningún turista encuestado le pareció fea la ciudad al contrario a una gran mayoría le gusto.



Gráfico N° 08.



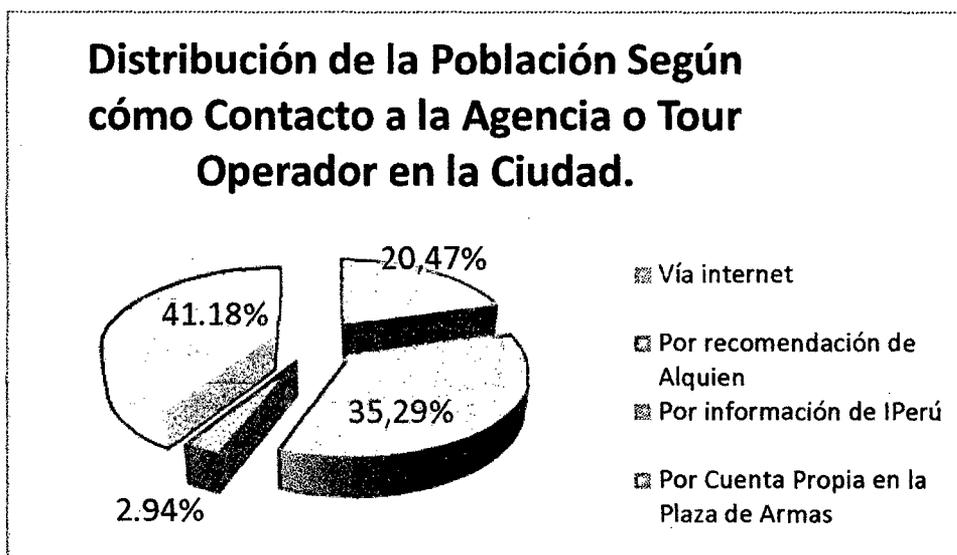
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Estos resultados nos indican que el 100% de la población encuestada ha utilizado una agencia de viajes o tour operadora para realizar sus viajes dentro de los diferentes atractivos turísticos que tiene esta región amazonas, esto nos da a conocer que los resultados que la encuesta aplicada están al 100% resueltas por el turista. El cero por ciento significa que nadie marco la opción (no utilizó una tour operador).

La población encuestada también dio alguna apreciación acerca del porque utilizar una agencia de viajes o tour operador; ha aquí alguna de las apreciaciones del turista; Que se sienten más seguros; tienes información acerca del recurso a visitar; es más fácil de viajar sin preocupaciones; porque se puede entender mejor la cultura que se visita, entre algunas otras.



Gráfico N° 09.

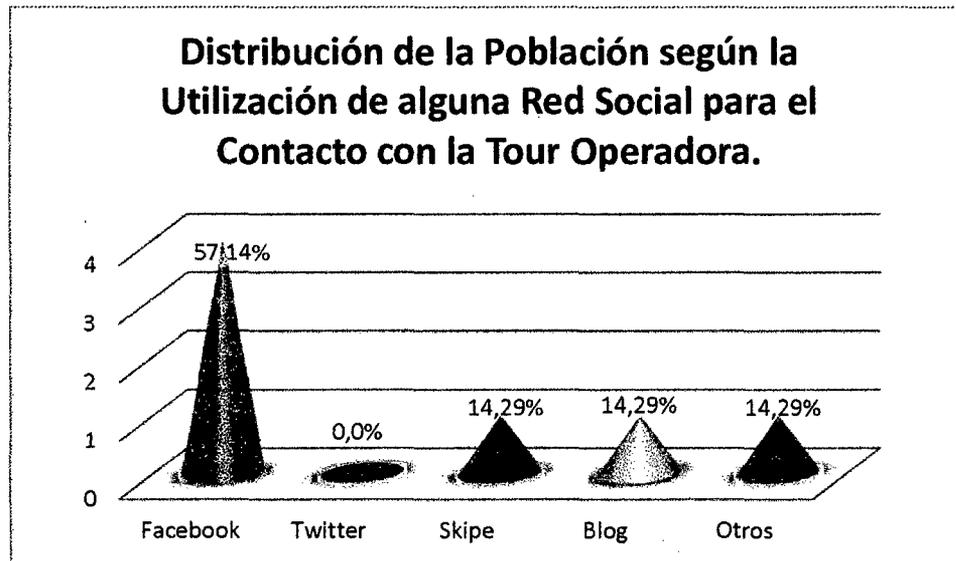


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

En primer lugar tenemos que los turistas en quien mejor confían es en ver para creer así que el 41.18% de los turistas van a la plaza de armas y por su propia cuenta buscan la mejor opción para comprar sus paquetes; también en este cuadro estadístico observamos que algunos turistas (35.29%) contactan a las tour operadoras o agencias de viajes, por recomendación de alguien, ya sea en el hotel donde están hospedados, recomendados por algún amigo o conocido, seguidamente está la opción de que los turistas han encontrado sus paquetes turísticos mediante el uso del internet, y que este medio les ha facilitado el viaje. En este entorno también tiene lugar la oficina de IPerú filial Chachapoyas que también aporta a la orientación del turista con un 2.94%, su parte para el desarrollo de la región la cual para algunos turistas es muy importante.



Gráfico N° 10.

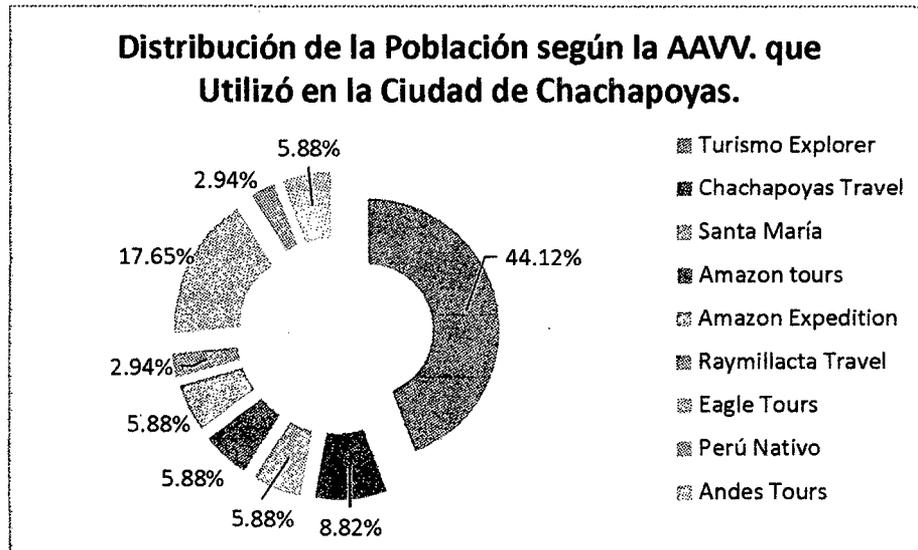


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Conforme al gráfico N°10 en las respuestas de la población hay una notoria posesión de la red social Facebook (57.14%) en comparación de las demás respuestas esta opción fue elegida por el turista por el motivo de que esta red social les brinda un universo más amplio de comunicarse con diferentes países, además que se puede chatear "online" que significa en línea. Continuamente tenemos las demás opciones que son el Skype (14,29%) que les permite hacer video llamadas y es muy fácil de manejar, otro instrumento de comunicación es el Blog(14,29%) de cada uno de los turistas que según ellos también es útil para este tipo de relaciones turísticas. Dentro de los otros programas globalizados tenemos el Messenger, el gmail, Metroblog, que también se los utiliza pero en menos intensidad.



Gráfico N° 11.

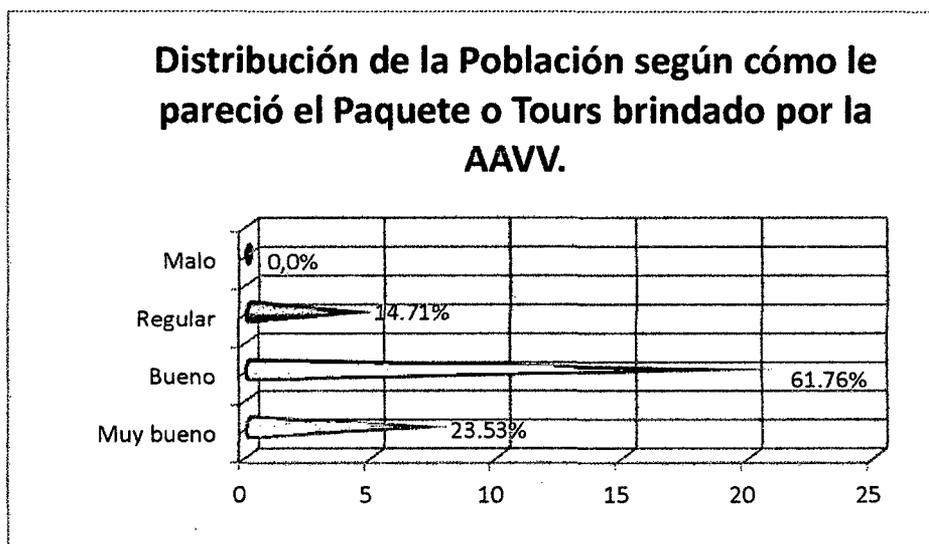


*Fuente: Elaboración Propia:
Encuesta Aplicada a la Población*

De acuerdo a los resultados arrojados hay una agencia que tiene la mayor parte del mercado que es la agencia Turismo Explorer (44.12%), quienes han encontrado en la amabilidad una buena herramienta para atraer turistas, además que tiene como enlace un *backpacker*. También tenemos con un mercado 17,65% a la agencia Eagle Tours. Seguidamente tenemos a la agencia Chachapoyas Travel que resalta mucho con su 8.82% de porcentaje de elección, continúa las agencias Santa María Travel, Andes tours, Amazon Expedition, Amazon tours, todos estos con un 5.88% de representatividad que refleja que también tiene un poco de acogida y que coincide con la muestra establecida para realizar las respectivas entrevistas a los propietarios. Y por último tenemos a algunas más que mencionar como Raymillacta Travel y Perú nativo (2.94%) con muy poca acogida en el mercado local turístico.



Gráfico N°12.

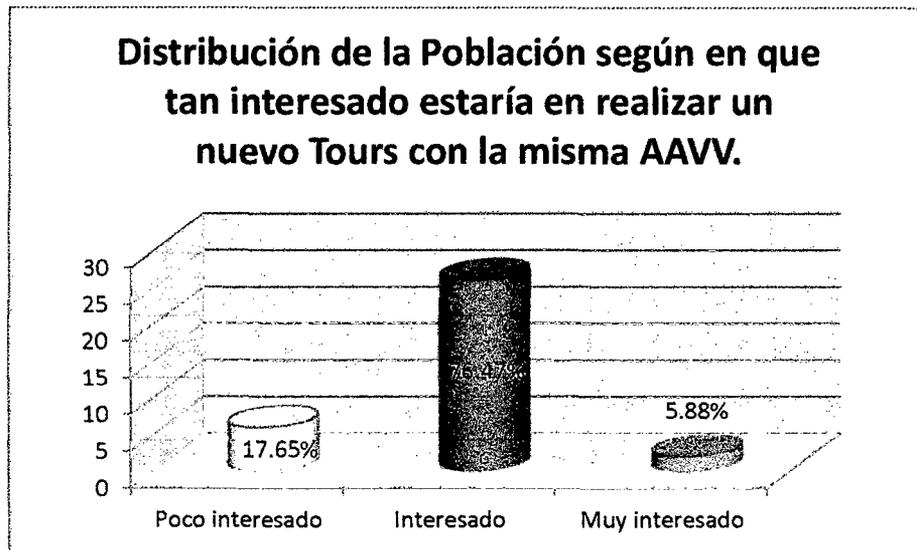


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Concordando con el gráfico N°12, la distribución de la población según el agrado del tour que haya tomado, el 23.53% opina que está “Muy Bueno” por el motivo que la condición económica con la que cuenta esta parte de la población es muy baja, bien, luego tenemos que el 61,76% opina que el paquete es “Bueno” por el motivo de que no tuvieron que caminar mucho y otros opinan que el paisaje era muy bonito. Seguidamente tenemos que el 14.71% de la población opina que el tour fue “Regular” por el motivo de que algunas personas no les gusto la comida, a otros no les gusto la movilidad, y para algunos el guía no fue muy bueno. Cabe decir que a ningún turista le pareció malo el tours.



Gráfico N° 13.

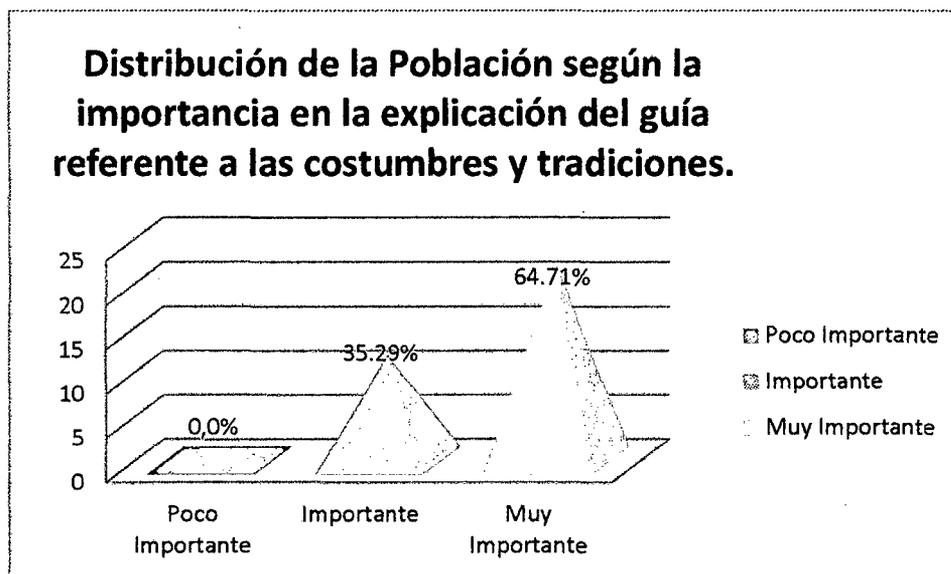


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La distribución es según el interés que tendría en hacer nuevamente un tours con la misma AAVV. O tour operadora de la ciudad de Chachapoyas. Tenemos que el 17.65% está “Poco Interesado” en volver a realizar un viaje; los resultados arrojados son coincidentes con el gráfico N°12, también tenemos que el 76.47% estaría “Interesada” en volver a realizar el tours, el motivo por el cual es que se sintieron cómodos y satisfechos con el tours, la otra parte está “Muy Interesado”, que es el 5.88% en donde se entiende según la edad (gráfico N°3) y la profesión (gráfico N°4), están dentro de este rango. Esta población cuenta con un mejor estatus económico la cual permite la mayor pernoctación en la ciudad de Chachapoyas.



Gráfico N° 14.



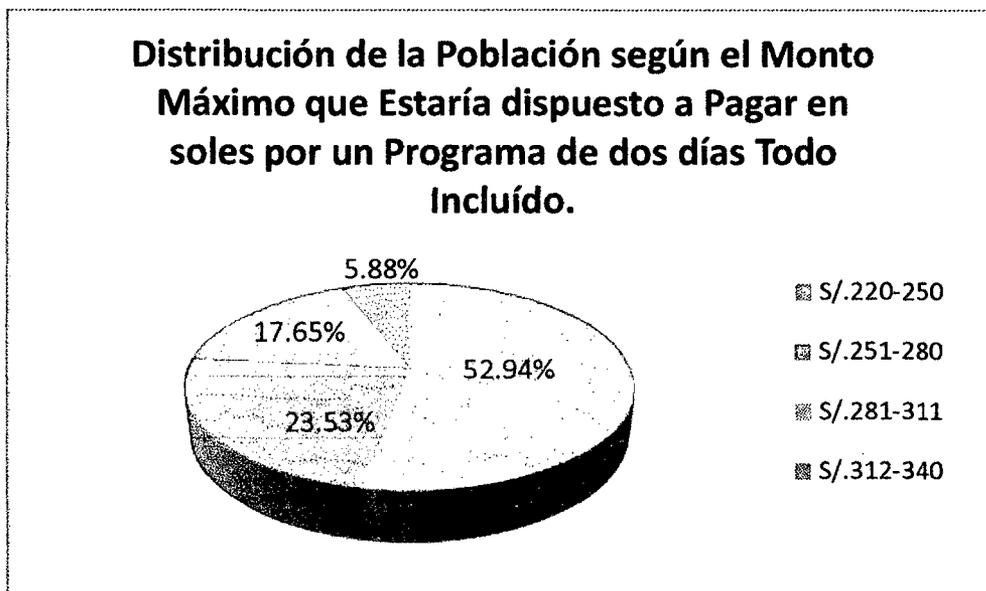
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Identificando por qué el 64.71% dice que es “Muy Importante” que el guía explique sobre las costumbres y tradiciones, que tienen los pueblos que se visitan al momento del tours, pues sirve como una pequeña introducción para llegar al objetivo principal que son los atractivos turísticos. Un 35.29% dice que es “Importante” que el guía explique sobre los pueblos. Además un 0% opina que el guía esta demás la cual se concluye que el guía es muy importante para el desarrollo del turismo en nuestra región.

Con estos resultados estamos en armonía con el perfil del turistas Amazonense del año 2011, quienes también dieron a conocer que era importante hablar sobre los pueblos para conocer un a profundidad su descendencia.



Gráfico N° 15.



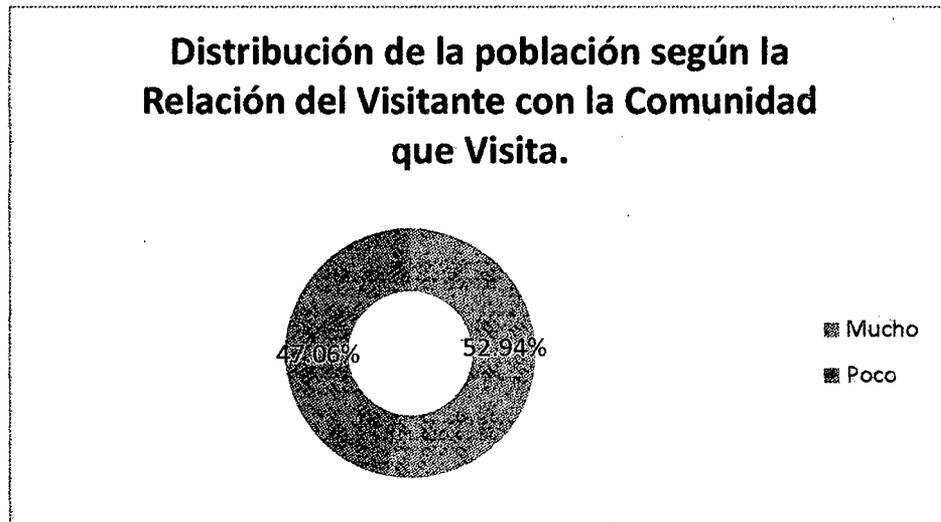
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Identificando los porcentajes de este gráfico, observamos que un tour que se brindará con todo incluido (viaje desde lima-Chachapoyas, hotel por una noche, alimentación y un guía); veremos que el 52,94% cuenta con pocos recursos económicos motivo por la cual eligieron pagar por el monto mínimo(S/.220-250), a continuación veremos que el 23.53% opina que si pudiera pagar un poco más llegando a marcar la opción de S/.251-280 nuevos soles. Viendo también que a más caro se volvía menos personas elegían la opción llegando por ultimo al 5.88% que si estarían dispuestos a pagar de entre 312-340 nuevos soles por el tour que se podría ofrecer.

Esto está en concordancia con los marcados rangos de posición económica que hay en los Turistas extranjeros.



Gráfico N° 16.

