

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



**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DEL SERVICIO EN LA TOUR OPERADORA “ANDES  
TOURS” EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS DE LA REGION  
AMAZONAS - 2014”**

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

**AUTOR**

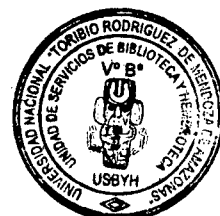
**BACH. JUAN CARLOS CAICHARO HUACHAPEA**

**ASESOR**

**Mg. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN**

**CHACHAPOYAS – AMAZONAS**

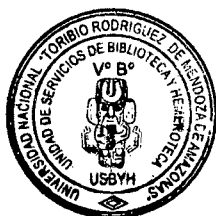
**2014**



**27 MAY 2015**

## DEDICATORIA

A MIS PADRES Por su gran amor, su apoyo constante e incondicional, sus sabios consejos y su ejemplo de vida.



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 Mg. Agustín Tamayo Beltrán, por su paciencia y tiempo dedicado a la asesoría en la realización de esta investigación.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

---

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**PHD. HAB. JORGE MAICELO QUINTANA  
RECTOR**

**DR. VICTOR ANDRES GAMARRA TORRES  
VICERECTOR ACADEMICO**

**DR. NELLY VILLEGAS LUJAN  
VICERECTOR ADMINISTRATIVO**

**MG. LORENZO ROJAS MALLQUI  
DECANO**

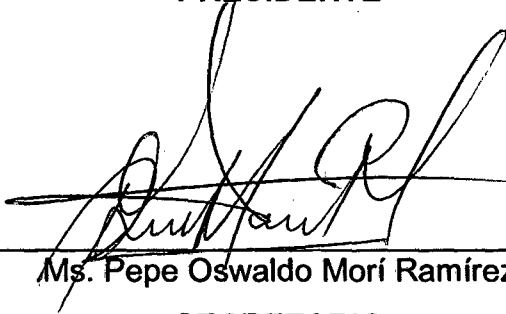
**JURADO**



---

Econ. Dante Rafael Mendoza Alfaro

**PRESIDENTE**



---

Ms. Pepe Oswaldo Mori Ramirez

**SECRETARIO**



---

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

**VOCAL**

**VISTO BUENO DEL ASESOR**

Yo AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN, identificado con DNI N° 07101734 domiciliado en E. 166f 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 ANDES TOURS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS DE LA REGION AMAZONAS 2014"** elaborado por el bachiller: Juan Carlos Caicharo Huachapea para obtener el título de Licenciado en Turismo y Administración, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

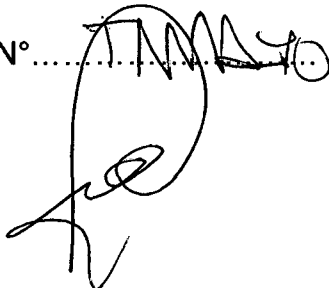
Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Chachapoyas, 07 De julio del 2014

-----  
Mg. Agustín Tamayo Beltrán

DNI N° 07101734



## 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
Resumen	VIII
Abstract	IX
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. PLAN DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>2</b>
2.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
2.1.1. Planteamiento del problema	3
2.1.2. Formulación del problema	3
2.1.3. Justificación	4
2.1.4. Objetivos de la Investigación	5
2.1.4.1. Objetivos de la Investigación	5
2.1.4.1. Objetivos específicos	6
2.2. MARCO TEÓRICO	6
2.2.1. Antecedentes	6
2.2.2. Base teórica	14
2.2.3. Variables de estudio	22
2.2.4. Hipótesis	22
2.3. MARCO METODOLÓGICO	22
2.3.1. Diseño de investigación	22
2.3.2. Material de estudios	23
2.3.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos	23

2.4.	RESULTADOS	25
2.4.1.	Análisis de datos	25
III.	DISCUCIONES	50
IV.	CONCLUSIONES	52
V.	RECOMENDACIONES	54
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55



## RESUMEN

Este trabajo de investigación se realiza con el objetivo principal de Conocer la calidad de servicio que brinda la tour operadora “Andes Tours”, 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 “Andes Tours” en el mes octubre 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 “Andes Tours” 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 “Andes Tours”.

*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 "Andes Tours ", 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 October 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 "Andes Tours" 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 "Andes Tours".

*Key words: Quality of Service.*

## I. INTRODUCCIÓN

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 "Andes Tours" 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 "Andes Tours" 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, planteemos el siguiente problema:

¿Cuál es la calidad de servicio que brinda la tour operadora "Andes Tours"?

### **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 “Andes Tours” 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.

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.

#### **2.1.4. Objetivos de la investigación**

##### **2.1.4.1. Objetivo general**

- ✓ Determinar la calidad de servicio que brinda la tour operadora “Andes Tours”, 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 “Andes Tours” 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.
- ✓ Diseñar una propuesta de acciones estratégicas que pueda contribuir con la mejora de la calidad de servicio en la tour operadora “Andes Tours”.

## 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 diagnóstico 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.

- ✓ 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.

- ✓ 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.

- ✓ SEQUEIRA T.M Y WALCHER R.M (2002), ***Necesidades De Capacitación Y Formación De Tour Operadoras 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.

#### **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).

- ✓ ***Manual De Buenas Practicas Para La Atención Al Cliente En Una Agencia De Viaje, Plan De Formación - Cultura Del Detalle. Edición 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 quejes 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.

- ✓ ***Dirección 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.

### **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.

## **2.2.2. Base teórica**

### **2.2.2.1. Definiciones**

#### **Turismo:**

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)*

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)*

#### **Actividad turística:**

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:**

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:**

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:**

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:**

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 servicio y el grado de satisfacción del cliente. *(DORADO. 2009)*

### **Calidad:**

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:**

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. *(GALLENA. 2005)*

### **Calidad y precio:**

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. *(BIOSCA. 2000)*

## **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:**

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 presenta el servicio. *(SOSA. 2000)*

## **Servicio turístico:**

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:**

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 de 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.

### **Atención al cliente:**

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. *(DORADO. 2009)*

### **Niveles de satisfacción:**

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

### **Operadores de turismo:**

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)*

### **Agencias de viaje y turismo mayoristas:**

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)*

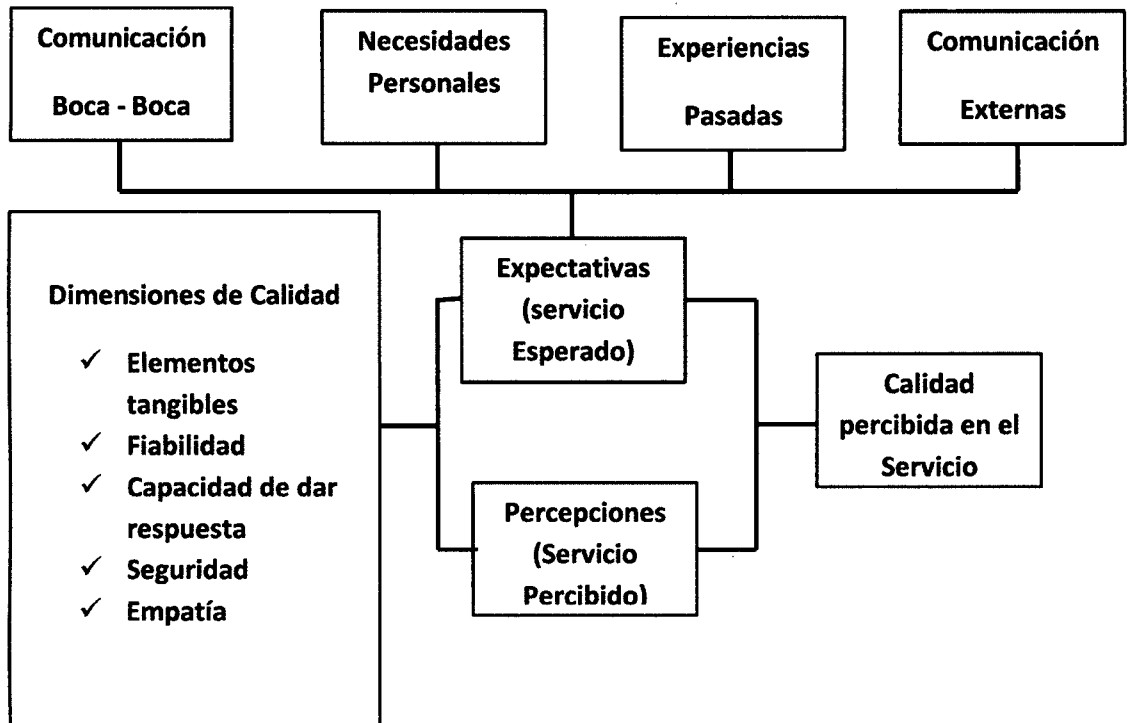
Aquellas que proyectan, elaboran y organizan todo tipo de servicio turístico y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. *(MINCETUR. 2004)*

