

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

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



**“CALIDAD DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE LAS TOUR
OPERADORAS, SEGÚN LO ESTABLECIDO EN EL C.T.N. EN LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS, AMAZONAS – 2011”**

TESIS

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

AUTORA : Bach. Jhenny Banesa Mori Valdivia

ASESOR : Mg. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ



11 5 JUN 2012

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por darnos el regalo de la vida.

A mis padres por brindarme siempre su apoyo incondicional, sabios consejos para seguir adelante y por sus esfuerzos para darme todo lo que necesito.

A mis familiares por compartir conmigo la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor incondicional.

A todos las personas que aportaron con su conocimientos para la realización de este proyecto de investigación.

A los propietarios y personal de las tour operadoras que me brindaron su tiempo y apoyo para la recolección de información para llevar a cabo este trabajo.



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

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



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

RECTOR

Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez

VICERRECTOR ACADÉMICO (E)

M. Sc. Roberto José Nervi Chacón

VICERRECTORA ADMINISTRATIVA (E)

M. Sc. Zoila Rosa Guevara Muñoz

DECANO

Mg. Barton Gervasi Sajami Luna

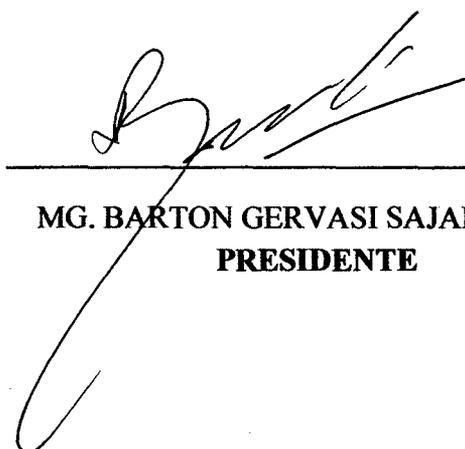
VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Carlos Alberto Hinojosa Salazar, Contador Público Colegiado y Docente de la Facultad de Turismo, Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de esta Casa Superior de Estudios; como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis: **“CALIDAD DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE LAS TOUR OPERADORAS, SEGÚN LO ESTABLECIDO EN EL C.T.N EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, AMAZONAS – 2011”**, elaborada por la bachiller Jhenny Banesa Mori Valdivia, ha concluido satisfactoriamente. Por lo tanto, **DOY EL VISTO BUENO** respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, Agosto del 2011.

MAG. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
ASESOR

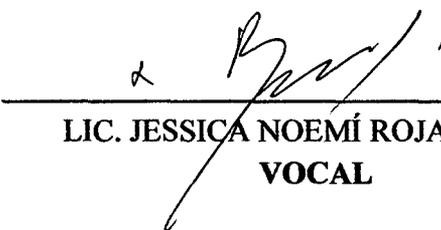
JURADO



**MG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA
PRESIDENTE**



**ECO. MANUEL MORANTE DÁVILA
SECRETARIO**



**LIC. JESSICA NOEMÍ ROJAS PAICO
VOCAL**

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. DEFINICIONES	14
2.2. ANTECEDENTES	27
2.2.1. Antecedentes a nivel internacional.....	27
2.2.2. Antecedentes a nivel nacional.....	31
2.2.3. Antecedentes a nivel local.....	33
2.3. PROBLEMA	34
2.3.1. Planteamiento del problema.....	34
2.3.2. Formulación del problema.....	35
2.3.3. Justificación del problema.....	35
2.4. HIPÓTESIS	37
2.5. OBJETIVOS	37
2.5.1. Objetivo general.....	37
2.5.2. Objetivos específicos.....	37
III. MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. Materiales y métodos	38
3.1.1. Material de estudio.....	38
3.1.2. Población.....	38
3.1.3. Muestra.....	39

	Pág.
3.2. Métodos, instrumentos y técnicas.....	42
3.2.1. Métodos.....	42
3.2.2. Instrumentos.....	43
3.2.3. Técnicas.....	43
IV. RESULTADOS.....	45
4.1. Análisis de los resultados de las encuestas según el modelo de SERVQUAL de acuerdo al C.T.N.....	45
4.1.1. Resultados de encuestas a turistas extranjeros.....	45
4.1.2. Resultados de encuestas a turistas nacionales.....	57
4.1.3. Resultado de la encuesta aplicada al personal de servicio de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.....	67
4.1.4. Entrevista a los propietarios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.....	81
4.2. Diagnóstico de la calidad del servicio de las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas-FODA.....	86
4.3. Descripción de la problemática de las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas.....	87
V. DISCUSIÓN.....	89
VI. CONCLUSIONES.....	91
VII. RECOMENDACIONES.....	92
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
IX. ANEXOS.....	95

RESUMEN

El presente proyecto 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”*, se realizó con la finalidad de determinar la calidad de servicio de estas empresas. La investigación comprendió la población de 23 tour operadoras, según el directorio que maneja la Dirección Regional de Turismo Amazonas, selecciona con una muestra de 8 tour operadoras mediante el muestreo por conveniencia.

Se consideró dentro el marco teórico definiciones de: servicios, calidad, cliente y definiciones que se vieron importantes para el trabajo de investigación.

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

Se considera importante nuestro trabajo, ya que a través del diagnóstico de la calidad de la prestación de servicios de las tour operadoras, se pudo determinar qué factores están afectando al buen desempeño de estas empresas.

Palabras claves: Calidad, Servicios, Tour Operadoras

ABSTRACT

The present project of investigation "Quality of the Provision of services of the Tour Operadoras, According to the Established in the CTN in the Chachapoyas-Amazonas, City 2011 ", It was realized by the purpose of determining the quality of service of these companies. The investigation the population of 23 understood tour operators, According to the directory that the Regional Direction of Tourism handles The Amazonas, It selects with a sample of 8 tour operators by means of the sampling for convenience.

Definitions were considered to be inside the theoretical frame of: Services, quality, client and definitions that met important for the work of investigation.

To determine the quality of service of the tour operators one proceeded to gather information by means of surveys and interviews, Inside the methodology there was used the ethnographic, statistical, descriptive method and the technologies of direct observation, photographed and documented analysis.

Our work is considered to be important, since across the diagnosis of the quality of the provision of services of the tour operators, It was possible to determine what factors are concerning the good performance of these companies.

Keywords: Quality, Services, Tour Operators.

I. INTRODUCCIÓN

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

La noción de calidad se impone con fuerza en los años 80 de la mano de los japoneses que consiguen situar en el mercado productos competitivos con una buena relación calidad-precio. Una mayor competencia y un consumidor más experto y exigente, ha llegado a que la calidad sea también, un factor competitivo clave para la empresa de servicios. (*Marketing y turismo, 1995, pág.253*).

El grado de exigencia sobre la calidad de servicios depende de una serie de circunstancias, entre ellas, el nivel cultural, social y económico, las características que definen la calidad no son estáticas, sino dinámicas y evolucionan conjuntamente con el avance tecnológico, las exigencias del mercado, la seguridad, la confiabilidad, etc.

El turismo es una de las actividades económicas que sin lugar a dudas, ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios y ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años y hoy en día, esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el clienteturista. (*Proyecto de manual de buenas prácticas gestión de servicio, 2006, pág. 04*).

Para el desarrollo de la actividad turística es necesario de empresas prestadoras de servicios como las agencias de viajes y turismo que se dedican a la elaboración o diseños de paquete turísticos para ser ofrecidos a clientes, estas son importantes ya que son intermediarias entre el turista y un destino turístico. Por ello he realizado este presente trabajo de investigación en la ciudad de Chachapoyas “Calidad de la prestación de servicio de las tour operadoras, según lo establecido en el C.T.N en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas – 2011”.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIONES

Turismo.- 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 negocios y otros.¹

La palabra turismo viene del vocablo inglés *tour*, que significa viaje y se conforman por las actividades que realizan las personas fuera de su entorno habitual.

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.²

Calidad de servicios.- 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.³

La Real Academia Española define **calidad** como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la

¹ OMT, 1998. pág11

² Boullón. 1990. pág145

³ Manual de buenas Prácticas de atención al cliente, 2010. Pág. 72

referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Según Altés Machin, Carmen calidad en servicios 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.⁴

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 establecen entre el Asesor de Servicios 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.⁵

Niveles de satisfacción.- Evaluación del producto o servicio, después de la experiencia, al compararse la expectativa del cliente con lo recibido realmente.