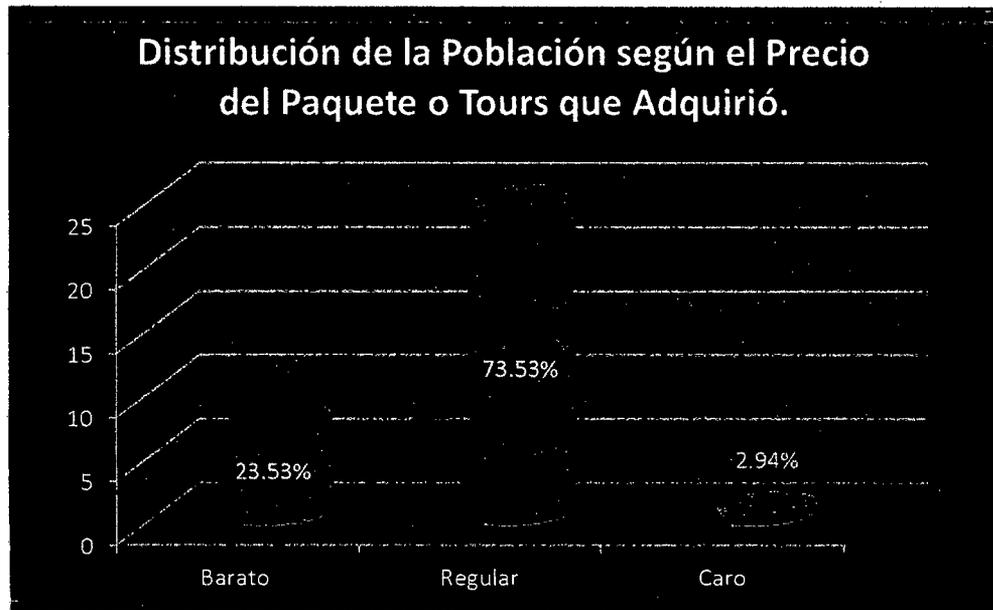


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 52.94% opina que se relacionó “Mucho” con la población al momento de realizar su tour el cual ayudó a una mejor comunicación y el aumento del interés por conocer la zona, además debido a la relación con el pueblo anfitrión creció las ganas de quedarse un poco más de tiempo en el lugar que se visitaba como San Pablo o Cocachimba, María, entre otros. Continuando tenemos que el 47,06% opina que se relacionó “Poco” con la población pues el motivo principal fue que no entendían el idioma castellano, pues dentro de los diferentes tours hay personas que solo dominan el alemán, francés, inglés, y algunos más idiomas del mundo.



Gráfico N° 17.

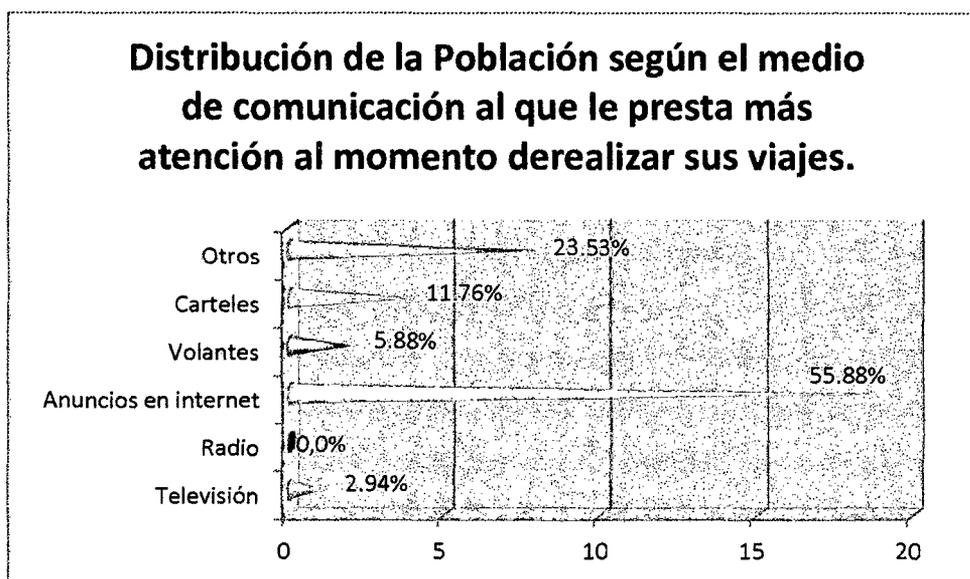


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Según la distribución de la población tenemos que el 23.53%, optó por la opción de “Barato” referente al tours que adquirió en las distintas AAVV o tour operadoras, seguidamente observamos que el 73.53% opina que el precio es “Regular”, por el cual este resultado coincide con el Gráfico N°13 en relación a los precios, y para finalizar tenemos que sólo un 2.94% de la población opina que el precio estuvo “Caro”. Aquí un ejemplo por la cual es el disgusto de algunos turistas: Antes de salir al tour deberían de explicar que la comida en Chachapoyas está entre 5 a 10 soles y que mientras en la localidad donde tienen que almorzar está entre los 15 a 20 soles el almuerzo y eso les disgusta a algunos turistas.



Gráfico N° 18.

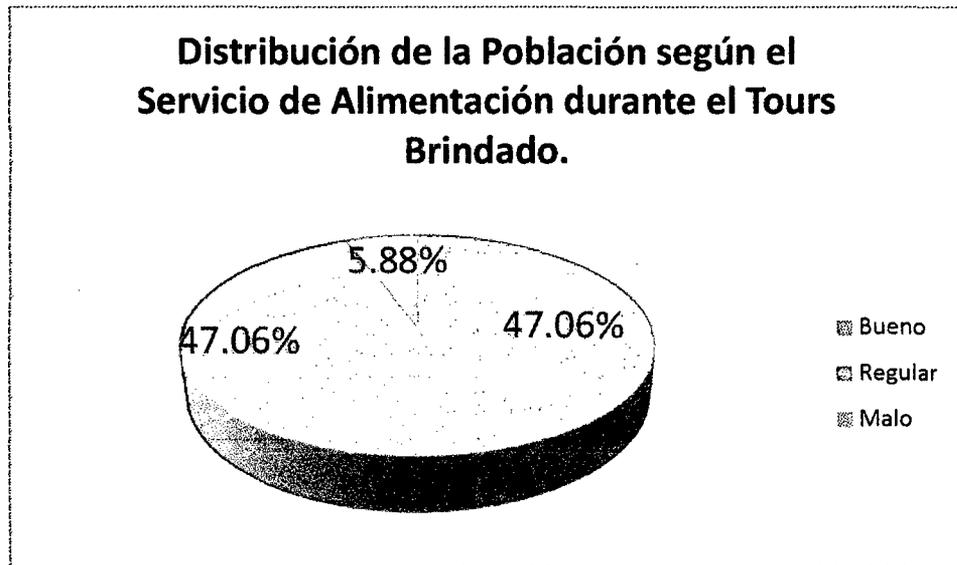


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Coincidiendo con la población veremos que a los “anuncios en internet” se les presta más atención, con un 55.88% de aceptación de parte de la población, la razón por la cual se utiliza este medio es porque es el más utilizado en esta siglo XXI, también resaltan los “carteles” con un 11.76% que según los encuestados dicen que les llaman la atención las ofertas que hacen algunas empresas turísticas. Seguidamente tenemos el 5.88% le toma atención a los “volantes” pero aseguran que no son muy confiables en este tipo de actividad. Como se puede ver la radio también está dentro de la encuesta aplicada pero tiene un 0% de atención por parte del turista motivo por el cual ya paso de moda para la comunicación, y por ultimo tenemos a otras formas de comunicación como los libros de guiado turístico, o algunas revistas turísticas.



Gráfico N° 19.

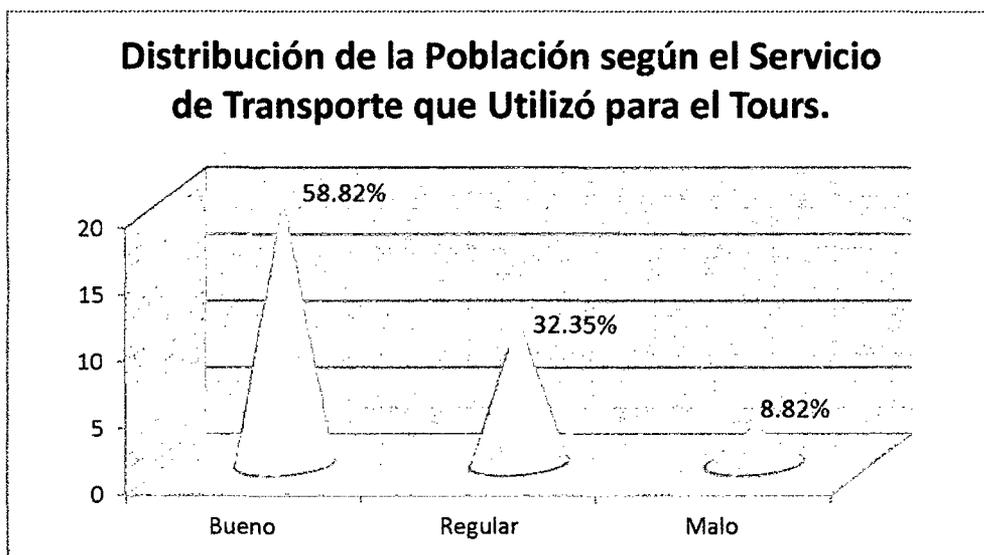


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Según la distribución de la población en el servicio de alimentación durante el tours que se ha brindado, nos revela que el 47,06% de la población opto por decir que era "Regular" porque algunos no les gusto la comida o no comieron donde ellos desearon. Y otro 47.06% dice que el servicio estuvo "bueno"; de los dos anteriores se define que hay un equilibrio entre las personas que desean un mejor servicio y por ende un mejor platillo en donde tengan que almorzar; con las personas que no tienen mucho dinero y que tienen que almorzar en los lugares más baratos que puedan haber. Por último tenemos el 5.88% que califica de malo por el motivo de que el precio estaba muy elevado y tuvieron que pagarlo porque no había más opciones.



Gráfico N° 20.

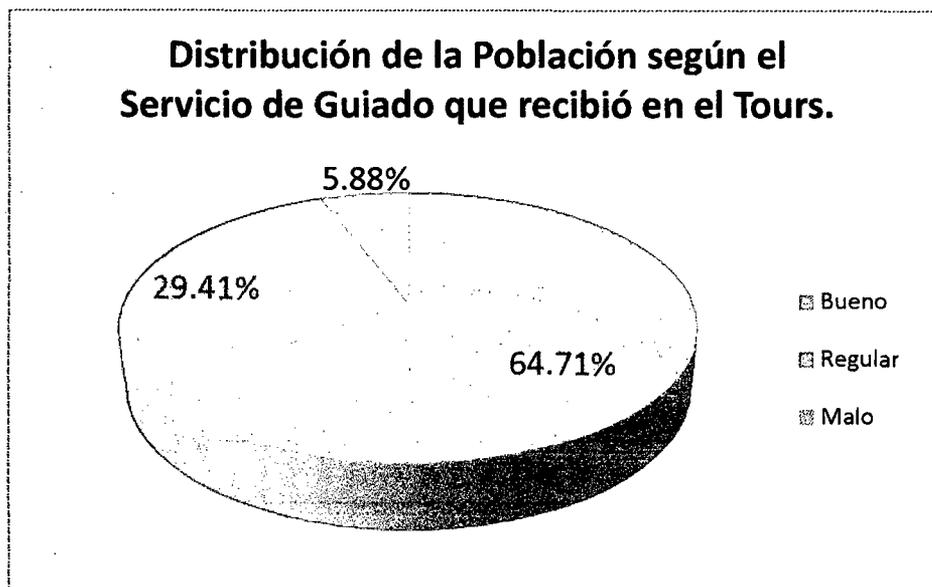


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Ante la pregunta dada acerca del servicio de transporte que le brindaron en el tours se hace referencia que el 58.82% dice que es "Bueno", este resultado es que la movilidad o transporte para algunos lugares es cómodo como para Gocta y Kuelap, pero para otros lugares como los sarcófagos de Karajía es un poco más incómodo. Por otro lado el 32.53% dicen que es regular por el mismo hecho de que le ha costado un poco barato el tours. Mientras que un 8,82% de la población opina que es "Malo" la cual está acostumbrada a pagar un poco más a cambio de un transporte más espacioso, además de eso también hay algunas referencias de la incomodidad de que todas las agencias ponen a sus turistas en la misma movilidad, y esto para algunos turistas les incomoda mucho.



Gráfico N° 21.

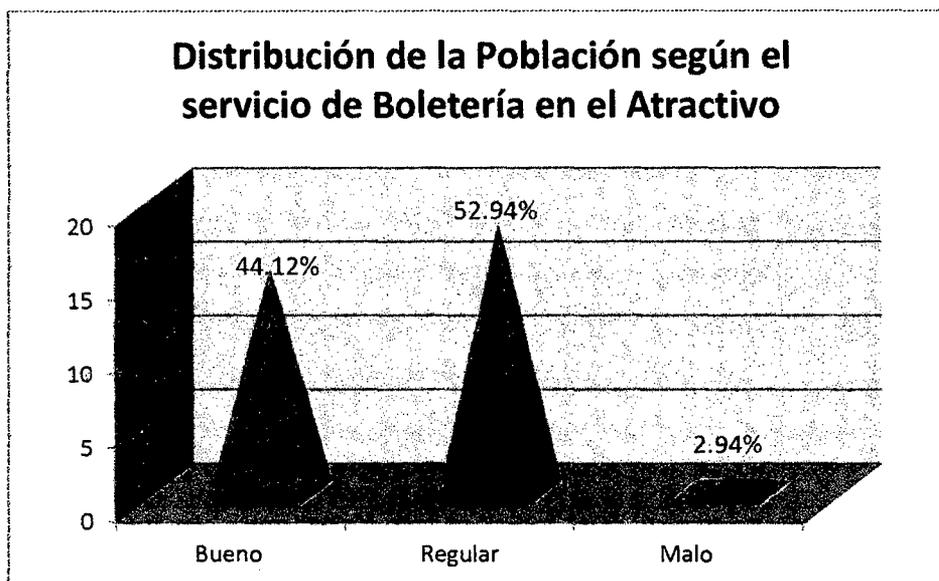


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Como se puede observar en el gráfico el 64,71% optó por la opción de “bueno” debido a que la atención en español, además que cubrió con sus expectativas en una gran cantidad. Del gráfico tenemos que el 29,41% refiere que el servicio fue regular porque no se les explicó todo lo que querían escuchar. Y al final tenemos que el 5,88% dicen que estuvo malo por el motivo de que el guía cuando explicaba algo en español y luego le pedían que explique en inglés pues lo hacía pero no decía todo lo dicho en español.



Gráfico N° 22.

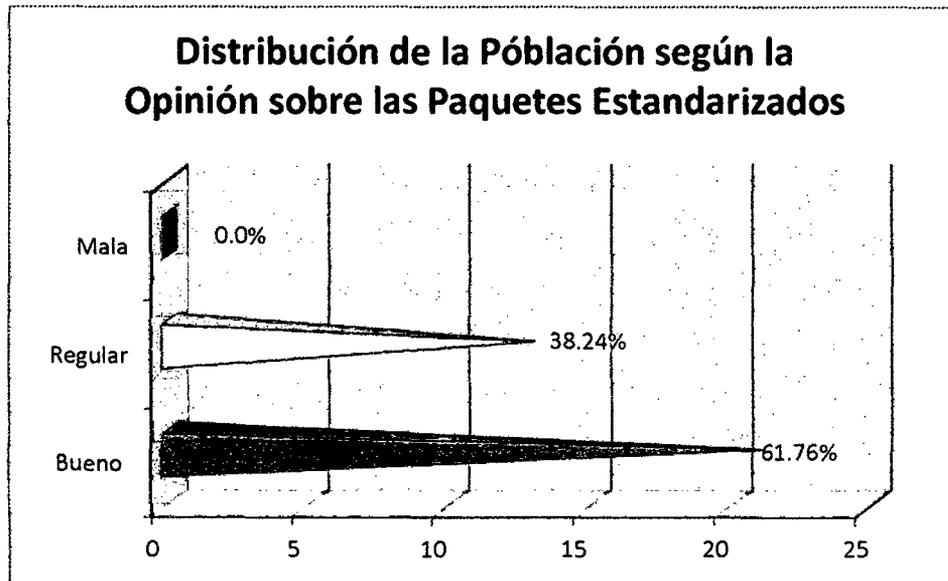


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La distribución de la población según este gráfico nos muestra que el 44,12 % de los encuestados dicen que el servicio de boletería es “Buena”, el 52,94% dice que es “regular”, el motivo que ya está en la mente de los turistas que se tiene que pagar para el mantenimiento de los restos arqueológicos que hay en los diferentes lugares que se visitan, mientras que el 2.94% de la población nos hace referencia que les gusta hacer sus viajes solos y no les gusta pagar guías en sus viajes, como por ejemplo al momento de ir a Gocta algunos visitantes no les gusta que les cobren los 10 soles de entrada.



Gráfico N° 23.



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

En este último gráfico de la población extranjera se puede observar que las respuestas son muy marcadas empezamos por ver que el 61.76% y el 38.24% piensan que los productos y paquetes estandarizados es una “muy buena” y “regular” la idea de generar más paquetes turísticos al futuro, creará una cultura turística dentro del entorno de Chachapoyas, que se les tratará de la misma manera tanto a extranjeros y a nacionales, que habrá más destinos turísticos, los precios serán un poco más elevados pero que servirá para que sea de mejor calidad, se podrá cumplir con un registro real de los turistas que llegan a la ciudad de Chachapoyas, se podrá supervisar mejor por las entidades que rigen la actividad turística de esta ciudad. Por otro lado también es importante mencionar que nadie respondió o marco la opción de mala por el motivo de que si les interesa mucho esta forma de gestionar el turismo.



Algunas recomendaciones de los turistas extranjeros para mejorar el servicio en las tour operadoras:

- Que haya más intercambio cultural (Alemania).
- Explicar que no está incluido el almuerzo para que los que no tienen dinero lleven su comida. (Alemania).
- Que haya transporte entre los distintos lugares que se visitan. (España).
- Que se incluya la comida en el tours (Alemania).
- Que la comida en los restaurantes para el almuerzo sea más barato (Alemania).
- Que no se regateen los precios de los tours (Holanda).
- Que haya puntualidad al momento de salir en el tours y que el guía explique desde el momento que sale el tours. (España).
- Que los precios de los tours los tengan bien escritos a la vista para ir y ver y evitar preguntar cuánto esta cada tours. (USA).
- Mejorar el servicio de guiado con un grupo más pequeño de turistas para que se entienda mejor (Bélgica).
- Explicar que hay guías que hablan en inglés.(Hungria)
- Que haya más conocimiento local (USA).
- Que haya más información antes de viajar como para llevar dinero para almorzar (Francia).
- Que haya una mejor organización para que haya una organización que haga la señalización en las distancias por ejemplo. (USA).
- Que haya más opciones en los restaurantes para almorzar. (USA).



4.5.RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES

Siguiendo con el proceso de recojo de información estamos con los turistas nacionales que tenemos como muestra a 69 turistas nacionales que hacen un total en porcentaje de la población de un 66.52%.

Las encuestas también se trataron en lo posible de hacerlas en lugares neutros como en la plaza de armas, en las noches en los hoteles más concurridos o en algunos centros cercanos donde van turistas como el museo de Santa Ana.

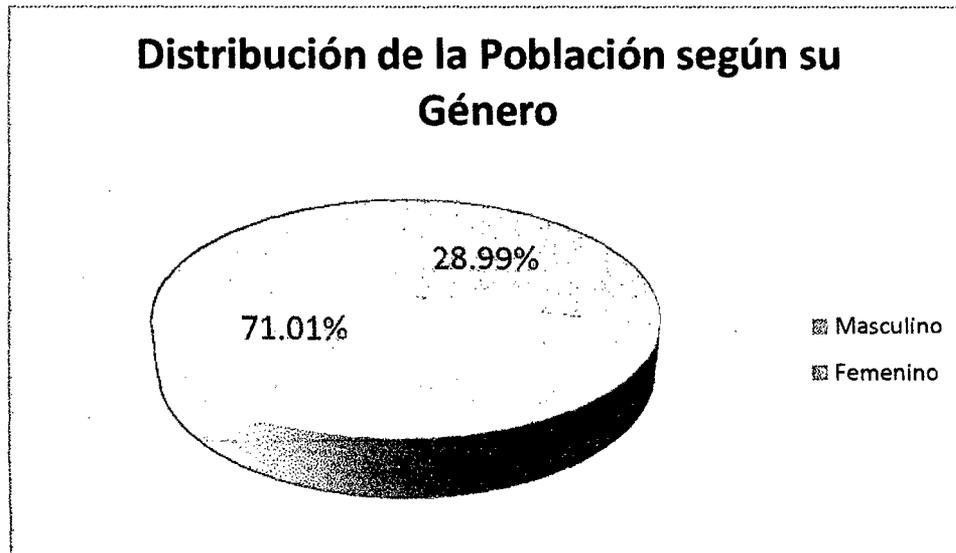
Nuestro objetivo principal fue obtener información verídica de boca de los turistas acerca de cómo vieron los paquetes turísticos que se les brindó por las diferentes agencias que hay en Chachapoyas; la cual en la encuesta se recogió información sobre características de los paquetes, el servicio de alimentación, el servicio de transporte, la relación la población anfitriona, si es que el monto que pagó por el paquete es el correcto, o si el almuerzo en medio del trayecto hacia su destino es lo adecuado, entre otras cosas más.

