

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



CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DEL SERVICIO EN LA TOUR OPERADORA
“AMAZON EXPEDITION” EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS,
REGIÓN AMAZONAS 2014”**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BACH. LIZETH ADELAIDA BUELOT COMECA

ASESOR

LIC. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA



CHACHAPOYAS – AMAZONAS

2014

27 MAY 2015

DEDICATORIA

A MI PADRE: Amado Buelot Tuesta por su gran amor, su apoyo constante e incondicional, sus sabios consejos y su ejemplo de vida.

A MIS HERMANOS: Mariela, Alexander y Edwin por su apoyo y consejos constantes.

A MI PRIMO: Roneir como muestra de un gran cariño.



[27 MAY 2015]

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios quien es el dueño de la vida el cual me ha guiado y bendecido a lo largo de la vida, por guardarme siempre con salud y permitirme alcanzar este gran triunfo.

A mi padre y a toda mi familia por brindarme su apoyo incondicional durante 5 años de esmero y dedicación en el estudio.

Al Lic. Erik Martos Collazos Silva, por su paciencia y tiempo dedicado a la asesoría en la realización de esta investigación.



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

Ley de Creación n° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**PHD. HAB. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ
RECTOR**

**DR. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN
VICERECTOR ACADEMICO**

**DR. EVER SALOMÉ LÁZARO BAZÁN
VICERECTOR ADMINISTRATIVO**

**MG. BARTON GERVASI SAJAMÍ LUNA
DECANO**

JURADO

Mg. BARTON GERVASI SAJAMÍ LUNA

PRESIDENTE

Lic. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN

SECRETARIO

MsC. PEPE OSWALDO MORI RAMIREZ

VOCAL

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

ACCESITARIO

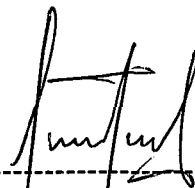
VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Erik Martos Collazos Silva, identificado con DNI N° 41103538, domiciliado en el AA.HH Santo Toribio de Mogrobejo s/n, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. **DOY EL VISTO BUENO**, al informe de tesis denominado **"CALIDAD DEL SERVICIO EN LA TOUR OPERADORA "AMAZONAS EXPEDITION" EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS 2014"** elaborado por la bachiller: **LIZETH ADELAIDA BUELOT COMECA** para obtener el título de Licenciada en Turismo y Administración, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Chachapoyas, 07 De julio del 2014



LIC. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

DNI N° 41103538

INDICE GENERAL

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Página de autoridades universitarias	iii
Página de jurado	iv
Página de visto bueno del asesor	v
Índice general	vi
Índice de figuras	vii
Índice de gráficos	vii
Resumen	x
Abstract	xi
INTRODUCCION	1
PLAN DE INVESTIGACIÓN	3
1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Base teórica	18
2.3. Variables de estudio	39
2.4. Hipótesis	39
3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. Diseño de investigación	39
3.2. Material de estudios	40
3.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos	40
4. RESULTADOS	43
4.1. Datos generales de la variable dependiente	43
4.2. Análisis de datos	43

DISCUSIONES	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
1. De libros	90
2. De tesis y monografías	90
3. Documentos: publicaciones gubernamentales o instituciones	91
4. De sitios en red	92
ANEXOS	93
ANEXO N° 01: Encuesta dirigida al turista - versión español	94
ANEXO N° 02: Encuesta dirigida al turista – versión Ingles	97
ANEXO N° 03: Entrevista dirigida a los dueños y/o administradores	100
ANEXO N° 04: Entrevista dirigida a los trabajadores	103
ANEXO N° 05: Propuesta de manual de recomendaciones	106
ANEXO N° 06: Fotografías	108

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS N° 01: Herramienta de medición de calidad SERVQUAL	37
FIGURAS N° 02: Resumen de la herramienta SERVQUAL	37
FIGURAS N° 03: Etapas del proceso de medición	38
FIGURAS N° 04: Estructura organizacional de la tour operadora	44

INDICE DE GRAFICOS

DATOS GENERALES DEL TURISTA	
GRAFICO N° 01: Nacionalidad	45
GRAFICO N° 02: Edad	47
GRAFICO N° 03: Sexo	48
GRAFICO N° 04: Ocupación	48
PREGUNTAS PARA EL TURISTA	
GRAFICO N° 05: Los equipos son modernos y didácticos	49
GRAFICO N° 06: Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	50
GRAFICO N° 07: Los empleados son de buena apariencia	51

GRAFICO N° 08: Los materiales son visualmente atractivos	52
GRAFICO N° 09: La tour operadora cumple lo que promete	53
GRAFICO N° 10: La tour operadora resuelve sus problemas con el servicio	54
GRAFICO N° 11: Recibió un servicio excelente desde la primera vez	55
GRAFICO N° 12: Los empleados pudieron resolver sus inconvenientes	56
GRAFICO N° 13: Usted está satisfecho con el servicio	57
GRAFICO N° 14: El tiempo de espera para el servicio es satisfactorio	58
GRAFICO N° 15: Los empleados están capacitados para atenderlo	59
GRAFICO N° 16: La tour operadora resuelve sus interrogantes	60
GRAFICO N° 17: La tour operadora informa los horarios del servicio	61
GRAFICO N° 18: Los empleados muestran amabilidad y buen trato	62
GRAFICO N° 19: Los empleados de la tour le inspiran seguridad	63
GRAFICO N° 20: No se ve discriminación por parte de la tour	64
GRAFICO N° 21: El horaria de atención es el más conveniente para todos	65
GRAFICO N° 22: La tour operadora atiende de forma personalizada	66
GRAFICO N° 23: El servicio muestra defender sus principales intereses	67
GRAFICO N° 24: La tour operadora atiende sus necesidades específicas	68
DATOS GENERALES DE LOS TRABAJADORES	
GRAFICO N° 25: Edad	74
GRAFICO N° 26: Sexo	74
GRAFICO N° 27: Nivel de instrucción	75
GRAFICO N° 28: Puesto en la tour	75
PREGUNTAS PARA LOS TRABAJADORES	
GRAFICO N° 29: Tiempo de trabajo	76
GRAFICO N° 30: Sueldo suficiente	76
GRAFICO N° 31: Satisfacción laboral	77
GRAFICO N° 32: Recursos disponibles para realizar su trabajo	77
GRAFICO N° 33: Conoce los objetivos de la tour operadora	78
GRAFICO N° 34: Cuenta con especialización en tour operadoras	78
GRAFICO N° 35: Recibe capacitación por parte de la empresa	79
GRAFICO N° 36: Cuantos idiomas habla	79
GRAFICO N° 37: Recibe motivaciones por parte de la empresa	80
GRAFICO N° 38: Tiene usted una buena relación con los dueños	80
GRAFICO N° 39: Participa usted en reuniones de la tour operadora	81

GRAFICO N° 40: Existen procesos para la ejecución de su trabajo	81
GRAFICO N° 41: Ha tenido algún problema grave con su trabajo	82
GRAFICO N° 42: Encuentra dificultades en su trabajo	82
GRAFICO N° 43: Cual es la dificultad	83

RESUMEN

Este trabajo de investigación se realiza con el objetivo principal de Conocer la calidad de servicio que brinda la tour operadora “Amazon Expedition”, principalmente en función a la opinión del cliente, en la ciudad de Chachapoyas.

Para conocer la opinión del cliente se realizó encuestas basadas en el modelo de la herramienta SERVQUAL, se encuestó a 30 turistas clientes de la tour operadora “Amazon Expedition” en el mes de febrero del presente año, además también se entrevistó a los dueños y/o administradores de tour operadora para conocer las estrategias que estos tienen para mejorar la calidad de servicio que brindan y por último se entrevistó a los trabajadores para conocer sobre el clima laboral dentro de la empresa puesto que es un factor clave para una buena atención al cliente.

Las conclusiones de los análisis estadísticos de las encuestas nos mostraron deficiencias claras en cuanto al servicio que brinda la tour operadora “Amazon Expedition” y una de estas principales deficiencias es la falta de dominio del idioma inglés por parte de los guías de la tour operadora, lo cual hace deficiente el servicio, en cuanto a la entrevista a los dueños y trabajadores vemos que existe una buena relación entre estos, pero a esto también se encuentra que los dueños no capacitan a los guías con temas respecto a calidad del servicio o temas relacionados con tour operadoras, lo cual también es un factor que hace deficiente el servicio que brinda la tour operadora “Amazon Expedition”.

Palabras clave: calidad de servicio.

ABSTRACT

This work of investigation is realized by the principal aim To know the quality of service that there offers the tour operator "Amazon Expedition", principally in function to the opinion of the client, in Chachapoyas's city.

To know the opinion of the client there were realized surveys based to the model of the tool SERVQUAL, I poll 30 tourists clients of the tour operator "Amazon Expedition" in February of the present year, in addition also operator met to the owners and / or administrators of tour to know the strategies that these have to improve the quality of service that they offer and finally one interviewed the workers to know on the labor climate inside the company since it is a key factor for a good attention to the client.

The conclusions of the statistical analyses of the surveys showed theirs clear deficiencies as for the service that there offers the tour operator "Amazon Expedition" and one of these principal deficiencies is the lack of domain of the English language on the part of the guides of the tour operator, which makes the service deficient, as for the interview to the owners and workers we see that a good relation exists between these, but to this also one thinks that the owners do not qualify the guides with topics with regard to quality of the service or topics related with tour operators, which also is a factor that makes deficient the service that there offers the tour operator "Amazon Expedition".

Key words: Quality of Service.

I. INTRODUCCION

El turismo como industria es un fenómeno que ha adquirido una creciente dinámica en el desarrollo de la economía internacional, para muchos países se constituye en una actividad fundamental, generadora de ingresos, empleo y con esto desarrollo. Este hecho ha significado que las empresas turísticas avancen hacia un camino mucho más profesional, en el que el mínimo detalle cuenta.

La región Amazonas es un destino turístico privilegiado pues cuenta con atractivos únicos en arqueología, cultura y naturaleza que permiten el desarrollo de diversas actividades en el sector turismo, y considerando este contexto el turismo que se busca promover es el turismo especializado y organizado.

En el desarrollo de la actividad turística, la calidad es de vital importancia, pues constantemente las necesidades y exigencias del cliente van incrementando. La calidad hoy en día se ha convertido en una de las principales estrategias de las empresas turísticas, como elemento diferenciador dentro de un mercado competitivo. En los últimos años la demanda de servicio turístico ha comenzado a abandonar los productos rígidos y masivos, mostrando una tendencia creciente en la oferta de propuestas personalizadas y de alto valor agregado. Para responder a estos cambios de la demanda, las empresas deben desarrollar ventajas competitivas que les permita trabajar con determinados segmentos.

En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la calidad supone una ventaja competitiva difícil de superar, favoreciendo la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros, por ende en lo que se refiere al sector de tour operadoras la calidad de servicio y específicamente el conocer la calidad de este servicio resulta clave para hacer frente a los nuevos tiempos.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente, sin embargo, el resultado general del desempeño de las empresas depende de los aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio en lo cual se presenta la complejidad de su estudio.

Desde dicha perspectiva, en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes encontramos una importante área de estudio, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicio es valorado por los propios clientes, es por esto que las organizaciones deben conocer lo que buscan sus clientes, para así realizar un adecuada gestión de la calidad de servicio.

El objetivo principal del presente trabajo es conocer la calidad del servicio que brinda la tour operadora “Amazon Expedition” en función a la satisfacción del cliente. Para esto se hace el uso de la herramienta de medición de calidad “SERVQUAL”, que es una herramienta que plantea que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones reales respecto al servicio recibido constituyen una medida de calidad del servicio.

Para que el servicio sea considerado de calidad, la percepción positiva de los clientes debe ser constante, no solo de uno si no de varios consumidores en distintas ocasiones, es decir las expectativas del cliente deben ser superadas en la percepción en todo momento. Esta tarea no es fácil por lo que la utilización de un modelo de gestión de servicio resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad.

II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

2.1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad se ve una sociedad cada vez más exigente con respecto a la calidad de cualquier servicio que esta requiera, en este caso se ve que los turistas que deciden realizar sus viajes tomando los servicios de una tour operadora también están cada vez más severos en cuanto a sus expectativas y para llegar a obtener una satisfacción completa del cliente se necesita muchas mejoras por parte de las tour operadoras.

Ahora se busca encontrar el grado de satisfacción de los clientes que reciben los servicios de la tour operadora “Amazon Expedition” para así conocer la calidad del servicio que brinda esta organización.

2.1.2. Formulación del problema

Viendo que la calidad desde el punto de vista del cliente depende del grado de satisfacción de este en cuanto al servicio recibido, planteamos el siguiente problema:

¿Cuál es la calidad de servicio que brinda la tour operadora “Amazon Expedition”?

2.1.3. Justificación

Económica; en los últimos años Amazonas ha crecido de forma vertiginosa en lo que respecta al turismo y el desarrollo de actividades turísticas dentro del departamento con esto se trata de decir que cada año muchos más turistas visitan Amazonas, lo cual es favorable económicamente para nuestro departamento, pues se ha incrementado empresas y/o establecimientos que brindan servicios turísticos, como hospedajes, restaurantes, empresas de transporte, tour operadoras y otros servicios complementarios para abastecer al determinado flujo turístico que este departamento recibe.

Ahora respecto a la grado de calidad de servicio se puede decir que esta tiene una indiscutible relación con la competitividad la cual depende de la captación del público objetivo; y esto en gran manera se logra con la satisfacción total del cliente, pues esto conlleva al frecuente retorno del mismo cliente y a la transmisión de información favorable para la empresa captando así nuevos clientes potenciales y con esto naturalmente incrementos económicos para la empresa, pero para llegar a ser competitivo con una buena calidad del servicio se necesita primero saber cuál es la calidad del servicio que se está brindando y en caso de ser deficiente dicha calidad, tomar acciones estratégicas para superar estas deficiencias y para aportar con esto se está desarrollando el presente trabajo.

Social; es evidente que en la región Amazonas necesitamos una serie de cambios para mejorar la calidad de servicio que brindan las empresas turísticas,

pero para esto se necesita tener la voluntad y decisión de realizar ciertas acciones que nos lleven a este cambio y al avance del desarrollo turístico en nuestra región. En este sentido hablando de la tour operadora “Amazon Expedition” vamos a realizar una investigación respecto a la calidad de servicio que brinda a sus clientes para luego plantear una propuesta de mejora en la calidad del servicio en relación a las expectativas del mismo cliente.

Además esta investigación se realiza también para ser de utilidad para futuras investigaciones ya sea de la misma institución u otras.

Ambiental; en el mundo entero en el transcurso del desarrollo de las actividades turísticas las personas consciente o inconscientemente ocasionamos un margen de contaminación ambiental ya sea contaminación sonora, contaminación del aire, contaminación del suelo o contaminación del agua; por exceso de capacidad de carga u otros motivos con esto causamos muchas veces la extinción de la fauna o el deterioro de la flora.

Las agencias de viaje o tour operadoras tienen la valiosa tarea de concientizar a los turistas con temas de conservación del medio ambiente o poner normas de conservación del medio ambiente para ejecutar el tour o servicio vendido, puesto que son estos los agentes directos con los que los turistas realizan sus viajes, en este trabajo se investiga de qué manera los dueños o administradores cooperan con el medio ambiente y en caso de que no lo hagan se les incentiva a hacerlo.

2.1.4. Objetivos de la investigación

2.1.4.1. Objetivo general

- ✓ Determinar la calidad de servicio que brinda la tour operadora "Amazon Expedition", principalmente en función a la opinión del cliente, en la ciudad de Chachapoyas, en el año 2014.

2.1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer cuál es la opinión del cliente respecto a la calidad de servicio que brinda la tour operadora "Amazon Expedition" para así medir dicha calidad de servicio utilizando la herramienta de medición "Servqual".
- ✓ Saber de qué manera contribuyen los dueños, administradores y trabajadores para mejorar la calidad del servicio que brindan.
- ✓ Ver cómo está el clima laboral dentro de la tour operadora "Amazon Expedition".
- ✓ Diseñar una propuesta de acciones estratégicas que pueda contribuir con la mejora de la calidad de servicio en la tour operadora "Amazon Expedition".

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Antecedentes

2.2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

- ✓ MAZARIEGOS, A.M (2010) "DIAGNOSTICO DEL SERVICIO QUE OFRECE UNA OPERADORA DE TURISMO RECEPTIVO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA. Concluye que para la prestación de servicios y para una mejora continua de esta es necesario que se integren los componentes básicos del servicio al cliente, que incluye seguridad, cuando se le brinda al cliente cero riesgo y cero dudas en el servicio, credibilidad, comunicación, comprensión al cliente, cortesía, capacidad de respuesta y contar con elementos tangibles ya que se debe mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar además con el personal adecuado y los materiales de comunicación, que permitan brindar un buen servicio al cliente. Estos componentes básicos ayudan para determinar el diagnostico de servicio que ofrece la operadora de turismo receptivo en la ciudad de Guatemala al cliente.

La situación de los servicios que ofrece la operadora de turismo receptivo en Guatemala, según los resultados obtenidos, es de buena calidad.

Los paquetes turísticos que la operadora de turismo receptivo ofrece, cumplen con las expectativas del turista, ya que estos circuitos contienen todos los lugares turísticos que desea conocer y visitar.

El servicio que los guías de turismo proporcionan es de buena calidad, ya que el turista se siente satisfecho con los conocimientos que los guías le transmiten de los

lugares que visitan, de la cultura del país y sobre todo la amabilidad y calidez que obtienen de ellos al realizar los tour que contrataron.

El personal de la operadora de turismo receptivo conoce bien su área de trabajo y asesora al cliente, soluciona las dudas, requerimiento o dudas que pudiesen surgir al turista, tanto al considerar viajar a Guatemala o estar de visita en el país.

La operadora de turismo receptivo demanda servicio de transporte, alimentación hospedaje, servicio de guías de turismo, telecomunicaciones, infraestructura vial y otros.

- ✓ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, CRISTINA ESTEBAN ALBERDI (2002). REALIZÓ UN ESTUDIO DE TESIS SOBRE: "LA CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE VIAJES. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS BASADAS EN LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS". Tiene por objetivo intentar reconocer si la presencia de determinados atributos en la prestación del servicio en las Agencias de Viajes está relacionada con la calidad percibida por el cliente o con la apreciación, por parte del cliente, de una diferenciación en el servicio recibido. Los atributos que vamos a medir son: La adecuación del servicio prestado a los gustos y preferencias personales del cliente; La profesionalidad del agente y el asesoramiento recibido; La fiabilidad en cuanto a la calidad de los productos ofertados; La percepción de una diferenciación en el servicio recibido. La hipótesis que pretende probar es que: Los clientes presentan esquemas de percepción similares en los que la calidad del producto o servicio en el caso de las Agencias de Viajes es el resultado de la existencia o no

de determinados atributos presentes en la prestación del servicio. Estos clientes perciben la calidad en función de una multiplicidad de factores tanto tangibles como intangibles que tendrán una escala de valoración distinta en cada individuo dependiendo de sus características particulares. El tipo de estudio es descriptivo. Entre sus conclusiones se menciona; a). Se confirma la hipótesis, de que una mayor adecuación a las necesidades de cada cliente, el asesoramiento proporcionado y la fiabilidad en relación a la calidad de los productos ofrecidos por la agencia eran variables decisivas a la hora de valorar el servicio recibido que aumentan el grado de satisfacción del cliente y le llevan a percibir una diferenciación de la agencia con respecto a sus competidores. b). las agencias de viajes deben centrar sus esfuerzos en dar un servicio diferenciado basado en la calidad que satisfaga las distintas preferencias heterogéneas de sus clientes. Para lograrlo, las agencias pueden actuar en las cuatro direcciones no excluyentes entre sí: mejorar la formación de los agentes, conocer las características de su demanda, adecuarse a ella con productos diferenciados para cada segmento o cliente y asegurar un servicio de calidad en el destino final.

- ✓ ALBERDI, E.C Y ANDRADA, R.L (2002) ESTUDIO SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE VIAJES. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de nuevas tecnologías, nos dice que las agencias de viaje deben centrar sus esfuerzos en dar un servicio diferenciado basada en la calidad que satisfaga las distintas preferencias heterogéneas de sus clientes. Para

lograrlo las agencias pueden actuar en cuatro direcciones no excluyentes entre sí.

Mejorar la formación de los agentes, el agente de viajes deberá especializarse en los productos y destinos que venda, de manera que el cliente final acuda a él en busca de una opinión experta y de un asesoramiento que le permita confeccionar, a su medida, el paquete de viaje que desee. Este cliente va a disponer de muchas alternativas, por lo que será muy exigente y solo podrá ser fidelizado gracias a un servicio de máxima calidad. Todo esto podría determinar importantes en el esquema de trabajo de las agencias de viaje.

Conocer las características de su demanda, las agencias de viaje deben analizar su demanda y almacenar dicha información, pues la enorme información que va a ir captando de los gustos de sus clientes les va a servir para anticipar a sus necesidades y ofrecer ofertas personalizadas de productos y servicios que pueden ser del gusto de sus clientes.

Adecuarse a ella con productos diferenciados para cada segmento o cliente, buscar nuevos productos que comercializar y nuevos canales que se adecuen en mejorar las necesidades del cliente (agencias virtuales o agencias en red). El potencial de venta que ofrecen estos canales es tal que las propias agencias de viajes tradicionales están ofreciendo a sus clientes sus propios servicios a través del internet, optando por una clara estrategia de distribución multicanal.

Asegurar un servicio de calidad en el destino final, se deberán poner los medios necesarios para asegurar la calidad en el destino, controlando la calidad de los proveedores (hoteles, restaurantes y compañías de transporte) con los que trabajan. Para ello deben

exigirles un nivel de calidad acorde con la especificaciones prefijadas y llevar a cabo controles periódicos para asegurarse de que sigan cumpliendo con los niveles de calidad establecidos, ofrecidos e informados a los clientes.

- ✓ SEQUEIRA T.M Y WALCHER R.M (2002), NECESIDADES DE CAPACITACION Y FORMACION DE TOUR OPERALADORAS EN MANAGUA. Concluyen que uno de los elementos que debe ir de la mano con el desarrollo turístico en el país de Nicaragua, es la capacitación de las empresas turísticas. Las necesidades de capacitación y formación de recursos humanos de las tour operadoras para poder cumplir con su misión y por tanto con los objetivos internos como empresa así como los objetivos respecto al sector turismo y al mercado.
La falta de especialización ocasiona problemas en la calidad del servicio.
En general el sector tour operador tiene poco experiencia debido a que el turismo en Nicaragua está en la primera fase de su desarrollo.
Aunque existen reglamentos, requisitos, leyes, esta parte teórico legal no coincide con la práctica debido a que no satisfacen la adecuada operación de las tour operadoras correspondientes a su verdadera misión.
Al incrementarse el número de recursos humanos calificados, las tour operadoras podrán tener un mejor desempeño que el existente.