### **Tour operadora:**

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)*

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

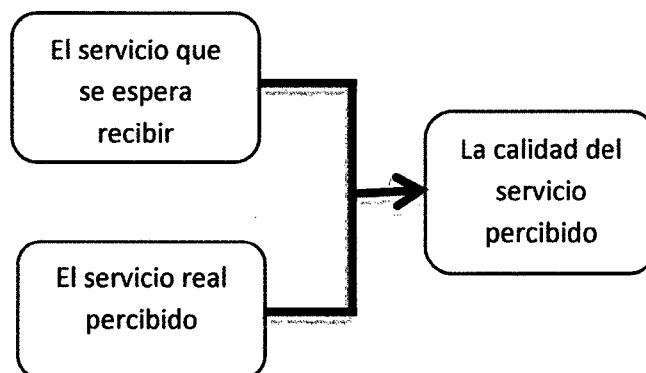
FIGURA N° 01



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:

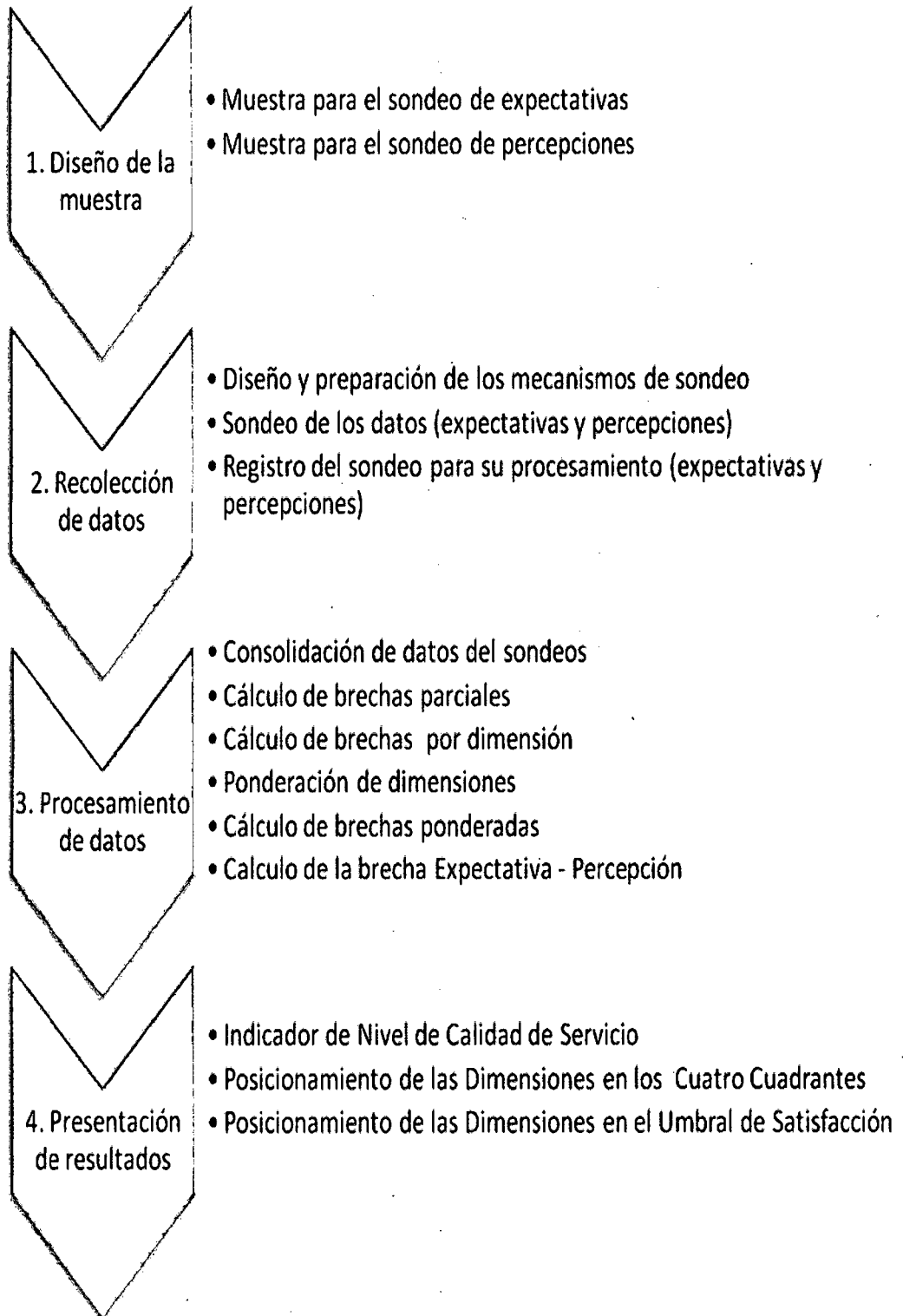
FIGURA N° 02



(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 “Andes Tours”

#### **2.2.3.2. Independiente**

- ✓ La calidad del servicio.

### **2.2.4. Hipótesis**

Si el servicio que brinda la tour operadora “Andes Tours” 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 “Andes Tours”, en el mes de Octubre 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



27 MAY 2015

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 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.

## **2.4. RESULTADOS**

### **2.4.1. Análisis de datos**

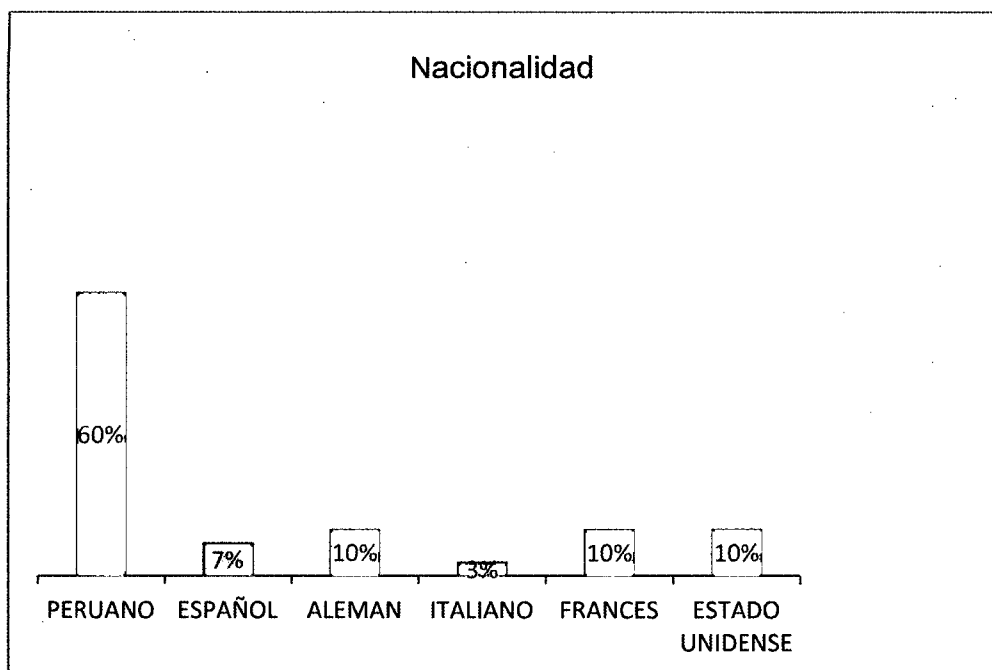
- 2.4.1.1. Análisis estadístico de los anexos 1 y 2. (encuesta dirigida al turista; Para conocer la calidad del servicio en la tour operadora "Andes Tours" de Chachapoyas.)