También se tendrá en cuenta de que región se tuvo la afluencia de turistas que tenemos en este mes de junio, y así poder ver el perfil que tendrán los turistas de las diferentes regiones.

Este trabajo realizado se hace con la mayor parte de la población, motivo por el cual brindará un poco de mayor información hacia el servicio que viene brindando las diferentes empresas de turismo en la ciudad de Chachapoyas.



Gráfico N° 24.

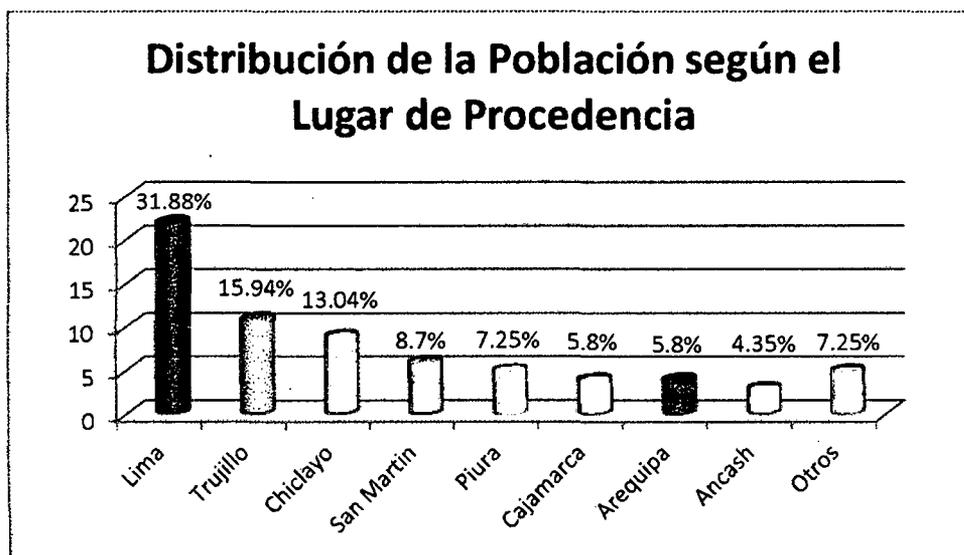


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

En el gráfico N° 24 se puede observar claramente que el porcentaje de afluencia de mujeres (71.01%) es más sobresaliente que el de varones (28.99%), es necesario decir que el promedio de mujeres ha venido aumentando en los últimos años según las estadísticas de PROMPERÚ, la mayoría de las mujeres viajan por estos rumbos por conocer la cultura chachapoyana con su Icono Kuelap que atrae la atención de diferentes profesionales y estudiantes. Por otra parte las personas de género masculino, ha disminuido el porcentaje por el motivo de que en estos meses están dedicados a trabajos dentro de sus centros de labores. Si comparamos con la población extranjera veremos que a los turistas nacionales no les atrae mucho la idea de viajar en parejas la cual es un factor importante para la diferencia porcentual de este gráfico.



Gráfico N° 25.

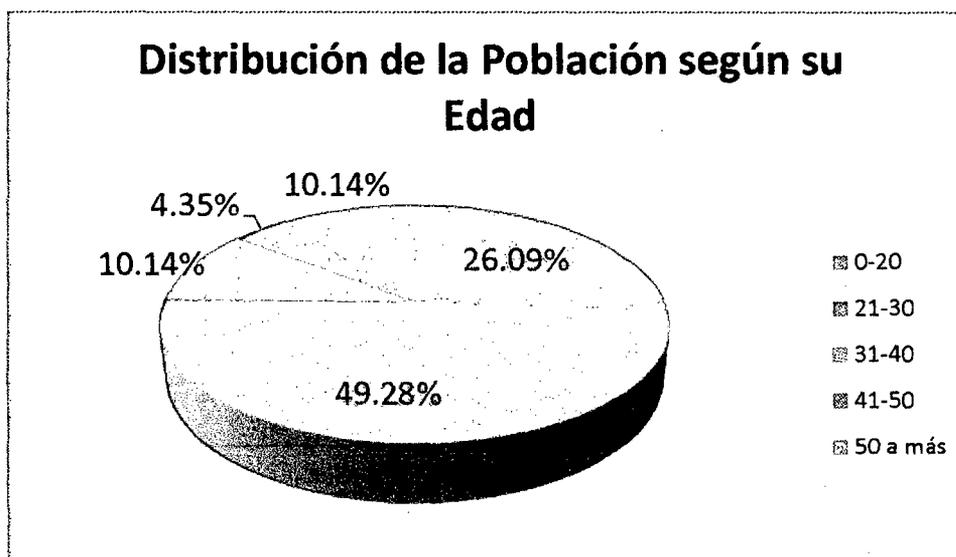


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Cómo marca la tendencia, Lima con un 31.88%, está como principal ente emisor de turistas hacia nuestra región, la cual nos favorece porque atrae más economía para así desarrollar la sociedad Chachapoyana, seguido por Trujillo con un 15.94%, que lo que mejor les atrae es Kuelap. La ciudad de Chiclayo está en un tercer lugar con un 13.04%, que por la cercanía hacia la región Amazonas. También está entre los más representativos en emisores de turistas: San Martín (8.7%), Cajamarca (5.8%), Piura (7.25%), Arequipa (5.8%) y Ancash (4.35%). También es importante mencionar que el turismo más notorio proviene de la costa de nuestro país por el motivo de la carretera Fernando Belaunde Terry que une la selva-sierra y la costa norte.



Gráfico N° 26.

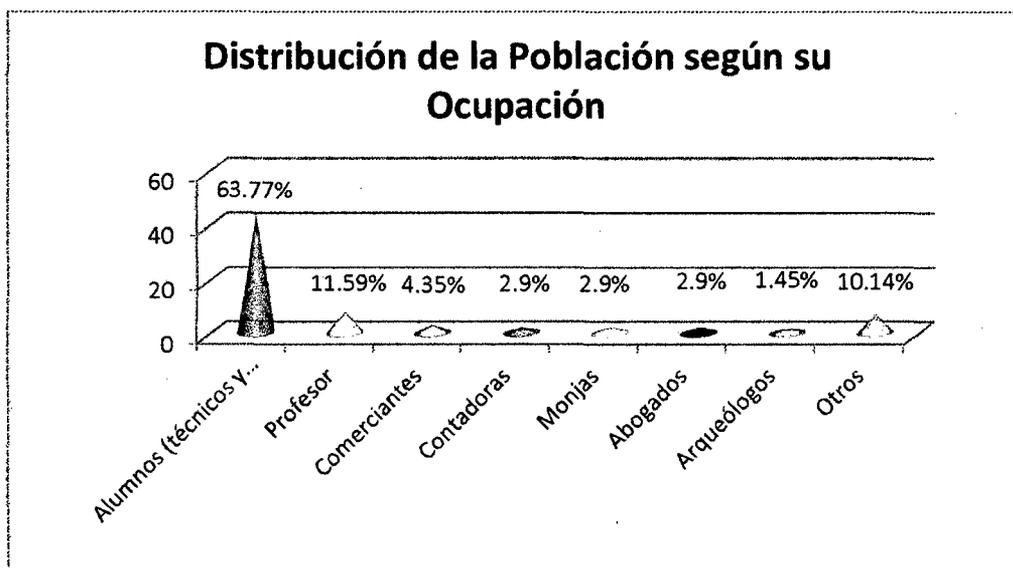


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Tenemos a un representativo 49.28% en la edad de entre 21-30 años de edad, la cual hace referencia que el motivo de viaje es el turismo cultural, de naturaleza y deportivo y el objetivo principal es hacer deporte, dentro de los 0-20 años de edad está también un porcentaje de 26.09% que hacen viajes de estudios de algunas universidades o algunos grupos de jóvenes que vienen para conocer nuestros principales atractivos turísticos. Cabe decir que las edades de entre 41-50 (4.35%) años de edad, no tenemos mucha demanda turística, la cual hay muchos adultos que ya están entrando a la edad del adulto mayor que oscila entre 51 años a más, como algunos profesores cesantes que realizan sus viajes por Amazonas.



Gráfico N° 27.



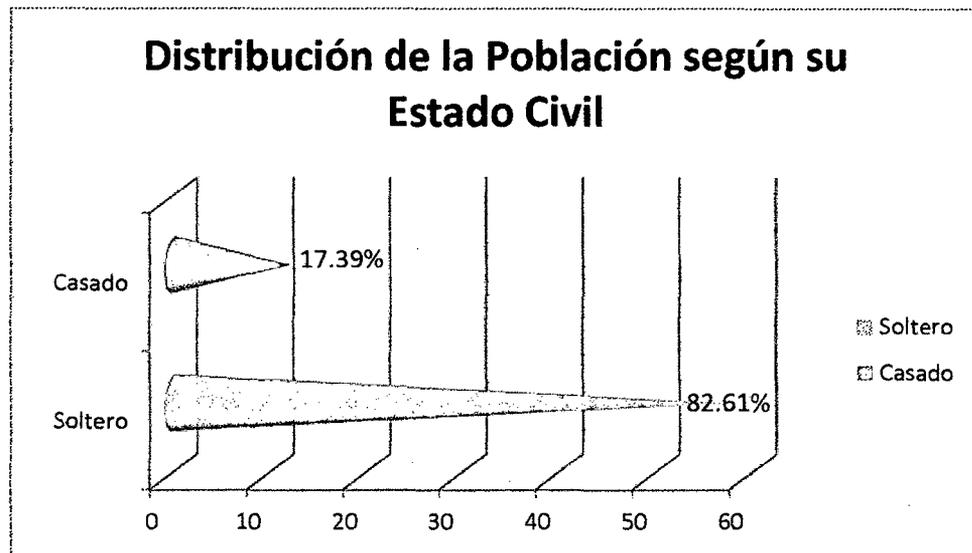
*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Como se venía explicando en el gráfico número 26, en este gráfico se demuestra que la gran mayoría de turistas son estudiantes (63.77%) que hacen sus viajes de estudios hacia nuestra región, seguido de los profesores con un 11.59%, algunos comerciantes (4.35%) que aprovechan su viaje a Chachapoyas para conocer sus atractivos, contadoras que también hacen lo mismo aprovechar sus viajes de trabajo, dentro de la demanda encontramos a monjas, contadores, abogados, y arqueólogos, que puede ser que estén de vacaciones o que ya se hayan planificado viajar hacia esta región para conocer nuestras maravillas.

Estos resultados se asemejan al Gráfico N°04 que son las ocupaciones que tienen los turistas extranjeros.



Gráfico N° 28.

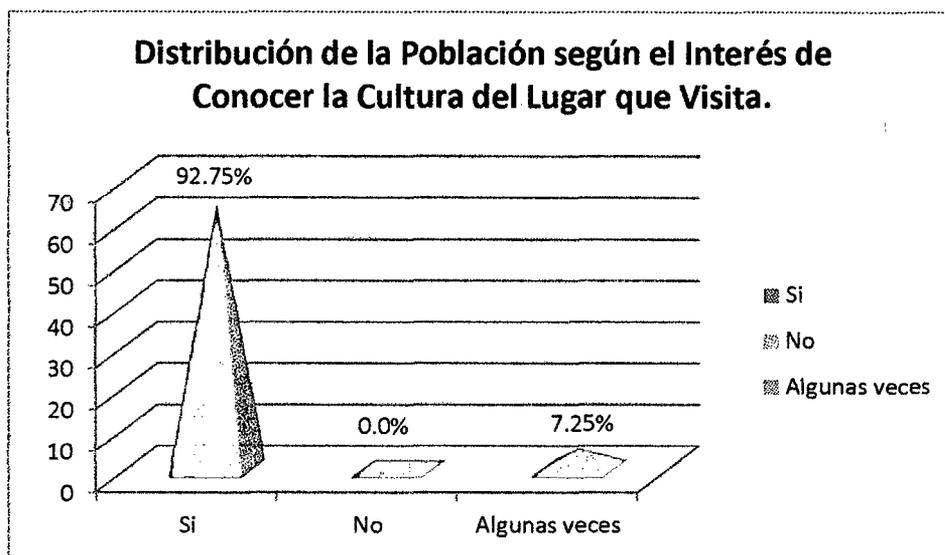


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Dado al estado civil de solteros con un gran porcentaje de 82.61% hace muy claras correlaciones con los gráficos N°27 y N°26 respectivamente, las cuales corrobora que debido a que los turistas están solteros es por su temprana edad, por consecuencia les permite viajar hacia los diferentes destinos turísticos de nuestro país, dentro de los cuales esta Amazonas; Además de que la porción mayoritaria de la demanda está soltera o soltero esto da a entender que de ese porcentaje también hay muchos que todavía son económicamente dependientes. El 17.39% está casado la cual cubre el la mayoría a los adultos y adultos mayores que viajan con motivo de despejarse de la ciudad y disfrutar de los paisajes que tiene Amazonas.



Gráfico N° 29.

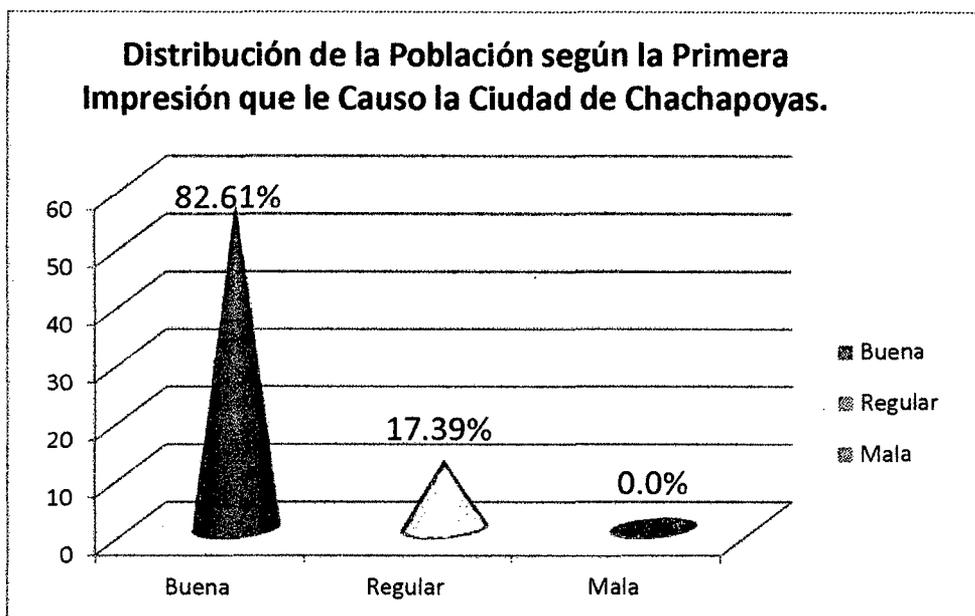


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Según el gráfico N° 29, nos hace referencia acerca del perfil que tiene el turista que visita Chachapoyas, la cual una de sus características tanto en nacionales y extranjeros les gusta mucho la cultura y saber cómo se desarrolló y cuáles fueron sus costumbres en épocas antiguas, lo que a Chachapoyas vuelve un destino misterioso y muy llamativo para muchas formas de turismo. También es acertado mencionar el que nadie de los turistas nacionales encuestados hayan dicho que no les gustaba la cultura chachapoyana, cosa que es una oportunidad para algunos sectores el mejorar el servicio del turismo. Seguidamente tenemos la respuesta de turistas que respondieron que algunas veces les gusta conocer la cultura del lugar que visitan, motivo de que cada ciudad del norte tiene un distinto modo de arquitectura.



Gráfico N° 30.

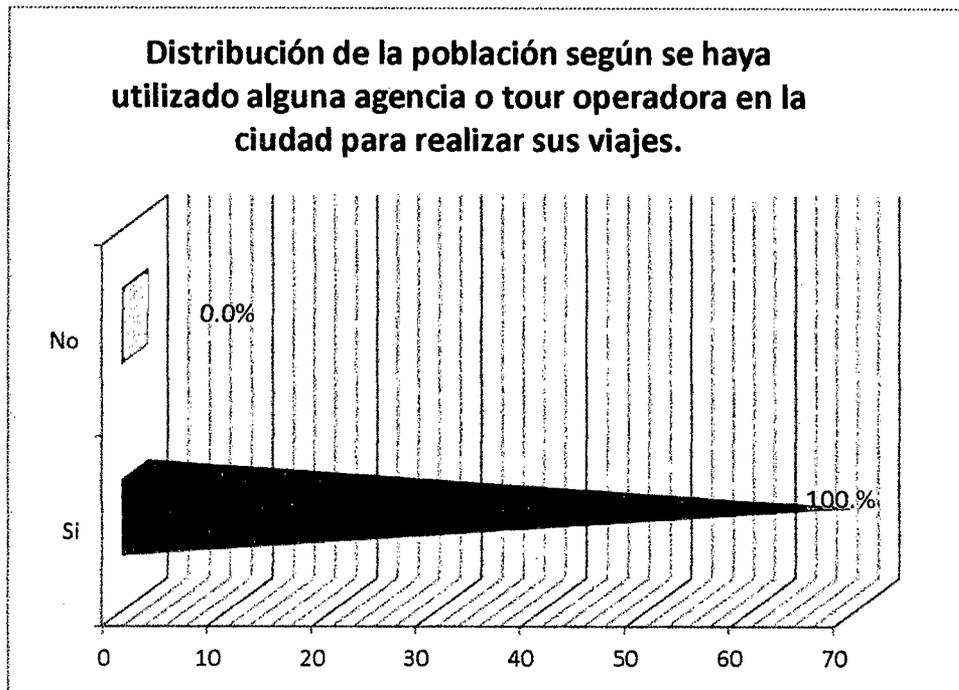


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La primer impresión según la distribución señala que un 82.61% fue “Buena” la cual alguna de las respuestas fueron que; la ciudad es muy bonita; que la ciudad es muy representativa de la sierra; que la arquitectura de sus casas es muy bonita; porque está entre ceja de selva con un paisaje muy lindo, entre otras cosas representativas de Chachapoyas. Por otro lado también hay opinión que la impresión es “regular”(17.39%), que en algunas respuestas mencionan que la carretera es muy temerosa al momento de ingresar a la ciudad.



Gráfico N° 31.

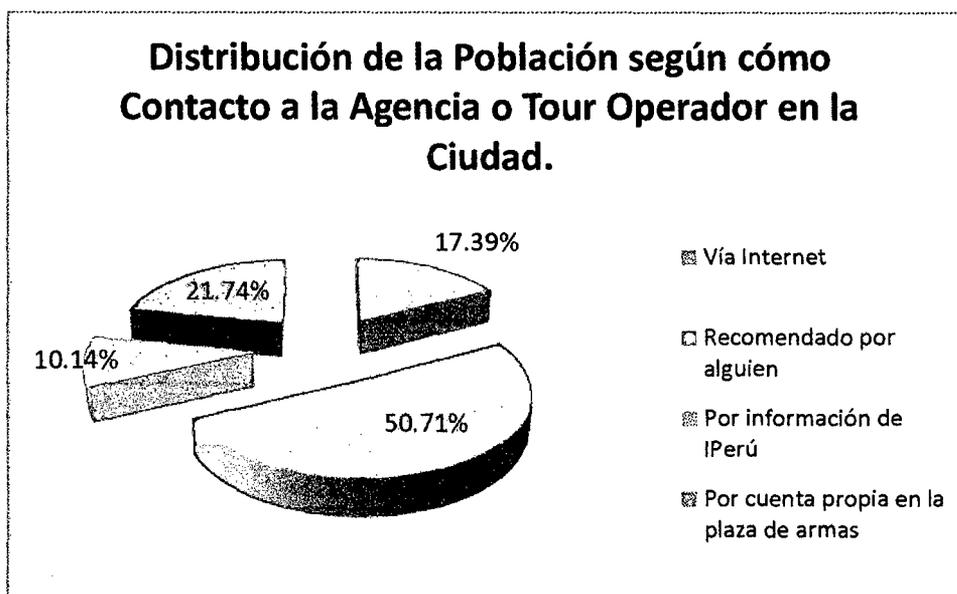


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Al igual que en los turistas extranjeros el 100% de nuestra población utilizó una tour operadora o una Agencia de Viajes para desplazarse en la región, lo que hace considerar que todas las empresas de turismo han tenido buenas entradas económicas en estas épocas aunque el turismo en este año ha disminuido un poco. Por otro lado las respuestas que mencionaron algunos turistas es que contactar una agencia es más seguro, que ellos ya tienen en la mente que obligatoriamente para el ingreso a los recursos se tiene que hacer con un respectivo guía.