2.2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

- ✓ En el Perú el turismo es la tercera actividad económica generadora de riqueza y hoy en día existe más conciencia de que el turismo puede ser la clave para el desarrollo, estos necesariamente prestos servicios las cuales busca satisfacer las necesidades originales por el desplazamiento del turista, estos servicios ofrecidos deben ser de calidad. Por lo que el ministro de comercio exterior y turismo ha elaborado varios documentos acerca de cómo puedes hacer para ofrecer un servicio de calidad, los cuales pueden ser utilizados por las empresas turísticas tales como los restaurantes, establecimientos de hospedaje y agencias de viaje y turismo.

El plan nacional de calidad turística del Perú CALTUR, se basa en proporcionar estrategias para el desarrollo de una actividad turística de calidad, así darle una diferencia al Perú ante sus competidores. (Plan nacional de calidad turística 2008).

Otro documento es el Manual de Buenas Prácticas - Agencias de Viaje y Turismo; este manual permitirá concientizar a los actores involucrados sobre la necesidad de desarrollar sus actividades de forma competitiva, incorporando buenas prácticas en las diversas áreas en las que se desempeña para lograr altos estándares de calidad en sus servicios. (Manual de Buenas prácticas agencias de viaje y turismo, 2007). Así mismo entramos al Manual de Circuito Turístico Nor Oriental de buenas prácticas para un turismo sostenible y calidad de los servicios, elaborado por el "programa para la competitividad de micro y pequeñas empresas, consolidando el desarrollo del destino turístico Nor Oriental" (proyecto CTN); es una herramienta que

permitirá a los prestadores de servicio turístico y en particular a los establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje y tour operadoras identificar hasta qué grado sus operaciones cumplen el estándar de calidad y sostenibilidad social y ambiental, orientadas a la sostenibilidad de su empresa y del destino, a la satisfacción de sus clientes.

- ✓ MANUAL DE BUENAS PRACTICAS PARA LA ATENCION AL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE VIAJE, PLAN DE FORMACION - CULTURA DEL DETALLE. EDICION MAYO 2009, REALIZADO POR ANFITRIONES TURISMO. LIMA. Este trabajo nos menciona 10 importantes reglas para la buena atención al cliente; - Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar. – Considera tu imagen personal como parte del servicio – Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes – Ten una actitud positiva y muéstrate Cortes – nunca digas NO busca una solución – Escucha con atención y exprésate con claridad – Convierte las quejas en oportunidades para mejorar – Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo – Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos – Conoce bien el destino en el que te encuentras. Finalmente cumpliendo con todas estas normas además de las normas internas como la del horario indicado para hacer limpieza sin incomodar al cliente o reuniones internas que no tengan que detener la atención en un horario donde haya afluencia de clientes, todo está en la organización con inteligencia y voluntad de tratar con personas de la forma correcta y un espíritu de acogimiento lo cual es un importante pues recordemos que la gran mayoría de nuestros

clientes son de otros países u otros departamentos los cuales se siente como extraños dentro de un nuevo lugar al hacer sentir acogido obtendrás que este cliente cuando regrese de visita vuelva nuevamente a consumir en tu empresa, este trabajo se realiza con la finalidad de apoyar a las empresas turísticas que están dedicadas al transporte y guiado de turistas como agencias de viaje o tour operadoras para dar un paso a la calidad del servicio que se brinda y a la competitividad.

- ✓ DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO CUSCO – DIRECTOR REGIONAL; MGT. VICTOR HUGO PEREZ CEVALLOS. MANUAL DE CALIDAD TURISTICA PARA AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO; El objetivo principal de este trabajo es orientar a todos los empresarios y trabajadores vinculados a las agencias de viaje sobre cómo establecer acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido, tanto en los productos como en los servicios que se brinda al turista, además de mejorar la calidad del servicio que ofrecen las agencias de viaje y turismo posicionar una empresa frente a la oferta de otras similares en base a la calidad, fortalecer la gestión empresarial de las agencias de viaje, proveer de información básica necesaria para el desarrollo de una agencia de viajes, este manual servirá para poder ascender a un nivel más alto en lo que respecta calidad del servicio en las diferentes empresas referidas a temas de guiado, transporte y servicio complementarios; como agencias de viaje ya sea mayoristas, minoristas, tour operadoras u operadores de viajes.

✓ UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO, RAÚL SUÁREZ BAZALAR (2012) REALIZÓ UN ESTUDIO SOBRE: "LA CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE DE UNA AGENCIA DE VIAJES", El estudio tiene como objetivo: intentar reconocer si la presencia de determinados atributos en la prestación del servicio en las Agencias de Viajes está relacionada con la calidad percibida por el cliente o con la apreciación, por parte del cliente, de una diferenciación en el servicio recibido. Los atributos que vamos a medir son: a) la adecuación del servicio prestado a los gustos y preferencias personales del cliente. b) la profesionalidad del agente y el asesoramiento recibido. c) la fiabilidad en cuanto a la calidad de los productos ofertados. d) la percepción de una diferenciación en el servicio recibido.

La hipótesis que pretende probar es: Que las nuevas tareas de las agencias de viajes van a ir en la línea del asesoramiento experto y especializado y en la confección de viajes a la medida de cada cliente. Intentamos probar que existe una relación entre recibir un asesoramiento adecuado y un servicio personalizado y la percepción, por parte del cliente, de una diferenciación en el servicio prestado por la Agencia de Viajes. El tipo de Estudio es el descriptivo, Entre sus conclusiones de mencionan: a) Existen, aspectos relacionados con la calidad que son objetivos, medibles y cuantificables y otros que, por su mayor grado de subjetividad, dificultan su medición. b) Desde hace unos años, las empresas están sometidas a una enorme competencia, lo que les fuerza a dedicar más recursos para captar y fidelizar clientes. c) desde el punto de vista empresarial, se acuerda que para ofrecer calidad es necesario saber qué es lo que quiere

el cliente, la calidad consistirá en ofrecer eso que demanda el cliente.

2.2.1.3. Antecedentes a nivel local

- ✓ GOBIERNO REGIONAL DE AMAZONAS, GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO Y LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, HAN ELABORADO EL PROYECTO “FORTALECIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LOS MANDOS MEDIOS EN LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS DE LA REGIÓN AMAZONAS”. El cual concluye en: realizar capacitaciones técnicas para formar personal en mandos medios (personal de planta) de los servicios turísticos que forman parte de la planta turística actual e incorporan a jóvenes que desean trabajar en turismo todos ellos con conocimientos técnicos para ofrecer un servicio turístico de calidad, para ello se capacitara en tres áreas de la planta turística, para atender los servicios de alimentación, alojamiento y guiado.

- ✓ UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS. TESIS: “IMPACTO DEL USO DEL IDIOMA INGLES EN LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS EN LA TOUR OPERADORA DEL DISTRITO DE CHACHAPOYAS – PROVINCIA DE CHACHAPOYAS – REGION AMAZONAS 2011”. AUTOR: Bach. RAFAEL SEBASTIAN SUCLUPE, Esta investigación tiene por objetivo identificar los impactos del uso del idioma extranjero en la prestación de servicios en tour operadoras en el distrito de chachapoyas – departamento de amazonas 2011. A la conclusión a la que se llega luego de trabajar con una

serie de herramientas en esta investigación es que los dueños y administradores han aprendido de forma rápida y eficiente el idioma extranjero, así también tenemos un porcentaje mayor al 50% de guías que no dominan el idioma extranjero no obstante de estos existen incluso guías que no tiene conocimiento básico de este idioma, entonces con esto se deduce que hay necesidad de mejorar el uso del idioma ingles en las tour operadoras del distrito de chachapoyas.

- ✓ UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS. TESIS: CALIDAD DE LA PRESTACION DE SERVICIO DE LAS TOUR OPERADORAS, SEGÚN LO ESTABLECIDO EN EL CTN EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, AMAZONAS – 2011. AUTOR: JHENNY BANESA MORI VALDIVIA, investigación que tiene por objetivo 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, así mismo concluyo lo siguiente: los turistas extranjeros no son clientes muy exigentes; están conformes con la atención y el servicio brindado por las tour operadoras de la ciudad de chachapoyas; en cuanto a los turistas nacionales existe un porcentaje de 38% que no están conforme con los servicios brindados por estas empresas. La cual nos da a entender que los turistas nacionales son mucho más exigentes con respecto a los extranjeros.

Las tour operadoras de la ciudad de chachapoyas no cuenta personal suficiente y capacitado para brindar un servicio de calidad ya que muchas veces el propietario hace de administrador, guía y de recepcionista; encontramos que un 25% no cuenta con ninguna

capacitación con respecto con respecto a atención al cliente u otros temas relacionado con la calidad de servicios. En cuanto a la manera que fueron seleccionados para su puesto de trabajo encontramos que la gran mayoría son encontrados por recomendaciones, en cambio alguien que seleccionado por sus aptitudes de entre varios candidatos tiene más candidatos tiene más probabilidades de desempeñar mejor su trabajo, son muy pocos.

Existe un nivel muy alto de personal de trabajo de las tour operadoras que no domina otro idioma aparte del español esto va dificultar el desempeño laboral con los turistas extranjeros ya que no existirá una buena comunicación.

La infraestructura y el local de las tour operadoras se pueden ver atractivas para los turistas extranjeros pero para los turistas nacionales no porque lo consideran que muchas de ellas no están aptas para la atención del cliente.

2.2.2. Base teórica

2.2.2.1. Definiciones

Turismo:

Def.01. La palabra turismo viene del vocablo inglés tour, que significa viaje y se conforma por las actividades que realizan las personas fuera de su entorno habitual. (OMT. 1998)

Def.02. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo

de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros. (OMT. 1998)

Def.03. Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su entorno habitual por un tiempo menor a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por razones lucrativas. (MONTANER. 1996)

Actividad turística:

Def.01. Son las cosas que quiere hacer el turista, son en definitiva la razón básica de que acontezca el turismo y de que se genere una serie de consumos específicos. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. (BOULLON. 1990)

Turista:

Def.01. Se define como turista a los visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país que visitan y que deben pernoctar en él. (MONTANER. 1996)

Visitante:

Def.01. Se define como visitante a cualquier persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país visitado. (MONTANER. 1996)

Viajero:

Def.01. Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares, a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se les denomina visitantes.

(VISTO

EN:

<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>

EL 16/01/2014)

Cliente:

Def.01. El cliente es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida. El personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo, ya que este radica en servirle, y satisfacerle. El cliente debe estar presente en todas las actividades de la empresa. Todas las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente. (DORADO. 2009)

Conocer:

Def.01. Averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. (VISTO

EN

<http://www.lema.rae.es/drae/erv/search?key=conocer>

EL

28/01/2014)

Análisis:

Def.01. Es la desintegración de un todo en las partes que lo componen, para llegar a conocer sus elementos

y /o principios. Ese todo puede ser obra de la naturaleza, como cuando se analiza una planta, o un producto cultural, como cuando se estudian los elementos del sistema comunicacional. La función del análisis es conocer mejor el objeto de estudio. Cuando uno habla de un estudiante analítico, nos referimos a aquel que estudia pormenorizadamente los detalles del tema, objeto de su conocimiento, cuando hablamos de un estudio sintético, es solo poner de relieve los aspectos esenciales del tema, considerándolo como un todo, sin desmenuzarlo. (VISTO EN: <http://deconceptos.com/general/analisis> EL 21/01/2014)

Calidad:

Def.01. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo su bondad para valorar “algo” a través de ella. (RALE. 1995)

Calidad y competitividad:

Def.01. Fueron las dos palabras mágicas de la década de los 90. Muchas veces nos preguntamos si todos entendemos lo mismo o lo interpretamos de la misma manera cuando llega el momento de su aplicación. Ambos conceptos parecen inventos de la última etapa del siglo XX, pero la realidad es que siempre han existido, aunque tanto la calidad como la competitividad se entienden de un modo diferente. La calidad, hoy en el siglo XXI, sigue siendo un problema de cultura, de formación, de educación, tanto de los que forman parte

de la oferta como de las personas que integran la demanda. En la actualidad, a los clientes no les da calidad por que sí. Hablamos de orientación del servicio al cliente, cero defectos, calidad total, gestión de la calidad, etc., en definitiva la clave de esta moda está en el factor cultural en el conocimiento y formación del cliente que sabe discernir entre lo que interesa o no. De aquí parte el esfuerzo de las empresas para ofrecer y dar productos y/o servicios de calidad; en definitiva, lo que debe ser. La competitividad es consecuencia de un mercado con mucha y muy buena oferta que obliga a potenciar la calidad como un valor añadido. Es competitivo quien da más, en las mejores condiciones, en el momento oportuno y a un precio adecuado. (GALLENA. 2005)

Calidad y precio:

Def.01. El precio acaba siempre siendo proporcional a las estrategias pensadas a favor de las necesidades de los clientes. Cuando desde la dirección la estrategia no tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, el precio será quien recibirá el castigo, y cuando se cae en la espiral del bajar precio, también se acaba por no tener beneficios para mantener la calidad. No es la pescadilla que se muerde la cola, es una cadena de actuaciones donde todos deben tener un único objetivo: "clientes repetitivos". Cuando algún eslabón, decisión, acto, actitud, interés, tiempo, plazo y experiencia, no va a favor de este objetivo, el precio baja y seguirá bajando hasta llegar a la crisis. Que nadie se crea que son los clientes los que deben adaptarse al establecimiento turístico, a sus horarios, servicios, gustos, etc., todo lo contrario. (BIOSCA. 2000)

Calidad total:

Def.01. Ayer los clientes solo exigían calidad en el producto, dado que tenía muy limitadas las posibilidades de escoger empezaba a hablarse de calidad en el diseño y en el uso, pero básicamente, cuando se tenía en cuenta este concepto era relacionado con la fábrica. Así nacieron los controles y controladores de calidad. Digo bien, “controladores”, lo que imponía la antigua y todavía vigente pugna entre el aduanero y el contrabandista, la mentalidad máquina de buenos y malos, circunscrita al entorno. Como resultado, tenemos el convivir con desperdicios y piezas rechazadas, cuando la verdadera calidad nace del que hace, del que diseña, del que produce. La calidad parece cuando la persona piensa y siente en términos de trabajo bien hecho, y lo hace por formación y vocación, la locura llegó a tal nivel que exigía una prima por fabricar con calidad, como si producir con defectos fuese producir. Hoy el cliente tiene la libertad de escoger y, en último extremo, castigarnos con el cambio. Ello ha supuesto llevar un concepto de calidad también a los servicios y a la atención al cliente. Aquí ya no sirven los controladores; hay que formar a los colaboradores con el fin de que su aptitud les impulse a obtener la calidad a la primera y la calidad en los detalles. El cliente no es estático, se mueve y es tentado por nuestros competidores. La gran revolución en la cultura de dirigir se está viendo ahora, que tenemos que adaptar nuestra actividad de forma que nuestros empleados sean conscientes de que han de vigilar y cuidar los detalles. Una tarea ardua pero necesaria en todas aquellas empresas que pretende conservar sus clientes. Cuando una empresa que



27 MAY 2015

pretende conservar sus clientes. Cuando una empresa se organiza con objeto de conseguirlo, puede decirse que está en un buen camino de la calidad total. (BIOSCA. 2004)

Servicio:

Def.01. Es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios. El servicio únicamente existe como una experiencia vivida, del cual, el consumidor puede expresar sus satisfacciones o insatisfacción solo después de consumirlo. (SOSA. 2000)

Características de los servicios:

Def.01. Los servicios son intangibles, porque el cliente solo los puede percibir una vez que los haya comprobado. Los servicios son inseparables, un servicio no puede darse en forma separada del prestador de servicio, puesto que la persona forma parte del servicio. Los servicios son variables, porque el grado de satisfacción por el resultado de un servicio está en función de las circunstancias en la que se presentan. Los servicios son perecederos, un bien material es producido, luego vendido y puede ser consumido con prosperidad; en cambio un servicio, es primero vendido, después producido y consumido simultáneamente, es decir, por su propia naturaleza, los servicios son interdependientes, existe una marcada relación de interdependencia entre las empresas de prestadoras de servicios turísticos,

porque todos los servicios son mutuamente complementarios, y consecuentemente el cumplimiento y desempeño de unos condiciona el éxito de otros, el cual es determinante para el resultado del servicio. (SOSA. 2000)

Elementos que intervienen en la prestación de los servicios:

Def.01. El cliente, es la razón de ser del servicio y en lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades. El soporte físico, constituido por todos los elementos materiales necesarios para la prestación del servicio. Puede ser de dos tipos: instrumentos necesarios para prestar el servicio. Como por ejemplo muebles, enseres y maquinas. Entorno, todo lo que se encuentra alrededor, tal como localización, edificios, decorado y facilidades. El personal de contacto, son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tiene que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente. (MINCETUR. 2010)

Servicio turístico:

Def.01. Son todas las actividades realizadas por una persona, empresa o institución que busca satisfacer todas las necesidades originadas por el desplazamiento de un turista. (SOSA. 2000)

Calidad de servicio:

Def.01. Existe cierta confusión terminología en el área de investigación de calidad de servicio, esta confusión parece radicar en el hecho de que el término “calidad de servicio” se haya utilizado para denominar distintos conceptos. Por una parte, el término se ha utilizado como sinónimo de “la calidad en las empresas d servicio”, lo que se supone un acercamiento integral a la “calidad de servicio” y requiere la consideración simultánea de los aspectos tangibles e intangibles del producto ofrecido. Importantes autores en el área de calidad de servicio (Ejemplo: Parasuraman et al, 1985; Gronroos, 1982) argumentan que los consumidores realizan sus evaluaciones de calidad de servicio respecto a: a) lo que se les ofrece o presta (el resultado de carácter más tangible) y b) como se ofrece el servicio (el proceso, de carácter más intangible) y, por tanto, consideran que la percepción de calidad de servicio incluye ambos aspectos. Por otra parte, y sobre todo por la influencia de autores como Parasuraman, Zeithal y Berry, que ha dado lugar a una forma concreta de entender la calidad (Denominada la Escuela Norteamericana), el término “calidad de servicio” se ha utilizado también para expresar el estudio de los aspectos más bien “puros” del servicio, es decir, los más intangibles. También se ha empleado para referirse al estudio de aquellos servicios “más puros”, es decir, los situados en el polo más intangible del continuo de productos. Por la influencia de esta escuela muchos investigadores se han centrado, intencionadamente o no, en la naturaleza de la prestación del servicio o interacción empleados – clientes, dejando de lado la evaluación de aquellas

características más tangibles y cercanas a las características de los bienes de consumo. En este trabajo se opta por una visión más integral de la calidad de servicio, asumiendo así que una evaluación global de la calidad de un hotel, como producto – servicio, debe incluir los aspectos tangibles e intangibles del mismo ya que ambos caracterizan al producto hotelero y, por lo tanto, se puede esperar que ambos se afectan a la percepción que los clientes tienen el mismo y de su calidad. Siguiendo a Johnston (1987) se puede afirmar que en empresas d servicio existen dos elementos de calidad. En primer lugar, hay una calidad de los tangibles que se refiere a los ítems que son provistos para el uso o consumo del cliente en el sistema o que el cliente obtiene del mismo. Por ejemplo, comida servida en el mismo restaurante o para llevar. El autor denomina a esta calidad “de los productos”. En segundo lugar, existen en las empresas de servicios una calidad de los intangibles (que él denomina “calidad de servicio”) y que define como la forma en que se ofrecen los productos y el trato que se le da al cliente. La conceptualización de calidad de Johnston incluye pues dos aspectos básicos de calidad, a los que distintas disciplinas y autores conceden más a menos relevancia. (GARCIA. 2001)

Def.02. Capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes por un precio determinado. Se mide mediante el grado o nivel de satisfacción del consumidor. (MINCETUR. 2010)

Def.03. La calidad de servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: “las habilidades

personales” que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el asesor de servicio y el cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo. (MINCETUR 2006)

Def.04. Es un conjunto relativo relacionado con el precio. No hay que confundir calidad con lujo y la exigencia por parte del cliente aumenta con la experiencia. (ALTÉS. 1995)

Atención al cliente:

Def.01. La prestación de servicios de una empresa se lleva a cabo por el personal de la misma, en el caso que nos ocupa, a través de la recepción, departamento que ofrece la imagen del establecimiento y con el que el cliente mantiene su primer contacto tanto vía telefónica, como directo. La recepción es el eslabón comunicativo entre la empresa y el cliente, además de dar la imagen del establecimiento. Reforzando dicho personal que puede resolver gran parte de los asuntos que puedan producirse y en la mayoría de las ocasiones no extrañan excesiva dificultad; solo requieren atención, amabilidad, adaptación, actitud y apariencia. La política hay que seguir viene determinada en la normativa de régimen interno, donde se especifican las normas de actuación de los trabajadores de cada departamento. Esto es especialmente cierto en los establecimientos de servicio turístico como hoteles restaurantes y agencias de viaje. El buen funcionamiento de estos

establecimientos se basa en la perfecta interrelación entre los distintos trabajadores internos de dicho establecimiento para lograr una calidad en el servicio. Es precisamente en momentos de agobio, o máximo trabajo, cuando se observa si una empresa está o no bien organizada, es decir, si ha distribuido bien las distintas tareas y ha asignado responsables adecuados a cada una de ellas. La calidad en la prestación de servicio y la satisfacción de los clientes dependerá de una sincronización. Los fallos en un departamento repercuten en los otros. No se puede decir: "este problema no es de mi incumbencia". Un personal responsable y motivado sabe que los problemas son de todos. El objetivo del departamento de recepción es vender, y el personal debe concienciarse de que debe atender al cliente de tal forma que compre el servicio. A este respecto tal vez convendría recordar un viejo eslogan, que debería estar presente en todos los mostradores de recepción: "si algo no le gusta le rogamos nos lo diga sin demora, pero si algo le gusta no se moleste en decírnoslo, coménteselo a un amigo". Pero además la atención al cliente no solo tiene como cometido mejorar la venta de servicios dentro de un establecimiento, también en un sistema de incrementar la calidad del servicio. De ahí la conveniencia de concienciar de esa necesidad al personal que está en contacto directo con el cliente. La atención al cliente depende de una serie de variables que, están perfectamente relacionados, logran sensibilizar al personal para que sea capaz de transmitir el respeto, y la consideración, que para la empresa tiene cada uno de sus clientes. Las variables a tener en cuenta son las siguientes:

- Necesidad de disponer un personal informado con relación a los objetivos propuestos por la empresa. La empresa a su vez intentara que estos objetivos coincidan con los de front-office, con relación a todos los servicios que ofrece el establecimiento Y con relación a cualquier información interior que pueda ser de interés para el cliente.
- Necesidad de disponer un personal motivado, que se identificara con la consecución de los objetivos propuestos por la empresa, que ha interiorizado la imagen de la empresa, que se responsabiliza de la importancia del trabajo que desempeña, que reivindica su profesionalidad y que tiene tolerancia y una actitud de dialogo ante el cliente. (DORADO. 2009)