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

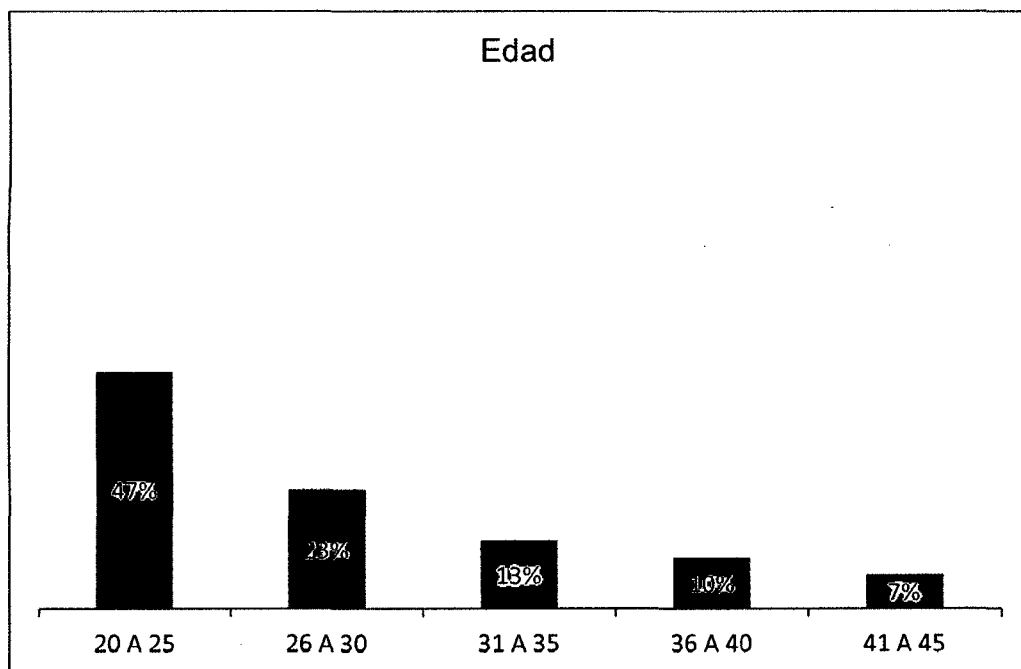


*Fuente: Elaboración propia.*

El gráfico 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

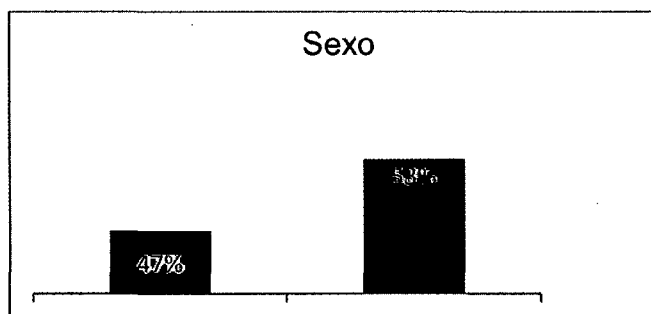


*Fuente: Elaboración propia.*

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

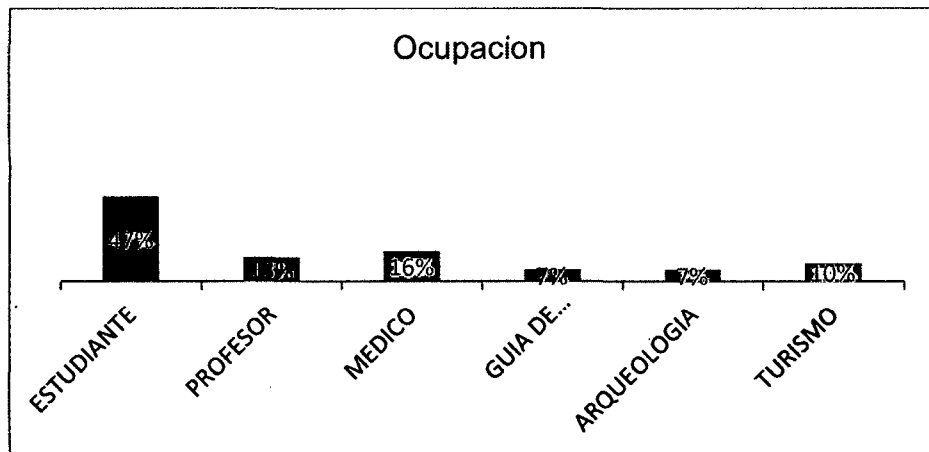


*Fuente: Elaboración propia.*

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



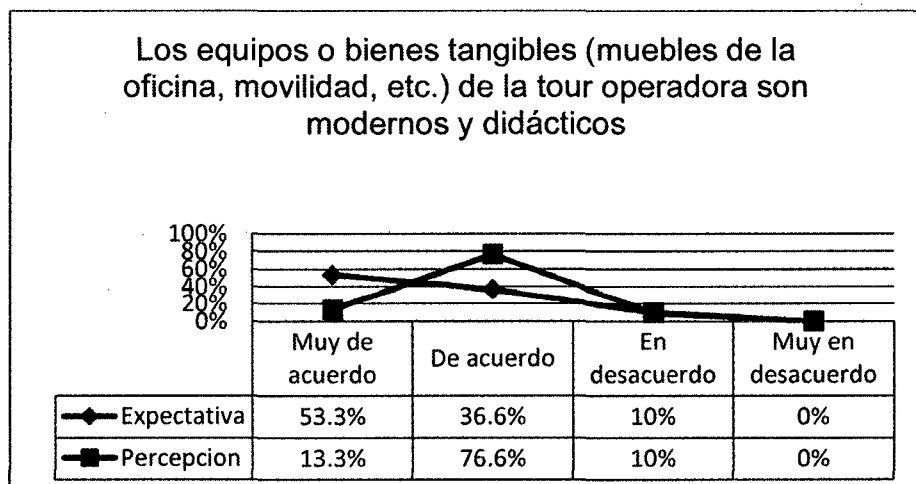
Fuente: Elaboración propia.

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

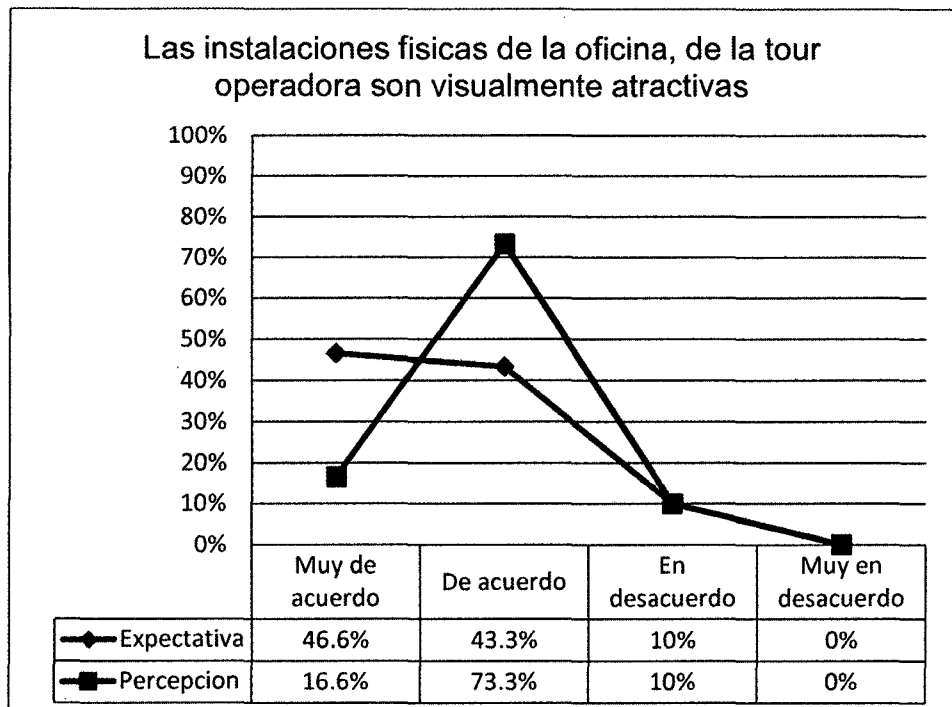


Fuente: Elaboración propia.