Gráfico N° 32.

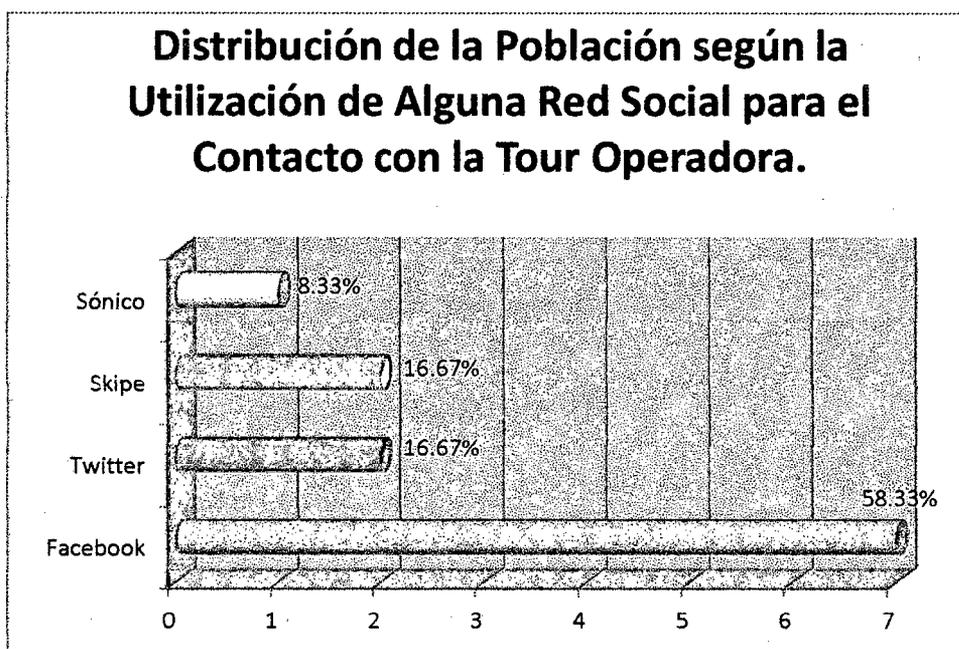


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La tendencia que tenemos los peruanos es escuchar a los amigos o la comunicación de boca a boca es por eso que la respuesta en “recomendación de alguien”, con un 50.71% es la más aceptada por los peruanos; la recomendación las hacen entre amigos o familiares. Otra de las opciones es contactar a la agencia por cuenta propia (21.74%) en la plaza de armas, la cual el turista busca mejores precios, con más comodidad en el servicio y buscando lugares que le interesen visitar. El 17.39% respondió que contacto a la agencia mediante internet ya que esta es la mayor fuente de comunicación actualmente, que se tiene contacto directo, y seguro para algunos; como algunas empresas de Marketing como *Groupon* o *Booking*. IPerú con un 10.14% también cumple un rol de información importante direccionamiento al turista hacia lo que mejor se acondiciona.



Gráfico N° 33

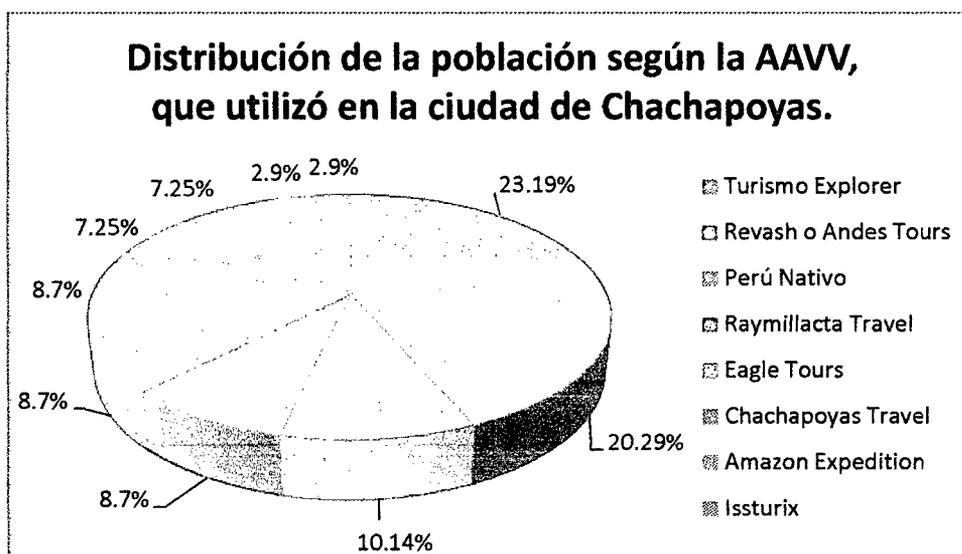


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Del Gráfico N° 32 se toma como población para sacar los datos estadísticos de este gráfico, de los cuales de toda la población que utilizó el internet, el 58.33% que utilizó el Facebook, que como ya es conocido es la red social más difundida a nivel nacional o sudamericano, que a la vez te permite chatear, y hacer video llamas. El Twitter (16,67%) también es una red social que está en aumento cada día; el Skype (16,67%) y el Sónico (8,33%), también son programas que permiten la comunicación directa y la búsqueda de información cibernauta respectivamente.



Gráfico N° 34

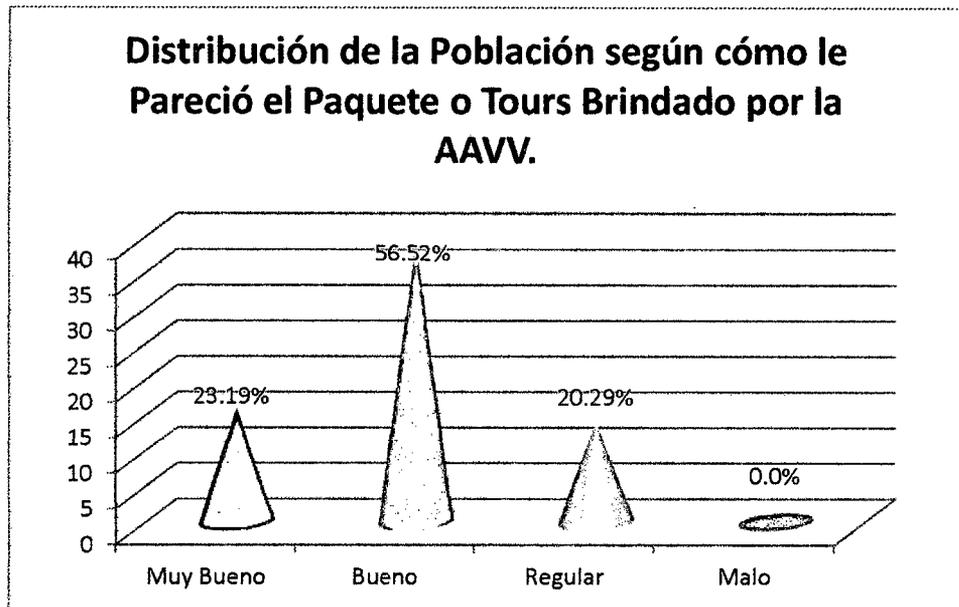


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Según el análisis de éste gráfico la más sobresaliente es la agencia Turismo Explorer con el 23.19%, la cual tiene una organización muy bien distribuida para contactar a sus clientes, Revash o Andes Tours con el 20.29% es la competencia directa que tiene que cada día se disputan los turistas que llegan preguntar a sus respectivas oficinas, cabe decir que se encuentran a unos escasos 10 metros de distancia. Perú Nativo (10.14%), la fortaleza que tiene es que la recepcionista es de nacionalidad francesa y eso ameniza más a sus clientes. Raymillacta Travel (8.7%), tiene la fortaleza que trabaja con Agencias de Cajamarca y San Martín la cual tiene clientes que le envían directamente. También tenemos agencias como Eagle tours, Chachapoyas Travel y Amazon Expedition quienes son las agencias que complementan a las agencias con mayor número de clientes.



Gráfico N° 35

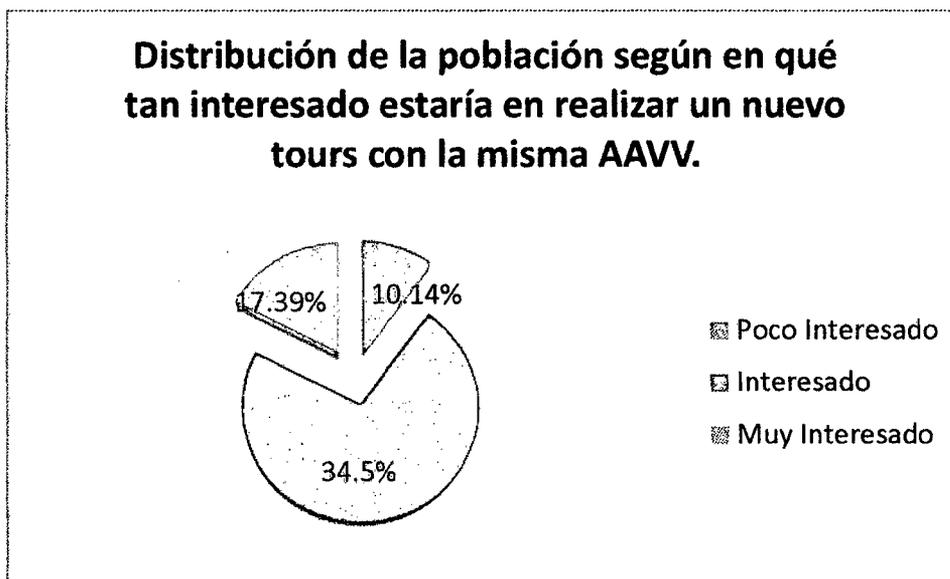


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La distribución de la población con un 23.19% opina que es “Muy Bueno”, la cual representa la opinión de los turistas de clase regular o media: El 56.52% menciona que el paquete Tco. “Es bueno”, se puede mencionar que también hace un buen realce de la aceptación del público debido a que los precios oscilan entre los S/.40-60 nuevos soles, por tours en la ciudad. El 20.29% opina que el paquete es “Regular”, debido alguna incomodidad como el viaje largo, nos les agradó la comida, o en otras que no estuvieron de acuerdo con el alquiler de algún instrumento para el tours.



Gráfico N° 36

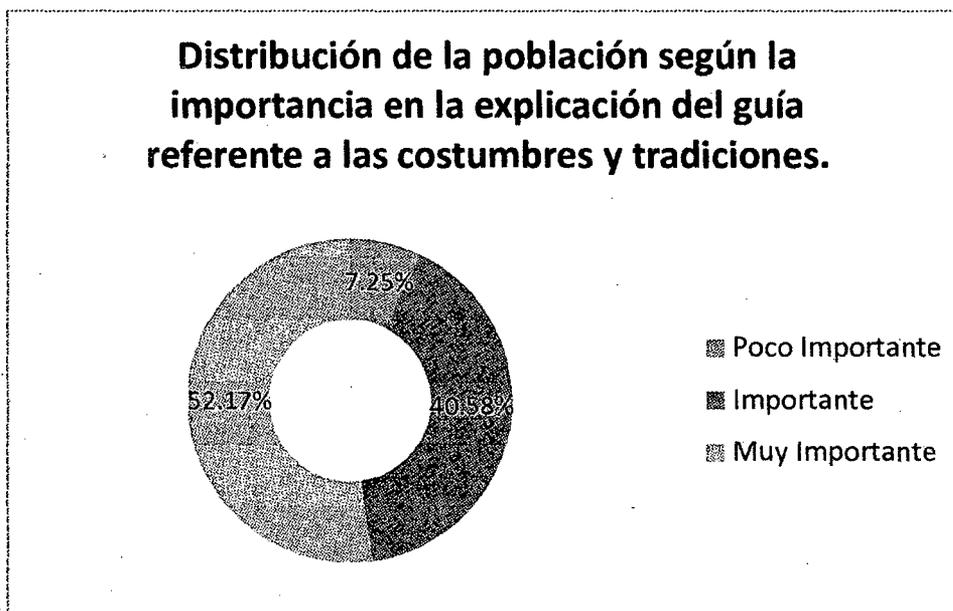


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La población encuestada opina que el 34.5% está “Interesado” por realizar un nuevo tours con la agencia que les prestó el primer servicio, aunque no sea de calidad; los administradores de cada a tours que hay en la ciudad cometen el error de esperar a los turistas en la plaza para decirles si quiere hacer otro tours al siguiente día, la cual no es el momento ni el lugar para hacerlo, porque el turista llega cansado y solo desea ir a su habitación donde se hospeda. El 17.39% opina que está “Muy Interesado” debido a que el guía es el corazón de la agencia quien es la imagen de la misma; el problema es que no se relaciona igual con todos los turistas, la cual con quienes más lo hace, pues en efecto querrán volver hacer un tour con la misma agencia. Al contrario están los turistas “Poco interesados” (10.14%), que como se viene mencionado no se complacieron mucho con el tours brindado.



Gráfico N° 37.

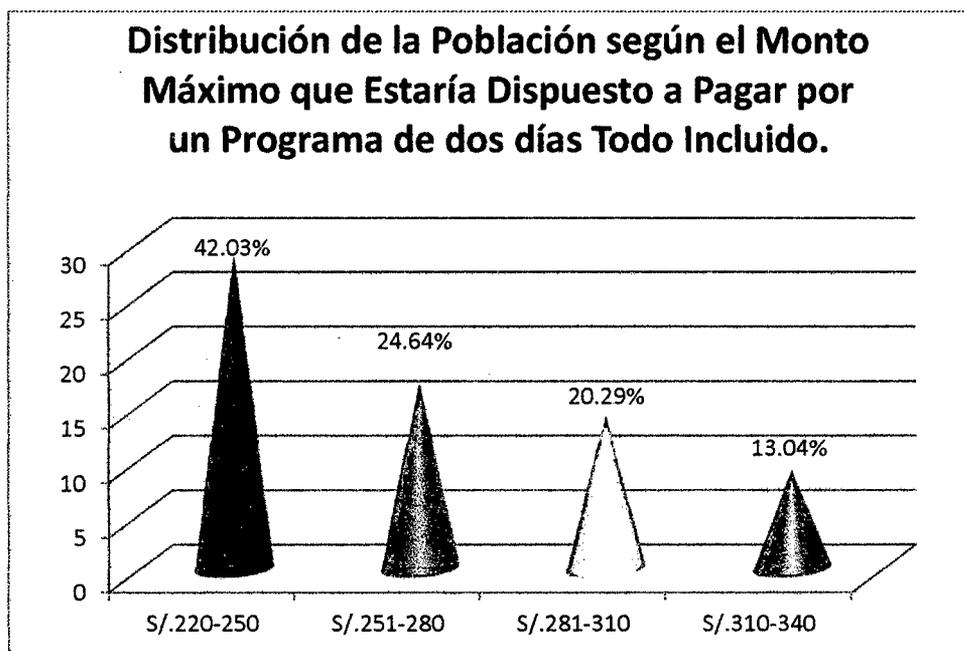


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Si bien es cierto el 52.17% opina que es “Muy Importante” conocer las costumbres de los pueblos que se visita , mediante libros o folletos informativos, que informan en profundidad las comunidades que se pueda visitar y de paso se estará colaborando con la sociedad local. El 40.58% opina que es “Importante” conocer las diferentes costumbres que hay en el recorrido a los diferentes lugares turísticos que se visita, la última parte de la población opina que el saber sobre las costumbres de las comunidades es “Poco importante”, debido a que su interés principal es ir al atractivo conocer únicamente el lugar y regresar hacia Chachapoyas.



Gráfico N° 38.

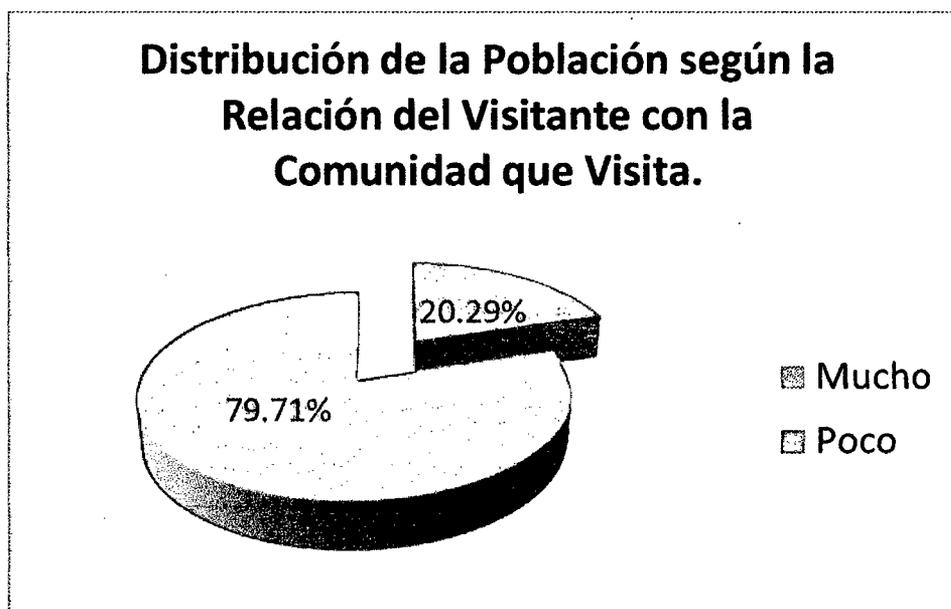


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La población opinó acerca del monto máximo que se debería de pagar por un paquete turístico con todo incluido (transporte hacia Chachapoyas, Alojamiento, Alimentación por dos días y Guía), el 42.03% opina que estaría dispuesto a pagar de entre S/.220-250, que coincide que los peruanos al momento de realizar sus viajes tienen un poco más dinero que los turistas extranjeros que se cuidan mucho de gastar en exceso. El 24.64% opina que podría pagar por el paquete entre S/.251-280, que a medida que es más caro es obvio que se mejorará el servicio. El 20.29%, opina que estaría dispuesta a pagar de entre S/.281-310, que es una parte importante tanto para las agencias de viajes como para los hoteles que tendrán más demanda. Y el 13.04% opina que estaría dispuesta a pagar de entre S/.310-340 por todo incluido.



Gráfico N° 39.

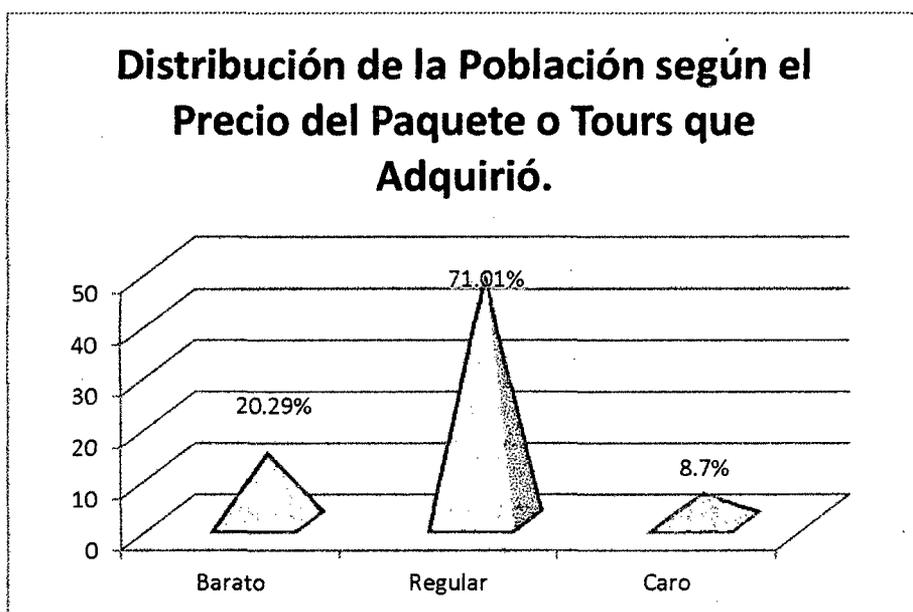


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

En el tour según la entrevista realizada hacia los administradores de las tours operadoras o AAVV., nos dieron a conocer que el tours consiste en salir de Chachapoyas a las 8 am, en el trayecto visitan macro, llegan a Kuelap, hacen el recorrido que dura unas 2 horas, regresan a almorzar, a eso de las 2 de la tarde a alguna localidad cercana, y luego, regresan a Chachapoyas; como se puede ver no hay ningún tiempo entre lazado para realizar alguna visita a algún campesino para ver la que hacen o para conocer un poco sobre sus costumbres. Es por tal motivo que el 79.71% de los turistas opinan que se relacionaron poco con la población, mientras que el 20.29% opina que se relacionó mucho debido a que al ver a muchos turistas extranjeros confunden las cosas.