Los diez mandamientos de la atención al cliente:

- 1.- El cliente está por encima de todo. Es el que debemos tener presente antes que nada.
- 2.- No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- 3.- Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿Qué pasara cuando el cliente se dé cuenta?
- 4.- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- 5.- Para el cliente tu marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un

gran compromiso, puede hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si los boletos no llegan a tiempo o le damos un número equivocado de confirmación de servicio, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califica, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (MINCETUR. 2007)

Niveles de satisfacción:

Def.01. Evaluación del producto o servicio, después de la experiencia, al compararse la expectativa del cliente con lo recibido realmente. *(MINCETUR. 2006)*

Operadores de turismo:

Def.01. Son aquellas empresas y organismos cuya principal función es facilitar relaciones entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. *(OMT. 1998)*

Organizadores de viaje:

Def.01. Se les llama organizadores de viajes a las empresas dedicadas a la elaboración y diseño de paquetes turísticos para ser ofrecidos a sus clientes, como las agencias de viaje y turismo. *(MINCETUR. 2004)*

Agencias de viaje y turismo:

Def.01. Persona natural o jurídica 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. *(MINCETUR. 2004)*

Función de las agencias de viaje:

Def.01. Función asesora, esta función implica informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrán así como quien se los proveerá y los viajes existentes. Se les debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas. Función de intermediario, se refiere a gestionar y mediar la reservación, distribución y venta de productos turísticos. Si la agencia de viajes desempeña muy bien tal función, esto le permitirá acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta. Función organizacional, esta se refiere a que las agencias puede diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos combinando distintos servicios a un precio global establecido, esto es a lo que se le llama viajes combinados o paquetes. Función técnica, se refieren a que las agencias proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos. Para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- Planear el programa que se pretende llevar a cabo, por ejemplo si el cliente desea viajar a un determinado sitio, la agencia tiene que investigar todo lo que refiere al lugar: como llegar, en cuanto tiempo llegar, mejor opción de hospedaje, que lugares de interés tiene, el costo del viaje, etc.
- Diseñar viajes, para ello hay que investigar con los proveedores, tener varias alternativas y realizar las contrataciones necesarias.
- Organización y distribución de las plazas, asegurándose de vender solo las que vengan.
- Tener el control de las operaciones, estar al tanto de cómo se va a desarrollar el viaje. (VISTO EN:

Agencias de viaje y turismo mayoristas:

Def.01. También denominadas tour operadoras, se caracterizan porque diseñan sus propios productos o tour formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor por un precio global. (OMT. 1998)

Def.02. Aquellas que proyectan, elaboran y organizan todo tipo de servicio turístico y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. (MINCETUR. 2004)

Agencias de viaje y turismo minoristas:

Def.01. Es un canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encarga de vender a comisión los productos de las tour operadoras. Gestiona directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamiento y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no puedan ofrecerlos a otras agencias. (OMT. 1998)

Tour operadora:

Def.01. Aquel 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 viaje y turismo mayoristas y agencias de

viaje y turismo minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista. (MINCETUR. 2004)

Actividades de la tour operadora:

Def.01. La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, nivel nacional e internacional; la intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte; la intermediación en la reserva y contratación de hospedaje, recepción y traslado de turistas; cambio de divisas, ventas y cambio de cheques de viajeros; transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de transporte, tramitar pólizas de seguro de viajes, de pérdida o deterioro de equipaje y recuperación de impuestos que el turista paga en el interior. (MINCETUR. 2004)

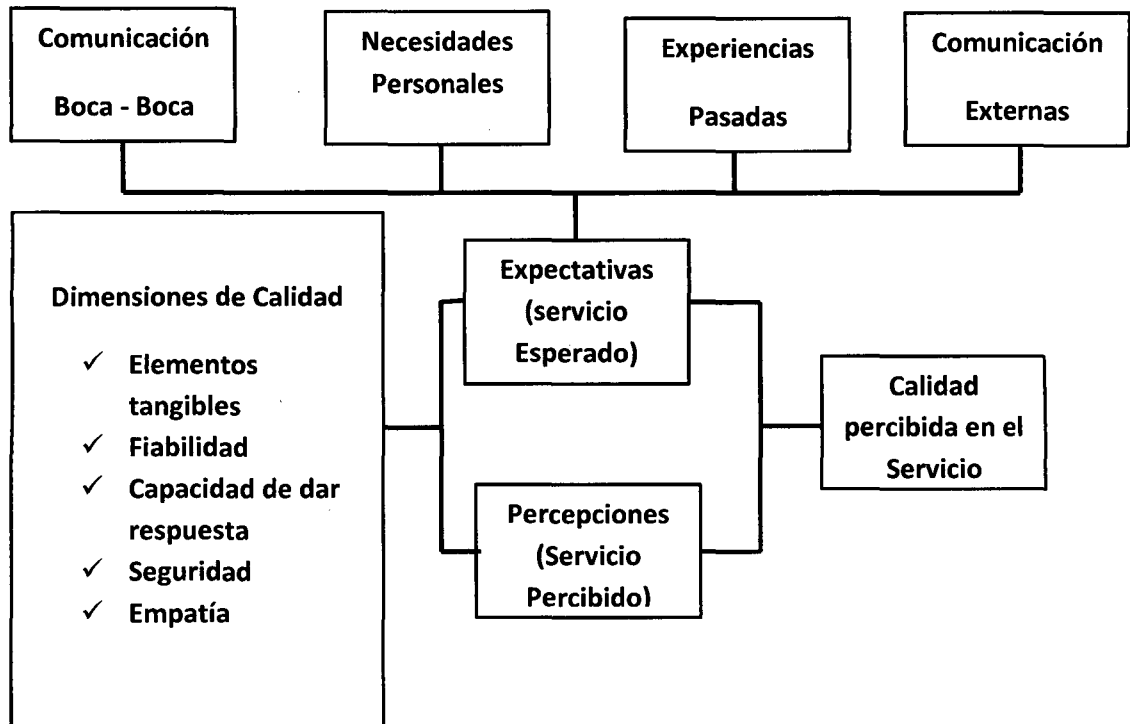
Medición de la calidad:

Def.01. La creciente importancia que representa el sector de servicios, en las economías de todo el mundo. Sin duda la causa del aumento de la literatura sobre el marketing de servicios en general. En ella se ha tratado profundamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicios. Diferentes modelos han sido instrumentos de medida de la calidad de servicios siendo el SERVQUAL (PARASUMARAN, ZEITHAML Y BERRY – 1985, 1988) y SERVPERF (CRONIN Y TAILOR; 1992) los que mayor número de trabajadores ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se encuentra en la

escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y las expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones. "SERVQUAL"; es un modelo de la medición de la calidad, es el más usado y como ya se mencionó anteriormente fue diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988), como un instrumento con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa. Este instrumento permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios de los consumidores. SERVQUAL ha identificado cinco elementos medibles que contribuyen a evitar deficiencias en los servicios: Confiabilidad, capacidad de realizar el servicio promedio exactamente de la forma en que se ofreció. Seguridad, conocimiento y cortesía de los empleados y capacidad de inspirar confianza. Tangibilidad, apariencia de los bienes materiales, instalaciones, equipos y aspecto del personal. Empatía, muestra de interés y nivel de atención individualizada. Sensibilidad, deseo de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. (MICETUR. 2007)

Cuadros de la herramienta de medición de la calidad "SERVQUAL"

FIGURA N° 01

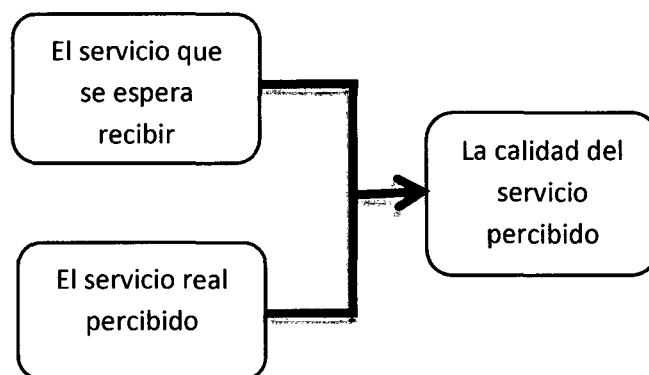


Este modelo define a la calidad de servicio como la diferencia entre las percepciones reales como parte de los clientes del servicio y las expectativas sobre este que se había formado anteriormente.

(PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY.1998)

En resumen "SERVQUAL" nos trata de indicar que:

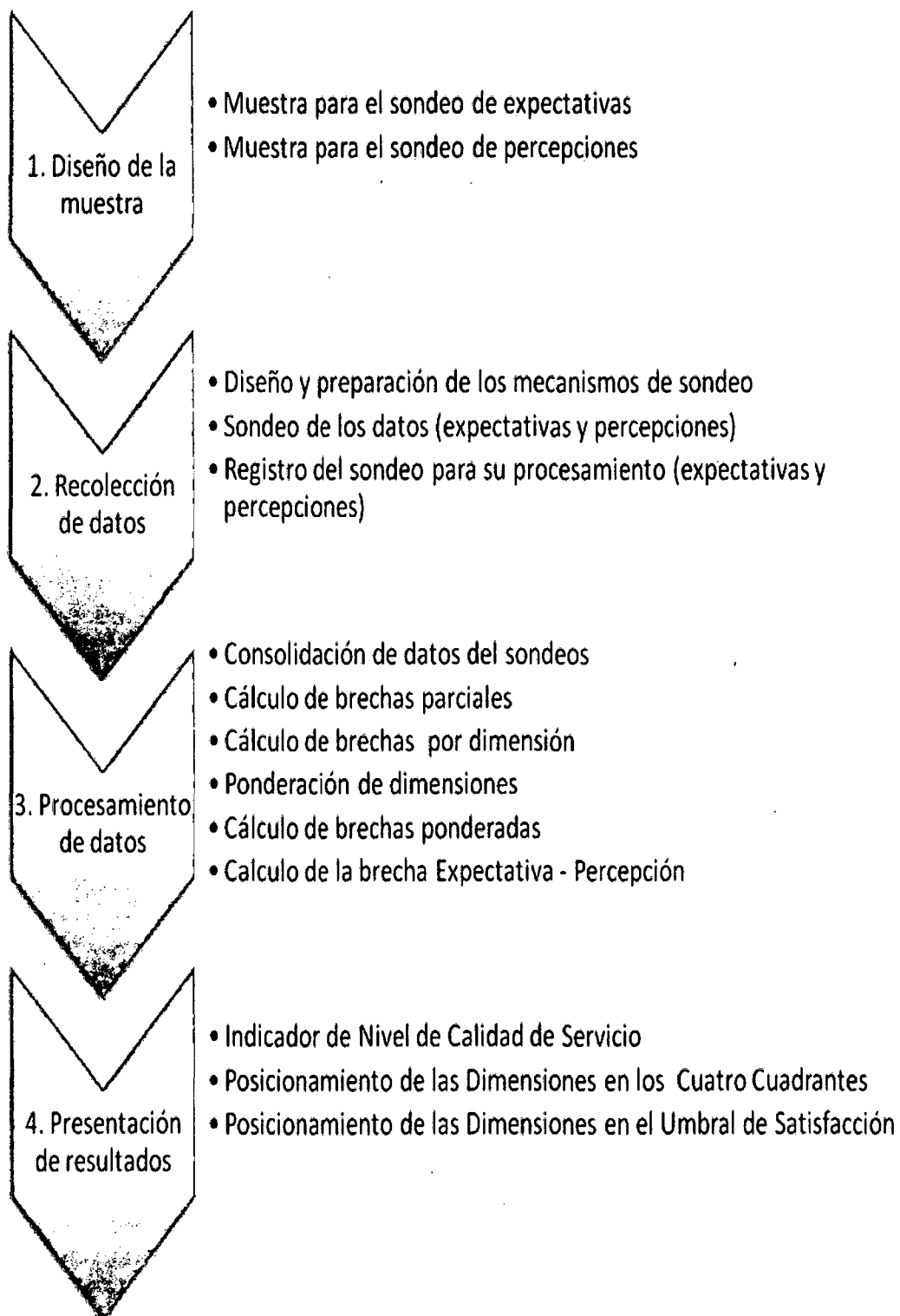
FIGURA N° 02



(PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY.1998)

Etapas del proceso de la medición de la calidad del servicio con “SERVQUAL”; Podemos identificar las 4 siguientes:

FIGURA N° 03



(PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY.1998)

2.2.3. Variables de estudio

2.2.3.1. Dependiente

- ✓ Tour operadora "Amazon Expedition"

2.2.3.2. Independiente

- ✓ La calidad del servicio.

2.2.4. Hipótesis

Si el servicio que brinda la tour operadora "Amazon Expedition" no es de buena calidad debido a los diferentes factores que implican que un servicio sea deficiente, entonces la aplicación de la herramienta "SERVQUAL" ayudara a determinar la medida de la calidad y con esto tomar acciones estratégicas para una mejora en el servicio que brinda dicha tour operadora.

2.3. MARCO METODOLÓGICO

2.3.1. Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que utilizando una herramienta de medición de calidad se recolecta datos de campo tal cual se les encuentre, a la vez esta investigación es de tipo no experimental ya que no se requiere ningún tipo de experimento para obtener resultados.

2.3.2. Material de estudios

2.3.2.1. Población

La población materia de estudio está constituida por 30 turistas que hacen uso del servicio que brinda la tour operadora “Amazon Expedition”, en el mes de febrero del año 2014, en chachapoyas.

2.3.2.2. Muestra

La muestra será los 30 turistas encuestados.

2.3.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos

2.3.3.1. Métodos

- ✓ **Descriptivo:** Ya que este método nos permite determinar hechos, recolectar datos, en general recolectar toda la información que nos ayuda a enriquecer esta investigación tanto para la encuesta a los clientes, la entrevista a los dueños y trabajadores de la tour operadora, antecedentes y definiciones relacionadas con el tema en investigación.
- ✓ **Servqual:** La herramienta “Servqual” se utiliza como modelo para redactar las encuestas y entrevistas que se aplicaran a los turistas que la tour operadora brinde su servicio para conocer así su opinión

respecto a la calidad de servicio, además entrevistar a los trabajadores para conocer un poco respecto al clima laboral ya que este también influye en la atención al cliente y por ultimo entrevista a los dueños y o administradores para conocer aspectos internos de la empresa.

2.3.3.2. Técnica

- ✓ **Encuesta para los turistas clientes de la tour operadora:** Esta técnica consta de cuatro importantes partes; en la primera parte indicamos las instrucciones de cómo hacer el llenado de dicha encuesta, en la segunda parte tenemos los datos generales del encuestado, en la tercera parte tenemos netamente las preguntas para obtener la información del cliente y determinar si está o no satisfecho con el servicio brindado, por ultimo tenemos una observación donde el encuestado puede hacer mención de lo que considere conveniente para mejorar los resultados. Esta encuesta se aplican con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso del servicio de la tour operadora “Amazon Expedition”, teniendo en cuenta sus expectativas y sus percepciones. Encuesta en versión español (ver anexo N° 01) y encuesta en versión inglés (ver anexo N° 02).

Esta encuesta está basada en el modelo de la medición de calidad

“SERVQUAL”, el cual es un modelo que se adapta a las distintas empresas prestadoras de bienes y servicios en este caso se logró adaptar el modelo para obtener una medida de calidad aplicada a una tour operadora.

✓ **Entrevista a los dueños y/o administradores de la tour operadora:**

Esta entrevista consta de 21 preguntas dirigirá netamente a dueños o administradores de la tour operadora y recolectada de forma personal con la finalidad de conocer aspectos internos de la tour operadora que tengan que ver con la calidad del servicio que brindan. Modelo adaptado de la herramienta de medición de calidad “SERVQUAL”. (ver anexo N° 03)

✓ **Entrevista a los trabajadores de la tour operadora:**

Esta entrevista consta de 16 preguntas relacionadas en parte con el clima laboral, ya que esto influye en la atención al cliente y en la calidad de servicio que estos le brinden a su cliente, esta entrevista se hace con la finalidad de conocer cuál es la posición del trabajador en la empresa y su nivel de satisfacción como empleado de la misma. Modelo adaptado de la herramienta de medición de calidad “SERVQUAL”. (ver anexo N° 04)

2.4. RESULTADOS

2.4.1. Datos generales de la variable dependiente

2.4.1.1. Nombre

- ✓ “Amazon Expedition” turismo sostenible S.A.C.

2.4.1.2. Propietarios y/o administradores

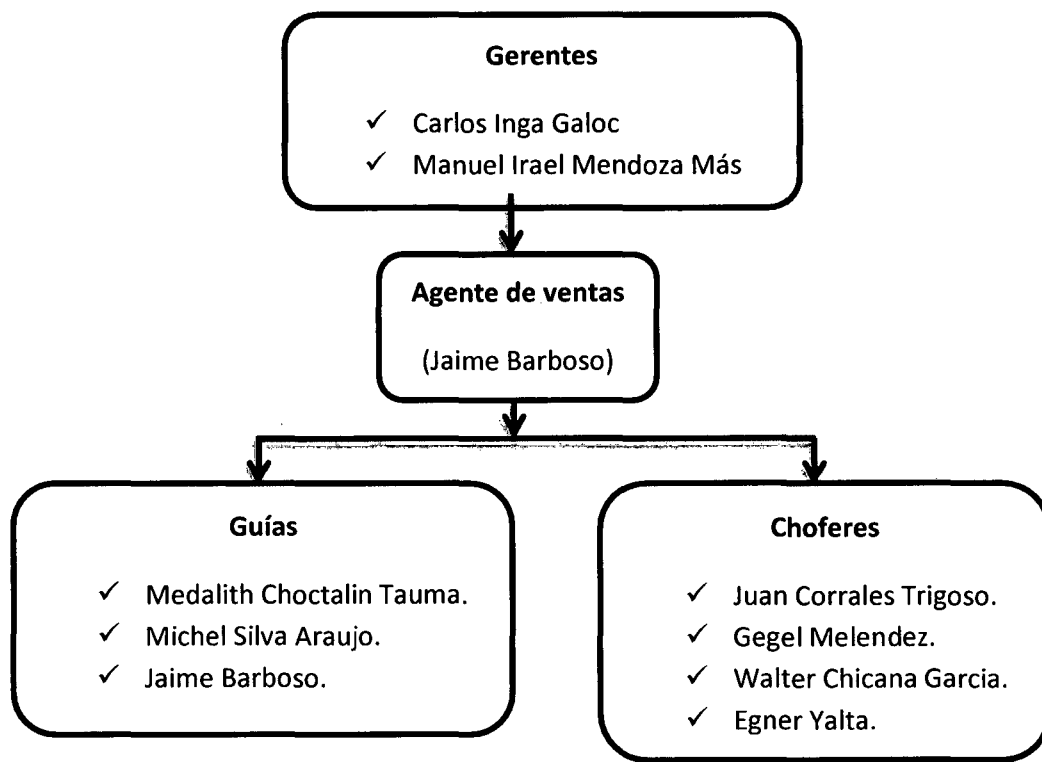
- ✓ Carlos Magno Inga Galoc
- ✓ Manuel Israel Mendoza Más.

2.4.1.3. Reseña histórica

- ✓ La tour operadora apertura sus puertas el día 13 de abril del año 2012, como dueños y administradores los señores Carlos Magno Inga Galoc y Manuel Israel Mendoza Mas, su primer local estuvo ubicado en el restaurante “Ciomara” el en jirón Ayacucho 952 frente la plaza de armas Chachapoyas, ya para el año 2014 el local de atención al cliente fue trasladado al Jr. Ortiz Arrieta 508 frente a la plaza de armas chachapoyas, un local mejor implementado y con más comodidad para una mejor atención al cliente, hoy en día la tour operadora cuenta con un equipo de trabajo consolidado.

2.4.1.4. Estructura organizacional

FIGURA N° 04



2.4.1.5. Producto que vende

Viajes:

- ✓ Complejo Arqueológico de Kuelap.
- ✓ Catarata de Gocta.
- ✓ Sarcófagos de Karajía y Pueblo de los Muertos.
- ✓ Rodríguez de Mendoza.
- ✓ Mausoleos de Revash y Museo de Leymebamba.
- ✓ Cavernas de Quiocta.

Trekking:

- ✓ Trekking de Gran Vilaya.
- ✓ Trekking Camino Inca.
- ✓ Tekking Laguna de los Cóndores.
- ✓ Trekking El Gran Shubet.
- ✓ Trekking Campanario y las 7 lagunas.

Otros tours diarios:

- ✓ Por las cataratas más altas del mundo.
- ✓ Turismo natural y cultural en la Amazonía.
- ✓ Turismo vivencial en la Amazonía.
- ✓ Tesoros del Nor Oriente Peruano.
- ✓ Cultura y naturaleza en el Nor Oriente Peruano.

2.4.2. Análisis de datos

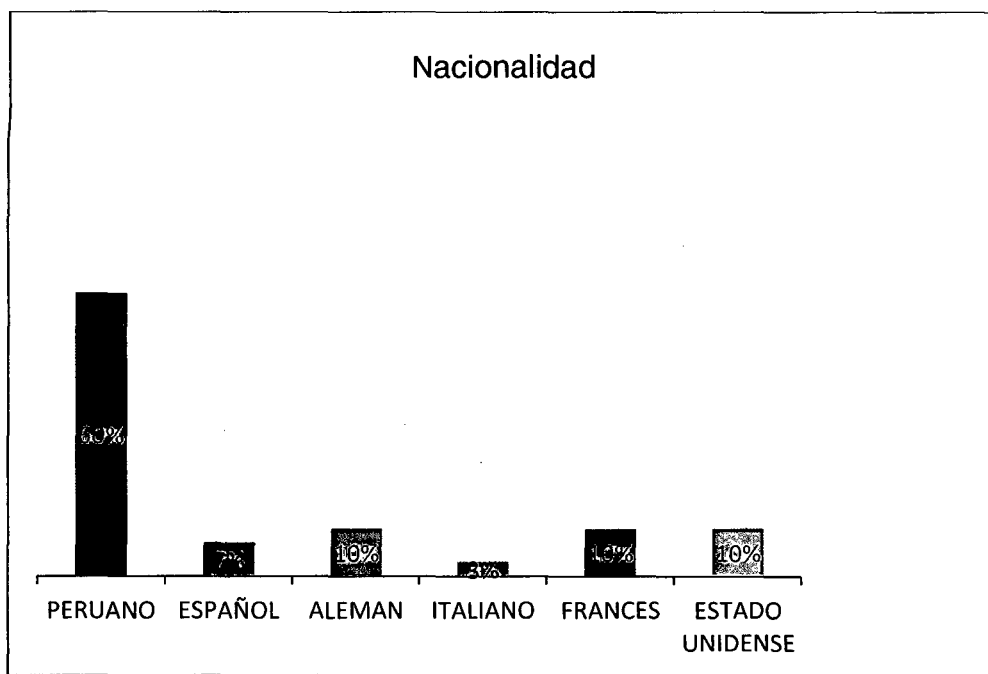
- 2.4.2.1. Análisis estadístico de los anexos 1 y 2. (encuesta dirigida al turista; Para conocer la calidad del servicio en la tour operadora "Amazon Expedition" de Chachapoyas.)