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



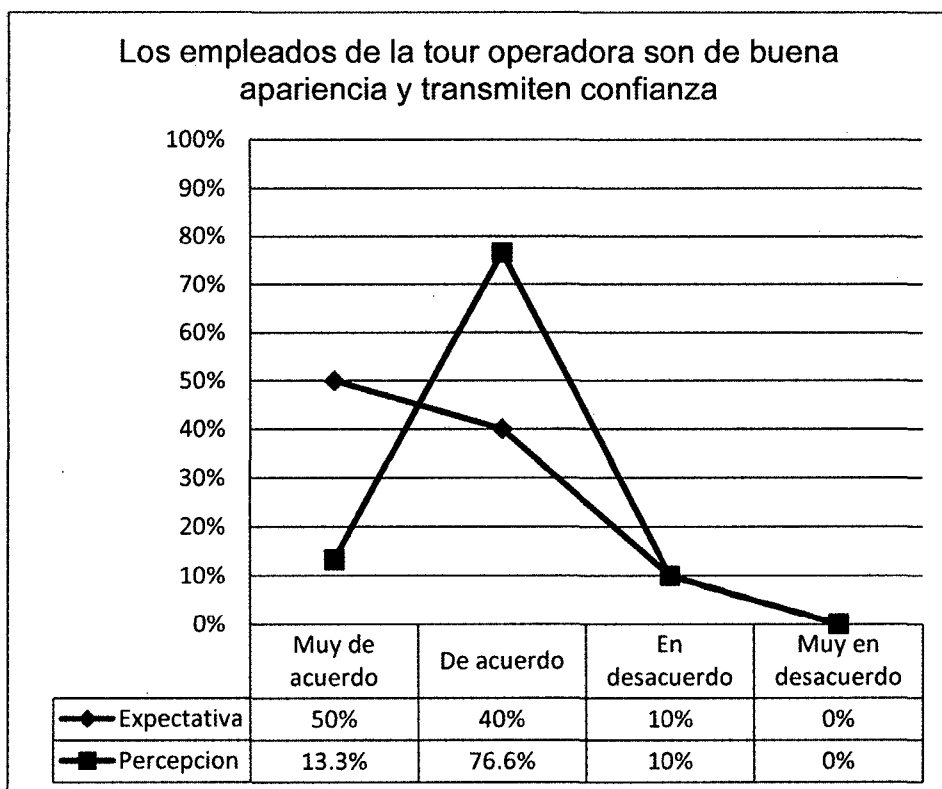
*Fuente: Elaboración propia.*



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.

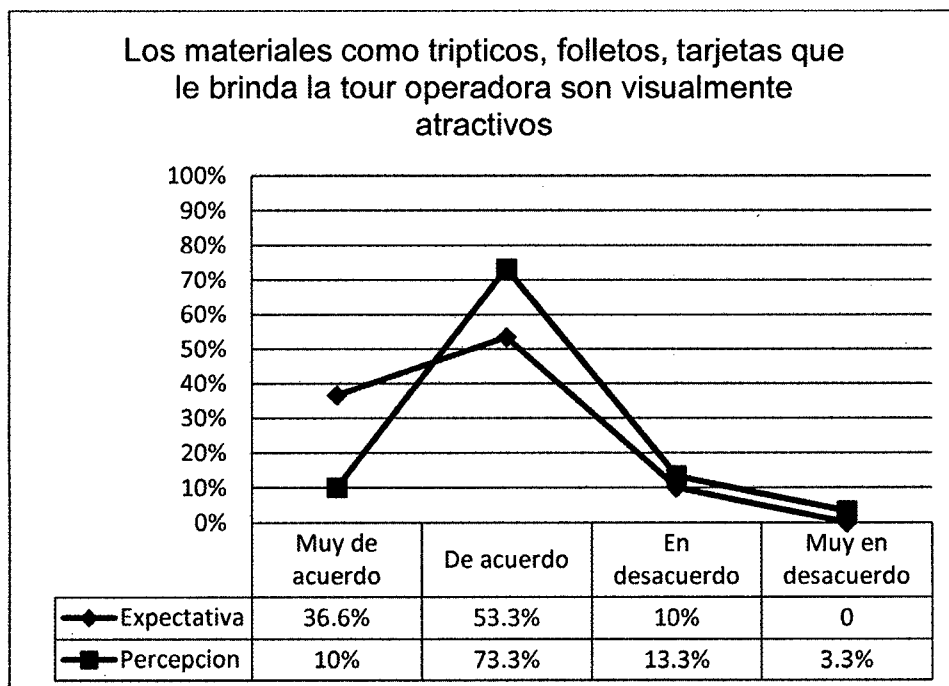
✓ Grafico N° 07



*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

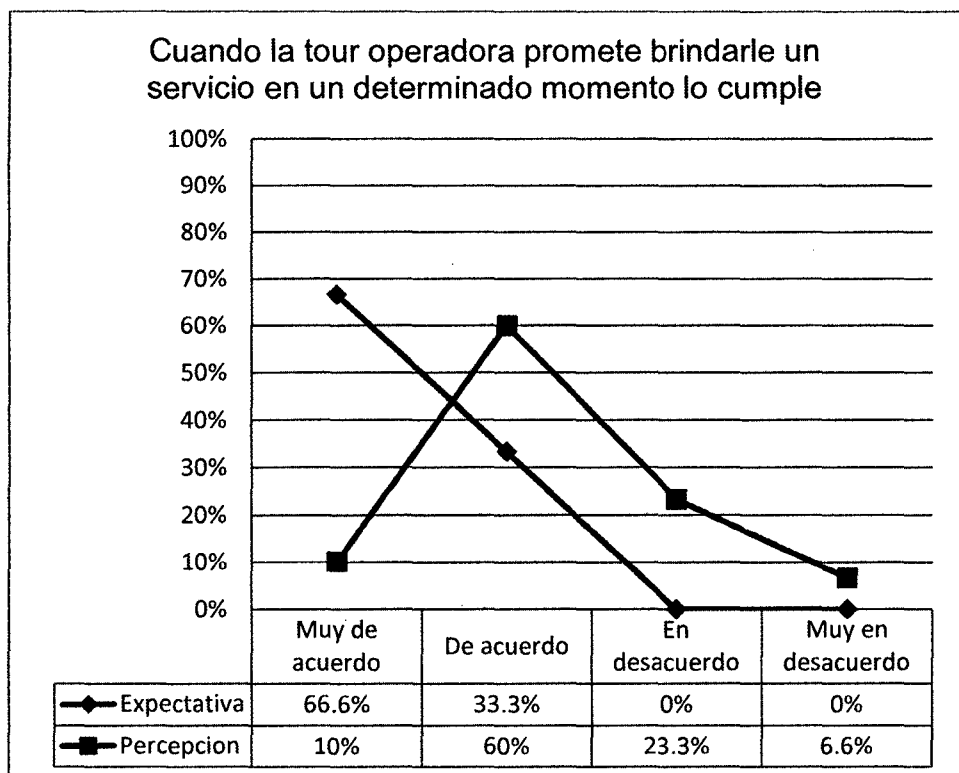


*Fuente: Elaboración propia.*

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.