Gráfico N° 40.

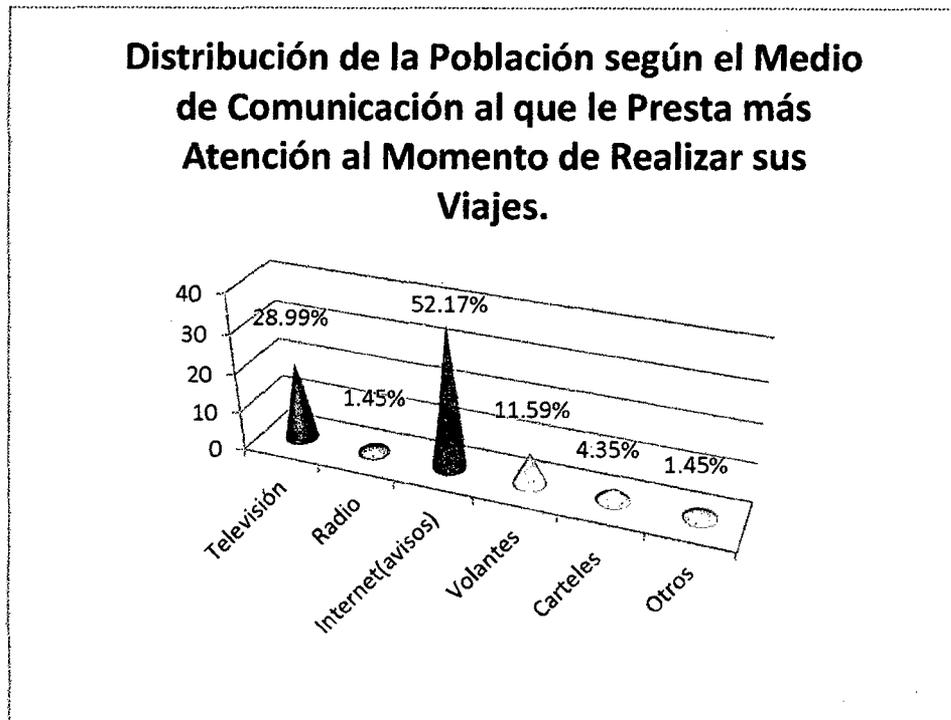


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Coincidiendo con el gráfico N°40 observamos que el 20.29% de la población opina que el paquete es barato la cual asegura que la gente que manifestó esta opción tiene un estatus social medio, el 71.01% opina que el paquete es regular porque solo se les brinda el servicio de transporte y guiado y nos hace falta mejorar sobre los servicios que tenemos que brindar. El 8.7% dicen que el paquete está un poco caro la cual el motivo que se debe es por el precio elevado del almuerzo en el trayecto Atractivo-Chachapoyas.



Gráfico N° 41.

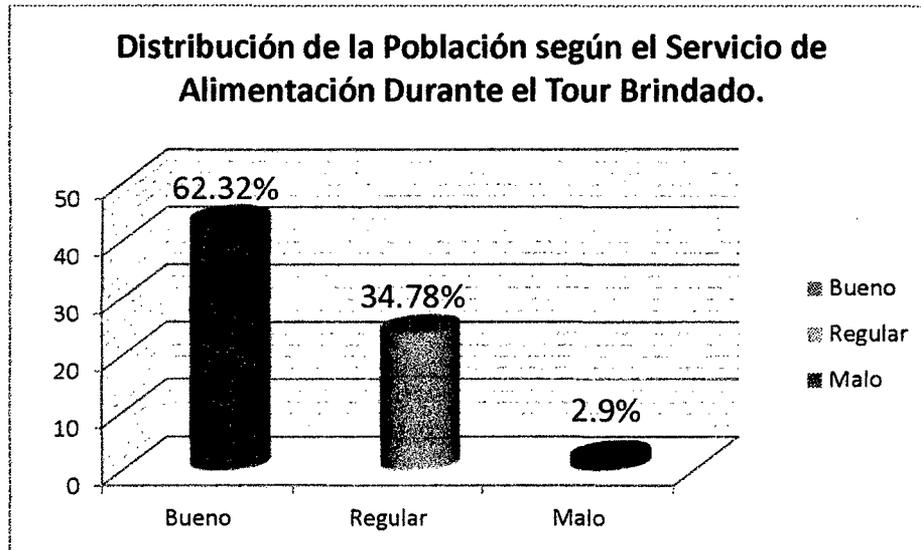


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El 28.99% le presta atención a la televisión porque en nuestro entorno este medio de comunicación es muy aceptado, la radio con un 1.45% está cada vez desapareciendo en este tipo de actividad turística. El internet se lleva el premio por su 52.17% la cual como ya es sabido este medio está abarcando en una gran parte la mediación entre la oferta y la demanda en el sector turístico, los volantes (11.59%), también tienen piso en esta encuesta la cual el turista peruano le presta poca atención pero no hay que menos preciarla. Los carteles ocupan el 4.35%, que quiera que no también se meten en la mente de los visitantes al momento de llegar a la ciudad.



Gráfico N° 42.

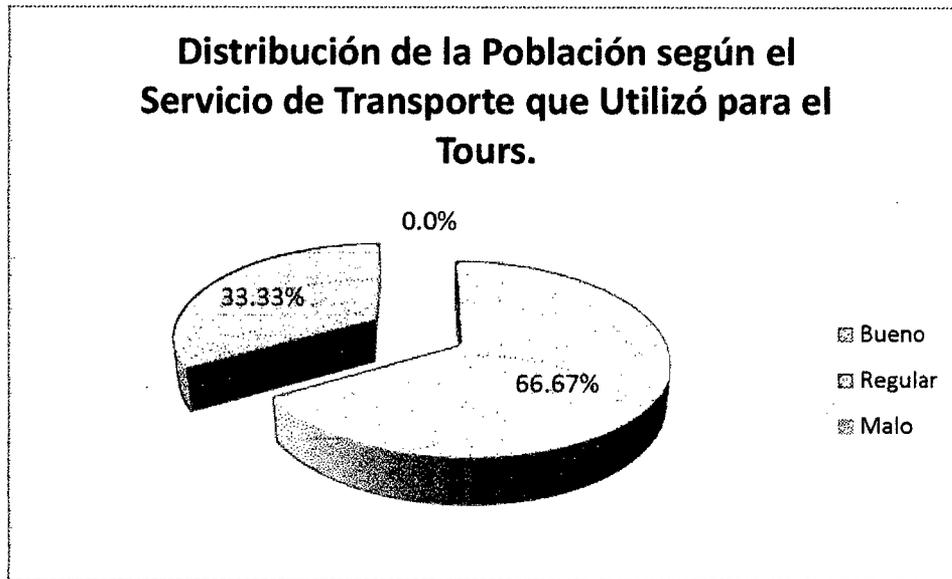


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

La alimentación en el tours se hace en medio del día luego de hacer el recorrido por los atractivos en la mayoría de veces después de visitar el atractivo. El 62.32% dice que la alimentación es buena por el motivo de que les gusto los platos o el menú brindado en el restaurant. El 34,78% dice que la alimentación es regular que como consecuencia de algunos impases que puedan haber en el recorrido, además que todos los turistas quisieran que se les comunique antes de salir que ellos tienen que pagar su alimentación y que lleven dinero para cubrir esos gastos, el 2.9% de la población opina que la comida es mala porque quizás no les gusto o les cayó mal la alimentación, estos turistas generalmente opinan que está un poco caro la alimentación porque en parte se comprende por la lejanía de la ciudad.



Gráfico N° 43.

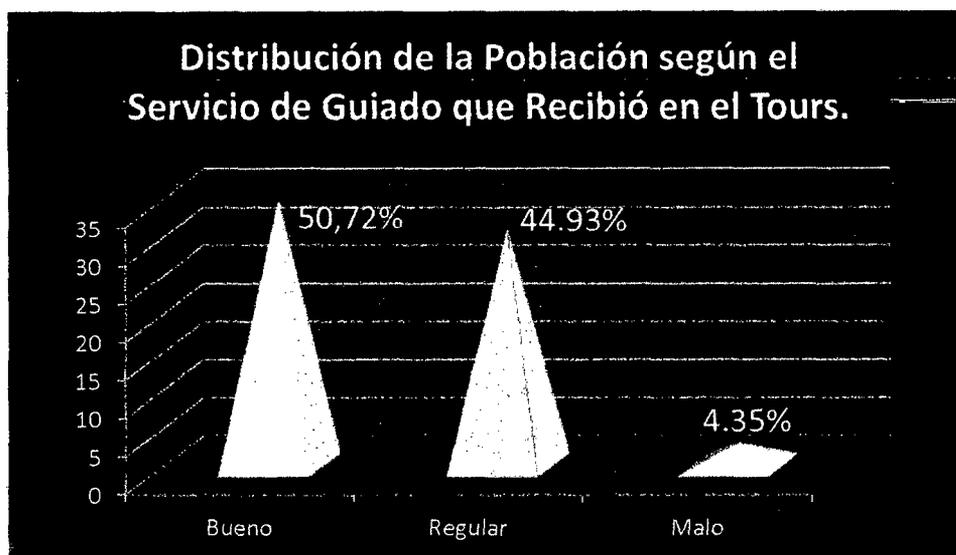


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El transporte es algo importante para la demanda pues es la que se encarga de trasladarlos a los distintos lugares, en este aspecto el transporte público tiene muy poco o casi nada de participación en el traslado de los turistas. El 66.67% opina que el transporte es bueno la cual hace la diferencia de lo público con simplemente llevar pasajeros, El 33.33% opina que el transporte es regular, pues cabe decir que hay turistas que desean ir demasiado cómodos con asientos separados, y que no tengan mucho contacto con el compañero del costado, que genera un poco de incomodidad; ningún turista nacional de nuestra población dijo que el transporte era malo la cual es un punto a favor para las Touroperadores y agencias existentes en la ciudad.



Gráfico N° 44.

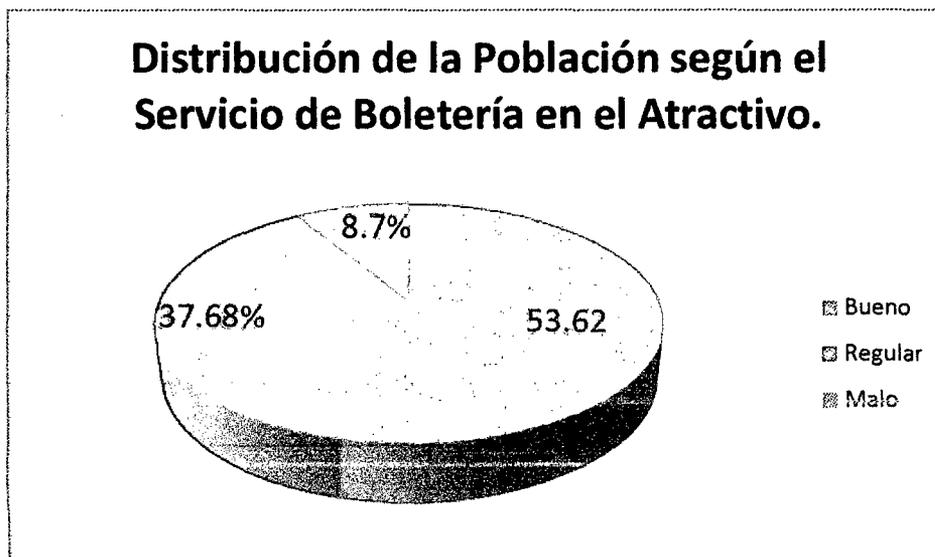


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El guiado en este aspecto es un poco más organizado por el motivo de que el idioma oficial de nuestro país es el castellano y esto genera una libre comunicación tanto para los turistas que pueden entender claramente las explicaciones, como para el guía que puede llegar a todos los turistas por igual. Es primordial también el desenvolvimiento que tenga el guía durante su recorrido pues se verá las potencialidades o debilidades que este tenga. En la población el 50,72% opina que el guiado fue “Bueno”, el 44,93% opina que es regular porque quizá no se les respondió todas las dudas que hayan tenido. También tenemos turistas que opinan que el guiado ha sido “Malo” con un 4,35% debido a que el guía no pueda manejar todos los temas que el ámbito lo demande como hablar de arquitectura con un arquitecto o sobre topografía con algún ingeniero, entre otras muchas preguntas que pueden haber.



Gráfico N° 45.

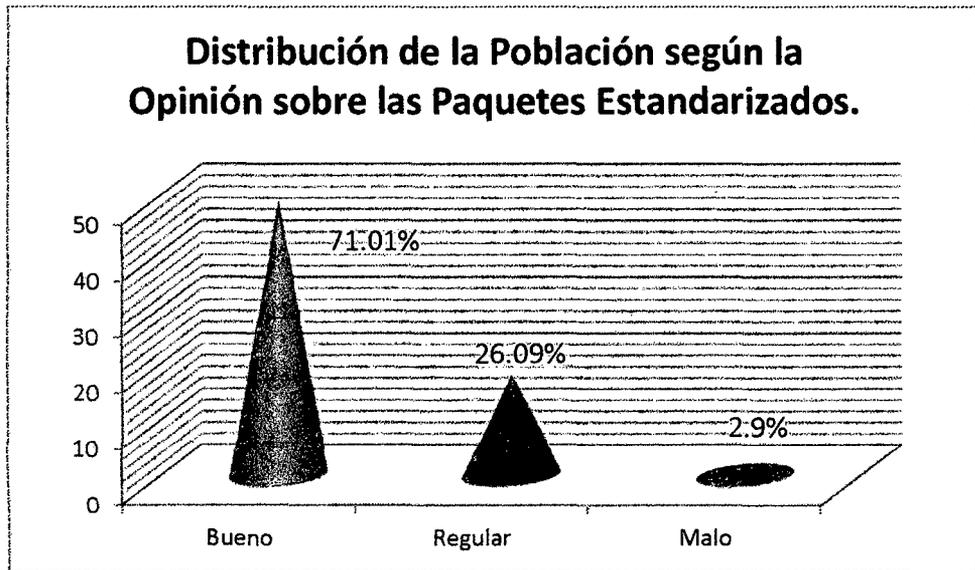


*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

El servicio de boletería es algo ya sabido que está siempre en discusión, pues el 53.62% de la población opina que es bueno la entrada para los gastos de mantenimiento. El 37.68% opina que el derecho a pagar la entrada es regular, que esto coincidentemente es similar a otros recursos, grandes como chanchan entre algunos otros más, el 8.7% opina que el derecho de entrada es mala por el motivo de que hacen un primer viaje hacia cualquier recurso pero pasado unos 2 a 3 años regresan y se dan con la sorpresa que no se ha avanzado en nada y eso molesta a veces a los turistas, También hay turistas que se molestan en pagar, por ejemplo consideran que se tenga que pagar en Gocta 10 nuevos soles, donde consideran que el hombre no hace nada en la catarata, y que el agua cae solo y no es justo que se tenga que pagar por ver la naturaleza.



Gráfico N° 46.



*Fuente: Elaboración Propia
Encuesta Aplicada a la Población*

Los productos estandarizados siempre ofrecerán calidad a medida que se avanza, es por eso que se ha tenido por conveniente preguntar a la población que opinan acerca de este tipo de servicio, la cual respondieron lo siguiente; el 71.01% respondió que es muy buena la idea para así se eviten muchos imprevistos, se incluirá la alimentación dentro del cobro del tours, irán más seguros porque habrá más fiscalización de los entes que regulan la actividad turística, aumentará la demanda la cual a mediano plazo estará en crecimiento el turismo; que a la larga permitirá la atracción de turistas. La población con un 26.09%, también respondió que es regular la idea debido a que los accesos hacia los diferentes atractivos no están acondicionados para este tipo de servicio, y el 2.9% opina que la idea es mala porque así solo abran pocos lugares que visitar.



Algunas recomendaciones de los turistas nacionales hacia las agencias de viajes o tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.

- Que haya obsequio de recuerdos hacia los turistas (Lima).
- Que haya más coordinación en los servicios que brinda la agencia (Piura).
- Que los guías se preparen más y que sean más profundos en los temas (Piura).
- Que se mejore el circuito realizado con cosas nuevas (Tarapoto).
- Que se mejore los restaurantes elevándolos a diferentes categorías (Chimbote).
- Contar con buses con mayor capacidad (Lima).
- Que haya más información acerca de los lugares que visitamos (Arequipa).
- Que los guías brinde información acerca de los restaurantes u otros (Lima).
- Mejorar el trato y la cordialidad (Cajamarca).
- Que en los lugares donde se almuerza implementar con comidas típicas para la degustación (Lima).
- Que haya más sostenibilidad ambiental y cultural información acerca de lo que puede causar la contaminación en la zona (Chiclayo).
- Que haya oportunidad de elegir como por ejemplo que vayan en carro y que ellos pudieran volver a pie desde el lugar (Lima).
- Que traten de obviar los imprevistos (Trujillo).
- Que el guía tenga conocimientos sobre primeros auxilios y que lleve un botiquín pequeño hacia donde vaya (Trujillo).
- Dar volantes informativos sobre los diferentes lugares que se visita (Chimbote).
- Avisar con tiempo para que se lleve ponchos para la lluvia (Chiclayo).
- Que se tenga que incluir cenas en el tours (Lima).



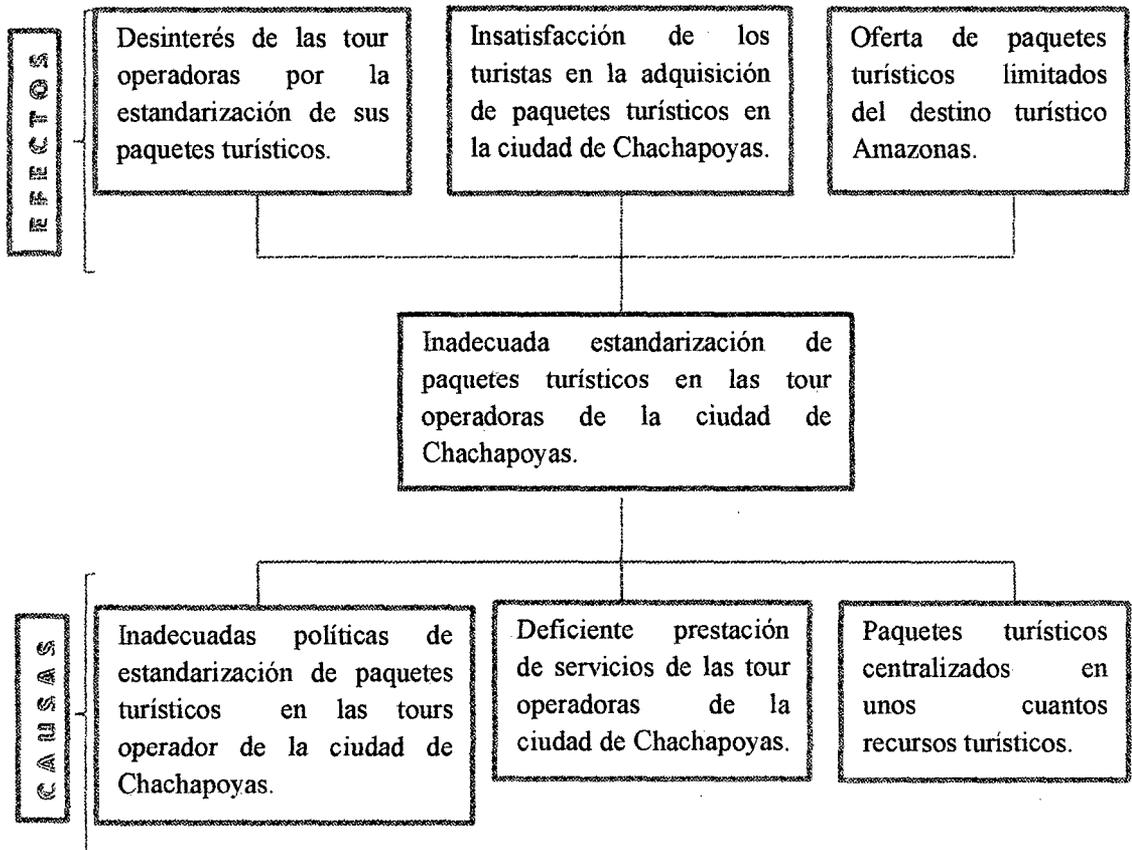
V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

La propuesta está basada en relación a los resultados de la investigación donde el análisis de estos ha permitido el planteamiento de una serie de problemas que han sido esquematizados en un árbol de problemas, donde se ha priorizado el problema central y los problemas de causas y efectos, con el fin de plantear objetivos para la solución de estos, y se culminen con cuadros matrices de marco lógico, donde las actividades y tareas se han preparado para cada objetivo específico.