Servicios.- 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

⁴ Marketing y turismo, 1995, pág.253

⁵ Proyecto de Manual de Buenas Prácticas Gestión de Servicio, 2006, pág. 10

consumidor puede expresar su satisfacción o insatisfacción solo después de consumirlo.⁶

Servicios turísticos son toda actividad realizada por una persona, empresa o institución que busca satisfacer las necesidades originadas por el desplazamiento del turista.

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 del 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 que se presentan.

Los Servicios son perecederos, un bien material es producido, luego vendido y puede ser consumido con posterioridad; en cambio un servicio, primero es vendido, después producido y consumido simultáneamente, es decir, por su propia naturaleza, los servicios no pueden ser almacenados.

Los servicios son interdependientes, existe una marcada relación de interdependencia entre las empresas de prestadoras de servicios turísticos,

⁶ Sosa, 2000. Pág35

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 servicio⁷.

Elementos que intervienen en la prestación de los servicios:

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 máquinas.

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 tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

El servicio, es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace

⁷ Sosa, 2000.Pag37

distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa.

El sistema de organización interna, es la base de la empresa y lo constituye todas las funciones organizativas clásicas tales como finanzas, contabilidad, personal y suministros entre otras. Estas funciones son de suma importancia ya que si bien no son percibidas en forma directa por el cliente, su correcto desenvolvimiento permite que la cara visible constituida por el personal de contacto y el soporte físico interactúen en forma eficiente con el cliente, produciendo un servicio integral de calidad.

Los demás clientes, en la prestación de un servicio no sólo se atienden a un cliente a la vez, sino que hay muchos clientes que coinciden en un momento determinado. Esto hace necesario que la empresa trate de que las relaciones entre ellos sean armoniosas para no crear un ambiente que pueda producir quejas, al presentarse desavenencias entre ellos.⁸

Operadores del mercado.- Con aquellas empresas y organismos cuya principal función es facilitar la interrelación entre la oferta y 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.⁹

⁸ Manual de buenas prácticas de atención al cliente, 2010.Pag17

⁹ Organización Mundial del Turismo, 1998.pág 47

Organizadores de viajes.- Se les llama organizadoras de viajes a las empresas dedicadas a la elaboración o diseños de paquete turísticos para ser ofrecidos a sus clientes, como las agencias viajes y turismo.

Agencia de viajes y turismo.- 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.¹⁰

Funciones de las agencias de viajes

Función asesora, esta función implica informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrá así como quien se los proveerá y los viajes existente. Se le 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 la agencia puede diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos combinando

¹⁰ Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, 2004.

distintos servicios a un precio global establecido, esto es a lo que se le llaman viajes combinados o paquetes.

Función Técnica, se refiere a que la agencia proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos. Para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- a) 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 se refiere al lugar: cómo llegar, en cuánto tiempo, mejor opción para hospedarse, que lugares de interés tiene, el costo del viaje, etc.
- b) Diseñar viajes, para ello hay que investigar con los proveedores, tener varias alternativas y realizar las contrataciones necesarias.
- c) Organización y distribución de las plazas, asegurándose de vender solo las que vengan.
- d) Tener el control de las operaciones, estar al tanto de cómo se va desarrollando el viaje.¹¹

Agencias de viajes y turismo mayoristas.- También denominadas tour operadoras, se caracterizan porque diseñan sus propios productos o tours

¹¹Funciones de las agencias de viajes. Disponible en:
http://www.trabajo.com.mx/funciones_de_una_agencia_de_viajes.htm

formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor con un precio global.¹²

Agencia de viajes y turismo mayoristas.- Aquellas que proyectan, elaboran y organizan todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.¹³

Agencias de viajes y turismo minoristas.- Es un canal de distribución entre la oferta y demanda turística. Normalmente se encargan 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. Pág. 152*).

Tour operadora.- Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista. (*Reglamento de Agencias de Viajes y turismo, 2004*).

Actividades de la tour operadoras.- La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turístico, a nivel nacional e internacional; la

¹² OMT. 1998. Pág. 15.

¹³ Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, 2004.

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 seguros de viajes, de pérdidas o deterioro de equipaje y recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

Los diez mandamientos de la atención al cliente

1. El cliente está por encima de todo. Es el cliente a quien 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 prometes. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da 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 tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden 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 servicios, 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. (Manual de Buenas Prácticas Agencias de Viajes y Turismo, 2007.Pag14).

Medición de la calidad.- 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 SERQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY 1985, 1988) y SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR; 1992) los que mayor número de trabajadores ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra 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.

Modelo de la medición de la calidad “SERQUAL”.- es el más usado que fue diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), 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 prometido exactamente de la forma en que se ofreció.

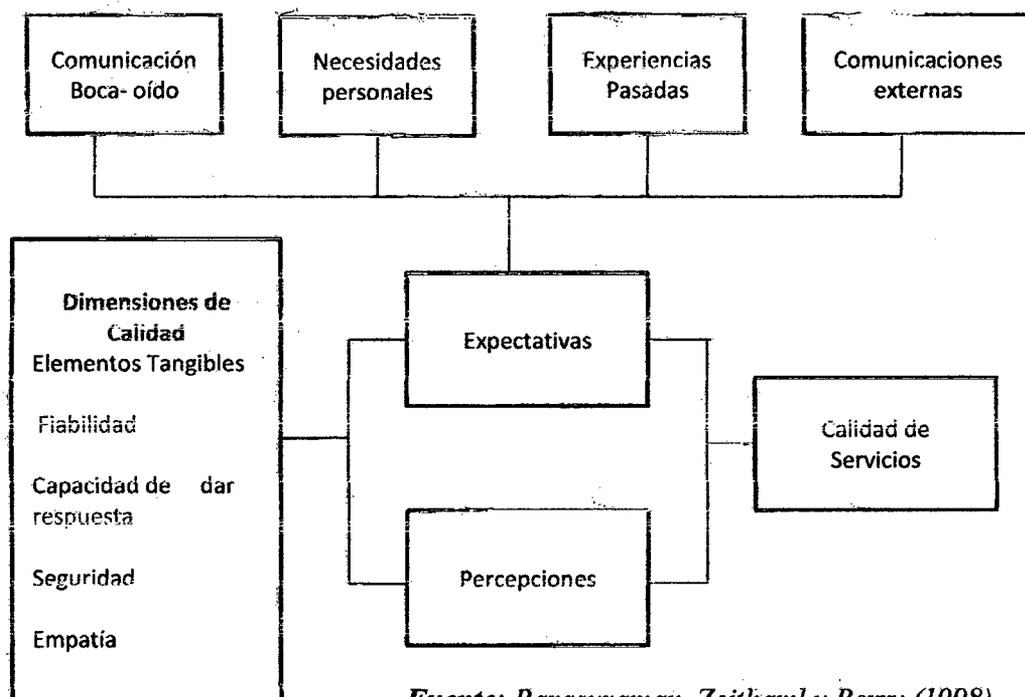
Seguridad, conocimiento y cortesía de los empleados y capacidad de inspirar confianza.

Tangibilidad, apariencia de los bienes materiales, instalaciones, equipo 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.¹⁴

MODELO DE SERQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998)

¹⁴ Manual CTN de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios, 2007. Pag37.

Este modelo define a la **calidad** de servicio como la diferencia entre las percepciones reales como parte de los clientes de servicio y las expectativas sobre este se habían formado previamente.¹⁵

CTN Perú.- es un proyecto “Competitividad de MiPymes consolidando el desarrollo del circuito turístico nororiental-CTN-Perú” ejecutado entre los años

2005-2009 con una extensión a Marzo 2010. Financiado por el fondo multilateral de inversiones (FOMIN), del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Su principal objetivo es consolidar el desarrollo del circuito turístico nororiental como destino turístico a nivel mundial, y su principal propósito es elevar la competitividad de las mipymes, diseñar y comercializar producto; y fortalecer la gestión del sector, como la sumatoria de elementos que definen el destino turístico (CTN-Perú), a través de componentes como: diseño de macro, productos turísticos sostenibles; desarrollo y aplicación de la normativa CTN; mercadeo del destino CTN y fortalecimiento de la gestión del destino.