Primeramente se hace el análisis de la parte II de la encuesta que representa a los datos generales de los turistas.

Luego se hace el análisis de la parte III de la encuesta que consta básicamente en las preguntas para conocer la calidad del servicio de la tour operadora para esto se hace uso de gráficos estadísticos con dos líneas horizontales; una línea de color azul que muestra la expectativa que el cliente tuvo previo al servicio, y una línea de color rojo que muestra la percepción real del servicio.

Análisis de la parte II de la encuesta dirigida al turista para conocer la calidad de servicio de la tour operadora "Amazon Expedition" (ANEXO 1 Y 2) – Datos Generales Del Turista.

✓ Grafico N° 01

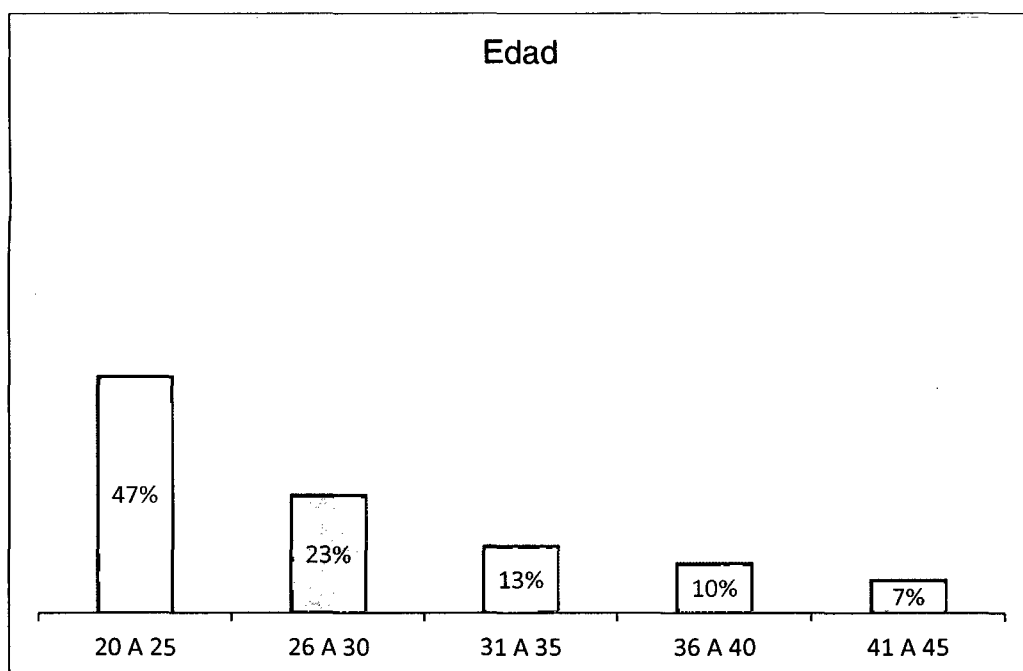


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 01 indica que:

- ✓ El 60% de los turistas encuestados son de nacionalidad peruana.
- ✓ El 7% de los turistas encuestados son de nacionalidad española.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados son de nacionalidad alemana.
- ✓ El 3% de los turistas encuestados son de nacionalidad italiano.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados son de nacionalidad francés.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados son de nacionalidad Estado Unidense.

✓ Grafico N° 02

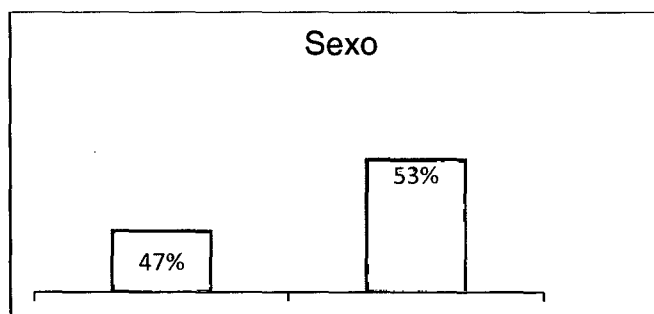


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 02 indica que:

- ✓ El 47% de los turistas encuestados se encuentran entre 20 a 25 años de edad.
- ✓ El 23% de los turistas encuestados se encuentran entre 26 a 30 años de edad.
- ✓ El 13% de los turistas encuestados se encuentran entre 31 a 35 años de edad.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados se encuentran entre 36 a 40 años de edad.
- ✓ El 7% de los turistas encuestados se encuentran entre 41 a 45 años de edad.

✓ Grafico N° 03

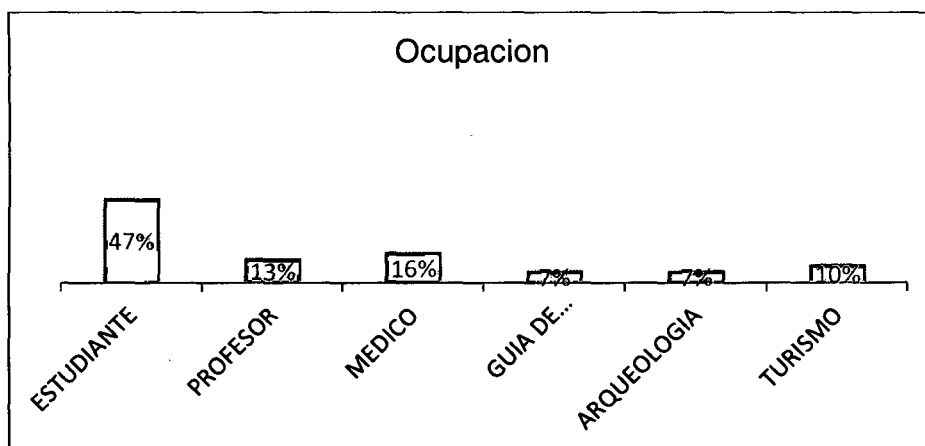


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 03 indica que:

- ✓ El 47% de los turistas encuestados son mujeres.
- ✓ El 53% de los turistas encuestados son varones.

✓ Grafico N° 04



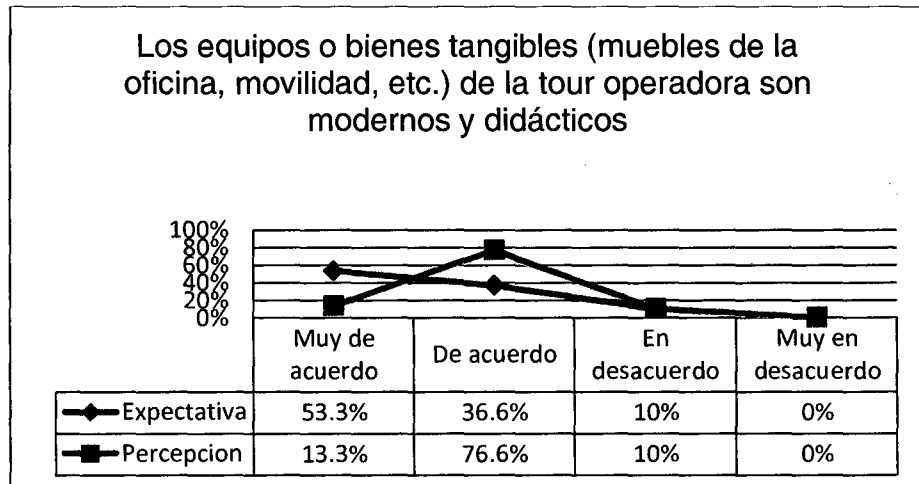
Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 04 indica que:

- ✓ El 47% de los turistas encuestados son estudiantes.
- ✓ El 13% de los turistas encuestados son profesores.
- ✓ El 16% de los turistas encuestados son médicos.
- ✓ El 7% de los turistas encuestados son guías de turismo.
- ✓ El 7% de los turistas encuestados son arqueólogos.

Análisis de la parte III de la encuesta dirigida al turista para conocer la calidad de servicio de la tour operadora "Amazon Expedition" (ANEXO 1 Y 2) – Preguntas Para El Turista.

✓ Grafico N° 05

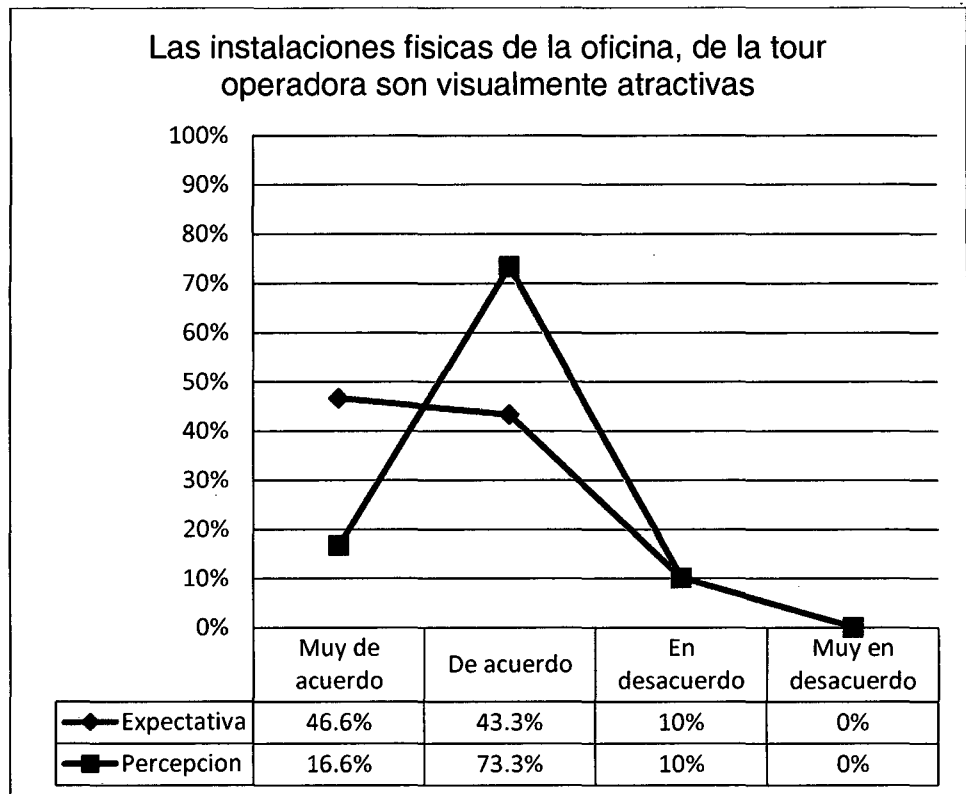


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 05 indica que:

- ✓ El 53.3% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que los bienes tangibles de la tour operadora eran muy modernos y didácticos y el 13.3% confirmo con su percepción dicha afirmación.
- ✓ El 36.6% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que estaría de acuerdo con que los bienes tangibles de la tour operadora eran modernos y didácticos, luego de la recepción el 76.6% estuvo de acuerdo con la afirmación.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados opinan previo al servicio que el estado de los bienes tangibles no tiene mucha importancia para la calidad del servicio en el caso de venta de tour por ende no esperan que estos bienes sean modernos y didácticos, así mismo el 10% luego se su percepción afirma que los bienes de la tour no son modernos ni didácticos.

✓ Grafico N° 06

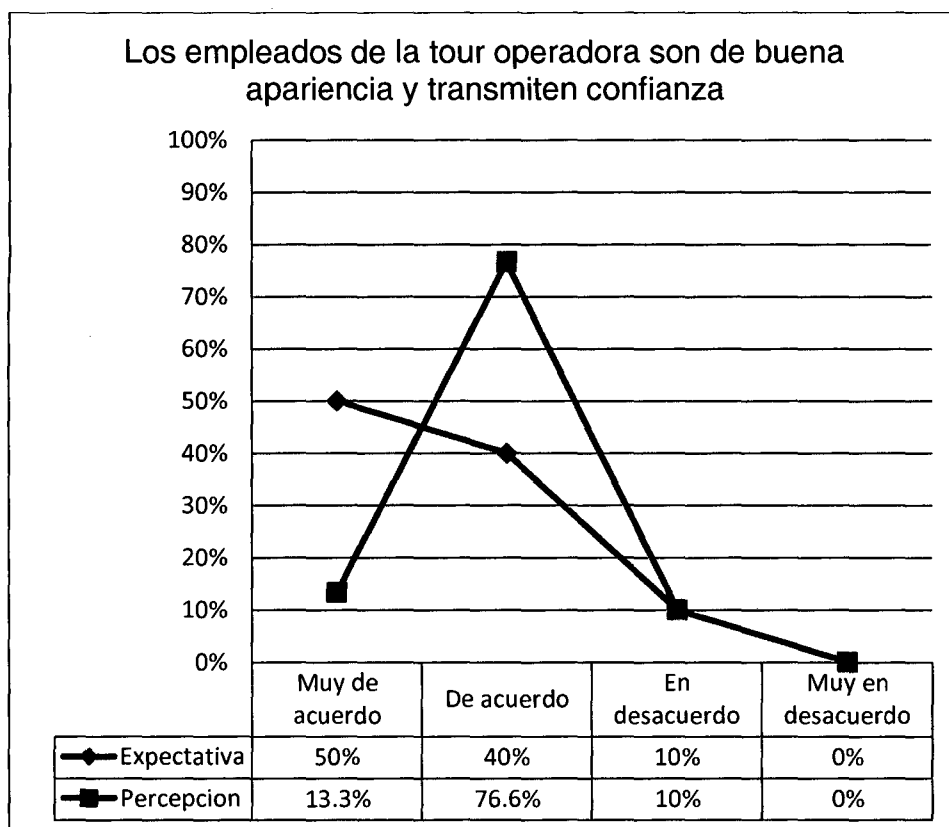


Fuente: Elaboración propia.

El Grafico N° 06 indica que:

- ✓ El 46.6% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que las instalaciones físicas de la oficina serian visualmente muy atractivas y el 16.6% confirmo esto después de la percepción.
- ✓ El 43.3% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que las instalaciones físicas de la oficina serian visualmente atractivas y el 73.3% confirmo esto después de la percepción.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados opinan previo al servicio de que una oficina atractiva no es de relevancia para la calidad del servicio por ende no esperan encontrar una oficina atractiva, y el 10% opino luego de la percepción que la oficina de la tour operadora no es visualmente atractiva.

✓ Grafico N° 07

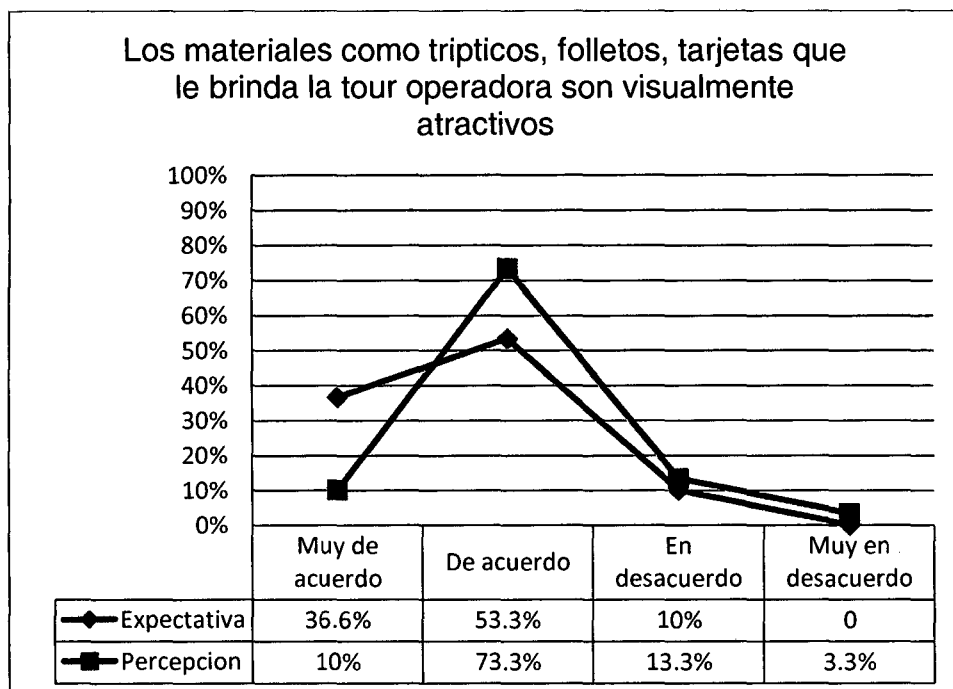


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 07 indica que:

- ✓ El 50% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que los empleados tendrán muy buena presencia y transmitirán confianza y el 13.3% confirmo esto después de la percepción del servicio.
- ✓ El 40% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que los empleados serian de buena presencia y transmitirán confianza y el 76.66% confirmo esto después de recibir el servicio.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados opinan que la apariencia de los empleados no es muy importante para la prestación de este servicio y por otro lado un 10% opina que los empleados no son de buena presencia y no transmiten confianza.

✓ Grafico N° 08

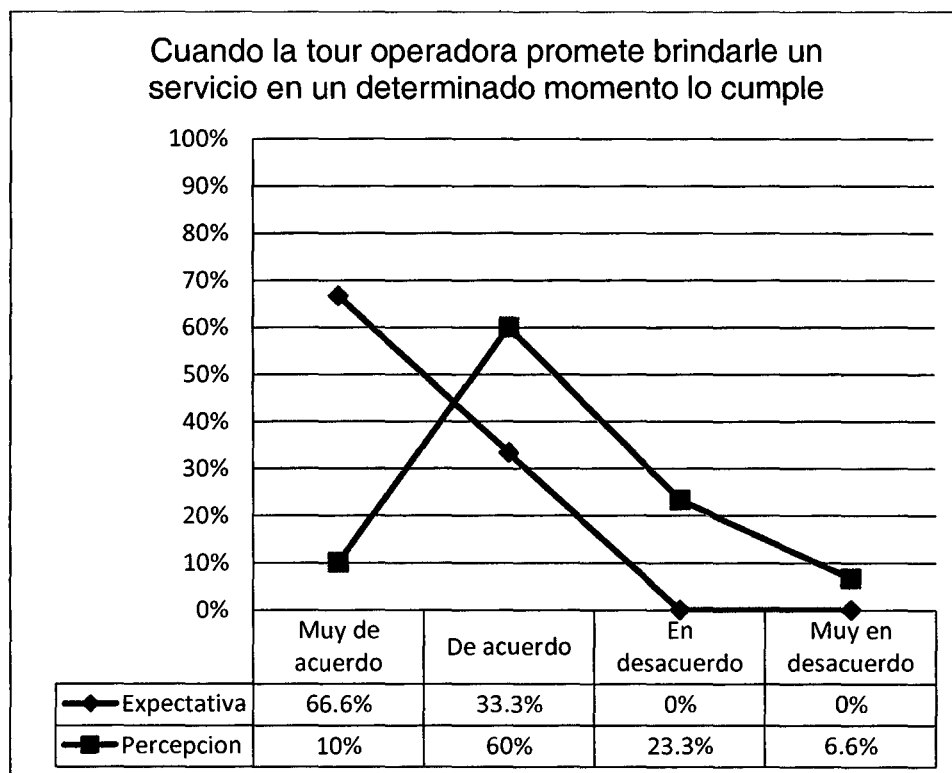


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 08 indica que:

- ✓ El 36.6% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que los materiales que brinda la tour operadora serian visualmente muy atractivos y solo el 10% confirmo dicha afirmación.
- ✓ El 53.3% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que los materiales que brinda la tour operadora serian visualmente atractivos y el 73.3% está de acuerdo con esta afirmación.
- ✓ El 10% de los turistas encuestados opina que el material que brinda la tour operadora no es totalmente importante para la calidad del servicio que brinda y por otro lado el 13.3% opino luego de recibir el servicio que el material que brinda la tour operadora no es visualmente atractivo.
- ✓ El 3.3% de los turistas encuestados luego de recibir está muy en desacuerdo con la afirmación de que el material que brinda la tour operadora es visualmente atractivo.

✓ Grafico N° 09

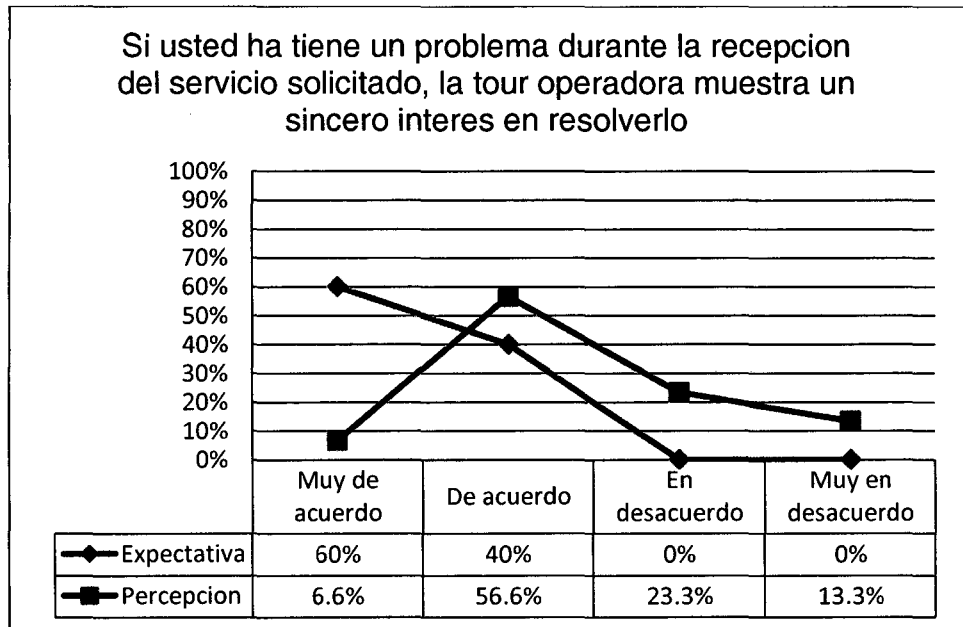


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 09 indica que:

- ✓ El 66.6% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que la tour operadora cumpliera en su totalidad con el servicio prometido, y el 10% después de percibir el servicio confirmo esta afirmación.
- ✓ El 33.3% de los turistas encuestados antes de recibir el servicio solo espero que la tour cumpla con brindarle el servicio, y el 60% después de percibir el servicio opino que la tour si cumple con lo prometido.
- ✓ El 23.3% de los turistas encuestados estuvo en desacuerdo con la afirmación de que la tour operadora cumple con lo que promete.
- ✓ El 6.6% de los turistas encuestados estuvo muy en desacuerdo con la afirmación de que la tour operadora cumple con lo que promete.