La propuesta de solución que se plantea debe ser considerada o mejorada bajo el esquema de un proyecto con enfoque de desarrollo humano ya que su implementación permitirá reducir los déficits actuales existentes en la satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas; a las que se les está proporcionando en este informe las directrices necesarias que permitan la estandarización en su línea de productos, que permita la consolidación en conjunto de las empresas organizadoras de viajes del destino amazonas.



5.1.ÁRBOL DE PROBLEMAS





5.1.1 Análisis de Priorización de Problemas

Problema Central (1):

“Inadecuada estandarización de paquetes turísticos en los tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

Las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas vienen realizando sus operaciones sin los lineamientos ni directrices que provengan de un plan de desarrollo estratégico, la que está causando problemas en la satisfacción de los clientes que adquieren los paquetes turísticos que se ofertan.

Nudo Crítico

- Limitada concertación entre los empresarios de las tour operadoras para la estandarización de sus paquetes turísticos.

Problema N°2

“Inadecuadas políticas para la estandarización de paquetes turísticos en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

El gobierno regional, a través de la dirección de comercio exterior y turismo, quienes deben plantear políticas adecuadas en proyectos de desarrollo humano que forme parte de las metas del plan regional de turismo.

Nudo Crítico

- Deficiencia en el manejo de planes y políticas de gestión que contribuye al desarrollo del turismo en la región.



Problema N°3

“Deficiente prestación de servicios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”

Los servicios ofertados por las tour operadoras carecen de una estandarización, haciendo en muchos casos que por bajos precios éstos se relacionen en condiciones inadecuadas, en los servicios que éste implica, como el guiado, alimentación y el transporte.

Nudo Crítico

- Servicios por debajo de los estándares de calidad requeridos.

Problema N°4

“Paquetes turísticos centralizados en unos cuantos recursos turísticos”

La oferta turística se encuentra centralizada en el sitio arqueológico de Kuelap como atractivo eje junto a la Catarata de Gocta y complementado por las cavernas de Quiocta, Karajía, en algunos de los casos el museo de Leymebamba, dejando de lado otros importantes recursos que con una adecuada planificación podrían ser ofertadas.

Nudo Crítico

- Limitada oferta turística.

Problema N°5

“Desinterés de las tour operadoras por la estandarización de sus paquetes turísticos”

Los empresarios de las tour operadoras no están acostumbrados al trabajo conjunto, a través de su agremiación y más bien buscan intereses personales sin



entender que el trabajo en conjunto contribuiría a consolidar a este destino turístico.

Nudo Crítico

- Primacía de intereses personales que al trabajo agremiado de las tour operadoras.

Problema N° 6

“Insatisfacción de los turistas en la adquisición de paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas”

Más del 60% de turistas tiene observaciones sobre los paquetes turísticos que adquirió ya sea lo relacionado al precio, transporte o guiado, que hace que la apreciación de estos sea regular.

Nudo Crítico

- Turistas sin satisfacer a plenitud sus necesidades de viaje con las visitas turísticas en el destino amazonas.

Problema N°7

“Oferta turística limitada en el destino turístico Amazonas”

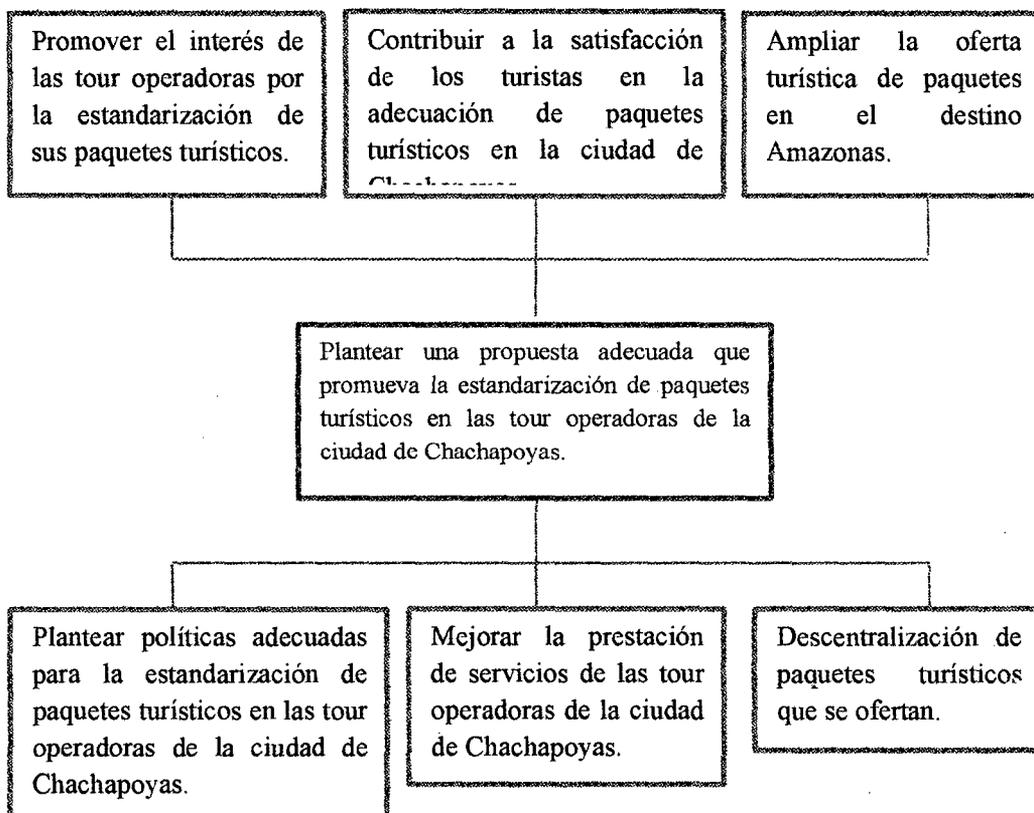
El periodo de permanencia en el destino amazonas tiene un promedio de tres días debido a que la oferta de excursiones es limitada a los recursos mencionados en el problema.

Nudo Crítico

- Limitadas propuestas de excursiones en el destino amazonas.



5.2.ÁRBOL DE OBJETIVOS





5.2.1. Problemas y Objetivos

Problema 1: “Inadecuada estandarización de paquetes turísticos en los tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

Objetivo general: “Plantear una propuesta adecuada que promueva la estandarización de paquetes turísticos en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

Problema 2: “Inadecuadas políticas para la estandarización de paquetes turísticos en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

Objetivo específico: “Plantear políticas adecuadas para la estandarización de paquetes turísticos en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

Problema 3: “Deficiente prestación de servicios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

Objetivo específico: “Mejorar la prestación de servicios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas”.

Problema 4: “Paquetes turísticos centralizados en unos cuantos recursos turísticos”.

Objetivo específico: “Descentralización de paquetes turísticos que se ofertan”.

Problema 5: “Desinterés de las tour operadoras por la estandarización de sus paquetes turísticos”.

Objetivo específico: “Promover el interés de las tour operadoras por la estandarización de sus paquetes turísticos”.

Problema N° 6: “Insatisfacción de los turistas en la adquisición de paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas”.

Objetivo específico: “Contribuir a la satisfacción de los turistas en la adecuación de paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas”.



Problema N°7: “Oferta turística limitada en el destino turístico Amazonas”.

Objetivo específico: “Ampliar la oferta turística de paquetes en el destino Amazonas”.

5.3. MATRIZ DE PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES, TAREAS, ASIGNACIÓN DE RECURSOS, COSTOS, INDICADORES Y RESPONSABLE.

Objetivo general: Plantear una propuesta adecuada que promueva la estandarización de paquetes turísticos en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.

Objetivo específico N°1: Plantear políticas adecuadas para la estandarización de paquetes turísticos en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.

Actividades y tareas	Metas		Costo en soles (S/.)	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Consultoría para el planteamiento de políticas para estandarización.	1	1	10000.00	Informes parciales y finales.	DIRCETUR
Implementación de las políticas.	1	1	30000.00	Informes de monitoreo	DIRCETUR



Objetivo específico N°2: Mejorar la prestación de servicios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.

Actividades y tareas	Metas		Costo en soles (S/.)	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Talleres de capacitación en gestión de operadoras de turismo.	1	1	2000.00	Controles de asistencia y evaluaciones.	DIRCETUR
Asesoramiento personalizado y grupal a operadoras de turismo para sus operaciones.	2	2	6000.00	Fichas de control de asesorías	DIRCETUR

Objetivo específico N°3: Descentralizar los paquetes turísticos que se ofertan.

Actividades y tareas	Metas		Costo en soles (S/.)	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Consultoría para la descentralización de paquetes turísticos.	1	1	10000.00	Informes parciales y finales.	DIRCETUR



Objetivo específico N°4: Proponer el interés de los tour operadores por la estandarización de sus paquetes turísticos.

Actividades y tareas	Metas		Costo en soles (S/.)	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Taller: de integración a los operadores de turismo en su gremio para promover la estandarización de paquetes.	1	1	2000.00	Controles de asistencia al taller de integración.	DIRCETUR
Taller: de capacitación en estandarización de paquetes turísticos.	1	1	2000.00	Controles de asistencias al taller y evaluación a los participantes	DIRCETUR

Objetivo específico N°5: Contribuir a la satisfacción de los turistas en la adquisición de paquetes turísticos en la ciudad de Chachapoyas.

Actividades y tareas	Metas		Costo en soles (S/.)	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Consultoría para la elaboración de guiones turísticos.	1	1	40000.00	Informes parciales y finales de los guiones.	DIRCETUR
Talleres: <ul style="list-style-type: none"> • Guiado turístico. • Transporte turístico. • Atención al cliente. 	3	3	6000.00	Centrales de asistencia a talleres y evaluaciones a asistentes.	DIRCETUR



Objetivo específico N°6: Ampliar la oferta de paquetes en el destino amazonas.

Actividades y tareas	Metas		Costo en soles (S/.)	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Talleres: Presentación de nuevos paquetes turísticos en amazonas.	3	3	6000.00	Control de asistencia y evaluación de asistencia.	DIRCETUR

5.4. Consolidado de la inversión

Ítem	Costo en S/.
Gastos de operación del proyecto por un año	25 000.00
Gastos de administración Administrador-asistente	52 000.00
Gasto de monitoreo supervisor	36 000.00
Implementación del proyecto	30 000.00
Objetivo 1	40 000.00
Objetivo 2	8 000.00
Objetivo 3	10 000.00
Objetivo 4	4 000.00
Objetivo 5	46 000.00
Objetivo 6	6 000.00
Total	257 000.00



VI. DISCUSIÓN

- ✓ Durante la investigación de esta tesis se ha registrado mediante la evolución del turismo que desde el inicio de los viajes organizados se ha ido evolucionando tanto en calidad y diversificación de los servicios turísticos, además que la unión de varios factores fundamentales como los restaurantes, medios de transporte, y el guiado, han sido los ejes perfectos para el desarrollo del turismo.

Los primeros agentes del turismo tuvieron muchos problemas como la falta de ambientes adecuados para los viajeros, la falta de la atención al turista durante sus viajes; los cuales se tuvo que practicar comportamientos de conducta frente a distintas formas de atención a los clientes, esto con el tiempo generó como base una calidad pequeña y un servicio estándar que a las tour operadores les reducía costos, les atraía más turistas y les dejaba buenas ganancias.

- ✓ En la Republica de la Argentina en el hotel tres estrellas de nombre Viasui, para ver la motivación de los recursos humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio, de los cuales sus conclusiones a las que llegaron van acorde con los resultados que se ha obtenido en la ciudad de Chachapoyas con la atención al cliente, con el servicio que se brinda al momento de tomar un servicio. En primer lugar se ve como los empleados del mencionado hotel no son incentivados adecuadamente la que ocasiona un mal servicio hacia el cliente; estos empleados son los que interactúan con el cliente y solo pueden cubrir sus expectativas en un 60% que para crear la fidelidad del cliente lo cual es un porcentaje muy bajo, además de los instrumentos aplicados a los clientes (encuesta), se da a conocer que hay una dificultad de parte de los clientes para dar a conocer sus quejas por el motivo de alguna insatisfacción o alguna queja; en la ciudad de Chachapoyas las tour operadoras por el



motivo de que no tienen mucho personal, no tienen un personal capacitado por ende no pueden brindar un servicio estándar y de calidad. Para finalizar también se coincide con el trabajo realizado en la Argentina en decir que hay clientes que están regularmente satisfechos con el servicio que recibieron en el hotel, y en Chachapoyas lo manifestaron los turistas extranjeros en la encuesta que se les realizó, con un 14% de los turistas extranjeros que están regularmente satisfechos con el servicio brindado.

- ✓ La estandarización de paquetes turísticos no están muy desarrollados concretamente motivo por el cual solo se han concretado 4 circuitos macros a nivel nacional como son la macro región norte, la macro región centro, la macro región sur y a nivel nacional (Arequipa, Cuzco, Ica, Lima, Puno, Tacna). A todo esto se suma que tienen como principal centro de distribución a Lima, por contar con el aeropuerto internacional Jorge Chávez que les facilita las entradas y salidas del país. En Chachapoyas mediante las entrevistas realizadas a los encargados de las tour operadoras se recaudó los principales productos que se brindan y también se dio a conocer cuál es el centro de distribución para el destino Amazonas. Los principales productos que se brindan son el destino Kuelap, el destino Gocta, el destino Sarcófagos de Karajía-Quiocta, y Museo de Leymebamba con Revash; estos atractivos cubren en un 98% el mercado de la demanda, Teniendo como punto de distribución a la ciudad de Chachapoyas, esta ciudad a pesar de no tener un aeropuerto es quien da la bienvenida a la mayoría de los visitantes, y con la infraestructura que posee abastece a la demanda casi en su totalidad.
- ✓ En Amazonas específicamente en la UNTRM-Amazonas se hizo un estudio de tesis referido a la calidad de prestación del servicio en las tour operadoras, esta tesis refiere que las tour operadoras de la ciudad, cuentan con poco o con únicamente un personal para la atención, recepción.



administración y hasta el guiado, esto genera recargo en el personal y por consecuencia una mala atención al turista. Por otro lado el personal que se encuentra laborando no tiene capacitación adecuada para la atención al cliente. Por ultimo una de sus principales conclusiones es que las tour operadoras solo quieren sobrevivir en el mercado, por lo cual no importa si bajan demasiado sus precios. La propuesta piloto en gestión para estandarizar a los paquetes turísticos de la ciudad Chachapoyas, solucionaría en su totalidad este tipo de problemas, como la falta de capacitación del personal de servicio, la falta de diversificación de paquetes turísticos, la poca coordinación entre tour operadoras para acatar a la demanda y hacerla que crezca cada año ascendentemente.



VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- ✓ La población visitante al destino amazonas en su mayoría son jóvenes y adultos lo cual es una ventaja porque ellos que tienen un poder económico medio. Además que si es que las tour operadoras se enfocan en este tipo de clientes generarán muchas divisas para su empresa.
- ✓ Amazonas tiene gran acogida por países europeos, esto condiciona a que los guías obligatoriamente tienen que manejar al menos dos idiomas, a medida de que la demanda aumenta el servicio debería ser mejor pero a falta de una organización de la oferta no hay un servicio de calidad.
- ✓ Los turistas que visitan amazonas en su mayoría son estudiantes, los turistas nacionales como los turistas extranjeros tienen una edad joven en esta etapa de su vida, también en su mayoría son solteros. Todos estos indicadores son muy atractivos por lo cual si se les brinda un servicio de calidad con un precio racional, volverán y darán a conocer las potencialidades que tiene la región amazonas.
- ✓ Chachapoyas tiene una gran acogida por los turistas tanto nacionales como extranjeros al cliente le gusta la cultura de la gente, el clima, y las costumbres que posee amazonas, satisface sus expectativas inmateriales, que también es un gran aporte para la atracción al turista. Todos estos aspectos muy pocos vistos por las tour operadoras casi no se toman en cuenta al momento de brindar un servicio turístico.
- ✓ El perfil del turista que se sintetiza en el año 2012 se condiciona también en esta tesis pues se ha recaudado información que el turista busca el contacto con el touroperador directamente con muy pocos intermediarios, esto condiciona mucho a que si la tour operador no da un buen servicio



ellos darán una mala reputación de sus servicios, y no volverán a tomar otro paquete turístico con el mismo touroperador.

Este tipo de conexión entre turistas debería ser cuidadosamente estudiado para ver qué tipo de perfil tienen por edades, por procedencia o por tipo de turismo que buscan, para mejorar el turismo.

- ✓ La apreciación que tienen los turistas da una expectativa de cómo se encuentra actualmente los servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas, pues hay en promedio un 17% de turistas que piensa que el servicio es regular, esto puede aumentar a medida que el servicio siga de la misma manera, sin organizarse, con poca comunicación y regateándose los paquetes turísticos.
- ✓ El guiado también es un tema a la cual se debería de poner más atención pues este es la marca de cada una de las tour operadores de la ciudad, el servicio que brinda el servicio de guiado no es el correcto porque a los turistas nacionales les parece con un 7.25%, creen que el guía es poco importante para el desarrollo de la actividad turística.
- ✓ Las tour operadoras que brindan el servicio en Chachapoyas-amazonas no se ocupan de labores sociales en las comunidades anfitrionas, de este privilegio sólo gozan entre 4 a 5 comunidades, esto también causa un desinterés de las demás poblaciones hacia el turismo.
- ✓ En los paquetes turísticos que se brindan la demanda turística, el servicio de alimentación y transporte es muy importante para la sostenibilidad y traslado de un lugar a otro en Amazonas, por ende el servicio brindado es en su mayoría es regular dado a conocer por los turistas mediante la encuesta aplicada.
- ✓ La gestión del turismo en Amazonas servirá para generar calidad y una base sólida para recibir turistas. Todo este trabajo sería bajo la organización y supervisión de la DIRCETUR, ente encargado de velar por el turismo en amazonas.



- ✓ La estandarización de los paquetes turísticos en las tour operadoras hará sobresalir al destino Chachapoyas del nivel que se encuentra en estos momentos. Los turistas dieron a conocer que con este medio, se tratará a todos por igual, que habrán mejores servicios primarios, y se diversificará la oferta.
- ✓ La atención de mediana calidad que se brinda en las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas es a causa de que el personal no es el idóneo para el trabajo, por eso con la implementación de talleres, y charlas en la atención al cliente se mejorará en gran medida este aspecto del turismo local y regional. La atención es el reflejo de la primera impresión que causa la tour operador hacia el cliente, lo cual conlleva a una buena o mala aceptación de la misma.
- ✓ Por todo lo recaudado se puede decir que un plan piloto de gestión en las tour operadoras, para estandarizar los paquetes turísticos cubriría en su totalidad todas las falencias que hay hoy en día en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.