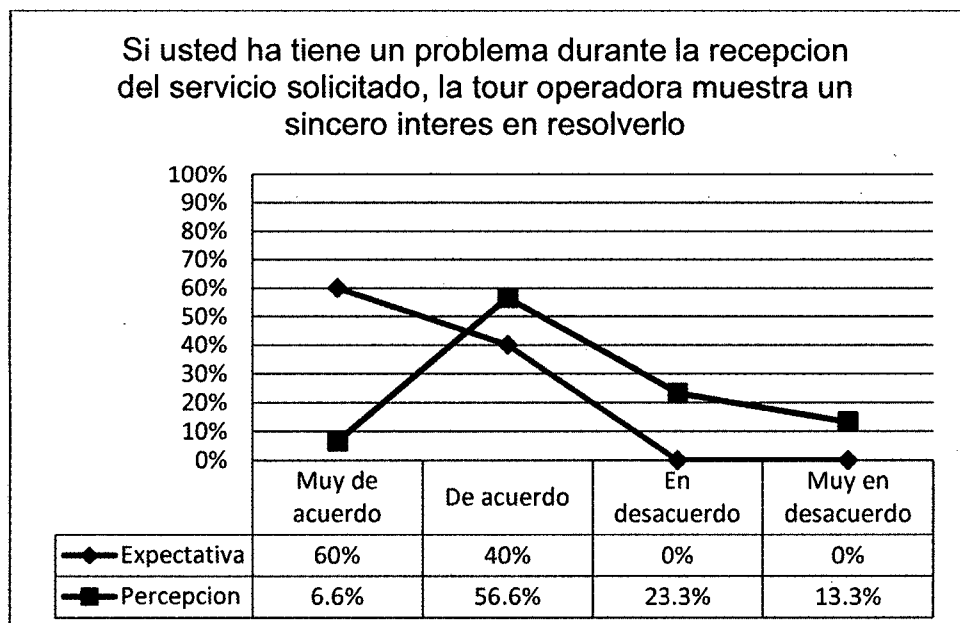
✓ Grafico N° 09



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

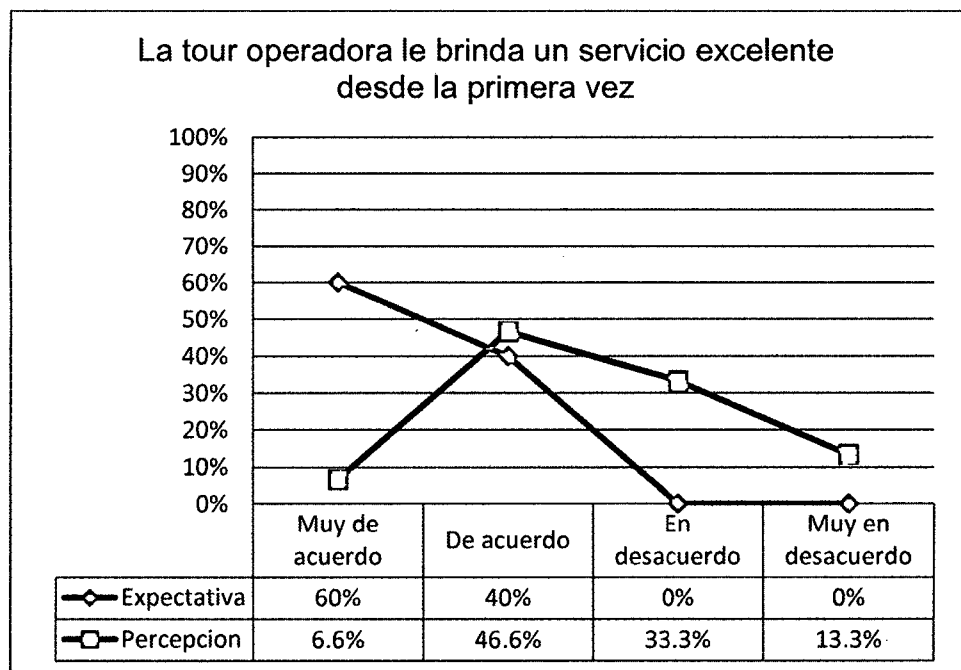


Fuente: Elaboración propia.

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

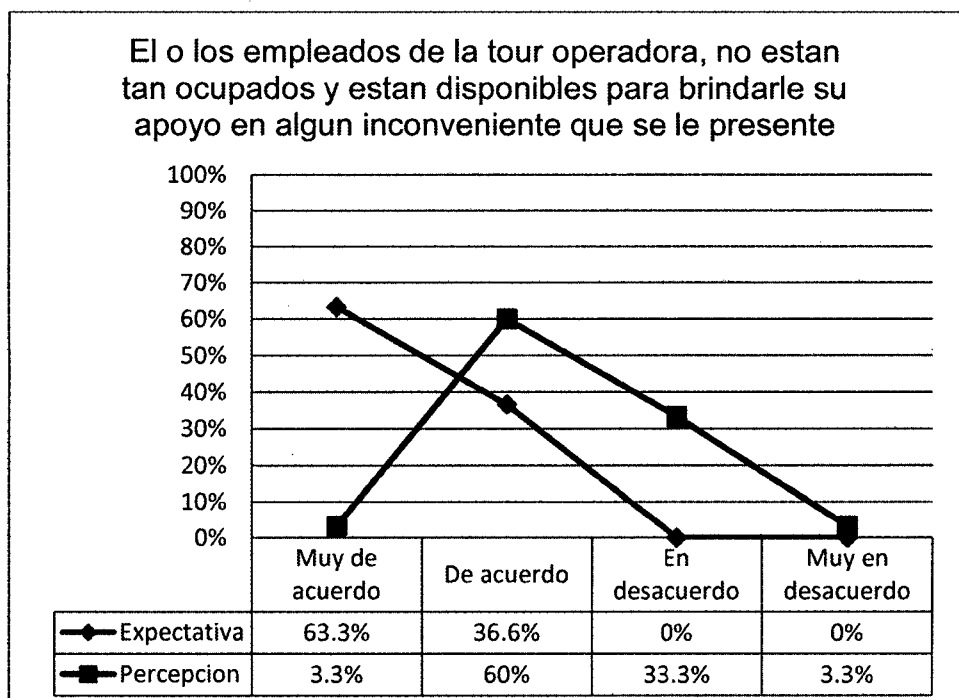


*Fuente: Elaboración propia.*

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.