✓ Grafico N° 10

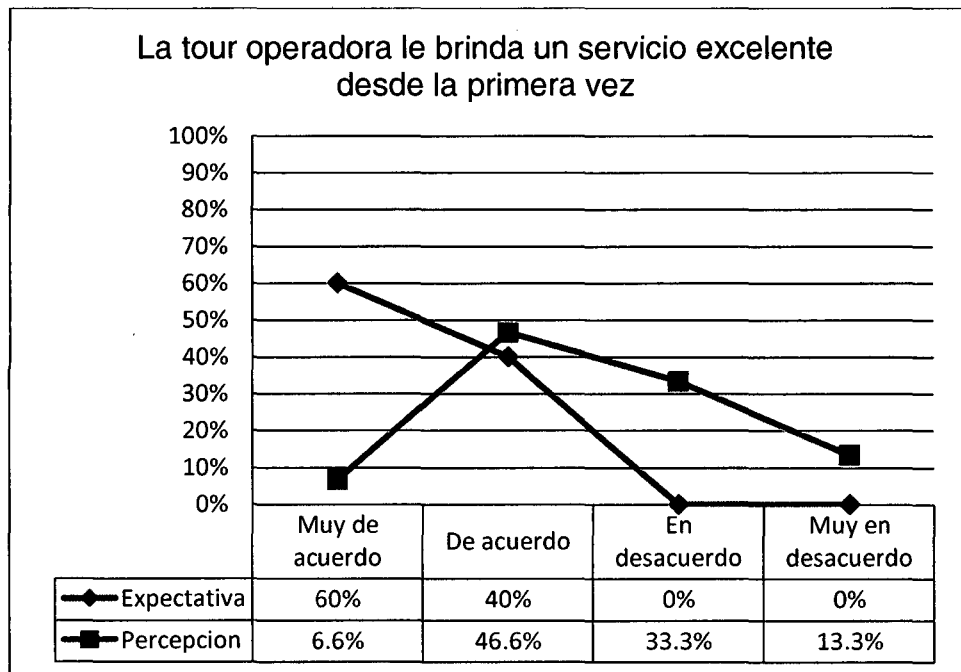


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 10 indica que:

- ✓ El 60% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que estarían muy de acuerdo con que la tour operadora mostrara un sincero interés en resolver algún problema o inconveniente que se le presentara, y solo el 6.6% confirmo esto luego de recibir el servicio.
- ✓ El 40% de los turistas encuestados solo tenía la expectativa de que estaría de acuerdo con la afirmación y el 56.6% después de percibir el servicio afirmo que está de acuerdo con esta afirmación.
- ✓ El 23.3% de los turistas encuestados estaban en desacuerdo después de percibir el servicio con la afirmación que de la tour mostro un sincero interés en resolver su problema.
- ✓ El 13.3% de los turistas encuestados estuvo muy en desacuerdo con la afirmación de que la tour mostro un sincero interés en resolver su problema.

✓ Grafico N° 11

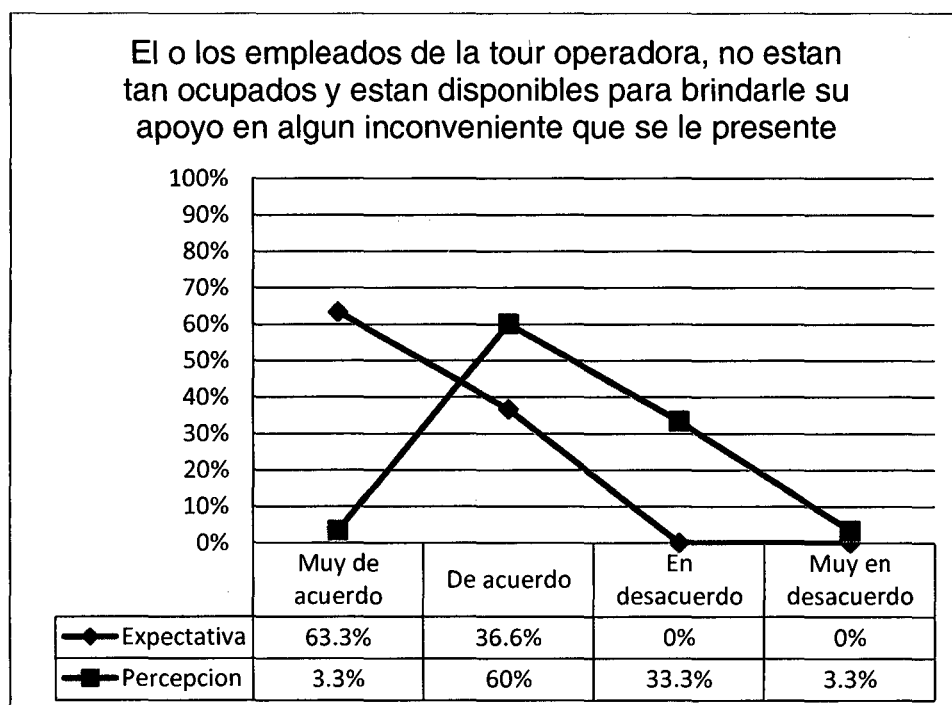


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 11 indica que:

- ✓ El 60% de los turistas encuestados tenían las expectativa previa al servicio de la tour operadora le brindara un servicio excelente desde la primera vez y solo el 6.6% de estos clientes opinaron después de recibir el servicio que fue excelente desde la primera vez.
- ✓ El 40% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que el servicio sea excelente desde la primera vez y el 46.6% después de recibir el servicio opino que estaba de acuerdo con esto.
- ✓ El 33.3% de los turistas encuestados afirmaron después de la recepción del servicio que el servicio no fue excelente desde la primera vez.
- ✓ El 13.3 % de los turistas encuestados afirmaron que están muy en desacuerdo con la afirmación que el servicio sea excelente desde la primera vez.

✓ Grafico N° 12

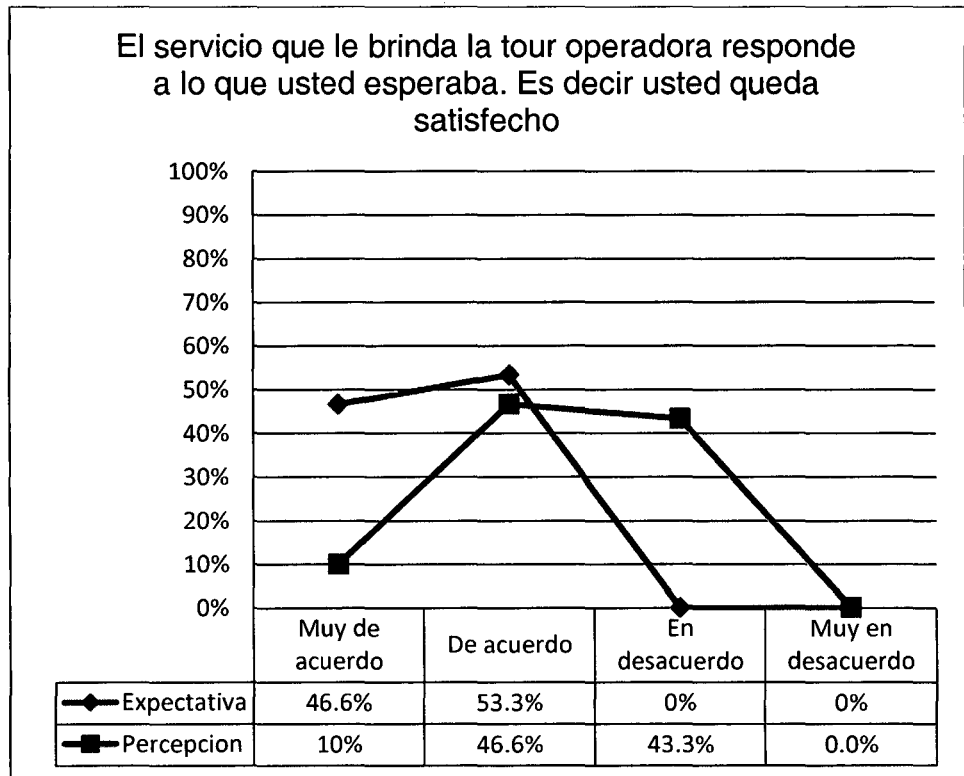


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 12 indica que:

- ✓ El 63.3% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que los empleados de la tour operadora estaría totalmente disponibles para ayudarles en cualquier inconveniente que se les presentara, y solo el 3.3% de estos cliente confirmaron esto después de recibir el servicio.
- ✓ El 36.6% de los turistas encuestados estaban de acuerdo con la afirmación de que los empleados deberían de estar disponibles para ayudarlos en caso de algún inconveniente, y después de recibir el servicio el 60% confirmo esto.
- ✓ El 33.3% de los turistas encuestados afirman después de recibir el servicio que no están de acuerdo con la afirmación de que los empleados estaban disponibles para ayudarlos con inconvenientes presentados.
- ✓ El 3.3% de los turistas encuestados estaban muy en desacuerdo con la afirmación, luego de recibir el servicio.

✓ Grafico N° 13

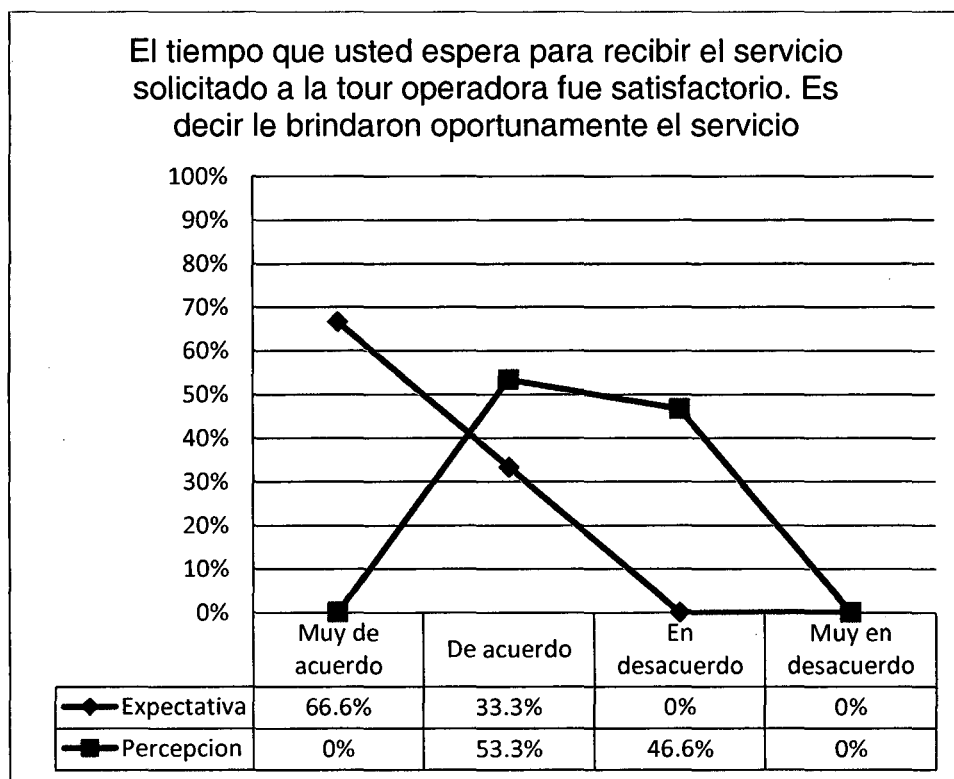


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 13 indica que:

- ✓ El 46.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que quedarían totalmente satisfechos con el servicio brindado, y solo el 10% de estos clientes afirmo esto después de la recepción del servicio.
- ✓ El 53.3% de los turistas encuestados previo al servicio tenían la expectativa de quedar satisfechos con el servicio y 46.6% confirmo esto después de la recepción del servicio.
- ✓ El 43.3% de los turistas encuestados no quedo satisfecho con el servicio que recibió.

✓ Grafico N° 14

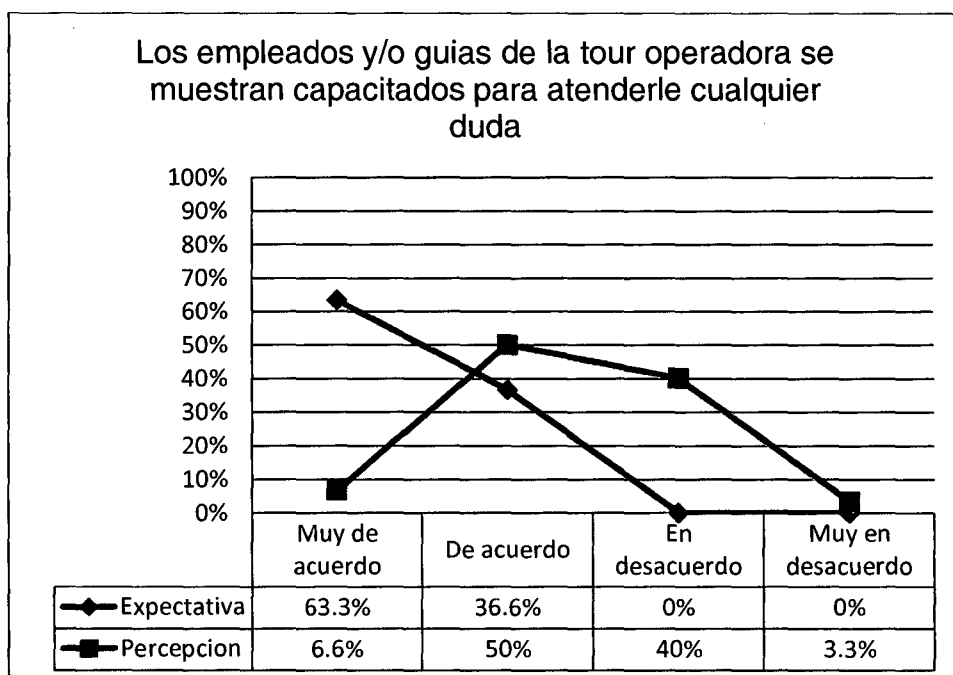


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 14 indica que:

- ✓ El 66.6% de los turistas encuestados estaba muy de acuerdo con que el tiempo que esperaba para recibir dicho servicio fuese oportuno, y luego de recibir este servicio el 0% estuvo de acuerdo con esta afirmación.
- ✓ El 33.3% de los turistas encuestados estaba de acuerdo con que el tiempo que esperaba para recibir el servicio fuese oportuno y luego de recibir el servicio el 53.3% confirmo esto.
- ✓ El 46.6% de los turistas encuestados después de recibir el servicio estuvo en desacuerdo con la afirmación de que el tiempo que espero para recibir el servicio era oportuno.

✓ Grafico N° 15

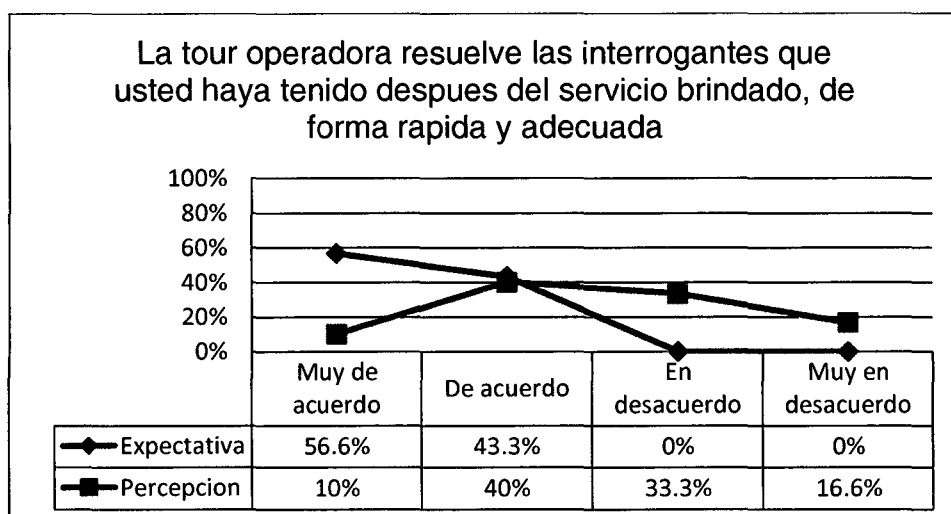


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 15 indica que:

- ✓ El 63.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados de la tour operadora estarían totalmente capacitados para atenderle cualquier duda, y después de recibir el servicio solo el 6.6% confirmo este expectativa.
- ✓ El 36.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados estén capacitados para resolverles cualquier duda y después de recibir el servicio el 50% estuvo de acuerdo con esta afirmación.
- ✓ El 40% de los turistas encuestados estuvo en desacuerdo después de recibir el servicio con la afirmación de que los empleados estaban capacitados para atender o resolver cualquier duda.
- ✓ El 3.3% de los turistas encuestados estuvo muy en desacuerdo con esta afirmación, luego de recibir el servicio.

✓ Grafico N° 16

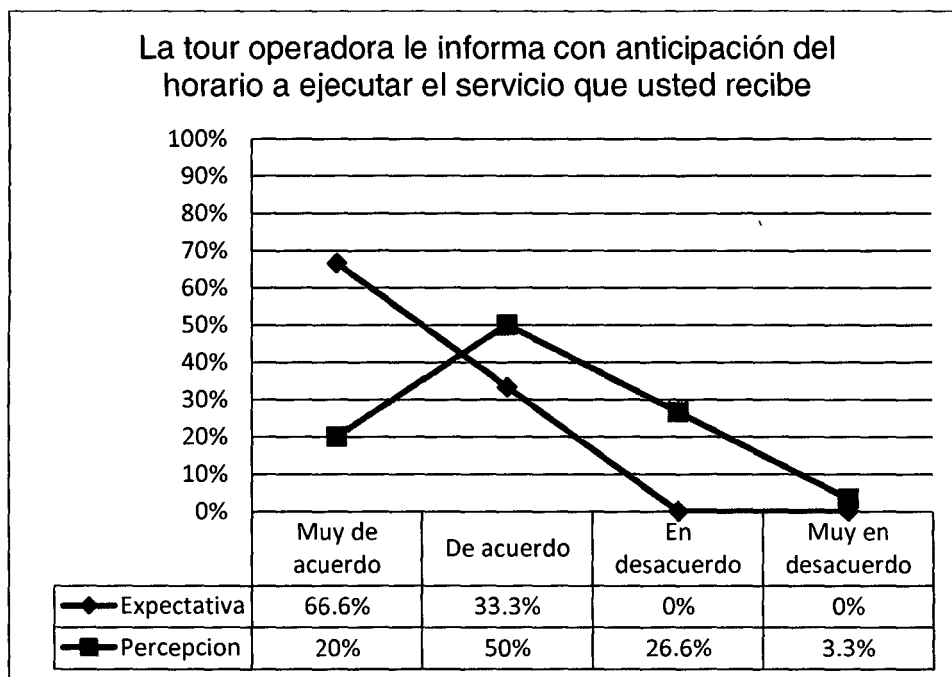


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 16 indica que:

- ✓ El 56.6% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que la tour operadora resolviera las interrogantes que se le presenten de forma muy rápida y adecuada y luego de recibir el servicio el 10% confirmo esta afirmación.
- ✓ El 43.3% de los turistas encuestados tuvo la expectativa previa al servicio de que la tour operadora resolviera las interrogantes que se le presenten de forma rápida y adecuada y luego de recibir el servicio el 40% confirmo esta afirmación.
- ✓ El 33.3% de los turistas encuestados luego de recibir el servicio percibieron que estaban en desacuerdo con la afirmación de que la tour operadora resolviera sus interrogantes.
- ✓ El 16.6% de los turistas encuestados percibieron luego de recibir el servicio que estaban muy en desacuerdo con la afirmación de que la tour operadora resolviera sus interrogantes de forma rápida y adecuada.

✓ Grafico N° 17

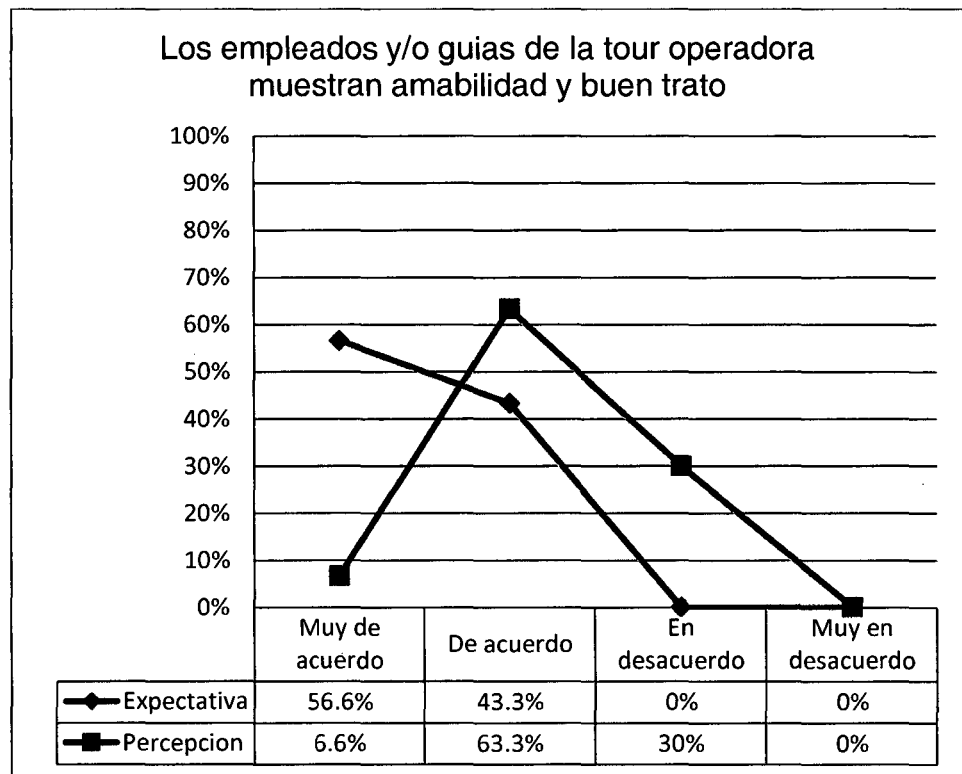


Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 17 indica que:

- ✓ El 66.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora informara con anticipación el horario a ejecutar el servicio, y luego de recibir dicho servicio el 20% confirmo esto.
- ✓ El 33.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora les informara con anticipación el horario a ejecutar el servicio, y luego de recibir dicho servicio el 50% confirmo esto.
- ✓ El 26.6% de los turistas encuestados luego de recibir el servicio afirman que la tour operadora no les informo con exactitud del horaria a recibir el servicio.
- ✓ El 3.3% de los turistas encuestados está completamente en desacuerdo con esta afirmación, ya que estos afirman que no se les informo del horario a recibir el servicio.