7.2.RECOMENDACIONES

- ✓ La principal recomendación sería que se aplicará la propuesta de esta tesis, junto con el Gobierno Regional para solucionar todos los problemas encontrados durante la recaudación de resultados.
- ✓ Para llegar a la calidad en el servicio se tiene que unir los cavos sueltos que hay en las tour operadoras como hacer planes estratégicos para cada Tour Operador, organizarse de manera que eleven los precios en sus paquetes turísticos y al mismo tiempo mejorar el servicio brindado por las mismas.
- ✓ Que la Municipalidad y el Gobierno Regional contribuyan con la concientización de las poblaciones involucradas en la actividad turística, para que haya una sostenibilidad a largo plazo de los recursos turísticos.
- ✓ Realizar paquetes turísticos organizadamente con los elementos involucrados como son: hoteles, restaurantes, medios de transporte, y guías.
- ✓ Realización con la DIRCETUR, guiones turísticos para que el servicio en las diferentes modalidades, sea de la misma calidad, este tipo de herramienta ayudará a mejorar el servicio, atraerá más clientes, dejará mejores divisas, se abrirá más puestos de trabajo, y por ende empujará al desarrollo del turismo.
- ✓ Estipular junto con INC, Defensa Civil, las condiciones para zonas seguras, derechos y prohibiciones en el desarrollo de la actividad turística tomando en cuenta, la intangibilidad del Patrimonio Cultural, el respeto a la comunidad anfitriona y/o poblaciones de amortiguación y su identidad cultural; evitando la publicidad engañosa, asegurando la idoneidad del servicio y seguridad en el desplazamiento, tomando en cuenta la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.



- ✓ Realización de Itinerarios estándares que se acondicionen a todas las tour operadoras de la ciudad para que haya uniformidad en el servicio brindado, que haya puntualidad y se pueda aprovechar el tiempo al 100%.
- ✓ Que haya convenios con instituciones relacionados con el turismo como el CEVATUR y AGOTUR, etc. que puedan realizar prácticas de guiado en el medio regional para a futuro multiplicar los profesionales en este tipo de servicio.
- ✓ Que la organización en las tour operadoras sea competitiva para atraer turistas y no para alejarlos por mal servicio, contando con algún organigrama bien estructurado y que se cumplan ciertos parámetros de trabajo en equipo.
- ✓ Creación de políticas de estandarización entre las tour operadoras del medio Regional para así poder trabajar en armonía y poder desarrollar actividades y que haya concertación a donde se quiere llegar como ciudad.
- ✓ La municipalidad provincial de Chachapoyas, el Ministerio de transportes y comunicaciones, el INC, Defensa Civil, etc., se concerten para tratar temas del tránsito vehicular y que sean estrictos en cumplir las leyes del estado peruano, respetando en todo momento la constitución de 1993.
- ✓ Que se cree un centro de embarque para que las tour operadoras de Chachapoyas hagan sus actividades y así poder descongestionar las vías del centro chachapoyano.
- ✓ Que las asociaciones privadas, planteen planes estratégicos de cómo manejar el turismo en Chachapoyas, para poder tener un orden y una adecuada estandarización en el desarrollo del turismo.



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En libros

- **CARMEN FERNANDEZ, Ana Blanco.** (2003). *“Producción y venta de servicios Turísticos en Agencias de Viajes”*. 2ª Ed. Síntesis S.A. España. Pp.304.
- **DICCIONARIO BRUÑO.** (2005). 1ª Ed. Asociación Editorial bruño. Lima Ate. Perú. Pp.
- **JAFAR JAFARI.** (2000). *“Enciclopedia Del Turismo”*. 1ª Ed. Editorial Síntesis. España. Pp. 1100.
- **KHATCHIKIAN, Miguel.** (2000). *“Historia del turismo”*. 1ª Ed. Universidad San Martín de Porres. Perú. Pp.338.
- **LEURIDAN HUYS, Johan.** (2000). *“Cultura 14”*. Asociación de docentes de la universidad de San Martín de Porres. 1ª Ed. Lima. Pp. 674.
- **MONTANER MONTEJANO, Jordi.** (1996). *“Estructura del Mercado Turístico”*. 2ª Ed. Síntesis S.A. España. Pp. 397.
- **PALACIN FERNÁNDEZ, Julián.** (1992). *“Curso de Post Grado en Derecho Aéreo y Espacial”*. 1ª Ed. Piedul S.R.L. Perú. Pp.2117.
- **PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica.** (2003). *“La guía del Ecoturismo”*. 2ª Ed. Ediciones Mundin Prensa. España. Pp. 290.

Páginas web:

- **BARRIOS PIÑEYRO, Valeria Sthefanni.** Universidad Abierta Interamericana. (Octubre del 2011). Argentina. *“Motivación en Recursos Humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio”*. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC106175.pdf>. Acceso el 29/03/2013.
- **FARRO DIAZ, Victor Daniel.** Pontificia Universidad Católica del Perú. (Lima diciembre del 2010). Perú. *“Aplicación de las Cadenas de Markov”*.



en la *Determinación de Circuitos Turísticos del Perú*”.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/801/FARRO_DIAZ_VICTOR_CADENAS_MARKOV_CIRCUITOS_TURISTICOS.pdf?sequence=1. Acceso el 29/04/2013.

- **Ley N° 29408.** (2009, 16 Setiembre). “*Ley General del Turismo*”, Perú. MINCETUR; Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf. Acceso el 28/02/2013.
- **MINCETUR. Decreto Supremo N° 026-2004.** (19 de noviembre del 2004) “*Reglamento de la agencias de viajes y turismo*” Perú. http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Legal/REGLAGVT_2004.pdf. Acceso el 20/03/2013.
- **MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA.** (Barcelona. 2008). España. “*Modelos de Gestión Turística Local: Principios y prácticas*”. <http://www.femp.es/files/566-679-archivo/Manual.pdf>. Acceso el 20/04/2013.
- **RAÚL ESCOLÁSTICO A, FUENTE OFICIAL: ARCHIVO DE CONSULTA PERSONAL.** “*Antecedentes de las Agencias de Viajes*”. <http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>. Acceso el 25/02/2013.
- **RIGOL MADRAZO Lourdes María y PÉREZ CAMPDESUÑER Reyner.** “*La gestión de la demanda turística como concepto*”. <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.htm>. Acceso el 30/03/2013.
- **TOPOFILIA: Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias Sociales/Centro de Estudios de América del Norte/El Colegio de Sonora.** (Abril. 2009). “*Globalización, turismo y diseño estandarizado del espacio turístico*”. <http://topofilia.net/coloquio09cuamea-morganzarate.html>. Acceso el 10/04/2013.



Tesis o documentos:

- **(17). Bach. MORI VALDIVIA, Jhenny Banesa.** (2012). Chachapoyas. Perú. *“Calidad de la prestación de servicio de las tour operadoras, según lo establecido en el CTN. En la ciudad de Chachapoyas, amazonas-2011”*. Pp. 117.



IX. ANEXOS

➤ **Anexo N° 01. Encuestas a turistas tanto nacionales como extranjeros.**

Encuesta a turistas en las tour operadoras, en la ciudad de Chachapoyas en el mes de marzo del año 2013.

Preguntas generales:

Género: Masculino Femenino Procedencia:.....

Edad: 0-20 años 21-30 31-40 1-50 51-a más

Ocupación:..... Estado civil: Soltero Casado

Preguntas específicas:

- **En sus viajes ¿Le interesa conocer la cultura del lugar que visita?**
Si No Algunas veces

- **¿Cuál fue la primera impresión que le causó la ciudad de Chachapoyas?**
Buena regular mala
Porque?:.....
.....
.....

- **¿Ha utilizado usted alguna agencia de viajes o tour operadora de la ciudad de Chachapoyas para realizar sus viajes en la región?**
Si No (fin de la encuesta)
¿Porqué?.....
.....
.....

- **¿Cómo contactó usted a la agencia de viajes?**
 - a) Vía internet
 - b) Por recomendación de alguien
 - c) Por información del IPerú
 - d) Por cuenta propia en la plaza de armas

- **Si fue por internet utilizó alguna red social como por ejemplo**
 - a) Facebook



- b) Twitter
- c) Metroflog
- d) Mesenger
- e) Skipe
- f) Sonico

g) otros:.....

- **¿Qué agencia de viajes utilizó en la ciudad de Chachapoyas?**

.....

Porqué?.....

- **¿Qué le pareció el paquete o tours brindado por la agencia de viajes?**

Muy bueno Bueno regular malo

- **¿Qué tan interesado estaría usted en hacer nuevamente otros tours con la misma agencia de viaje?**

Poco interesado Interesado muy interesado

- **¿Qué tan importante le pareció Contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?**

Poco importante Importante Muy importante

Porqué?.....

- **Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades como transporte hacia Chachapoyas; alojamiento; alimentación y guiado? (precio en soles)**

220-250 251-280 281-310 311-340

- **¿Que tanto se relacionó con la población anfitriona?**

Mucho Poco

Porqué?.....

- **¿Cómo ve usted el precio del paquete que compró en la agencia de viajes?**

Barato regular Caro

- **¿Qué recomendaría usted para mejorar el paquete que adquirió en la agencia de viajes?**



- a).....
- b).....
- c).....
- d).....

- ¿A qué medio de comunicación le presta más atención al momento de elegir sus paquetes turísticos?

Televisión Radio Anuncio Anuncios en internet

Radio Volantes Carteles

Otros:.....

- Según el servicio brindado y detallado en el siguiente cuadro, ¿Cómo consideraría usted los siguientes ítems dependiendo de su experiencia en el tours?

Ítem	Bueno	Regular	Malo	¿Por qué?
Servicio de alimentación				
Servicio de transporte				
Servicio de guiado				
Boletería en el atractivo				
Actividades deportivas como jugar voleibol, fútbol, entre otros.				
Compartir experiencias con los anfitriones				
Alquiler de artículos como botas, linternas, ponchos, etc.				
Ofrecimientos de ofertas para adquirir nuevos paquetes turísticos.				
Ceremonia de pago a la tierra				

16.- ¿Qué opina de los paquetes turísticos estandarizados?

Buena regular mala

Porque?.....



¿Qué compran?	() Paquetes Elaborados () Paquetes sueltos
¿Cómo Hacen para escoger sus paquetes?	() Eligen los más conocidos () Eligen según sus gustos
¿Dónde acostumbran a comprarlo?	() En la misma agencia () Por internet () teléfono
¿Cuándo acostumbran a comprarlo?	() Enero- Abril () Mayo- Agosto () Setiembre-diciembre
¿Cuáles son las implicancias del cambio de comportamiento de sus clientes?	() Los precios bajos () Mal servicio () Temporada () La Competencia
¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa?	() Malas utilidades () Poco fidelidad () Abaratar precios

ALGUNAS REFERENCIAS SOBRE LAS TOUR OPERADORAS			
¿Ha escuchado hablar Sobre APAVIT?	SI	NO	ALGUNA VEZ
¿Alguna vez se ha llenado una ficha de representantes ante APAVIT?	SI	NO	ALGUNA VEZ
¿Cumple con los reglamentos de las Tours Operadoras?	SI	NO	ALGUNA VEZ
¿Conoce cuáles son los reglamentos de las agencias de viajes?	() SI, Mencione alguna:		() NO
¿Conoce alguna ordenanza municipal sobre las tours operadoras?	() SI, Mencione alguna:		() NO
¿Cada cuánto tiempo recibe la supervisión de la DIRCETUR en su establecimiento?	() Mensual	() Cada 3 meses	() Anual
PROVEEDORES	() Capital del dueño	() Las comunidades anfitrionas	() Auspiciador es privados



- Anexo N° 03. Fichas de registro de los productos que ofrecen las tour operadoras.

PROPUESTA DE GESTIÓN EN LAS TOUR OPERADORAS, PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS 2013.

FICHAS DE REGISTRO DE LA LINEA DE PRODUCTOS QUE BRINDA

NOMBRE DEL PRODUCTO:		
DURACIÓN:		
LUGARES QUE ABARCA EL PRODUCTO		
PRECIO DEL PRODUCTO		
SERVICIO QUE INCLUYE EL PAQUETE	<input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Break <input type="checkbox"/> Guiado <input type="checkbox"/> Entradas <input type="checkbox"/> Botas <input type="checkbox"/> Linterna <input type="checkbox"/> Poncho <input type="checkbox"/> Degustaciones <input type="checkbox"/> Binoculares <input type="checkbox"/> Otros.....	
TRANSPORTE	<input type="checkbox"/> Alquilado <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Prestado	
	Capacidad	<input type="checkbox"/> 0-10 psjros. <input type="checkbox"/> 10-20 <input type="checkbox"/> 20-30
	Tipo de transporte	<input type="checkbox"/> Combi <input type="checkbox"/> auto <input type="checkbox"/> couster <input type="checkbox"/> mini van <input type="checkbox"/> ómnibus
	Asientos	<input type="checkbox"/> Reclinables <input type="checkbox"/> Normales
	Chofer	<input type="checkbox"/> Capacitado para el servicio <input type="checkbox"/> Solo que brinde el servicio
	Año de fabricación	<input type="checkbox"/> 2000-2005 <input type="checkbox"/> 2005-20010 <input type="checkbox"/> 2010-2013
	Cuenta con SOAT	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> En trámite <input type="checkbox"/> No
	Cinturones	<input type="checkbox"/> Los delanteros <input type="checkbox"/> Los posteriores
GUIADO	<input type="checkbox"/> Guía oficial de turismo. <input type="checkbox"/> Practicante de algún instituto o universidad. <input type="checkbox"/> Colaborador de la zona.	



	<input type="checkbox"/> Referido al idioma del turista. <input type="checkbox"/> Persona con conocimientos del tema no profesional.	
	Estaría preparado para recibir a turistas A1.	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> Falta preparación <input type="checkbox"/> NO
ALIMENTACIÓN	Lugar	<input type="checkbox"/> Dentro del recurso. <input type="checkbox"/> En algún establecimiento cercano al recurso <input type="checkbox"/> En el mismo transporte. <input type="checkbox"/> Lugar específico para comer. <input type="checkbox"/> Donde nos encuentre la hora de comer.
	Hora	<input type="checkbox"/> Exacta ya sea Almuerzo o cena <input type="checkbox"/> Dependiendo de lo que deseen los turistas. <input type="checkbox"/> Según lo que se mencione en el paquete. <input type="checkbox"/> Se los entregan y ellos ven a qué hora comen.
	Plato	<input type="checkbox"/> A la carta <input type="checkbox"/> Menú <input type="checkbox"/> Vegetariano <input type="checkbox"/> Según requerimiento
Servicios complementarios	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Actividades que se realizan dentro del recurso	<input type="checkbox"/> Visitas guiadas <input type="checkbox"/> Observación de aves <input type="checkbox"/> Otros.....	<input type="checkbox"/> Toma de fotografías <input type="checkbox"/> Paseos en bicicleta
Observaciones	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Mapa de ubicación del atractivo turístico.		

Fuente: Elaboración Propia.



- Anexo N° 04 Fichas estándar de la línea de productos que brindan las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas.

NOMBRE DEL PRODUCTO: GOCTA	
DURACIÓN:	8:00 am. -5:00pm.
LUGARES QUE ABARCA EL PRODUCTO	Chachapoyas- San pablo de Valera- Gocta. Y viceversa.
PRECIO DEL PRODUCTO	S/. 30.00 nuevos soles
SERVICIO QUE INCLUYE EL PAQUETE	() Alimentación (X) Transporte () Alojamiento () Break (X) Guiado () Entradas () Botas () Linterna () Poncho () Degustaciones () Binoculares () Otros.....
TRANSPORTE	(X) Alquilado () Propio () Prestado
	Capacidad () 0-10 Psjros. (X) 10-20 () 20-30
	Tipo de transporte () Combi () Auto (X) Couster () Mini van () Ómnibus
	Asientos () Reclinables (X) Normales
	Chofer (X)Capacitado para el servicio ()Solo que brinde el servicio
	Año de fabricación () 2000-2005 () 2005-20010 (X) 2010-2013
	Cuenta con SOAT (X) Si () En trámite ()No
	Cinturones (X)Los delanteros ()Los posteriores
GUIADO	() Guía oficial de turismo. () Practicante de algún instituto o universidad. (X) Colaborador de la zona. () Referido al idioma del turista. () Persona con conocimientos del tema no profesional.
	Estaría preparado para recibir a turistas A1. () SI ()Falta preparación (X) NO
ALIMENTACIÓN	() Dentro del recurso. () En algún establecimiento cercano al recurso
Lugar	() En el mismo transporte. (X) Lugar específico para comer. () Donde nos encuentre la hora de comer.
Hora	() Exacta ya sea Almuerzo o cena () Dependiendo de lo que deseen los turistas. (X) Según lo que se mencione en el paquete. () Se los entregan y ellos ven a qué hora comen.
Plato	(X) A la carta (X) Menú () Vegetariano () Según requerimiento
Servicios complementarios	➤ Caballos de la zona.



Actividades que se realizan dentro del recurso	<input checked="" type="checkbox"/> Visitas guiadas <input checked="" type="checkbox"/> Toma de fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Observación de aves <input type="checkbox"/> Paseos en bicicleta <input type="checkbox"/> Otros.....
Observaciones de la agencia.	➤ Deberían hacer carretera hacia la catarata para que esté más cercana.

Fuente: Elaboración Propia.

NOMBRE DEL PRODUCTO: KUELAP.	
DURACIÓN:	8:00 am. -5:30pm.
LUGARES QUE ABARCA EL PRODUCTO	Chachapoyas- Tingo Nuevo- Choctamal- María- Kuelap. Y viceversa.
PRECIO DEL PRODUCTO	S/. 40.00 nuevos soles
SERVICIO QUE INCLUYE EL PAQUETE	<input type="checkbox"/> Alimentación <input checked="" type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Break <input checked="" type="checkbox"/> Guiado <input type="checkbox"/> Entradas <input type="checkbox"/> Botas <input type="checkbox"/> Linterna <input type="checkbox"/> Poncho <input type="checkbox"/> Degustaciones <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Binoculares <input type="checkbox"/> Otros.....
TRANSPORTE	<input checked="" type="checkbox"/> Alquilado <input checked="" type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Prestado depende muchas veces alquilado.
Capacidad	<input type="checkbox"/> 0-10 Psjros. <input checked="" type="checkbox"/> 10-20 <input type="checkbox"/> 20-30
Tipo de transporte	<input type="checkbox"/> Combi <input type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Couster <input type="checkbox"/> Mini van <input type="checkbox"/> Ómnibus <input checked="" type="checkbox"/> Toyota techo alto.
Asientos	<input type="checkbox"/> Reclinables <input checked="" type="checkbox"/> Normales
Chofer	<input checked="" type="checkbox"/> Capacitado para el servicio <input type="checkbox"/> Solo que brinde el servicio
Año de fabricación	<input type="checkbox"/> 2000-2005 <input type="checkbox"/> 2005-20010 <input checked="" type="checkbox"/> 2010-2013



	Cuenta con SOAT	<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> En trámite <input type="checkbox"/> No
	Cinturones	<input checked="" type="checkbox"/> Los delanteros <input type="checkbox"/> Los posteriores
GUIADO	<input type="checkbox"/> Guía oficial de turismo. <input type="checkbox"/> Practicante de algún instituto o universidad. <input type="checkbox"/> Colaborador de la zona. <input type="checkbox"/> Referido al idioma del turista. <input checked="" type="checkbox"/> Persona con conocimientos del tema no profesional.	
	Estaría preparado para recibir a turistas A1.	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> Falta preparación <input type="checkbox"/> NO
ALIMENTACIÓN	Lugar	<input type="checkbox"/> Dentro del recurso. <input type="checkbox"/> En algún establecimiento cercano al recurso <input type="checkbox"/> En el mismo transporte. <input checked="" type="checkbox"/> Lugar específico para comer. <input type="checkbox"/> Donde nos encuentre la hora de comer.
	Hora	<input type="checkbox"/> Exacta ya sea Almuerzo o cena <input type="checkbox"/> Dependiendo de lo que deseen los turistas. <input checked="" type="checkbox"/> Según lo que se mencione en el paquete. <input type="checkbox"/> Se los entregan y ellos ven a qué hora comen.
	Plato	<input checked="" type="checkbox"/> A la carta <input checked="" type="checkbox"/> Menú <input type="checkbox"/> Vegetariano <input type="checkbox"/> Según requerimiento
Servicios complementarios	➤ Ninguna.	
Actividades que se realizan dentro del recurso	<input checked="" type="checkbox"/> Visitas guiadas <input type="checkbox"/> Toma de fotografías <input type="checkbox"/> Observación de aves <input type="checkbox"/> Paseos en bicicleta <input type="checkbox"/> Otros.....	
Observaciones de la Agencia	➤ Que se debe hacer aportaciones mensuales para preservar a Kuelap. ➤ Que la carretera debe mejorarse con mantenimiento continuo.	