El CTN comprende un recorrido turístico que involucra la visita a los principales atractivos de las regiones de Amazonas, Cajamarca, La Libertad y Lambayeque y está dirigido esencialmente a un segmento de personas que busquen desarrollar un turismo de aventura, ecológico,

¹⁵ Parasuraman, Zeithaml, Berry, L. “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future” 1998).

arqueológico y vivencial. Este proyecto elaboro documentos como el “Manual CTN de buenas prácticas para un turismo sostenible y calidad de los servicios”, Contiene las normas que más de doscientos actores locales de Amazonas, Cajamarca, La Libertad y Lambayeque han definido en forma voluntaria y participativa, como el marco de acción que desean adoptar para el desarrollo sostenible de la actividad turística en sus regiones.

Y la “Guía para la gestión del uso público de los atractivos del circuito turístico nororiental”, para el éxito del proyecto es crítico unir la demanda con la oferta. Se debe trabajar con las administraciones de los sitios culturales y naturales, así como con las comunidades locales, para desarrollar productos y servicios que diversifiquen los medios de vida de los pobladores locales, preservando los recursos sobre los que se basa la actividad turística, y que serán visitados por los turistas que viajen a lo largo del circuito.

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. Antecedentes a nivel internacional

Mazariegos, A.M (2010), Diagnóstico 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 integre los componentes básicos del servicio al cliente, que incluye seguridad, cuando se le brinda al cliente cero riesgos y cero dudas en el

servicio, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, cortesía, capacidad de respuesta y contar elementos tangibles ya que se debe mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar 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 del servicio que ofrece la operadora de turismo receptivo en la ciudad de Guatemala:

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 las operadoras de turismo receptivo ofrecen, cumplen con las expectativas del turista, ya que estos circuitos contienen todos los lugares turísticos que desean 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 les 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 tours que contrataron.

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

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

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 las nuevas tecnologías, nos dice que 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, 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 permitan 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 sólo podrá ser fidelizado gracias a un servicio de máxima calidad. Todo esto podría determinar importantes variaciones en el esquema de trabajo de las agencias de viajes.

Conocer las características de su demanda, las agencias de viajes deben analizar su demanda y almacenar dicha información, pues la enorme información que van a ir captando de los gustos de sus clientes les van a servir para anticiparse a sus necesidades y

ofrecerles, ofertas personalizadas de productos y servicios que puedan 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 mejor a las necesidades del cliente (agencias virtuales o agencias en la red). El potencial de venta que ofrecen estos canales es tal que las propias agencias de viaje tradicionales están ofreciendo a sus clientes sus propios servicios a través de 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 las especificaciones prefijadas y llevar a cabo controles periódicos para asegurarse de que siguen cumpliendo con los niveles de calidad establecidos, ofrecidos e informados a los clientes.

Sequeira T.M y Walcher R.M (2002), Necesidades de capacitación y formación de las tour operadoras del departamento de 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 en las empresas turísticas. Las necesidades de capacitación y formación de recursos humanos de

las Tour Operadoras son las necesarias 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 poca 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 correspondiente a su verdadera misión.

Al incrementarse el número de recursos humanos calificados, las Tour Operadoras podrán tener un mejor desempeño que el existente.

2.2.2. 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 del desarrollo, esta necesariamente presta servicios las cuales busca satisfacer las necesidades originadas por el desplazamiento del turista, estos servicios ofrecidos deben ser de calidad. Por lo que el Ministerio 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 restaurantes, establecimientos de hospedaje y agencias de viajes 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 diferenciación al Perú ante sus competidores. (Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, 2008)

Otro documento es el Manual de buenas prácticas agencias de viajes y turismo; este manual permitirá concientizar a los actores involucrados sobre la necesidad de desarrollar sus actividades en forma competitiva, incorporando buenas prácticas en las diversas áreas en las que se desempeñan, para lograr altos estándares de calidad en sus servicios. (Manual de Buenas Prácticas Agencias de Viajes y Turismo, 2007)

Así mismo encontramos el Manual del Circuito Turístico Nororiental 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 Circuito Turístico Nororiental” (Proyecto CTN); es una herramienta que permitirá a los prestadores de servicios turísticos y en particular, a los establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes y tour operadores

identificar hasta qué grado sus operaciones cumplen estándares de sostenibilidad y calidad; e iniciar la adopción voluntaria de acciones de responsabilidad social y ambiental, orientadas a la sostenibilidad de su empresa y del destino, y a la satisfacción de sus clientes.

2.2.3. Antecedentes a nivel local

Para mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos el 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 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 incorporar a jóvenes que desean trabajar en Turismo, todos ellos con conocimientos técnicos para ofrecer un servicio turístico de calidad, para ello se capacitará en tres áreas de la Planta Turística, para atender los servicios de alimentación, alojamiento y guiado.

2.3. PROBLEMA.

2.3.1. Planteamiento del problema

El turismo como actividad económica se encuentra dentro del sector terciario y se caracteriza por brindar servicios, estos son diversos van desde información, alojamiento, alimentación, diversión y entretenimiento, así como la visita a los atractivos turísticos y práctica de deportes, entre otros. En el Perú el turismo en los últimos años ha cobrado una vital importancia ya que contribuye al desarrollo del país.

Actualmente, los turistas están bien informados, buscan la seguridad y son más exigentes que en el pasado y cuentan con mayores alternativas de viaje y para la contratación de empresas. Ello lleva a que los destinos y las empresas deban preocuparse por ser cada vez más competitivos, para lograr esto las empresas deben brindar servicios de calidad.

Brindar servicios de calidad es satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes.

A través de este trabajo de investigación se podrá determinar cómo se está desarrollando la calidad en la prestación de servicios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.

2.3.2. Formulación del problema

¿Cómo se viene desarrollando la calidad en la prestación del servicio de las tour operadoras, según lo establecido en el CTN en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas 2011?

2.3.3. Justificación del problema

Amazonas con su capital Chachapoyas, es un destino alternativo y atractivo ya que posee una oferta turística muy singular con respecto a otras regiones, como la existencia de una gran biodiversidad de especies endémicas de flora y fauna, las que constituyen un atractivo muy importante para desarrollar diferentes tipos de turismo, presencia de poblaciones indígenas, conservación de la cultura viva y fue escenario de la cultura Chachapoyas; gracias a estas potencialidades en los últimos tiempos el flujo turístico ha ido incrementándose considerablemente año a año (ver anexo, tabla N°1). Así, para un óptimo desarrollo de la actividad turística no sólo es importante contar con los recursos y/o atractivos turísticos puestos en valor, sino que también es necesario contar con una planta turística adecuada, que brinde servicios de calidad.

Dentro de la planta turística encontramos las agencias de viajes y turismo las cuales se clasifican en agencias de viajes y turismo mayoristas, agencias de viaje y turismo minoristas y operador de turismo. (*Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, 2004*)

La misión de una empresa de servicios como la agencia de viajes y turismo es satisfacer las necesidades de los consumidores y para lograr esto deben contar con adecuadas instalaciones, herramientas tecnológicas y una óptima organización comercial, financiera y administrativa que le permita desarrollarse eficientemente.

(Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, 2004)

En Chachapoyas encontramos tour operadoras que son necesarias para la intermediación entre el turista y los demás componentes del destino. Por ello el presente proyecto de investigación pretende realizar un diagnóstico de la calidad de servicio prestada por las empresas tours operadoras en la ciudad de Chachapoyas, para conocer el grado de la deficiente prestación de servicios existente la cual limita la satisfacción de los clientes.

Desde el punto de vista económico el proyecto de investigación se justifica; permitirá la detección de deficiencias específicas para ser conocidas y así estandarizar el servicio de calidad de las tour operadoras; que repercuten en el incremento de la demanda turística al destino y en consecuencia a estas empresas.