✓ Grafico N° 18

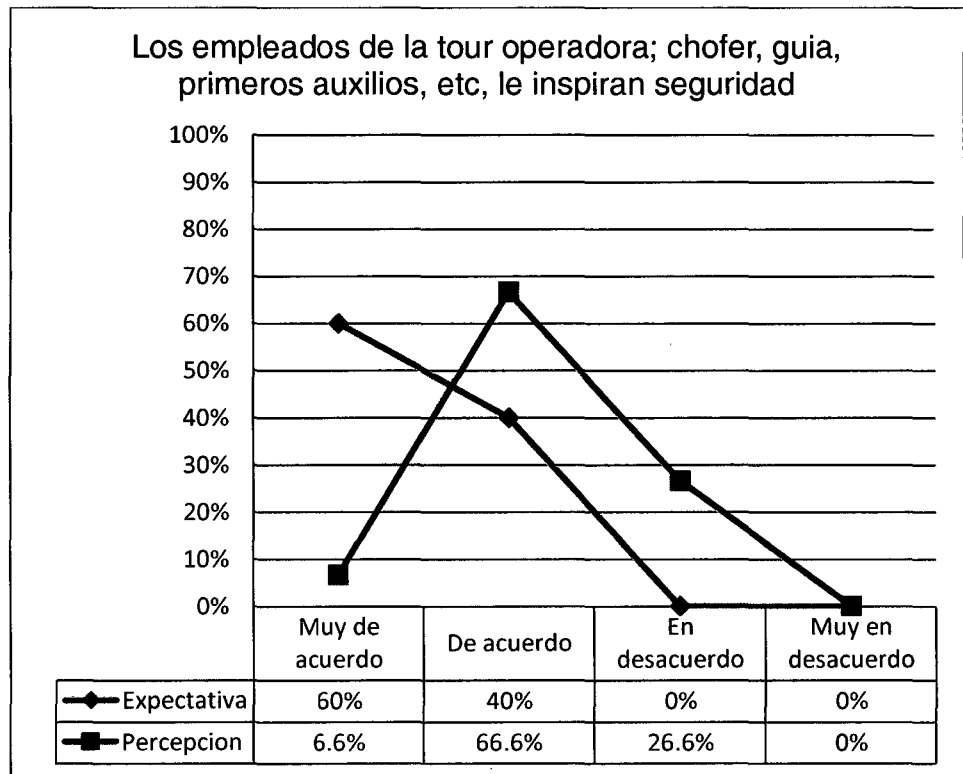


Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 18 indica que:

- ✓ El 56.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados o guías se mostraran muy amables y les dieran buen trato y de esto luego de recibir el servicio solo el 6.6% confirmo esto.
- ✓ El 43.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados y guías de la tour operadora se mostrarían amables y el 63.3% confirmaron esto después de recibir el servicio.
- ✓ El 30% de los turistas encuestados luego de recibir el servicio estaban en desacuerdo con la afirmación de que los empleados se muestran amables y dan un buen trato.

✓ Grafico N° 19

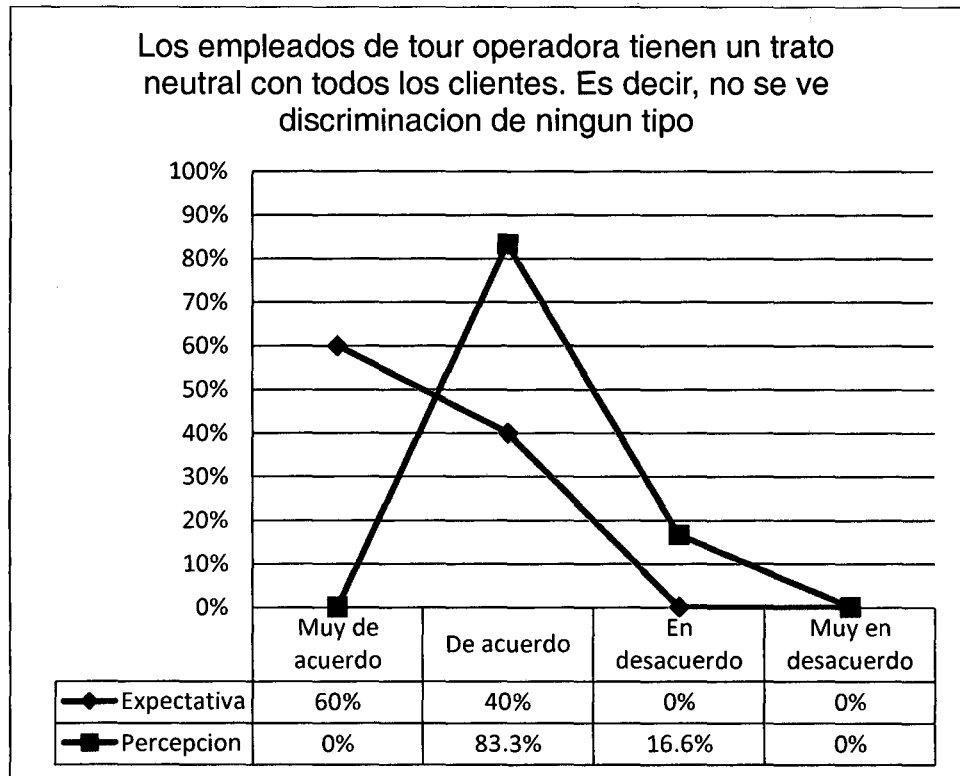


Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 19 indica que:

- ✓ El 60% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados de la tour operadora le inspirarían mucha confianza, y luego de recibir el servicio solo el 6.6% confirmo esto.
- ✓ El 40% de los turistas encuestados tenía la expectativa previa al servicio de que los empleados de la tour operadora le inspirarían confianza y luego de recibir el servicio el 66.6% confirmo esto.
- ✓ El 26.6% de los turistas encuestados afirman después de recibir el servicio que no están de acuerdo con la afirmación de que los empleados inspiren confianza.

✓ Grafico N° 20

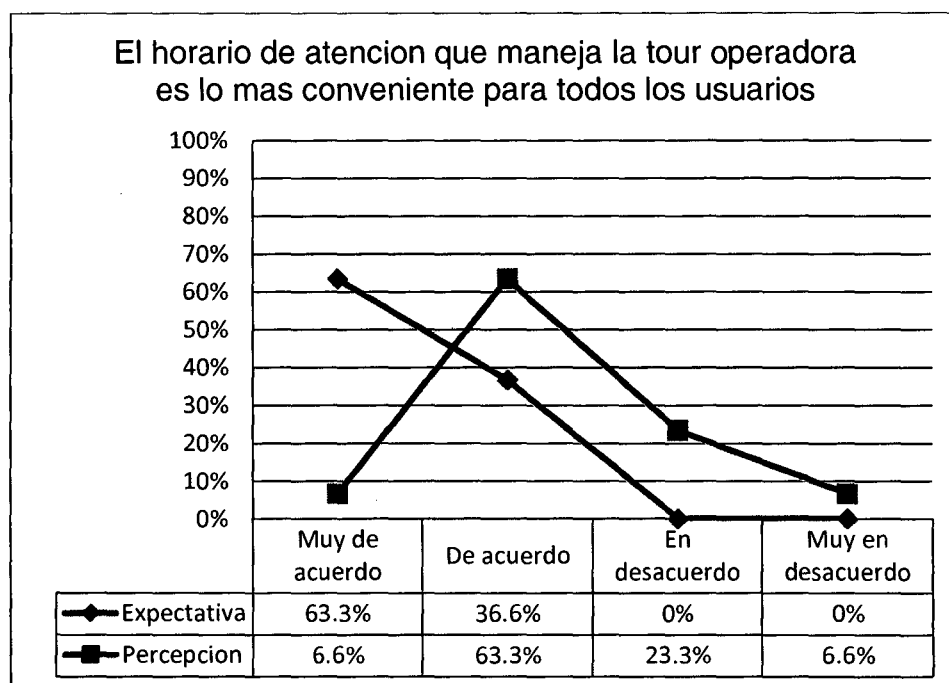


Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 20 indica que:

- ✓ El 60% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados de la tour operadora tendrían un trato neutral con todos los clientes, y luego de recibir el servicio el 0% confirmo esto.
- ✓ El 40% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados de la tour operadora tendrían un trato neutral con todos los clientes y luego de recibir el servicio el 83.3% confirmo esto.
- ✓ El 16.6% de los turistas encuestados luego de recibir el servicio estaban en desacuerdo con la afirmación de que los empleados tendrían un trato neutral con todos los empleados.

✓ Grafico N° 21

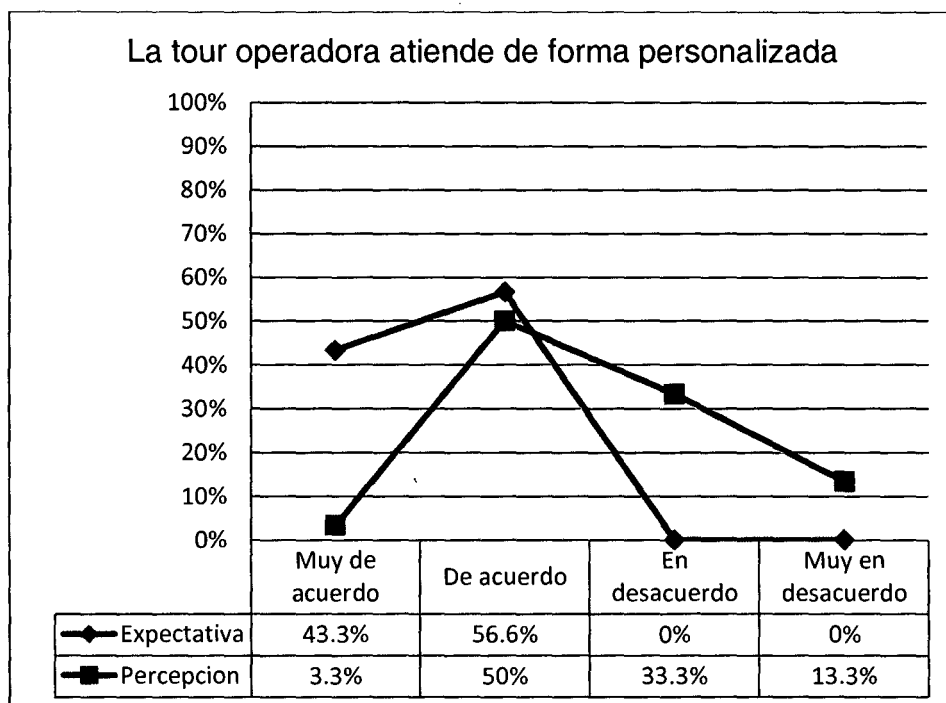


Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 21 indica que:

- ✓ El 63.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que el horaria que maneje la tour operadora será el más conveniente para todos los usuarios y el 6.6% luego de recibir el servicio confirmo esta afirmación.
- ✓ El 36.6% de los turistas encuestados tenía la expectativa previa al servicio de que el horario que maneje la tour operador será conveniente para todos los usuarios y el 63.3% confirmo esta afirmación luego de recibir el servicio.
- ✓ El 23.3% de los turistas encuestados opinaron luego de recibir el servicio que el horario que maneja la tour operadora no era el más conveniente para todos los usuarios.
- ✓ El 6.6% de los turistas encuestados opinaron luego de recibir el servicio que estaban muy en desacuerdo con esta afirmación.

✓ Grafico N° 22

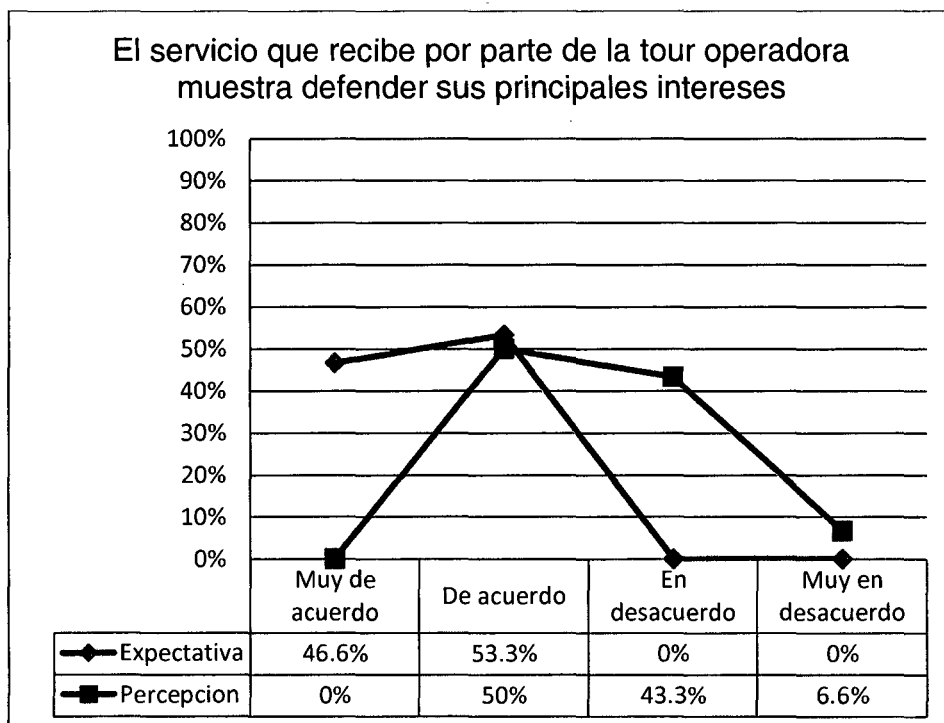


Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 22 indica que:

- ✓ El 43.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora le brindara un servicio muy personalizado y el 3.3% luego de recibir el servicio confirmo esto.
- ✓ El 56.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora le brindara un servicio personalizado y el 50% luego de recibir el servicio confirmo esto.
- ✓ El 33.3% de los turistas encuestados luego de recibir el servicio opino que la tour operadora no le brindo un servicio personalizado.
- ✓ El 13.3% de los turistas encuestados luego de recibir el servicio opino que está muy en desacuerdo con la afirmación de que la tour operadora brinda un servicio personalizado.

✓ Grafico N° 23

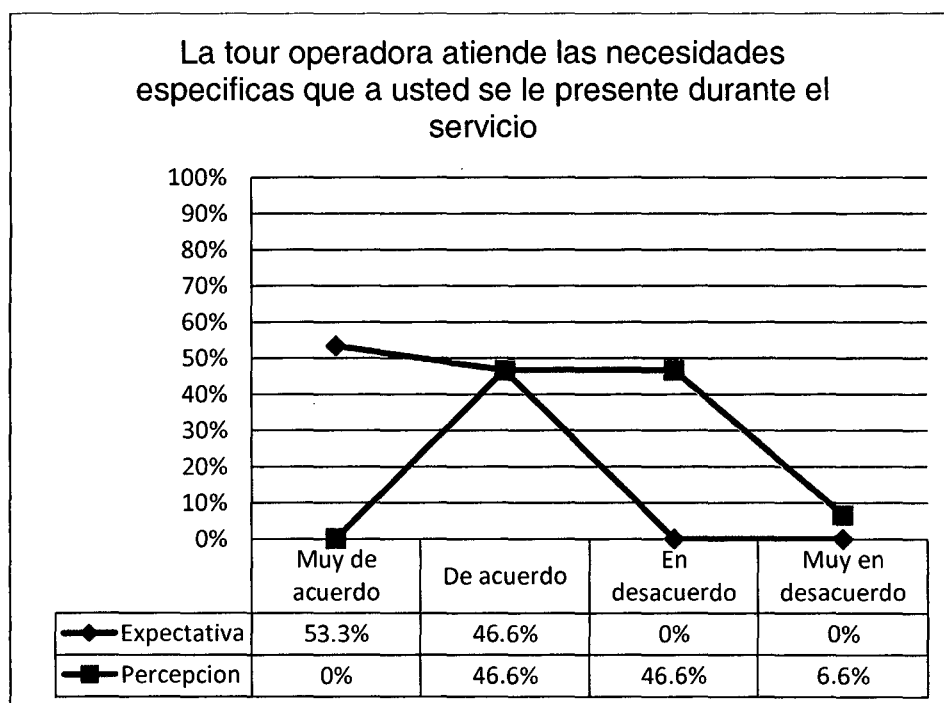


Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 23 indica que:

- ✓ El 46.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora mostrara defender sus principales intereses y el 0% luego de recibir el servicio estuvo de acuerdo con esta afirmación.
- ✓ El 53.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora defendiera sus principales intereses y el 50% luego de revivir el servicio confirmo esta expectativa.
- ✓ El 43.3% de los turistas encuestados opinaron luego de recibir el servicio que la tour operadora no mostro un sincero interés en defender sus intereses.
- ✓ El 6.6% de los turistas encuestados opinaron luego de recibir el servicio que estaban muy en desacuerdo con la afirmación de que la tour operadora mostrara interés en defender sus intereses.

✓ Grafico N° 24



Fuente: Elaboración Propia.

El grafico N° 24 indica que:

- ✓ El 53.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora le atendiera en su totalidad las necesidades específicas que tuviesen y el 0% luego de recibir el servicio estuvo de acuerdo con esta afirmación.
- ✓ El 46.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora le atienda las necesidades específicas que tuviesen y el 46.6% confirmo esto luego de recibir el servicio.
- ✓ El 46.6% de los turistas encuestados opinan luego de recibir el servicio que la tour operadora no les atendió las necesidades específicas que estos tuvieron.
- ✓ El 6.6% de los turistas encuestados luego de recibir el servicio estuvo muy en desacuerdo con la afirmación de que la tour operadora atendiera las necesidad específicas que este tendría.

2.4.2.2. Análisis del anexo 3. (ficha de entrevista a los dueños y/o administradores.)

Aquí se plasma la respuesta tal cual los dueños y/o administradores nos brindaron. (Respuesta N° 01: Representa la respuesta del señor Carlos Inga y Respuesta N° 02: representa la respuesta del señor Manuel Mendoza)

FICHA DE ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto tiempo está funcionando la tour operadora "Amazon Expedition"?

- ✓ Respuesta N° 01: 2 años
- ✓ Respuesta N° 02: 2 años

2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la tour operadora?

- ✓ Respuesta N° 01: 10 guías y 2 promotores de venta, además de 8 choferes.
- ✓ Respuesta N° 02: 2 promotores de venta un aproximado de 10 guías que no son netamente trabajadores fijos, si no que se les llama cuando se requiere de sus servicios y choferes con los que se trabaja en convenio.

3. ¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad que usted utiliza para vender el servicio que brinda en la tour operadora?

- ✓ Respuesta N° 01: La principal herramienta es el internet, además de darle al turista un servicio de calidad para ganar la satisfacción del mismo y la publicidad Boca a boca.
- ✓ Respuesta N° 02: El internet y tarjetas

4. ¿Cuenta con algún plan empresarial o de marketing y estudio de mercado para la tour operadora? ¿Cuál?

✓ Respuesta N° 01: No

✓ Respuesta N° 02: No

5. ¿Cuál considera usted que es la diferencia entre la tour operadora “Amazon Expedition” y las demás tour operadoras?

✓ Respuesta N° 01: El equipo de trabajadores debido a la capacidad y la unión.

✓ Respuesta N° 02: Los dueños y trabajadores somos más unidos que los de las otras tours.

6. ¿La tour operadora cuenta con una base de datos de sus clientes?

✓ Respuesta N° 01: Si

✓ Respuesta N° 02: Si

7. ¿La tour operadora hace un seguimiento al cliente después de brindarle el servicio?

✓ Respuesta N° 01: No

✓ Respuesta N° 02: No

8. ¿Existen normas y procedimientos para brindar un servicio, establecidos para la ejecución y desarrollo del mismo?

✓ Respuesta N° 01: Si

✓ Respuesta N° 02: Si

9. ¿“Amazon Expedition” cuenta con algún sistema de medición de calidad de servicio? ¿Cuál?

- ✓ Respuesta N° 01: No
- ✓ Respuesta N° 02: No

10. ¿De qué manera la tour operadora maneja las quejas o reclamos?

- ✓ Respuesta N° 01: No hemos tenido reclamos hasta ahora
- ✓ Respuesta N° 02: No lo sé, pues no estoy a cargo de eso.

11. ¿Usted recibe capacitación en el tema de “tour operadoras y calidad de servicio”? ¿Cada cuánto tiempo?

- ✓ Respuesta N° 01: Si tres veces al año.
- ✓ Respuesta N° 02: Si una vez al año.

12. ¿La tour operadora ha participado en algún programa de certificación de calidad de servicio? ¿cuál? ¿Cuál fue el resultado?

- ✓ Respuesta N° 01: No
- ✓ Respuesta N° 02: No

13. ¿Usted Incentiva a sus trabajadores? ¿Cómo lo hace?

- ✓ Respuesta N° 01: Si, dándoles aumentos o propinas.
- ✓ Respuesta N° 02: Si pagándoles bien.

14. ¿Cuenta con un perfil de sus trabajadores? ¿Se cumple?

- ✓ Respuesta N° 01: No
- ✓ Respuesta N° 02: No

15. ¿Usted brinda capacitación a sus trabajadores? ¿Cada cuánto tiempo lo hace?

- ✓ Respuesta N° 01: Si, cada tres meses
- ✓ Respuesta N° 02: Si, cuando ellos pueden, no tenemos trabajadores fijos por este motivo no se invierte mucho en capacitarlos.

16. Si encuentra errores en el personal, ¿Cómo lo resuelve?

- ✓ Respuesta N° 01: Con el dialogo y el ejemplo
- ✓ Respuesta N° 02: No he encontrado errores aun.

17. ¿Está usted satisfecho con el desempeño del personal a su cargo?

- ✓ Respuesta N° 01: Si
- ✓ Respuesta N° 02: Si

18. Refiriéndonos a responsabilidad social: ¿Realiza actividades que contribuyen a la a ciudad de Chachapoyas? ¿Cómo cuáles?

- ✓ Respuesta N° 01: Si, participa en Raymillacta y en CCRT.
- ✓ Respuesta N° 02: Si, en programas de conservación del medio ambiente que nos invita el Gobierno Regional o la Municipalidad.

19. ¿Cuántos tours aproximadamente vende usted mensualmente?

- ✓ Respuesta N° 01: Aproximadamente 100 tours personales y 5 a 10 tours grupales.
- ✓ Respuesta N° 02: Depende de las temporadas, pues hay temporadas altas y hay temporadas bajas, en temporada alta 80 a

100 tours individuales y 7 a 10 paquetes y en temporadas bajas por lo menos 1 al día.

20. ¿Cuáles vendrían a ser las principales dificultades de la administración de la tour operadora “Amazon Expedition”?

- ✓ Respuesta N° 01: Tenemos problemas con la competencia desleal.
- ✓ Respuesta N° 02: La falta de estructura organizacional de la empresa y empleados únicamente de la empresa.

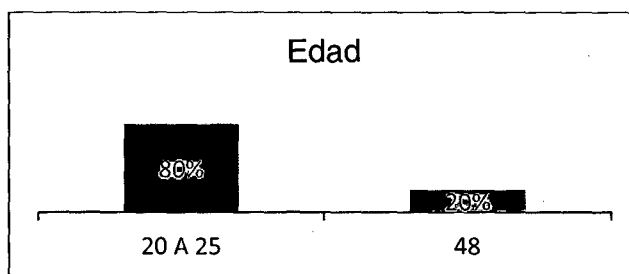
21. ¿Cuál es su proyección de crecimiento de la tour operadora “Amazon Expedición”?