Fuente: Elaboración Propia.



NOMBRE DEL PRODUCTO: KARAJIA – QUIOCTA.	
DURACIÓN:	8:00 am. -6:00pm.
LUGARES QUE ABARCA EL PRODUCTO	Chachapoyas- Lamud- Cruzpata- Quiocta- Lamud Chachapoyas. Y viceversa.
PRECIO DEL PRODUCTO	S/. 60.00 nuevos soles
SERVICIO QUE INCLUYE EL PAQUETE	() Alimentación (X) Transporte () Alojamiento () Break (X) Guiado () Entradas () Botas (X) Linterna () Poncho () Degustaciones () Binoculares () Otros.....
TRANSPORTE	(X) Alquilado () Propio () Prestado
	Capacidad () 0-10 Psjros. (X) 10-20 () 20-30
	Tipo de transporte () Combi () Auto () Couster () Mini van () Ómnibus (X) Mercedes Benz
	Asientos () Reclinables (X) Normales
	Chofer (X)Capacitado para el servicio ()Solo que brinde el servicio
	Año de fabricación () 2000-2005 () 2005-20010 (X) 2010-2013
	Cuenta con SOAT (X) Si () En trámite ()No
	Cinturones (X)Los delanteros ()Los posteriores
GUIADO	() Guía oficial de turismo. () Practicante de algún instituto o universidad. (X) Colaborador de la zona. () Referido al idioma del turista. () Persona con conocimientos del tema no profesional.
	Estaría preparado para recibir a turistas A1. () SI (X)Falta preparación () NO
ALIMENTACIÓN	Lugar () Dentro del recurso. () En algún establecimiento cercano al recurso () En el mismo transporte. (X) Lugar específico para comer. () Donde nos encuentre la hora de comer.
	Hora () Exacta ya sea Almuerzo o cena () Dependiendo de lo que deseen los turistas. (X) Según lo que se mencione en el paquete. () Se los entregan y ellos ven a qué hora comen.
	Plato (X) A la carta (X) Menú () Vegetariano () Según requerimiento
Servicios complementarios	➤ Ninguna.
Actividades que se realizan dentro del recurso	(X) Visitas guiadas (X) Toma de fotografías (X) Observación de aves () Paseos en bicicleta ()

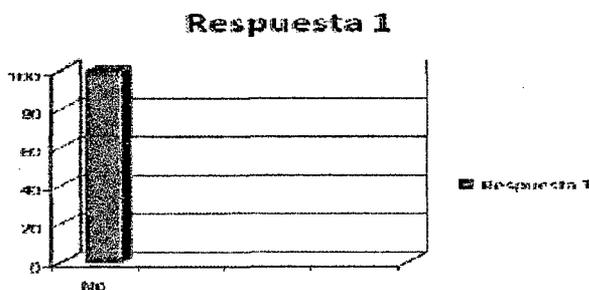


	Otros.....
Observaciones de la agencia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En Karajía.- arreglar el camino para evitar accidentes. ➤ Quiocta.- La carretera está en mal estado.

Fuente: Elaboración Propia.

➤ **Anexo N° 05. Resultados comparativos del antecedente a nivel internacional (Barrios Piñeyro, Valeria Sthefanni).**

6.1. Entrevista de satisfacción del personal

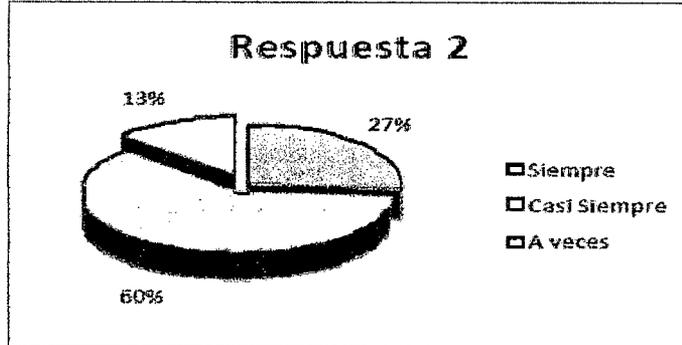


Interpretación pregunta N° 1:

En la siguiente pregunta la totalidad de los empleados, es decir el 100 % de los mismos, opinó que no existe un manual de procedimiento que les indique cuál es

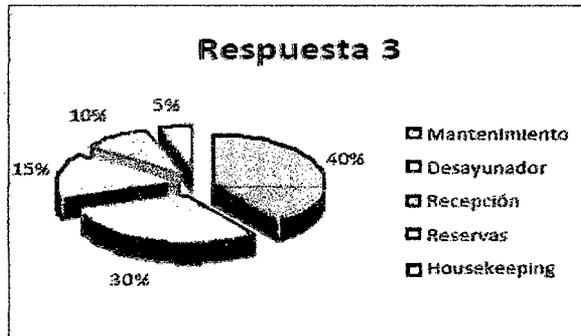


la forma de trabajo que deben seguir lo que indica que al no existir tal manual cada empleado puede optar por elegir la forma de trabajo que le brinde mayor comodidad.



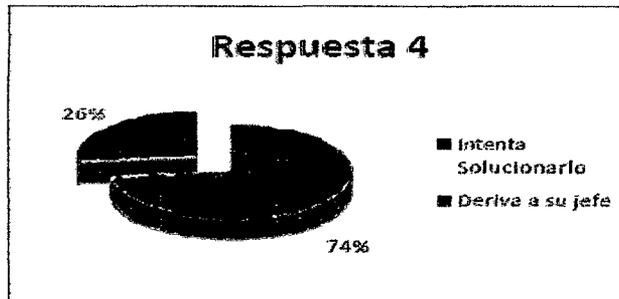
Interpretación pregunta N° 2:

El nivel de satisfacción de las necesidades de los huéspedes según lo observado es que en un 60 % casi siempre se logra, un 27 % opina que esto se da siempre y por último un 13 % que a veces se logra. Es muy notoria la diferencia que existe entre siempre y casi siempre; es por ello que gran parte de los huéspedes no alcancen el nivel de satisfacción esperada.



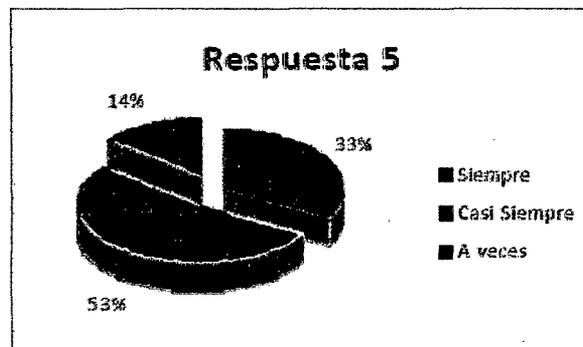
Interpretación pregunta N° 3:

En cuanto al área del hotel en el que se observan un mayor número de quejas es con un 40 % el área de mantenimiento, con un 30 % el desayunador, 15% recepción, 10% reservas y con un 5 % housekeeping. Esto se debe a que el área que más abarca del hotel y que hay que mantener constantemente es mantenimiento.



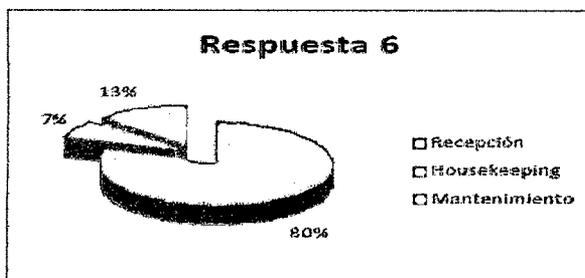
Interpretación pregunta N° 4:

El nivel de resolución de quejas por parte del personal es favorable debido a que el 74 % de los mismos posee iniciativa para resolver los problemas que surgen sin necesidad de derivarlos a sus superiores y el 26 % restante automáticamente deciden derivarlo. Esto indica que la mayoría tiene libertad de actuar de la mejor manera posible para llegar a resolver el problema del huésped tan rápido como les sea posible.



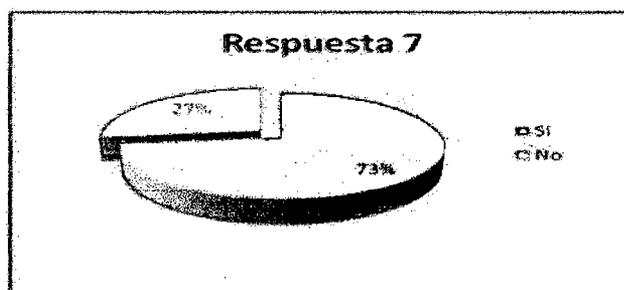
Interpretación pregunta N° 5:

En cuanto al nivel de resolución de quejas por parte del hotel el 53 % de los empleados opina que casi siempre se logran resolver los problemas de los huéspedes, el 33 % indica que siempre y por último el 14 % opina que se logra a veces. Esto depende mucho del tipo de queja que presenta el huésped y si está al alcance del hotel o sus empleados la resolución de los mismos.



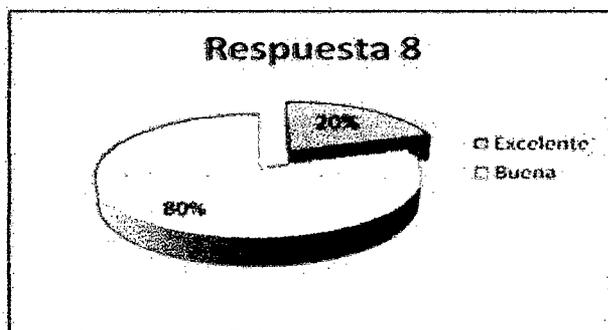
Interpretación pregunta N° 6:

Según las encuestas realizadas a los empleados del Viasui el nivel de los empleados que están más conformes se encuentra en el área de Recepción con un 80 % de las respuestas. El 13% se lo atribuyen a mantenimiento y el 7 % a Housekeeping. Esto indica que el área que tiene mayor contacto con el huésped es la que trabaja sin tanta presión por parte de los superiores para facilitar así que los empleados de esta área estén más cómodos y atiendan de forma más eficaz al huésped.



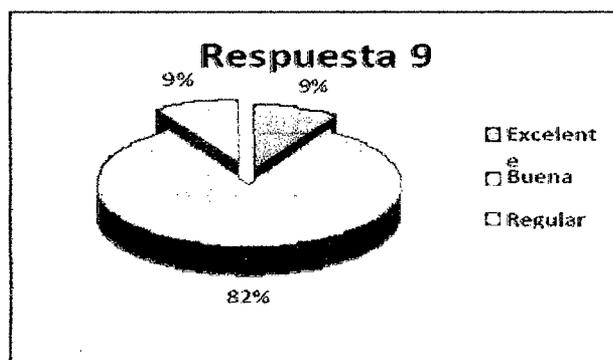
Interpretación pregunta N° 7:

Se ha observado que un 73 % de los empleados están al tanto de la existencia de encuestas de satisfacción que se les entrega a los huéspedes. Estos empleados en su mayoría son los que trabajan en las áreas de Recepción, el jefe de Housekeeping y los encargados de responder las quejas plasmadas en dichas encuestas. Por otro lado, el 27 % restante no tenía noción de la existencia de encuestas de satisfacción.



Interpretación pregunta N° 8:

El nivel de relación que poseen los empleados entre sí es en su mayoría bueno con un 80 % y el 20 % restante opina que es excelente. Esto quiere decir, que la comunicación entre ellos es la necesaria para desempeñarse en sus distintas actividades.

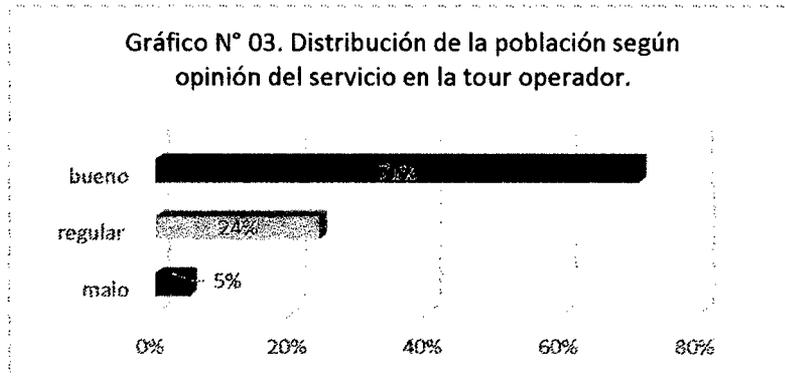


Interpretación pregunta N° 9:

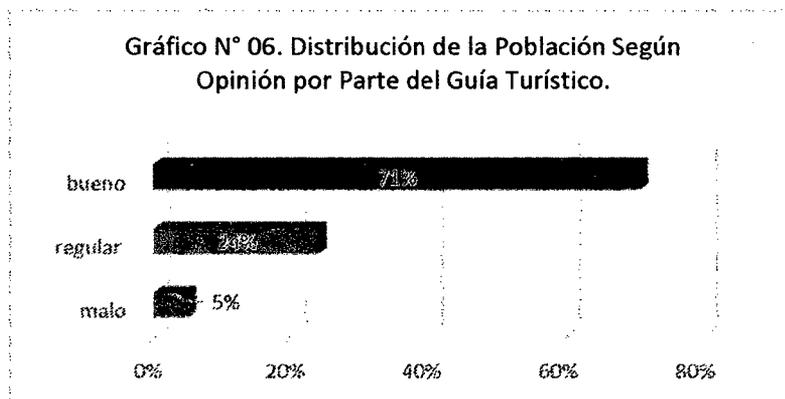
En cuanto a la siguiente pregunta no todos los sectores del Viasui poseen un jefe de área, debido a que, como vimos anteriormente en el Organigrama, hay sectores que reciben órdenes directas del Gerente. De los empleados que sí poseen un jefe de área el 82 % opina que su relación con el mismo es buena, el 9 % dice que es excelente y el otro 9 % posee una relación regular. Podría decirse que en su mayoría la relación es favorable para poder trabajar en un ambiente laboral armonioso.



➤ **Anexos N°06. Encuesta realizadas del antecedente Local (Jhenny Banesa Mori Valdivia).**

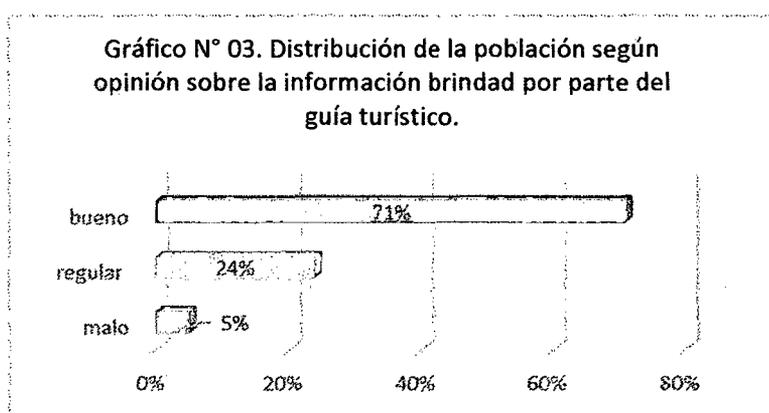


Interpretación del Gráfico N° 03: Entrando a lo que es la calificación del servicio que brindan las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas específicamente, se optó por preguntar cómo calificaban la atención recibida al momento de adquirir el servicio. El 86% opina que el servicio que les brindó la tour operadora es bueno y no reportaron quejas, mientras que el 14% restante consideró que el servicio era de carácter regular que las faltas eran fáciles de corregir. Los resultados obtenidos estuvieron orientados a analizar las dimensiones “responsabilidad” “Fiabilidad” (Conocimiento de empleados, habilidad para inspirar credibilidad y brindarles un servicio rápido) del modelo SERQUAL, la respuesta fue muy alentadora ya que la mayoría de los encuestados opinan que la atención recibida es buena.





Interpretación del Gráfico N° 06: En esta parte se buscó obtener la opinión de los turistas acerca del personal que interactuó directamente y pasó la mayor parte del viaje con ellos, estamos hablando de los guías turísticos. El 76% considera que el servicio brindado por el guía fue bueno porque les brindó un trato amable; por otro lado el 24% sostuvo que el guiado fue regular porque el guía solo atendió a unos cuantos del grupo y a los demás los dejó de lado.



Interpretación del gráfico N°07: Veamos que el 71% de los encuestados considera que la información que recibió es buena y que logró absolver todas sus dudas, el 29% la califica de regular a mala, y se quedaron en su mayoría que no entendían muy bien el español y el guía no sabía hablar inglés, lo que representó una gran dificultad al momento de conocer la historia o descripción de los lugares que visitaron.

Los resultados obtenidos en una tour operadora son los "Los guías no dominan el idioma inglés"



X. PANEL FOTOGRÁFICO:

➤ Entrevistas a algunos de los encargados de las tour operadoras

Raymillacta Travel



Issturix Travel



Turismo Explorer



Andes Tours



Santa María Travel

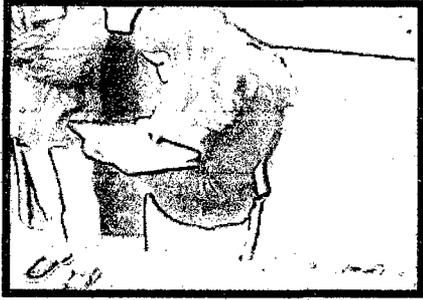
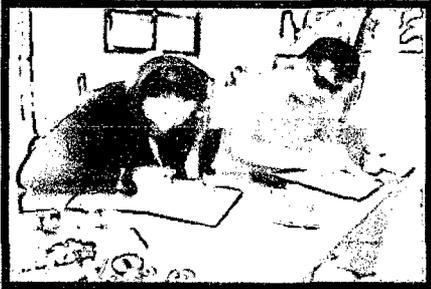
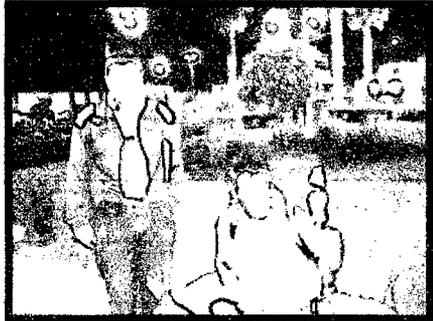


Amazon Expedition



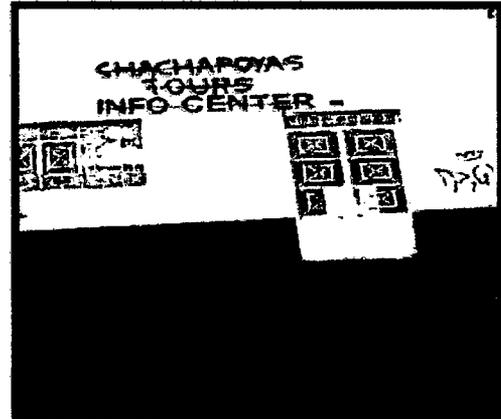


➤ Encuestas a turistas

	
<p><i>Turista extranjera llenando encuestas para la realización de esta tesis.</i></p>	<p><i>Turistas en el cañón de huancas llenando encuestas dirigidas.</i></p>
	
<p><i>Turistas apoyando con el llenado de encuestas en las tour operadoras.</i></p>	<p><i>Turistas encuestados en la plaza de armas de Chachapoyas.</i></p>
	
<p><i>Turistas apoyando en la plaza de armas en horas de la noche.</i></p>	<p><i>Fotografía junto a un turista que acepto brindar información en la encuesta.</i></p>



➤ **Algunas Empresas Operadoras de Turismo que Permanecen Cerradas o ya no Existen.**



• *Tour Operadora sin funcionamiento ubicado en el Jr. Triunfo cdra. 7.*

• *Tour operador que siguen registrados en la DIRCETUR, pero permanecen cerradas.*

➤ **Algunas de las imprudencias que cometen las tour operadoras para embarcar a sus clientes.**



• *Vista de la informalidad de las tour operadoras para abordar la movilidad que les traslada el recurso turístico.*

• *Vista panorámica de la columna de medios de transporte en la calle 2 de mayo que causan desorden vehicular y potenciales accidentes.*