En cuanto a una justificación ecológica de la investigación se centra en la identificación del déficit en el manejo ambiental de las tours operadoras y que repercuten en la calidad de servicio que estas ofertan, tanto en el uso de energía y recurso hídrico como en el manejo de residuos sólidos.

Esta investigación servirá como aporte a investigaciones futuras sobre el tema y como base para la implementación de proyectos que contribuyan al desarrollo del turismo en la región.

2.4. HIPÓTESIS

Si se realiza un diagnóstico de la prestación de servicios en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, entonces se podrá determinar si estas brindan un servicio de calidad.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la calidad del servicio prestado por las tour operadoras según lo establecido en el CTN en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas- 2011

2.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar las condiciones en las que brindan sus servicios las tour operadoras.
2. Conocer el nivel de satisfacción de los turistas frente al servicio brindado por parte de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.
3. Determinar el tipo de servicios que brindan las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Material de estudio

Los materiales utilizados para la presente investigación fueron las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas y los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad durante el mes de diciembre del 2011.

3.1.2. Población

La población motivo de estudio de la presente investigación estará conformada por:

Las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, de acuerdo al directorio del DIRCETUR - Amazonas esta son 23 y los turistas que visitaron la ciudad de Chachapoyas nacionales y extranjeros en el mes de diciembre del 2011.

Se decidió trabajar de esta manera con la finalidad de obtener información desde los dos puntos de vistas; es decir obtener información de los dos participantes directos de la prestación del servicio (turistas y trabajadores de las tour operadoras); y de esta manera poder realizar un diagnóstico de la calidad de servicios.

3.1.3. Muestra

Muestra para determinar la cantidad de tour operadoras

La muestra estará conformada por las tour operadoras seleccionadas por el muestreo no probabilístico y de acuerdo a su clasificación será por el muestreo por conveniencia. Se procedió a aplicar una encuesta que estuvo dirigida a 8 miembros del personal de servicio de las 08 tour operadoras que conformaran nuestra muestra.

También se aplicó una entrevista a los dueños de las 8 tour operadoras.

TOUR OPERADORAS
1. Andes Tours
2. Santa María Travel
3. Chicho Travel
4. Perú Nativo
5. ISSTURIX
6. Raymillacta Travel
7. Cloudforest Expeditions
8. Chachapoyas Travel

Fuente: Elaboración propia

Muestra para determinar la cantidad de turistas nacionales

Estará representado por un grupo representativo de turistas nacionales que visitaron Chachapoyas en el mes de diciembre seleccionados aleatoriamente, mediante muestreo aleatorio simple, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población: 4865

P = Probabilidad de aciertos: 0.50

Q = Probabilidad de error: 0.50

E = Nivel de error: 10% (0.10)

Z = Nivel de confianza: 95% (1.96)

Entonces:

$$n = \frac{(4865)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10^2)(4865-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 94$$

La muestra estará conformada por 94 turistas nacionales

Muestra para determinar la cantidad de turistas extranjeros

Estará representado por un grupo representativo de turistas extranjeros que visitaron Chachapoyas en el mes de diciembre seleccionados aleatoriamente, mediante Muestreo Aleatorio Simple, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población: 854

P = Probabilidad de aciertos: 0.50

Q = Probabilidad de error: 0.50

E = Nivel de error: 10% (0.10)

Z = Nivel de confianza: 95% (1.96)

Entonces:

$$n = \frac{(854)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10^2)(854-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 86$$

La muestra estará conformada por 86 turistas extranjeros

3.2. Métodos, instrumentos y técnicas

3.2.1. Métodos

Método deductivo.- Este método lo utilizamos para la recolección de información de diferentes fuentes bibliográficas sobre calidad de servicios turísticos, técnicas de atención al cliente, buenas prácticas en agencias de viajes y turismo, modelos de medición de la calidad, etc.

Método descriptivo.- Para ver cómo se está desarrollando la prestación de servicios en las tour operadoras.

Método etnográfico.- Se aplicó este método con la finalidad de obtener información sobre las características de la prestación de servicio en las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas,

mediante la aplicación de encuestas a los turistas nacionales, extranjeros y a los trabajadores de las tour operadoras también realice una entrevista a los propietarios de estas.

Método estadístico.- Este permitirá el análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas para la cual se elaboraron gráficos estadísticos.

3.2.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para obtener la información necesaria para la investigación fueron a través de:

- Formato de las encuestas
- Formato de entrevistas
- El cuaderno de notas
- Cámara fotográfica
- Computadora

3.2.3. Técnicas

Análisis documentado.- Está técnica permitirá el acopio de información (fuentes secundarias: libros, tesis, monografías, etc.) con la finalidad de elaborar un marco teórico conceptual sobre el objeto en estudio.

Técnica de la observación directa.- Nos permitirá estar en contacto directo con el material de estudio (tour operadoras y turistas nacionales y extranjeros).

Técnica del fotografiado.- La utilizaremos para ver en qué estado se encuentran los locales de las donde funcionan estas empresas.

IV. RESULTADOS

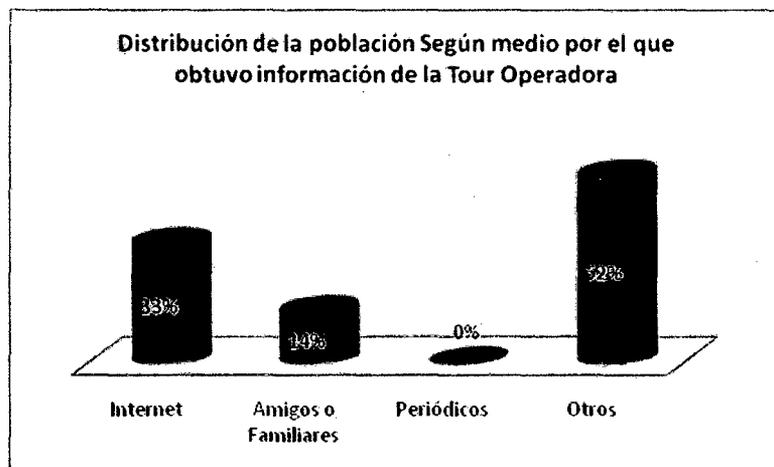
4.1. Análisis de los resultados de las encuestas según el modelo de SERVQUAL de acuerdo al C.T.N

Para realizar un diagnóstico de calidad de servicio en las Tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, es importante conocer la opinión de los turistas que utilizan los servicios y saber cómo lo califican y si sienten satisfechos o no con este.

Se procedió a separar turistas nacionales de turistas extranjeros por que las costumbres, los gustos preferencias de turistas extranjeros no son iguales a de los turistas nacionales.

4.1.1. Resultados de encuestas a turistas extranjeros

Gráfico 01

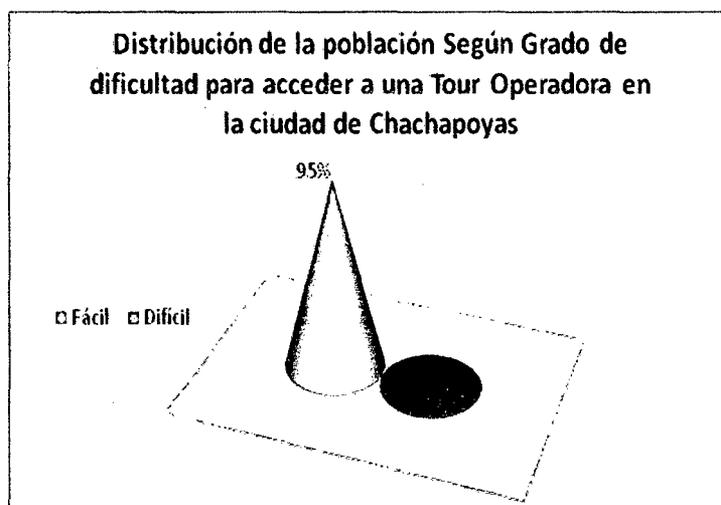


Fuente: Elaboración propia

Se le cuestionó a los turistas extranjeros acerca de cómo supieron de la existencia de la tour operadora y de cómo optaron por contratar sus servicios; tenemos que el 33% se enteró vía internet por los diversos

anuncios publicitarios que estos tienen en la red; el 14% se enteró por medio de amigos que ya visitaron la ciudad con anterioridad; pero la gran mayoría (52%) eligió los servicios de la tour operadora por otras razones, dentro de las cuales adujeron que se les brindó información de la empresa en la oficina de IPerú que es la que visitaron en primer lugar al llegar a la ciudad y otros se percataron de la tour operadora casi al azar porque solo pasaban caminando cerca y vieron el anuncio publicitario.