- ✓ Respuesta N° 01: Nuestro deseo es convertirnos en una tour operadora con un servicio específico, para un segmento específico y contar con un equipo de trabajo consolidado.
- ✓ Respuesta N° 02: Llegar a ser una tour operadora que brinde un solo tipo de servicio y dirigido a un solo segmento de turistas.

2.4.2.3. Análisis del anexo 4. (Encuesta a trabajadores de la tour operadora)

Análisis de la parte I de la encuesta dirigida a los trabajadores para conocer la calidad de servicio de la tour operadora "Amazon Expedition" (ANEXO 4) – Datos Generales De Los Trabajadores.

✓ Grafico N° 25

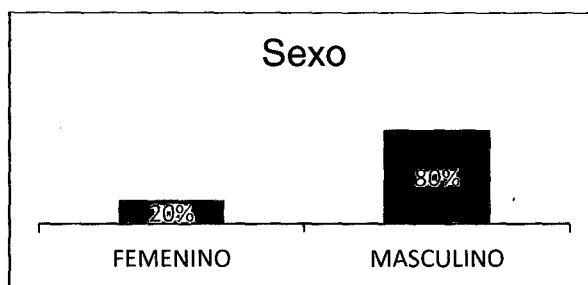


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 25 indica que:

- ✓ El 80% de los trabajadores encuestados tienen entre 20 a 25 años de edad.
- ✓ El 20% de los trabajadores encuestados tienen 48 años de edad.

✓ Grafico N° 26

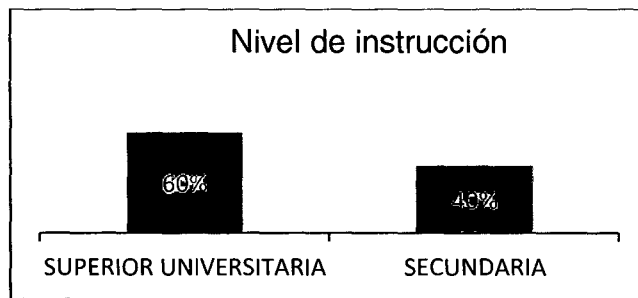


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 26 indica que:

- ✓ El 20% de los trabajadores encuestados son mujeres.
- ✓ El 80% de los trabajadores encuestados son varones.

✓ Grafico N° 27

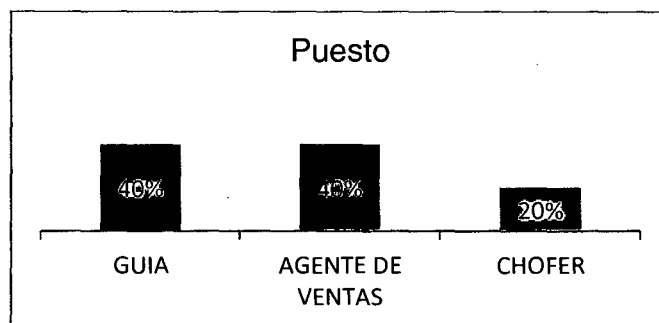


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 27 indica que:

- ✓ El 60% de los trabajadores encuestados tienen nivel de instrucción superior universitaria.
- ✓ El 40% de los trabajadores encuestados tienen nivel de instrucción secundaria.

✓ Grafico N° 28



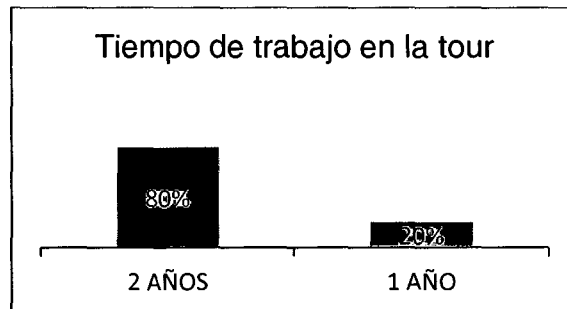
Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 28 indica que:

- ✓ El 40% de los trabajadores encuestados tiene el puesto de guías.
- ✓ El 40% de los trabajadores encuestados tiene el puesto de agente de ventas.
- ✓ El 20% de los trabajadores encuestados tiene el puesto de chofer.

Análisis de la parte II de la encuesta dirigida a los trabajadores para conocer la calidad de servicio de la tour operadora “Amazon Expedition” (ANEXO 4) – Preguntas A Los Trabajadores.

✓ Grafico N° 29

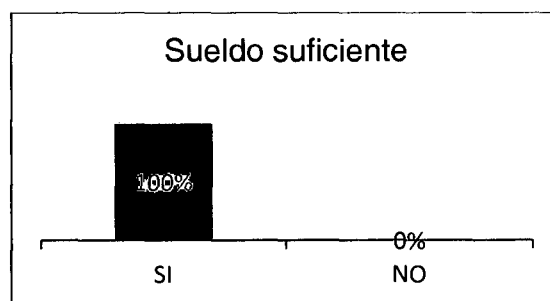


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 29 indica que:

- ✓ El 80% de los trabajadores encuestados tiene 2 años de trabajo en la tour operadora.
- ✓ El 20% de los trabajadores encuestados tiene 1 año de trabajo en la tour operadora.

✓ Grafico N° 30



Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 30 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados opina que el sueldo que recibe es suficiente para cubrir todos sus gastos.

✓ Grafico N° 31

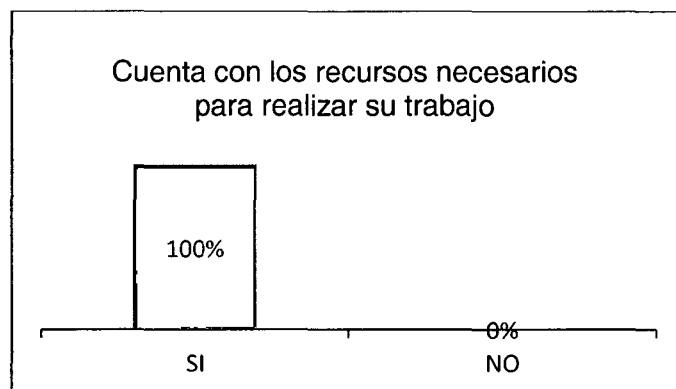


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 31 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados está satisfecho con el trabajo que realiza.

✓ Grafico N° 32

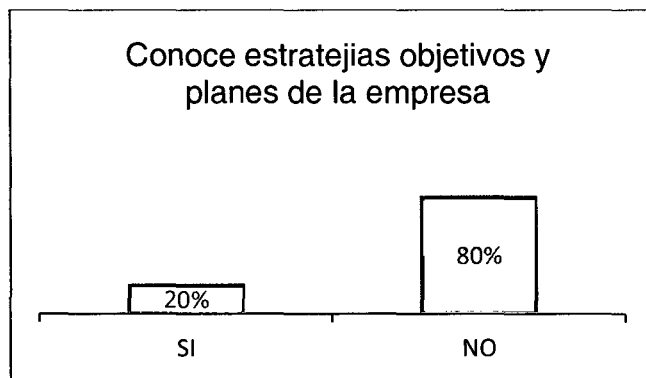


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 32 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados cuenta con los recursos necesarios para realizar su trabajo.

✓ Grafico N° 33

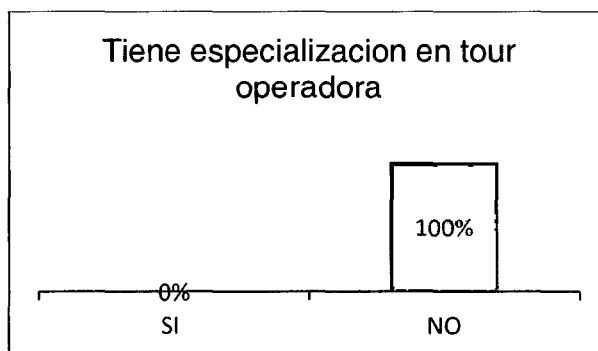


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 33 indica que:

- ✓ El 20% de los trabajadores encuestados conoce las estrategias, los objetivos y planes que tiene de la tour operadora.
- ✓ El 80% de los trabajadores encuestados no conoce las estrategias. Los objetivos y planes que tiene la tour operadora.

✓ Grafico N° 34

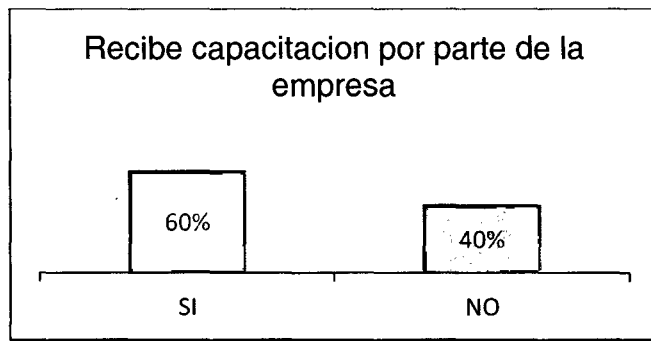


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 34 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados no tiene especialización en tour operadoras.

✓ Grafico N° 35

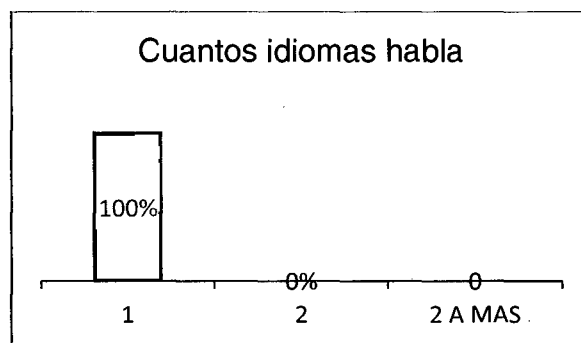


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 35 indica que:

- ✓ El 60% de los trabajadores encuestados recibe capacitación por parte de la empresa.
- ✓ El 40% de los trabajadores encuestados no recibe capacitación por parte de la empresa.

✓ Grafico N° 36

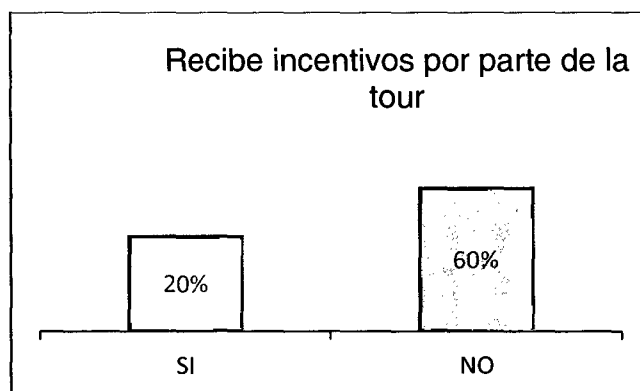


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 36 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados habla un solo idioma.

✓ Grafico N° 37

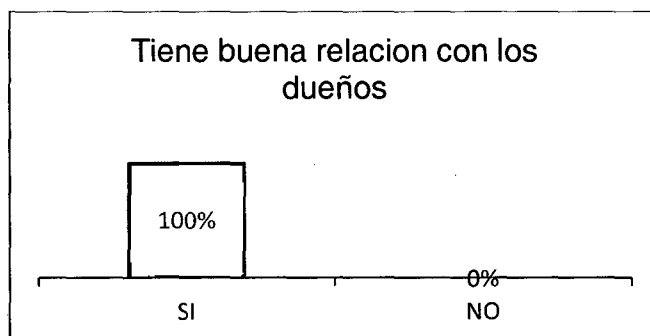


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 37 indica que:

- ✓ El 20% de los trabajadores encuestados recibe incentivos por parte de la tour operadora.
- ✓ El 60% de los trabajadores encuestados no recibe incentivos por parte de la tour operadora.

✓ Grafico N° 38

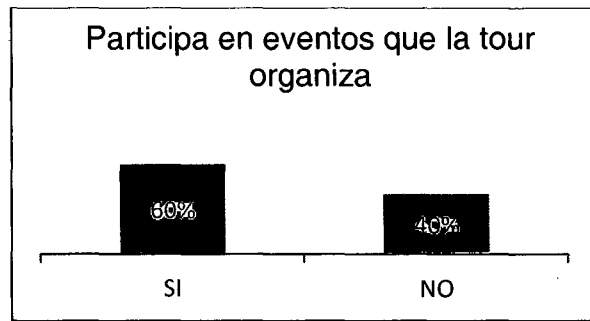


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 38 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados tiene una buena relación con los dueños.

✓ Grafico N° 39

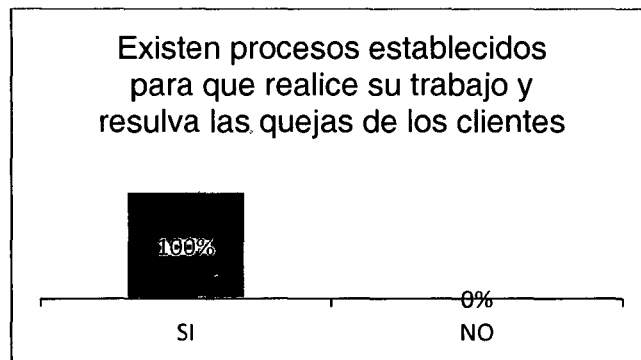


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 39 indica que:

- ✓ El 60% de los trabajadores encuestados participa en eventos que la tour operadora organiza.
- ✓ El 40% de los trabajadores encuestados no participa en eventos que la tour operadora organiza.

✓ Grafico N° 40

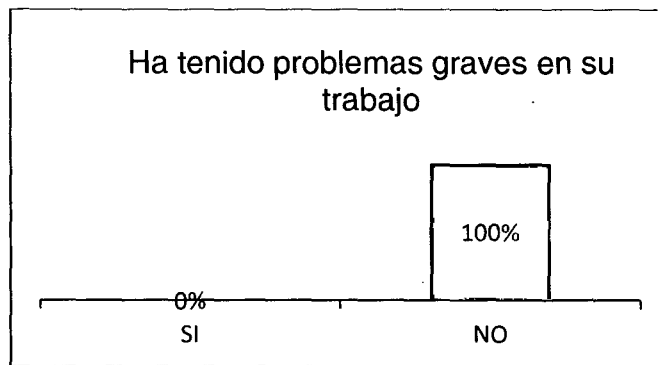


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 40 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados declara que en la tour operadora existen procesos ya establecidos para que realicen su trabajo y resuelvan quejas de los clientes.

✓ Grafico N° 41

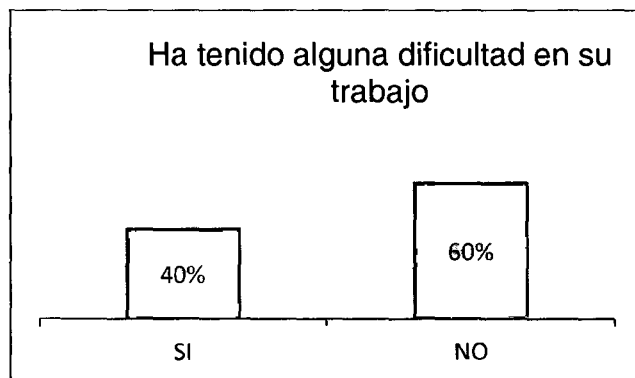


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 41 indica que:

- ✓ El 100% de los trabajadores encuestados no ha tenido problemas graves en su trabajo.

✓ Grafico N° 42

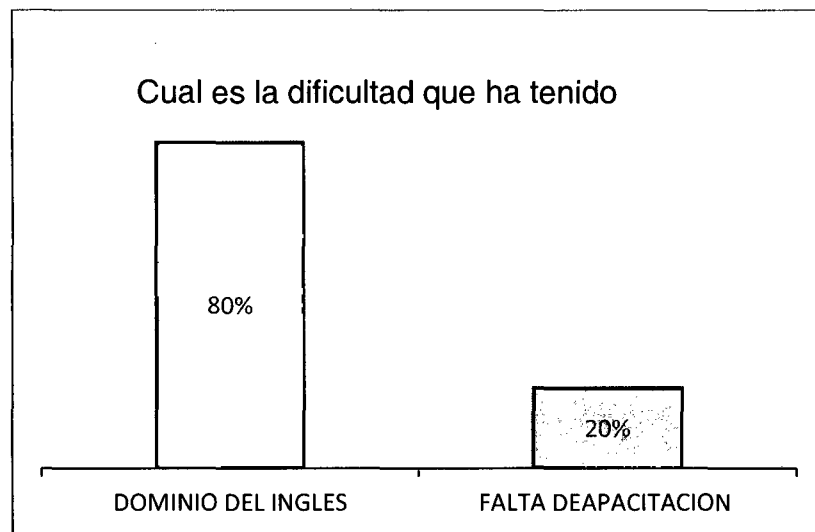


Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 42 indica que:

- ✓ El 40% de los trabajadores encuestados si ha tenido dificultades con su trabajó.
- ✓ El 60% de los trabajadores encuestados no ha tenido dificultades con su trabajo.

✓ Grafico N° 43



Fuente: Elaboración propia.

El grafico N° 43 indica que:

- ✓ El 80% de los trabajadores encuestados declaran que la principal dificultad es la falta del dominio de idioma inglés.
- ✓ El 20% de los trabajadores encuestados declaran que el principal dificultad es la falta de capacitación.

III. DISCUSIONES

Al realizar el presente trabajo de investigación “CALIDAD DEL SERVICIO EN LA TOUR OPERADORA “AMAZON EXPEDITION” EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS 2014” se trazó el objetivo general de “Conocer la calidad de servicio que brinda la tour operadora “Amazon Expedition”, principalmente en función a la opinión del cliente, en la ciudad de Chachapoyas, en el año 2014” , para lo cual el trabajo de campo nos facilitó la investigación, así como entrevistar a los trabajadores y dueños de la empresa, con esto se logró cumplir los objetivos tanto general como específicos de la presente investigación.

Según los resultados obtenidos en esta investigación podemos afirmar que los turistas extranjeros no son clientes totalmente exigentes a diferencia de los turistas nacional los cuales no están satisfechos con el servicio que le brindo la tour operadora “Amazon Expedition”, mientras que los turistas extranjeros están conformes con el servicio brindado por la tour operadora, esto coincide con la investigación realizada en el año 2011 por la actual licenciada Jhenny Banesa Morí Valdivia, titulado “calidad de la prestación de servicios de las tour operadoras, según lo establecido en el CTN en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas 2011”.

La tour operadora “Amazon Expedition” no cuenta con un equipo de trabajo totalmente consolidado lo cual es un factor clave para brindar un servicio de calidad, además no tiene guías propios y totalmente capacitados para realizar su trabajo, vemos que el trabajo de investigación realizado el año 2011 ya antes mencionado indica que las tour operadoras de la ciudad de chachapoyas no cuentan con personal suficiente y capacitado para brindar un servicio de calidad ya que muchas veces el propietario hace de administrador, guía y de recepcionista encontramos que el 25% no cuenta con ninguna capacitación con respecto a atención al cliente u otros temas relacionados con la calidad de servicio, al año 2014 podemos decir que aun coincidimos con esta afirmación mencionada en dicha tesis.

Según los resultados de este trabajo la principal dificultad de la atención al cliente sería la falta del dominio de idioma inglés por parte de los guías lo cual dificulta una fluida comunicación con los clientes extranjeros resultado que también coincide con la investigación de año 2011.

En cuanto respecta a la infraestructura de las oficinas de atención e información para el cliente, en esta investigación concluimos por la opinión del cliente que no es básicamente importante tener una amplia y novedosa oficina para recepcionar a lo cual en el trabajo de investigación “calidad de la prestación de servicios de las tour operadoras, según lo establecido en el CTN en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas 2011” indica que los turistas nacionales consideran que muchas de las oficinas de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas no están aptas para la atención al cliente.

Por otra parte en este trabajo de investigación se toma como herramienta de medición de calidad a SERVQUAL, método que también se encuentra en dos trabajos de investigación respecto a calidad del servicio realizados en esta misma institución a lo refiere en el trabajo de investigación del año 2011 por la actualmente licenciada Liz Yeimi Garcia Solis titulado “Calidad de servicio al cliente en el establecimiento turístico hotel Puma Urco de la ciudad de Chachapoyas – departamento Amazonas, 2011” se encuentra mención lo siguiente: la escala SERVPERF empleada como base para este trabajo de campo, es un método confiable y práctico que supera las deficiencias del modelo SERVQUAL, a lo que sin duda me atrevo a contradecir ya que habiendo investigado respecto a estos dos métodos de medición de calidad llego a la conclusión de que SERVQUAL es un método mucho más completo que SERVPERF ya que investiga partiendo de las expectativas del cliente lo cual este otro método no lo hace.

Habiendo tomado en cuenta los todos los aspectos o factores de los cuales depende un servicio de calidad, hemos logrado alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

IV. CONCLUSIONES

La calidad de servicio en la tour operadora “Amazon Expedition” se mide por las actitudes del personal, la forma del trato hacia el cliente, la disponibilidad para ayudarlos, los consejos, sugerencias, la exactitud en la descripción y el cumplimiento al ejecutar el servicio, además de esto la empresa debe contar con instalaciones físicas modernas, didácticas y en óptimas condiciones; para de esta manera inspirar la confianza y la seguridad en el cliente respecto a la calidad del servicio a brindar.

De la encuesta que se hizo al turista se concluye lo siguiente:
La mayoría de los clientes de la tour operadora “Amazon Expedition” opina que no es de gran importancia la parte de la infraestructura, es decir estos opinan que para vender y ejecutar un tour no es necesario tener la más atractiva, la mejor o la más amplia oficina, sino lo más importante vendría a ser el trato y la capacidad del personal para atender y satisfacer la necesidades de estos. Por otro lado dichos clientes de la tour operadora no superan las expectativas que tuvieron previo al servicio, respecto a la confiabilidad, es decir la aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa, los clientes opinan que no quedaron totalmente satisfechos con el servicio recibido, vemos también que estos clientes se muestran insatisfechos y hasta se podría decir que se muestran disgustados al encontrar falta de capacidad por parte de los guías para resolver sus inquietudes, dudas o problemas, se concluye que la falta de capacitación de los guías en temas de idioma, calidad de servicio o tour operadoras es la principal dificultad para brindar un servicio de calidad. Por último los clientes de la tour operadora opinan que la tour operadora no defendió sus principales intereses, pero si atendió sus necesidades básicas.