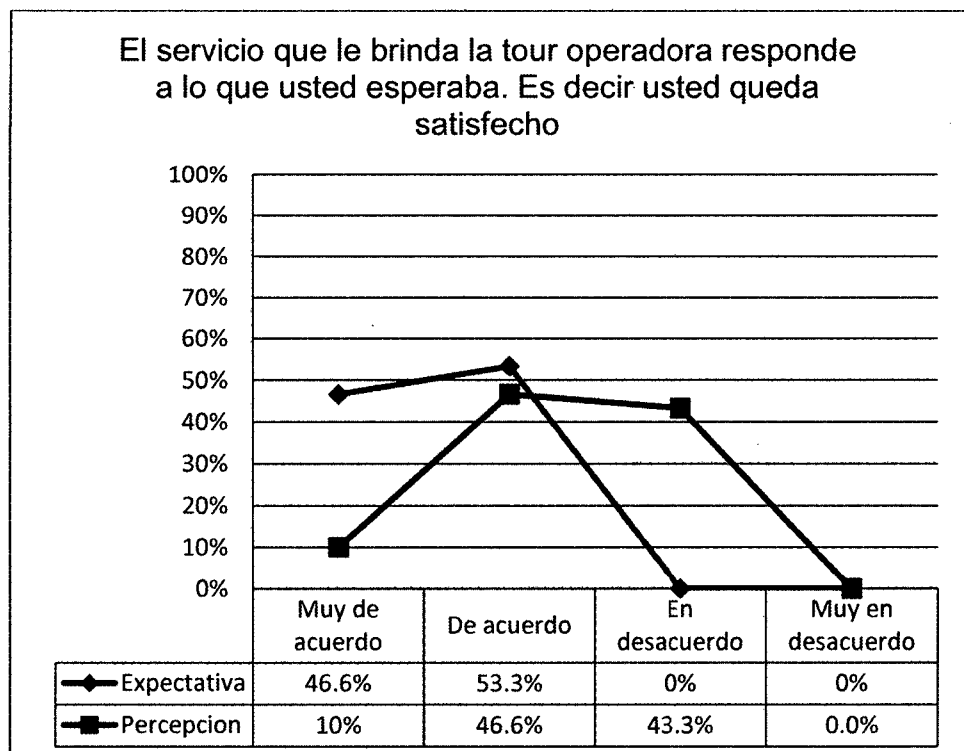
✓ Grafico N° 12



*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

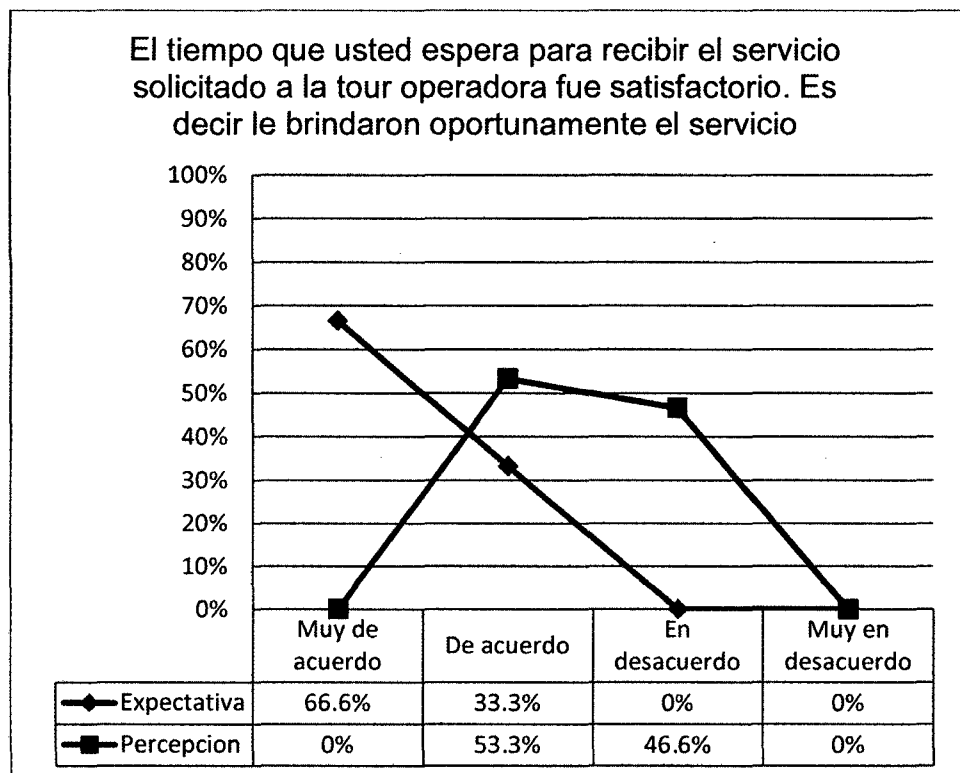


*Fuente: Elaboración propia.*

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:

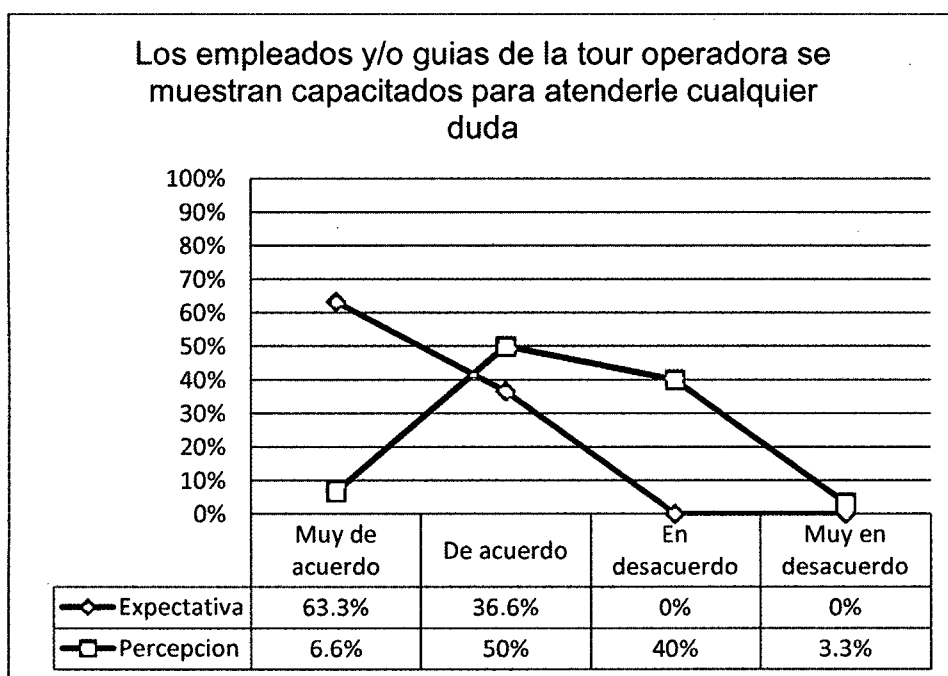
- ✓ El 66.6% de los turistas encuestados estaba muy de acuerdo con que el tiempo que esperaría para recibir dicho



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 esperaría 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



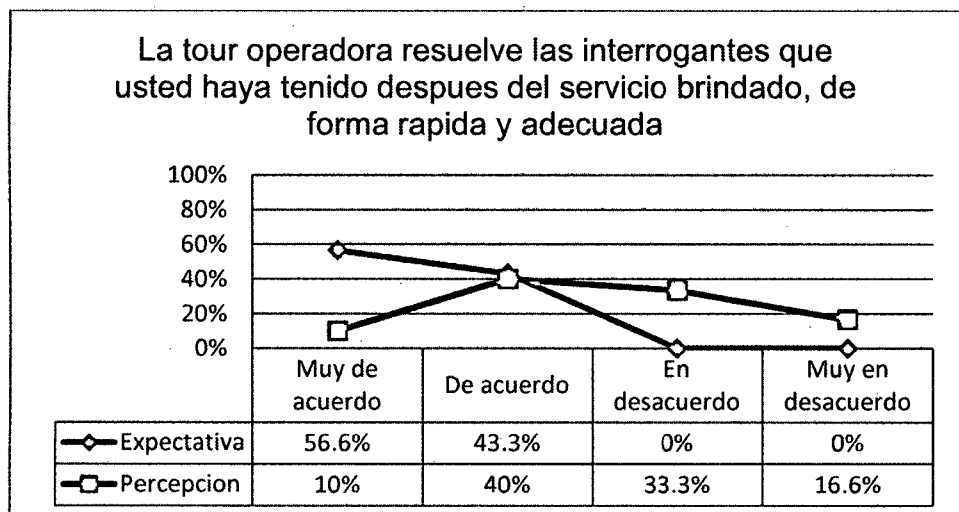
*Fuente: Elaboración propia.*

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.*

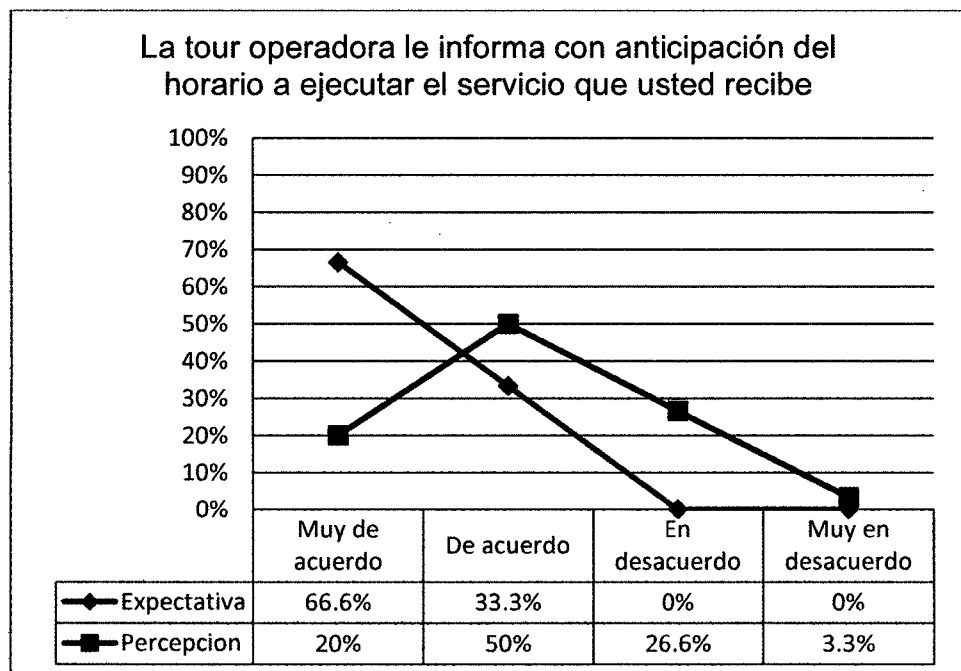
El grafico N° 16 indica que:

- ✓ 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



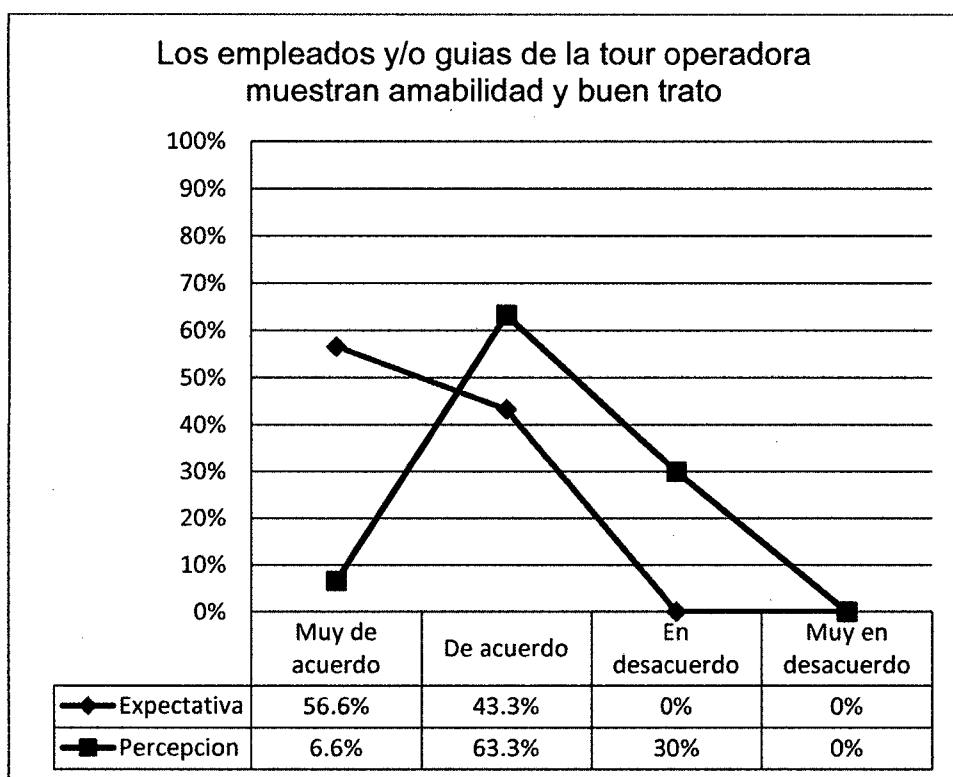
*Fuente: Elaboración Propia.*

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.*

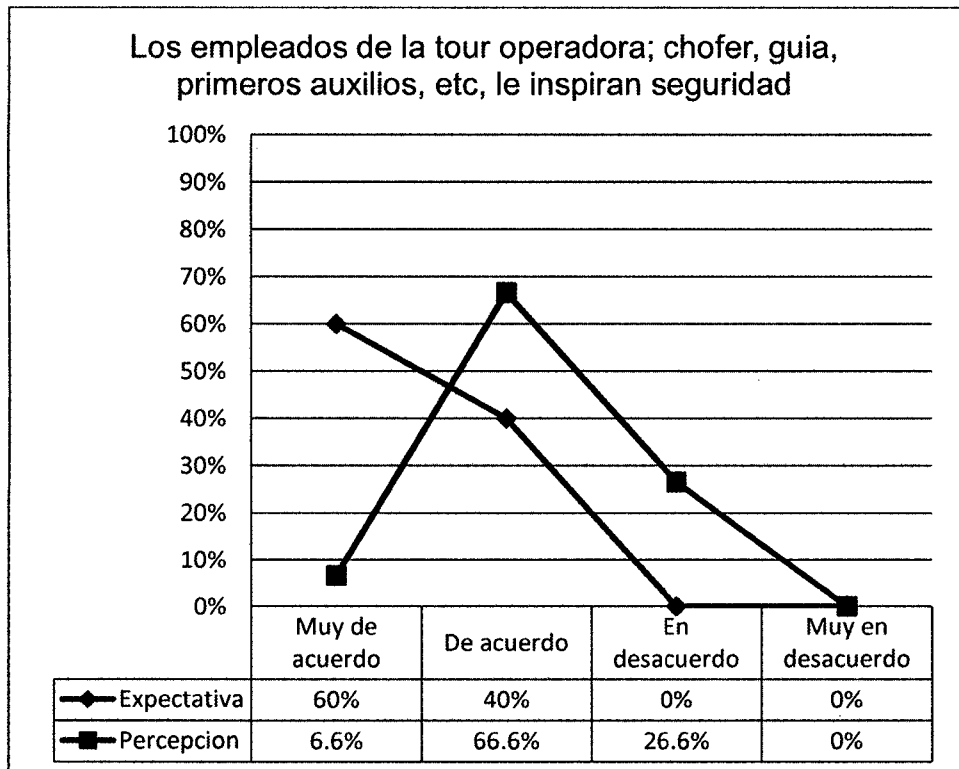
El grafico N° 18 indica que:

- ✓ El 56.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que los empleados o guías se

mostrarán 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



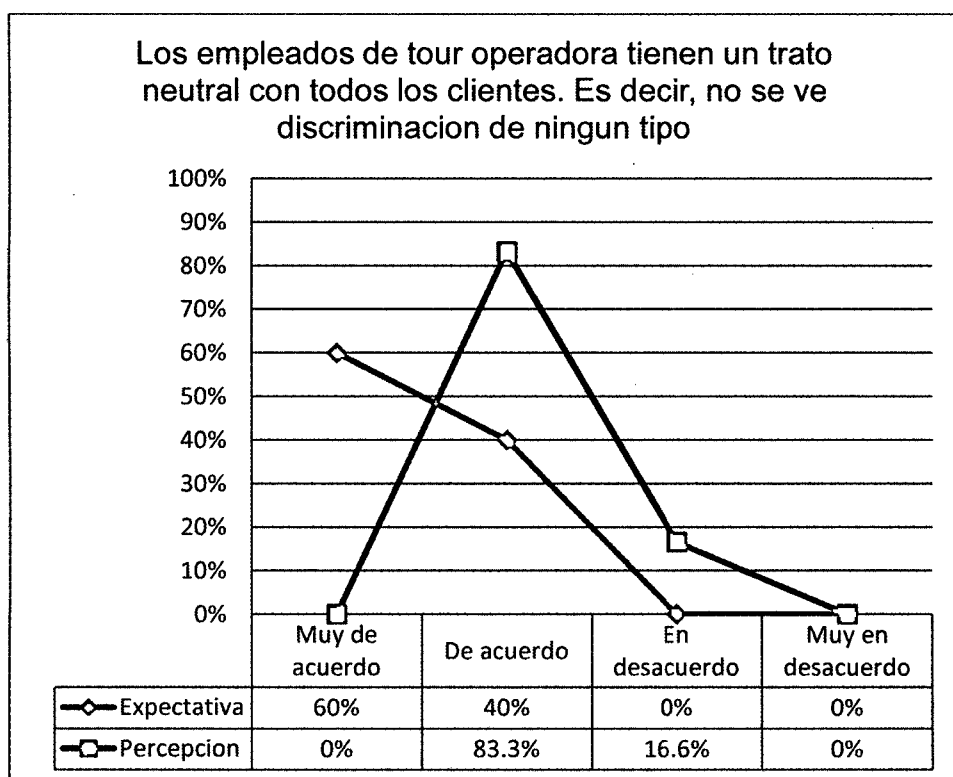
*Fuente: Elaboración Propia.*

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.*

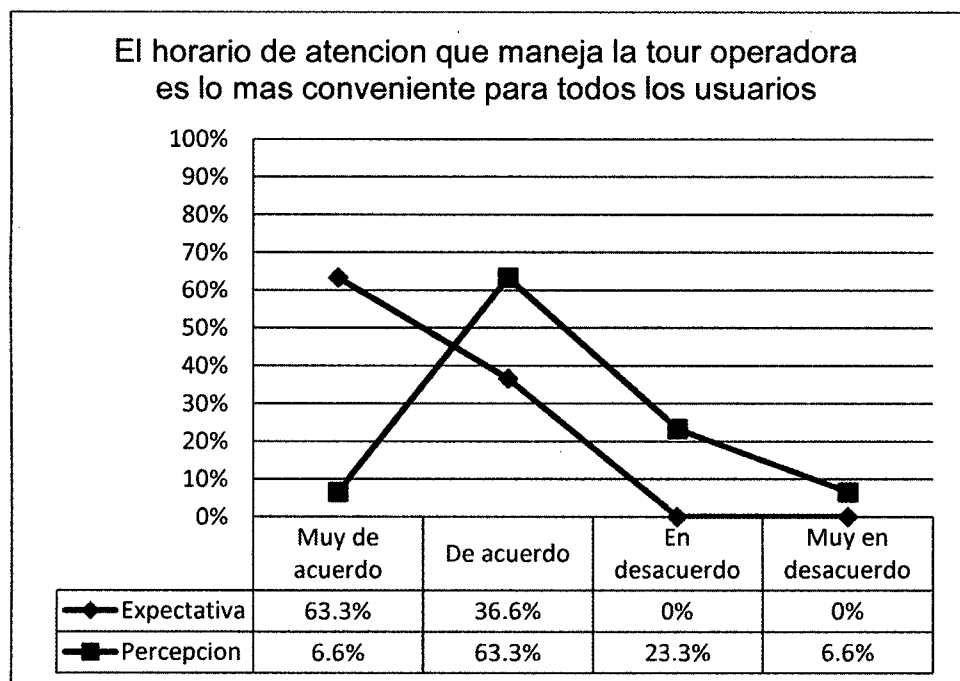
El grafico N° 20 indica que:

- ✓ 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.*

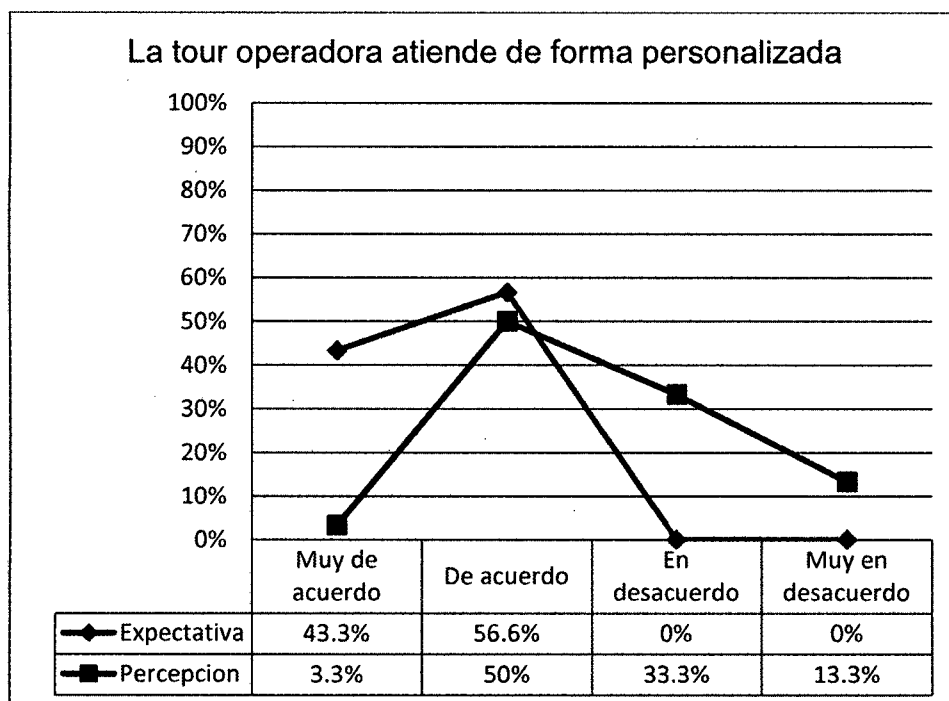
El grafico N° 21 indica que:

- ✓ 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:

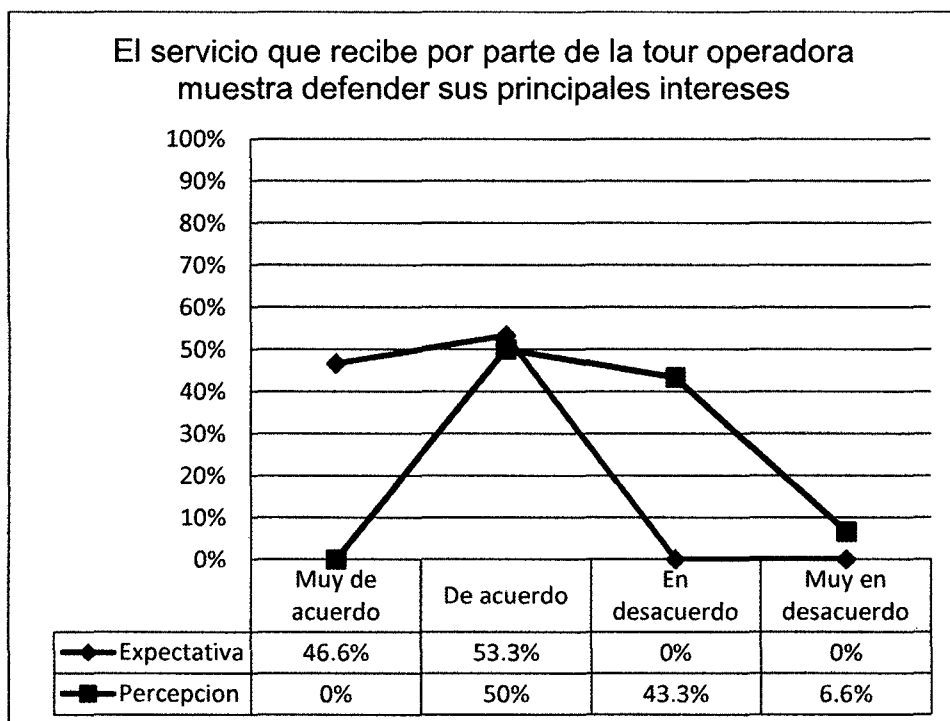
- ✓ El 43.3% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora le brindara un servicio muy personalizado y el 3.3% luego de recibir el servicio confirmo esto.
- ✓ El 56.6% de los turistas encuestados tenían la expectativa previa al servicio de que la tour operadora 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



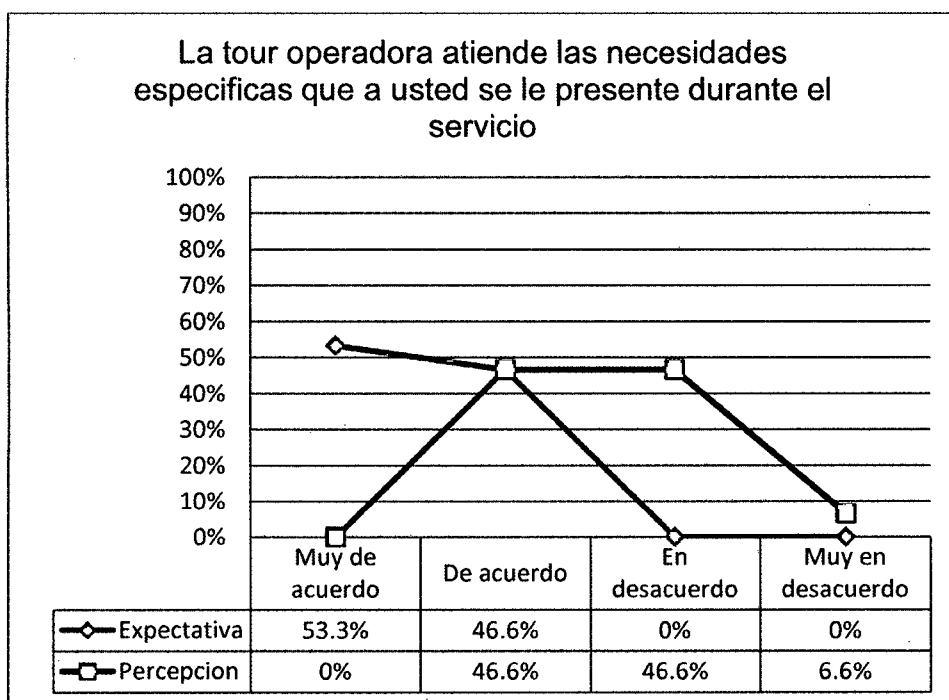
*Fuente: Elaboración Propia.*

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 atiende las necesidades específicas que tuviesen y el 46.6% confirmó 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 necesidades específicas que este tendría.

### III. DISCUSIONES

Al realizar el presente trabajo de investigación "CALIDAD DEL SERVICIO EN LA TOUR OPERADORA "ANDES TOURS" DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2014" se trazó el objetivo general de "Conocer la calidad de servicio que brinda la tour operadora "Andes Tours", 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 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 "Andes Tours", 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 "Andes Tours" 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 "Andes Tours" 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 "Andes Tours" 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 "Andes Tours", para hacer de esta empresa una empresa mucho más competitiva.

## V. RECOMENDACIONES

- ✓ Sabiendo que la tour operadora “Andes Tours” 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 “Andes Tours” 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.



## 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.