Gráfico 02

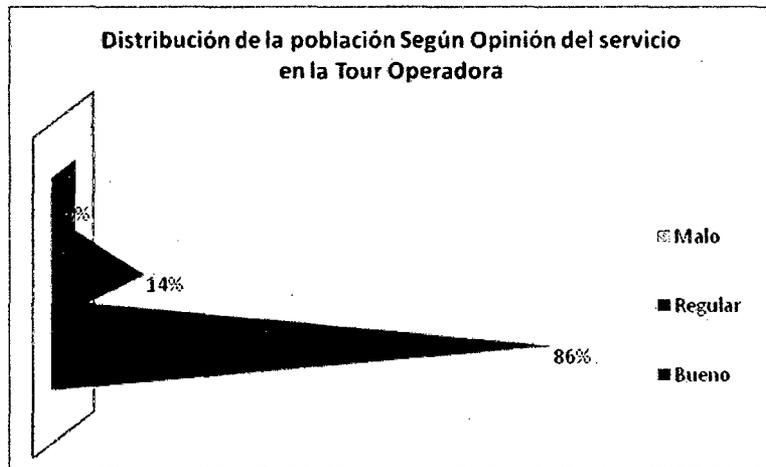


Fuente: Elaboración propia

Se consideró también importante para el estudio conocer si los turistas habían tenido alguna dificultad o inconveniente para acceder a una tour operadora en la ciudad de Chachapoyas, los resultados arrojan que el 95% no tubo conflicto alguno porque ya habían recibido buenas referencias así que fueron directamente hacia ellas, sin embargo existe un 5% que respondió que sí, estas dificultades consistieron

principalmente en los precios altos o en las condiciones que se les pusieron para realizar el viaje, teniendo que buscar por este motivo entre una y otra tour operadora hasta encontrar una que se ajustara a sus necesidades.

Gráfico 03



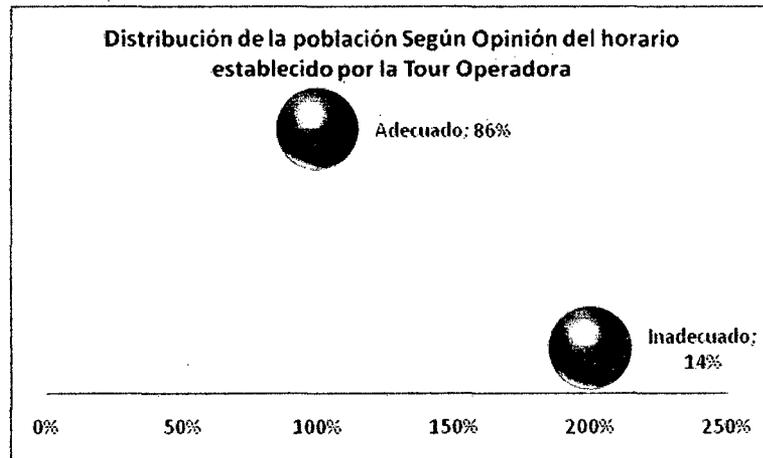
Fuente: Elaboración propia

Entrando a lo que es la calificación del servicio que brindan las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas específicamente, se optó por preguntar cómo calificaban la atención recibida momento de adquirir el servicio. El 86% opina que el servicio que les brindó la tour operadora es bueno y no reportaron quejas, mientras que el 14% restante consideró que el servicio era de carácter regular pero que las faltas eran fáciles de corregir.

Los resultados obtenidos estuvieron orientados a analizar las dimensiones “responsabilidad” y “fiabilidad” (conocimiento de los

empleados, habilidad para inspirar credibilidad y brindarles un servicio rápido) del modelo SERQUAL, la respuesta fue muy alentadora ya que la mayoría de los encuestados opinan que la atención recibida es buena.

Gráfico 04

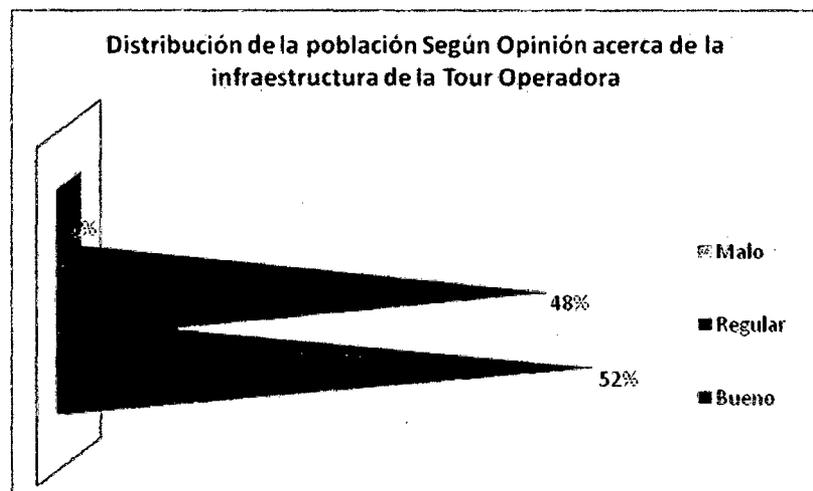


Fuente: Elaboración propia

Respetar el horario establecido es muy importante para cumplir con los objetivos que se establezcan en un viaje turístico, y también es sabido que los turistas extranjeros son muy puntuales para realizar sus actividades. Se cuestionó entonces acerca que si creían que los horarios establecidos por las tour operadoras eran óptimas; el 86% dijo que era el adecuado y que estaba de acuerdo con él, el 14% contestó que no era el adecuado porque si bien es cierto, la tour operadora establecía un horario, algunas veces este horario no se respetaba por determinadas razones y consideran que las salidas hacia los diversos destinos debe hacerse mucho más temprano para poder disfrutar completamente del viaje.

De acuerdo con la medición de la calidad del modelo de SERQUAL esta pregunta es para analizar una de las dimensiones “**confiabilidad**” (capacidad de realizar el servicio prometido exactamente como se prometió), entonces se puede decir que las tour operadores no están cumpliendo con lo que prometido a sus clientes.

Gráfico 05



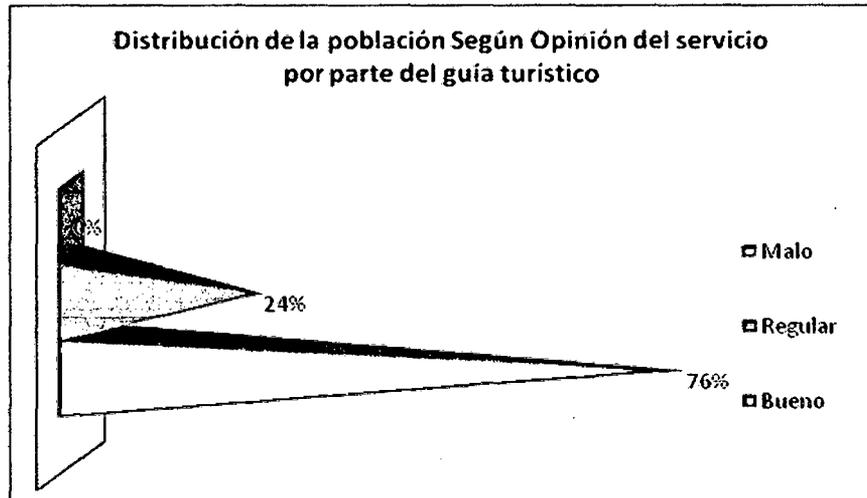
Fuente: Elaboración propia

Según la distribución por opinión acerca de la infraestructura del establecimiento, se obtuvo que la mayoría 52% opinan que es Buena y el 48% es Regular, esto demuestra que las tour operadoras de la ciudad tienen buena presentación y son atractivas para los turistas extranjeros y esto les ayuda a captar mayor número de clientes.