Por otro lado, sabiendo que el clima laboral dentro de una empresa es un factor clave de gran influencia para brindar un servicio de calidad se investiga respecto a esto y se llega a la siguiente conclusión: No hay una comunicación eficaz entre dueños y/o administradores y trabajadores ya que al entrevistar a los dueños estos nos dan una respuesta contraria a la que nos dan los trabajadores, sin embargo la relación amical que hay entre estos es muy buena ya que el 100% de los trabajadores entrevistados opino que tenía una buena relación con los dueño y administradores de la empresa, por otro lado los trabajadores están satisfechos con el trabajo que realizan, pero les gustaría ser capacitados para mejorar su desempeño laboral.

De este trabajo de investigación también se concluye que la mejor herramienta para medir la calidad la calidad de servicio de cualquier empresa es la herramienta de medición de calidad "SERVQUAL" ya que es mucho más completa y precisa que otras.

Al concluir con la investigación se ve necesario redactar un cuadro de recomendaciones para contribuir con la mejora de la calidad del servicio que brinda la tour operadora "Amazoñ Expedition", para hacer de esta empresa una empresa mucho más competitiva.

V. RECOMENDACIONES

- ✓ Sabiendo que la tour operadora “Amazon Expedition” depende de los clientes se recomienda conocer y comprender sus necesidades actuales y futuras para así trabajar en satisfacer por completo estas necesidades y superar sus expectativas.
- ✓ Se recomienda a la tour operadora “Amazon Expedition” poner más énfasis en el tema de atención y trato al cliente que en el tema de infraestructura ya que para los clientes no es de gran importancia el tema de infraestructura al momento de recibir el servicio de un tour.
- ✓ La tour operadora debe respetar los horarios que promete para brindar el servicio para así ganar la confianza del cliente y su retorno.
- ✓ Para una mejor calidad del servicio se recomienda a la tour operadora capacitar a sus trabajadores y principalmente a sus guías ya que de la atención de estos es que los clientes están insatisfechos principalmente por que no dominan el idioma inglés.
- ✓ Se recomienda a los dueños de la tour operadora promover una buena relación y una mejor comunicación entre ellos mismos y sus trabajadores puesto que al entrevistarlos estos no coinciden en sus respuestas lo cual nos muestra que no hay una comunicación eficiente entre estos.
- ✓ El recurso humano es la principal herramienta con las que una empresa cuenta para brindar un servicio, por lo cual se debe hacer una evaluación minuciosa para la selección del personal y además teniendo ya un equipo de trabajo consolidado capacitarlos constantemente para actualizarlos y así estos brinden la mejor atención a sus clientes.

- ✓ Se recomienda también a la tour operadora incorporar dentro de la infraestructura un buzón de sugerencias para saber qué es lo que sugiere el cliente para una mejora en el servicio que se brinda.
- ✓ La tour operadora debe utilizar alguna herramienta de medición de calidad para medir por si mismos la calidad del servicio que brindan.
- ✓ Se recomienda a la tour operadora utilizar el manual de propuesta de acciones realizada dentro de esta trabajo como apoyo para la mejora de la calidad del servicio que brinda lo tour. (ver anexo n° 5).
- ✓ Se recomienda a las futuras investigaciones referentes a calidad de servicio utilizar la herramienta de medición de calidad "SERVQUAL" ya que es mucho más precisa que otras herramientas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Libros

- ✓ MONTANER, J.1996. *Estructura del mercado turístico*. 2da Ed. editorial síntesis. España.
- ✓ BOULLON R. C. 1990. *Las actividades turísticas y recreaciones del hombre como protagonista*. 3ra Ed. Editorial trillas S.A. México.
- ✓ DORADO, J. 2004. *Manual de recepción y atención al cliente*. 2da Ed. Editorial síntesis. Madrid.
- ✓ GALLENA. J. 2005. *Gestión de hoteles: una nueva visión*. 1era Ed. Editorial Thomson. Madrid.
- ✓ BIOSCA. D. 2000. *Como conseguir que los clientes repitan un servicio*.1era Ed. Barcelona.
- ✓ GARCIA, E. 2001. *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. 1era Ed. Editorial síntesis. Madrid.
- ✓ BIOSCA. D. 2005. *La calidad en la hostelería, 1.000 detalles a cuidar*. 3era Ed. Barcelona.
- ✓ SOSA.C. 1994. *Los servicios turísticos, calidades y medición*. 2da Ed. Lima.
- ✓ SOSA.C. 2000. *Los servicios turísticos, calidades y medición*. 5ta Ed. Lima.
- ✓ ALTÉS. C. 1995. *Marketing y Turismo*. 1era Ed. Editorial síntesis. Madrid.

2. De tesis y monografías

- ✓ ILIQUIN.C. 2009. *“Evaluación de la calidad de servicio que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de chachapoyas en el año 2008”*. Tesis para la obtención del Título en Turismo y Administración. Universidad Nacional Toribio

Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Facultad de turismo y Administración. Escuela de Turismo y Administración. Chachapoyas – Perú. 177 Pág.

- ✓ VALDIVIA. J. 2012. *“Calidad de la prestación de servicio de las tour operadoras, según lo establecido en el C.T.N. en la ciudad de chachapoyas, Amazonas 2009”*. Tesis para la obtención del título en Turismo y Administración. Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de turismo y Administración. Escuela de Turismo y Administración. Chachapoyas – Perú. 108 Pág.
- ✓ GARCIA. L. 2012. *“Calidad de servicio al cliente en el establecimiento turístico hotel Puma Urco de la provincia de chachapoyas, departamento de amazonas, 2011”*. Tesis para la obtención de título en Turismo y Administración. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de turismo y Administración. Escuela de Turismo y Administración. Chachapoyas – Perú. 76 Pág.

3. Documentos: Publicaciones gubernamentales o institucionales

- ✓ RALE. 1995. *Marketing y Turismo. Revista. Madrid*
- ✓ OMT. 1998. *Introducción al turismo. Libro. EE.UU*
- ✓ MINCETUR. 2010. *Manual de Buenas Practicas de Atención al Cliente. Revista. Perú.*
- ✓ MINCETUR. 2006. *Proyecto de Manual de Buenas Prácticas, Gestión de Servicio. Revista. Perú.*
- ✓ MINCETUR. 2007. *Manual de Buenas Prácticas. Agencias de Viaje y Turismo. Revista. Perú.*
- ✓ MINCETUR. 2004. *Reglamento De Agencias de Viaje Y Turismo. Revista. Perú.*
- ✓ MINCETUR. 2007. *Manual CTN de buenas prácticas para un buen turismo sostenible y calidad de los servicios. Revista. Perú.*

4. De sitios en red

- ✓ <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>
visto el 16/01/2014
- ✓ <http://www.lemma.rae.es/drae/erv/search?key=conocer> visto el
28/01/2014
- ✓ <http://deconceptos.com/general/analisis> visto el 21/01/2014
- ✓ [http://www.trabajo.com.mx/funciones_de_una_agencia_de_viajes.h
tm.](http://www.trabajo.com.mx/funciones_de_una_agencia_de_viajes.htm) visto el 25/ 01/ 2014

ANEXOS



**Anexo N° 1: Encuesta para conocer la calidad del servicio de la tour operadora "Amazon Expedition" en la ciudad de Chachapoyas, Región Amazonas 2014
(Versión español)**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL TURISTA; PARA CONOCER LA CALIDAD DEL
SERVICIO DE LA TOUR OPERADORA "AMAZON EXPEDITION" EN
CHACHAPOYAS**

I.- INSTRUCCIONES:

Estimado turista, se le pide responda a esta encuesta de la siguiente manera:

- ✓ Primero: marque una "x" con tinta roja solo en uno de los casilleros, lo cual expresara la expectativa que usted tiene del servicio. (Previo a la recepción del servicio)
- ✓ Segundo: marque una "x" con tinta azul solo en uno de los casilleros, lo cual expresara la percepción real que usted tubo del servicio que le brindaron. (Posterior a la recepción del servicio)

Se le agradece su tiempo y colaboración en el llenado de esta encuesta.

II.- DATOS GENERALES DEL TURISTA:

Nombre : _____
Procedencia : _____
Edad : _____
Sexo : _____
Ocupación : _____



III.- PREGUNTAS:

DIMENSIONES	PREGUNTAS	OPINIÓN			
		MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	Los equipos o bienes tangibles (muebles de la oficina, movilidad, etc.) de la tour operadora son modernos y didácticos.				
	Las instalaciones físicas de la oficina de la tour operadora son visualmente atractivas.				
	Los empleados de la tour operadora son de buena apariencia y transmiten confianza.				
	Los materiales como trípticos, folletos, tarjetas que brinda la tour operadora son visualmente atractivos.				
CONFIABILIDAD O FIABILIDAD	Cuándo la tour operadora promete brindarle un servicio en un determinado momento lo cumple.				
	Si usted tiene un problema durante la recepción del servicio solicitado, la tour operadora muestra un sincero interés en resolverlo.				
	La tour operadora le brinda un servicio excelente desde la primera vez.				
	El o los empleados de la tour operadora, no están tan ocupados y están disponibles para brindarle su apoyo en algún inconveniente que a usted se le presente.				
	El servicio que le brinda la tour operadora responde a lo que usted espera. Es decir usted queda satisfecho.				
	El tiempo que usted espera para recibir el servicio solicitado a la tour operadora es satisfactorio, es decir le brindan oportunamente el				



CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD	servicio.				
	Los empleados y/o guías de la tour operadora se muestran capacitados para atenderle cualquier duda.				
	La tour operadora resuelve las interrogantes que a usted se le presente después del servicio brindado, de forma rápida y adecuada.				
	La tour operadora le informa con anticipación del horario a ejecutar el servicio que usted recibe.				
SEGURIDAD	Los empleados y/o guías de la tour operadora muestran amabilidad y buen trato.				
	Los empleados de la tour operadora; chofer, guía, primeros auxilios, etc. le inspiran seguridad.				
	Los empleados de la tour operadora tienen un trato neutral con todos los clientes. Es decir, No se ve discriminación de ningún tipo.				
EMPATIA	El horario de atención que maneja la tour operadora es el más conveniente para todos los usuarios.				
	La tour operadora le atiende de forma personalizada.				
	El servicio que recibe por parte de la tour operadora muestra defender sus principales intereses.				
	La tour operadora atiende las necesidades específicas que a usted se le presenta durante el servicio.				

IV.- OBSERVACION

Líneas en blanco para que usted realice alguna observación, comentario u opinión sobre algún tema no mencionado anteriormente, referente a la calidad del servicio que le brindó la tour operadora.



Anexo N° 2: Survey to know the quality of the service of the tour operator "Amazon Expedition" in Chachapoyas's city, Region Amazonas 2014 (Version English).

SURVEY DIRECTED THE TOURIST; TO KNOW THE QUALITY OF THE SERVICE OF THE TOUR OPERATOR " AMAZON EXPEDITION " IN CHACHAPOYAS.

I. - INSTRUCTIONS:

Estimated tourist, is asked him answer to this survey of the following way.

- ✓ First: there marks one "x" with red ink only in one of the pigeonholes, which was expressing the expectation that you pipe of the service before this one.
- ✓ I come second: there marks one "x" with blue ink only in one of the pigeonholes, which was expressing what you actually perceived of the service.

There is grateful she his time and collaboration in the filling of this survey.

II. - GENERAL INFORMATION OF THE TOURIST:

Name : _____
Origin : _____
Age : _____
Sex : _____
Occupation : _____



III.- QUESTIONS:

DIMENSIONS	QUESTIONS	OPINION			
		VERY IN AGREEMENT	IN AGREEMENT	IN DISAGREEMENT	VERY IN DISAGREEMENT
TANGIBLE ELEMENTS	The equipments or tangible goods (furniture of the office, mobility, etc.) of the tour operator they are modern and didactic.				
	The physical facilities of the office of the tour operator are visually attractive.				
	The employees of the tour operator are of good appearance and transmit confidence.				
	The materials as trípticos, leaflets, cards that operator offers the tour are visually attractive.				
RELIABILITY OR RELIABILITY	When the tour operator promises to offer to him a service in a certain moment it fulfills it.				
	If you have a problem during the receipt of the requested service, the tour operator shows a sincere interest to solve it.				
	The tour operator I offer to him an excellent service from the first time.				
	Or the employees of the tour operator, are not so busy and are available to offer to him his support in some disadvantage that appears to you.				
	The service that operator offers to him the tour answers to what you wait. It is to say you remain satisfied.				
	The time for that you wait to receive the service requested the tour				



CAPACITY OF RESPONSE OR RESPONSIBILITY	operator is satisfactory, that is to say they offer to him opportunely the service.				
	The employees and / or guides of the tour operator prove to be qualified to attend to any doubt.				
	The tour operator solves the interrogantes that one presents you after the offered service, rapid and suitable form.				
	The tour operator informs him beforehand about the schedule to executing the service that you receive.				
SEFTY	The employees and / or guides of the tour operator show amiability and good treatment.				
	The employees of the tour operator; chauffeur, guide, the first aids, etc. They inspire safety.				
	The employees of the tour operator have a neutral treatment with all the clients. That is to say, one does not see discrimination of any type.				
EMPATHY	The schedule of attention that operator handles the tour is the most suitable for all the users.				
	The tour operator attends to him of personalized form.				
	The service that operator receives on the part of the tour shows to defend his principal interests.				
	The tour operator attends to the specific needs that one presents you during the service.				

IV.- OBSERVATION

Lines in white in order that you realize some observation, comment or opinion about some topic not mentioned previously, relating to the quality of the service that operator offered to him the tour.



Anexo N° 3: Entrevista a los dueños y/o administradores para "Conocer la calidad del servicio de la tour operadora "Amazon Expedition" en la ciudad de Chachapoyas, Región Amazonas 2014"

FICHA DE ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto tiempo está funcionando la tour operadora "Amazon Expedition"?

.....

2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la tour operadora?

.....

3. ¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad que usted utiliza para vender el servicio que brinda en la tour operadora?

.....
.....
.....

4. ¿Cuenta con algún plan empresarial o de marketing y estudio de mercado para la tour operadora? ¿Cuál?

.....
.....
.....

5. ¿Cuál considera usted que es la diferencia entre la tour operadora "Amazon Expedition" y las demás tour operadoras?

.....
.....

6. ¿La tour operadora cuenta con una base de datos de sus clientes?

.....



7. ¿La tour operadora hace un seguimiento al cliente después de brindarle el servicio?

8. ¿Existen normas y procedimientos para brindar un servicio, establecidos para la ejecución y desarrollo del mismo?

9. ¿“Amazon Expedition” cuenta con algún sistema de medición de calidad de servicio? ¿Cuál?

10. ¿De qué manera la tour operadora maneja las quejas o reclamos?

11. ¿Usted recibe capacitación en el tema de “tour operadoras y calidad de servicio”? ¿Cada cuánto tiempo?

12. ¿La tour operadora ha participado en algún programa de certificación de calidad de servicio? ¿cuál? ¿Cuál fue el resultado?

13. ¿Usted Incentiva a sus trabajadores? ¿Cómo lo hace?



14. ¿Cuenta con un perfil de sus trabajadores? ¿Se cumple?

15. ¿Usted brinda capacitación a sus trabajadores? ¿Cada cuánto tiempo lo hace?

16. Si encuentra errores en el personal, ¿Cómo lo resuelve?

17. ¿Está usted satisfecho con el desempeño del personal a su cargo?

18. Refiriéndonos a responsabilidad social: ¿Realiza actividades que contribuyen a la a ciudad de Chachapoyas? ¿Cómo cuáles?

19. ¿Cuántos tours aproximadamente vende usted mensualmente?

20. ¿Cuáles vendrían a ser las principales dificultades de la administración de la tour operadora “Amazon Expedition”?

21. ¿Cuál es su proyección de crecimiento de la tour operadora “Amazon Expedición”?



Anexo N° 4: Encuesta a los trabajadores para "Conocer la calidad del servicio de la tour operadora "Amazon Expedition" en la ciudad de Chachapoyas, Región Amazonas 2014"

ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA TOUR OPERADORA "AMAZON EXPEDITION"

I.- DATOS GENERALES:

EDAD: _____

SEXO: _____

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____

PUESTO EN LA TOUR OPERADORA: _____

II.- PREGUNTAS:

22. ¿Cuánto tiempo trabaja usted en esta tour operadora?

23. ¿El sueldo que usted percibe es suficiente para cubrir sus gastos?

- a) Si
- b) No

24. ¿Está usted satisfecho con el trabajo que realiza?

- a) Si
- b) No

25. ¿Cuenta usted con los medios y recursos disponibles para realizar su trabajo?

- a) Si
- b) No



En caso de haber marcado NO, mencione usted las carencias:

26. ¿Conoce usted las estrategias, objetivos y planes que tiene la tour operadora?

- a) Si
- b) No

27. ¿Cuenta usted con alguna especialización en tour operadoras?

- a) Si
- b) No

28. ¿Recibe capacitaciones en cuanto a servicio de tour operadoras por parte de los propietarios o administradores?

- a) Si
- b) No

29. ¿Cuántos idiomas habla usted? ¿Cuáles?

30. En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea más de 1 ¿domina usted dichos idiomas?

- a) Si
- b) No

31. ¿Recibe usted motivaciones e incentivos por parte de la tour operadora?

- a) Si
- b) No

32. ¿Existe una buena relación entre usted y los dueños y/o administradores?

- a) Si
- b) No



33. ¿Participa usted de reuniones, actividades o eventos que realice la tour operadora?

- a) Si
- b) No

34. ¿Existen procesos ya establecidos para la ejecución de su trabajo y para resolver problemas o quejas de los clientes?

- a) Si
- b) No

35. ¿Ha tenido usted algún problema grave en su trabajo?

- a) Si
- b) No

36. ¿Encuentra usted dificultades en su trabajo?

- a) Si
- b) No

37. En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea Si.

¿Cuáles serían las principales dificultades?

¿Con quiénes?

¿Porque considera usted que se den estas dificultades?



**Anexo N° 5: Ficha De Propuesta De Acciones Para Mejora De La Calidad De
 Servició En La Tour Operadora "Amazon Expedition"**

PROPUESTA DE ACCIONES

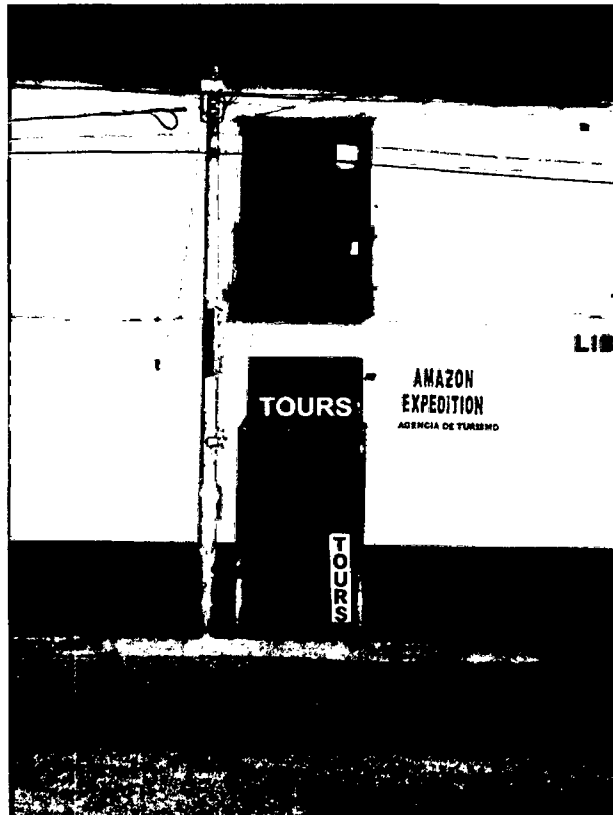
DIRIGIDO A DIMENSIONES	DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES	TRABAJADORES	TURISTAS
ELEMENTOS TANGIBLES	Incrementar bienes modernos y didácticos.	Cuidar y/o conservar los bienes tangibles.	Cuidar los bienes de la empresa.
	Incrementar diversas gigantografías de los diferentes recursos turísticos de la región.	Mantener limpio y ordenado las instalaciones de la oficina.	Saber apreciar la decoración de las instalaciones de la oficina.
	Indicar a los trabajadores a laborar con buena presencia.	Laborar siempre con la vestimenta y la postura correcta.	-----
	Variar el material informativo que se brinde a los turistas.	Brindar a los turistas los folletos novedosos.	Conservar y apreciar el material recibido.
CONFIABILIDAD	Poner normas de puntualidad clara y precisa.	Respetar los horarios de trabajo y de ejecución de los tours.	Ser puntual y responsable con el horario que la tour le indique.
	Estar siempre pendientes de los clientes.	Tener interés en resolver los problemas del cliente.	Informar a tiempo a los trabajadores de la empresa los inconvenientes que se le presenten.
	Brindar un servicio excelente sin esperar primero reclamos.	Brindar el mejor trato posible al turista.	Cooperar en todo momento para recibir una buena atención.
	Capacitar al personal para resolver problemas con los clientes.	Tener la voluntad y la disponibilidad de resolver los problemas de los clientes en cualquier momento.	Cooperar con la agencia en la solución de sus inconvenientes y brindar posibles soluciones.



RESPONSABILIDAD	Indicar el momento y el tiempo oportuno a ejecutar el servicio.	Cumplir con los tiempos indicados antes durante y después de brindar en servicio.	Ser puntual y responsable con los horarios de la empresa.
	Capacitar a los guías principalmente en el tema del dominio idioma inglés.	Emprender estudios de idioma inglés.	-----
	Esperar el regreso del cliente para atender sus dudas.	Preguntar constantemente al turista si tiene alguna duda.	Hacer presente las dudas que se les presente durante el servicio a los trabajadores y/o dueños.
	Informar claramente con anticipación el horario a ejecutar el servicio.	Ejecutar en la hora indicada el servicio.	Exigir ejecutar el servicio a la hora exacta.
SEGURIDAD	Capacitar al personal en temas de calidad de servicio.	Mostrar amabilidad y buen trato al cliente.	Corresponder la amabilidad del trabajador.
	Contratar personal capacitado con un perfil adecuado para cada puesto.	Tener la capacidad de brindar un servicio confiable.	Exigir un servicio seguro sin riesgos.
	Tener tratos tanto con los empleados y los clientes totalmente neutrales.	Por ningún motivo presentar discriminación con los clientes.	
EMPATIA	Manejar un horario pertinente para todos los usuarios.	Ejecutar responsablemente los horarios.	Recomendar a la empresa cual sería el mejor horario para los usuarios.
	Atender de forma personalizada al cliente siempre y cuando este los solicite.	Brindar una atención personalizada al cliente de forma adecuada.	Solicitar una atención personalizada a la empresa en caso de que lo requiera.
	Brindar un servicio que defienda los intereses del cliente en todo momento.	Satisfacer los intereses del cliente en todo momento.	Dar a conocer a la empresa sus intereses principales.
	Crear normas para atender las necesidades específicas del cliente.	Cumplir dichas normas con las que se atenderá las necesidades del cliente.	Dar a conocer las necesidades específicas que usted tenga a la empresa.



ANEXOS N° 6: Fotografías



Fachada de la tour operadora



Entrevistando a los turista de la tour operadora