De los resultados obtenidos en la encuesta nos podemos dar cuenta que la infraestructura del local reúne una de las condiciones del modelo de SERQUAL en la dimensión de “**tangibilidad**”. Donde se considera la

aparición de las instalaciones físicas, personal y materiales de comunicación deben estar en óptimas condiciones.

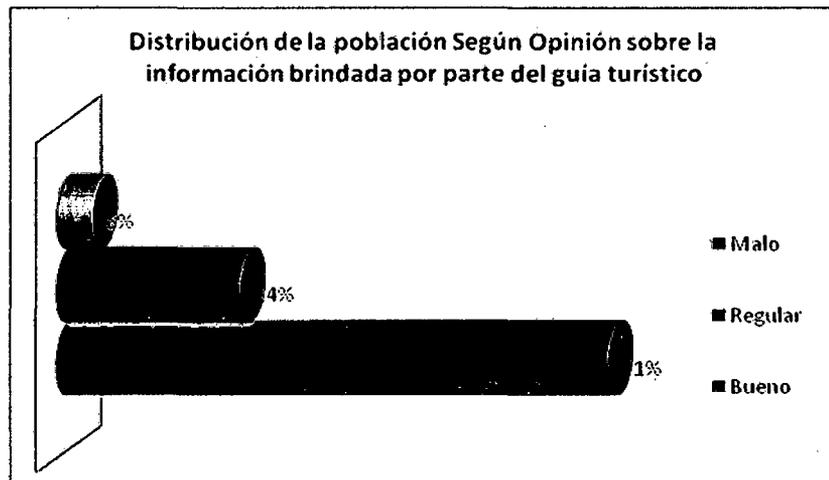
Gráfico 06



Fuente: Elaboración propia

En esta parte se buscó obtener la opinión de los turistas acerca del personal que interactuó directamente y pasó la mayor parte del viaje con ellos, estamos hablando de los guías turísticos. Esta pregunta se asemeja a una de las dimensiones del modelo de SERQUAL “**empatía**” en la cual se considera la atención y trato es importante. El 76% considera que el servicio brindado por el guía fue bueno porque les brindó un trato amable; por otro lado el 24% sostuvo que el servicio fue regular porque el guía solo atendió a unos cuantos del grupo y a los demás le dejó de lado.

Grafico 07

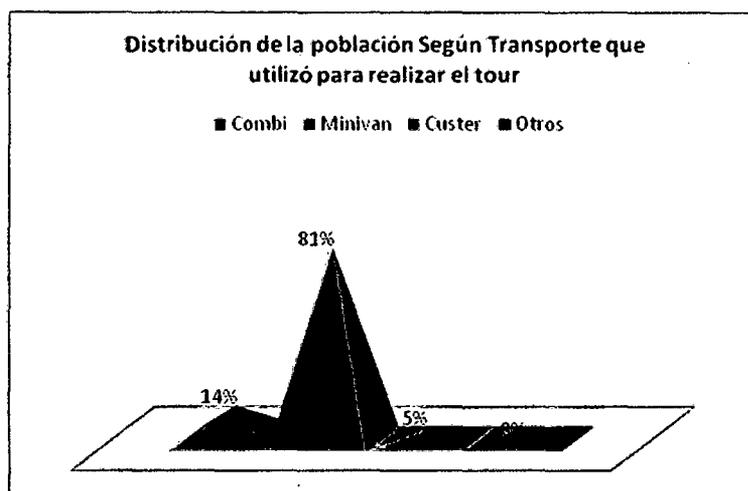


Fuente: Elaboración propia

Muy aparte del trato social que tuvo el guía con el grupo de turistas, se calificó también la opinión con respecto a la información recibida por los guías durante su visita al lugar escogido y de acuerdo al modelo de SERQUAL está fue elaborada para analizar la dimensión de “responsabilidad o seguridad” la cual considera muy importante para brindar un buen servicio el conocimiento, cortesía de los empleados y capacidad de aspirar confianza, veamos que el 71% considera que la información que recibió es buena y que logró absolver todas sus dudas, el 29% la califica de regular a mala, y se quejaron en su mayoría que no entendían muy bien el Español y el guía no sabía hablar Inglés, lo que representó una gran dificultad al momento de conocer la historia o descripción de los lugares que visitaron.

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos permiten identificar uno de los problemas en una tour operadora es los “Guías no dominan el idioma inglés”.

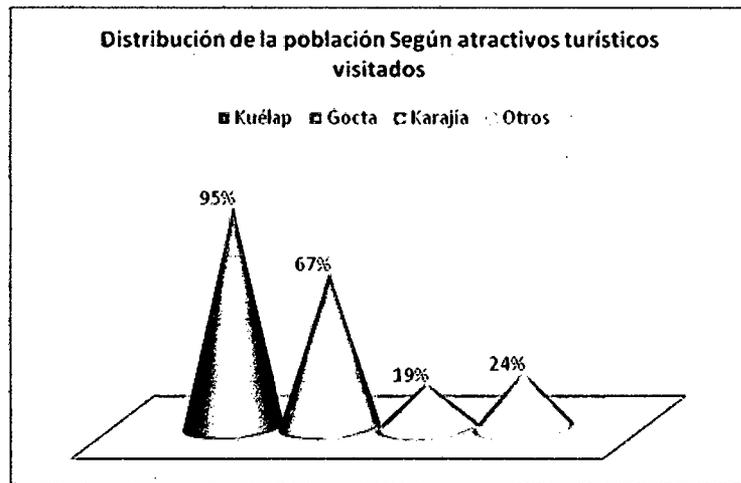
Gráfico 08



Fuente: Elaboración propia

En este punto se pidió la opinión con respecto al servicio de transporte que les brindó la tour operadora como parte de su producto y poder determinar con esto la comodidad (en esta pregunta se puede determinar una de las dimensiones de modelo SERQUAL tangibilidad) que se les brinda a los turistas durante su viaje, el 81% viajó en minivan, el que se ha convertido en los últimos tiempos en la principal movilidad para el transporte turístico por sus características que brindan mayor comodidad a los viajeros con respecto a otro tipo de vehículos. El 14% realizó su viaje en combi, las que son más incómodas que las anteriores; y por último el 5% viajó en custer, este tipo de vehículo es poco común en Chachapoyas debido a su gran tamaño y capacidad ya que los grupos de turistas aun no son muy grandes.

Gráfico 09



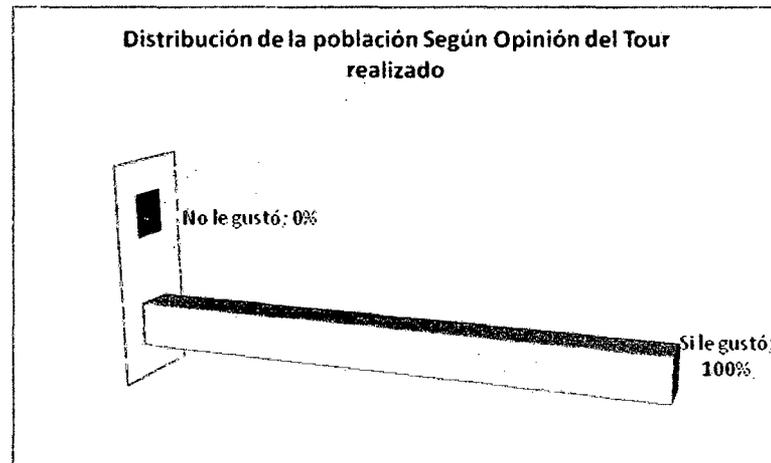
Fuente: Elaboración propia

Existen dos atractivos turísticos principales en torno a los cuales gira la actividad turística en la región Amazonas, la Fortaleza de Kuélap en la provincia de Luya y la catarata Gocta en la provincia de Bongará, tal es la importancia de estos que el flujo turístico a la región se determina en función al número de visitas que estos reciban según sus temporadas.

Se preguntó a los turistas qué atractivos o recursos turísticos habían visitado y se puso como alternativas a los dos atractivos antes mencionados; resultó que el 95% visitó Kuélap, el 67% Gocta, y el porcentaje restante dio como tercera opción a Karajía entre otros atractivos de menor relevancia que se agruparon bajo una sola variable. Observemos pues una vez más cuáles son los principales destinos más visitados y por consecuencia los más vendidos por las tour operadoras en

la ciudad de Chachapoyas que es el principal centro de distribución de la región.

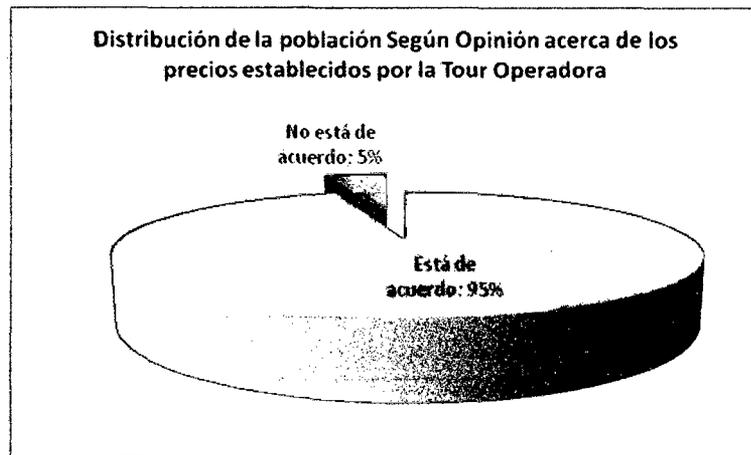
Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

El gráfico siguiente muestra la satisfacción de los turistas con respecto al tour realizado y que incluye aspectos como el transporte, el servicio de guiado y el recorrido en el mismo lugar del atractivo cualquiera sea su clasificación. Ante la pregunta si les gustó en términos generales el tour realizado, la totalidad contestó que sí y que fue una experiencia tanto inolvidable como gratificante, y que las quejas que tienen con respecto al servicio se ven minimizadas ante la majestuosidad de los atractivos.

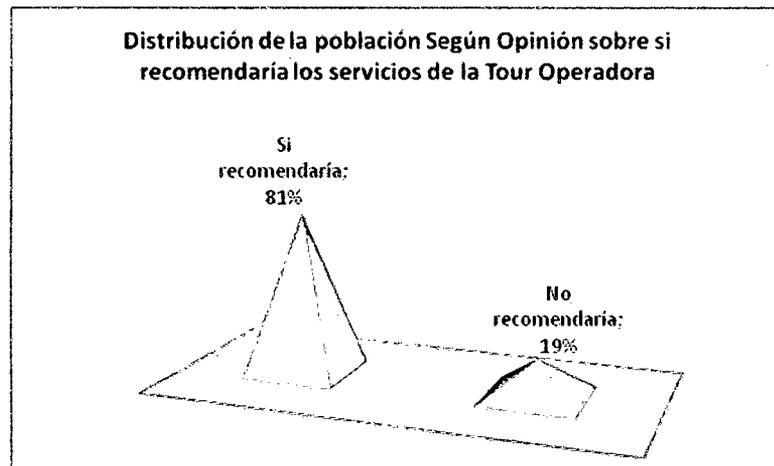
Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Los precios también forman parte de la calidad de servicio que se preste a los clientes, ya que estos medirán la calidad en función del precio que pagaron por ellos. El 95% está de acuerdo con el precio que pagaron por el paquete, que dicho sea de paso en la ciudad de Chachapoyas son mucho más baratos en comparación con otros destinos de nuestro país, el 5% no está de acuerdo con el precio que pagó, pero esta respuesta es ambivalente, por un lado existen personas que dijeron que no estaban de acuerdo con el precio porque la calidad del servicio no fue la más óptima y que esperaban mucho más por parte de los prestadores del servicio, y por otro lado están las personas que en primer lugar toman en cuenta las características del atractivo y las potencialidades del destino y que si bien es cierto no se quejan por el dinero que pagaron, consideran que estos precios deberían ser superiores en relación con la calidad de los atractivos.

Gráfico 12

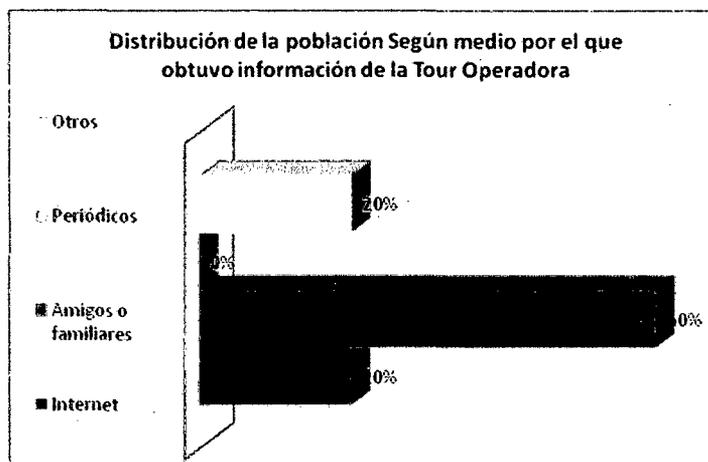


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente vamos a analizar el efecto multiplicador que se desencadenó de toda la experiencia de viaje, o mejor dicho de la calidad de servicio que recibieron por parte de los prestadores. Se tuvo a bien preguntarle a los turistas si en un futuro recomendarían a alguien contratar los servicios de la misma tour operadora que ellos utilizaron: el 81% contestó que Sí la recomendaría porque quedaron satisfechos con el servicio, y el 19% contestó que No, sino que más bien advertirían a sus conocidos que no la visitaran y que fueran más cuidadosos al momento al contratar un servicio de una tour operadora.

4.3.2. Resultados de encuestas a turistas nacionales

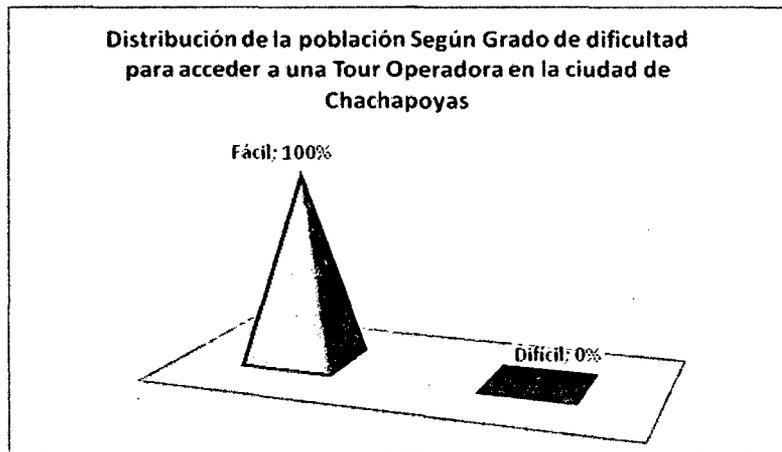
Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia

Para conocer los alcances en cuanto a la publicidad de las tour operadoras a nivel nacional, se preguntó a los visitantes acerca de cómo se había enterado de la existencia de la tour operadora que contrataron y de los servicios ofrecidos por esta; el 20% lo hizo por internet al momento de buscar información sobre el destino, el 60% obtuvo referencias y recomendaciones de amigos y/o familiares que ya visitaron la ciudad e hicieron uso del servicio de la tour operadora, el 20% restante se enteró por otros medios como la oficina de información turística y recorriendo la ciudad en su búsqueda.

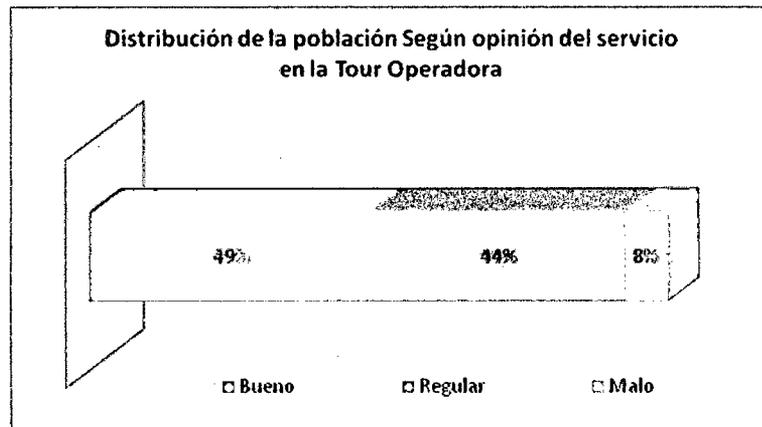
Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia

No existió grado de dificultad alguno al momento de acceder a una tour operadora en la ciudad de Chachapoyas, la totalidad de los turistas sostuvo que fue fácil porque a diferencia con los turistas extranjeros que se quejan más de las limitaciones en la comunicación a causa de los idiomas esto no ocurre con los visitantes nacionales.

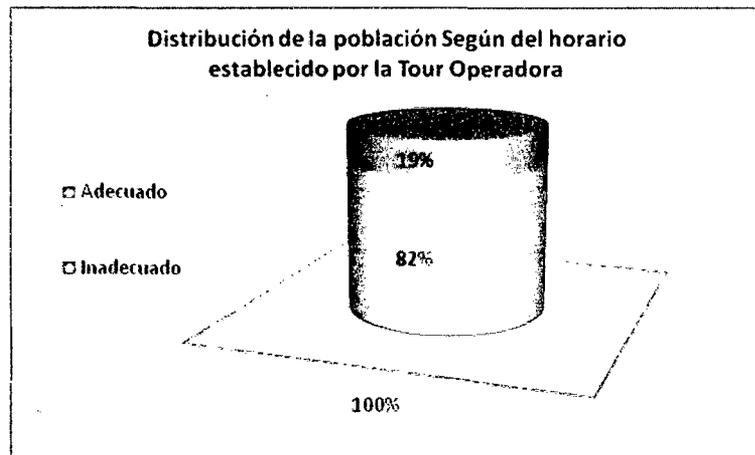
Grafico 15



Fuente: *Elaboración propia*

La distribución de la población según su opinión acerca de la atención recibida al momento de adquirir los servicios en la tour operadora que contrató muestra que el 49% considera que esta atención es Buena y que mantiene buenos niveles, el 44% lo considera Regular y también existe un 8% que dijo que el servicio recibido fue Malo. Esta pregunta la analizaremos de acuerdo a las dimensiones “responsabilidad” y “fiabilidad” (conocimiento de los empleados, habilidad para inspirar credibilidad y brindarles un servicio rápido) del modelo SERQUAL, los resultados obtenidos no son muy alentadores ya que el 51% de los turistas nacionales no está satisfecho con la atención recibida.

Gráfico 16



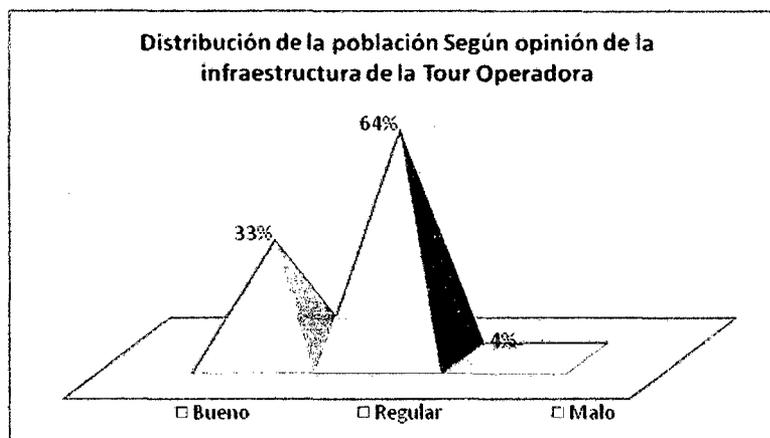
Fuente: Elaboración propia

Como en todos los aspectos cotidianos, es necesario establecer horas y tiempos para asegurar el éxito de cualquier actividad a realizar. El turismo no está exento de esta característica ya que todas las actividades se programan a determinadas horas y durante determinados tiempos para permitir su mejor disfrute por parte de los turistas.

El 82% considera que el horario establecido por la tour operadora para realizar sus actividades es el adecuado y que concuerda con sus horarios personales, en cambio también existe un 19% que no lo considera así y se queja del eterno problema con el que se está identificando negativamente a los peruanos, y es el tema de la Impuntualidad tanto por parte de ciertos clientes como por parte de la tour operadora y de sus trabajadores. Los resultados de acuerdo al modelo SERQUAL en la dimensión confiabilidad,

estas empresas no están cumpliendo a la totalidad con el servicio prometido.

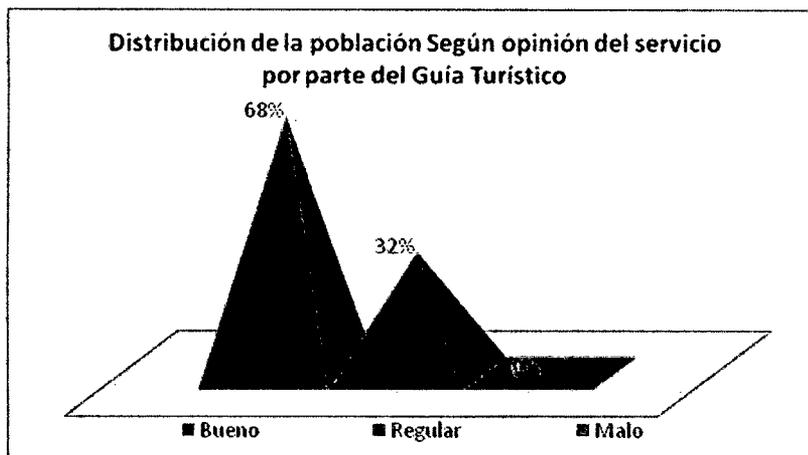
Gráfico 17



Fuente: Elaboración propia

Los turistas nacionales, como se ha demostrado en varios estudios, es mucho más difícil de complacer en comparación con los extranjeros, los compatriotas hacen reclamos con mayor frecuencia y miran con mayor suspicacia el desempeño de las labores de cada trabajador así como del entorno en el cual se están desempeñando, puesto que la primera impresión es la que cuenta, hay que tener cuidado con ciertas características del establecimiento en donde se van a ofrecer los servicios ya que de ello dependerá la buena o mala imagen de los clientes. Para la cuestión de infraestructura, se le pidió a la población que la calificara como Buena, Regular y Mala de acuerdo a sus propios criterios: para la primera alternativa se obtuvo un 33% es buena, 64% regular y un pequeño 4% es malo.

Gráfico 18

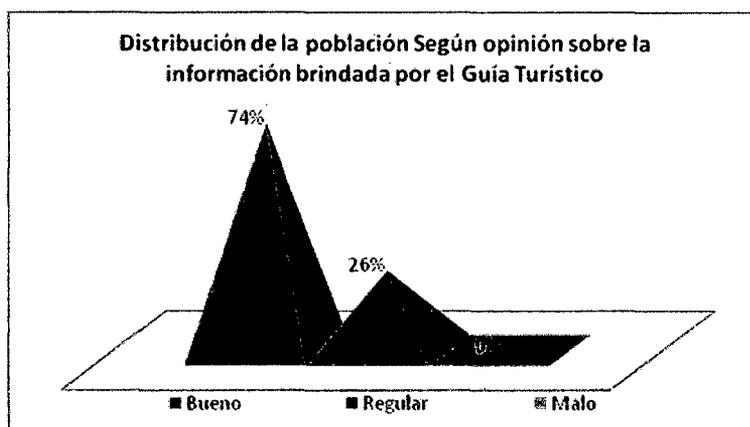


Fuente: Elaboración propia

Ahora se les pidió que calificaran con la misma escala anterior el servicio prestado por el guía turístico en persona: el 68% opina que fue bueno y están satisfechos con el trato; el 32% aduce que el servicio fue regular y que existen algunos aspectos que se podrían mejorar mediante una adecuada capacitación.

Se realizó esta pregunta para analizar la dimensión Empatía la cual dice que hay que brindar una atención individualizado y se puede ver que un buen porcentaje está satisfecho con el trato del guía.

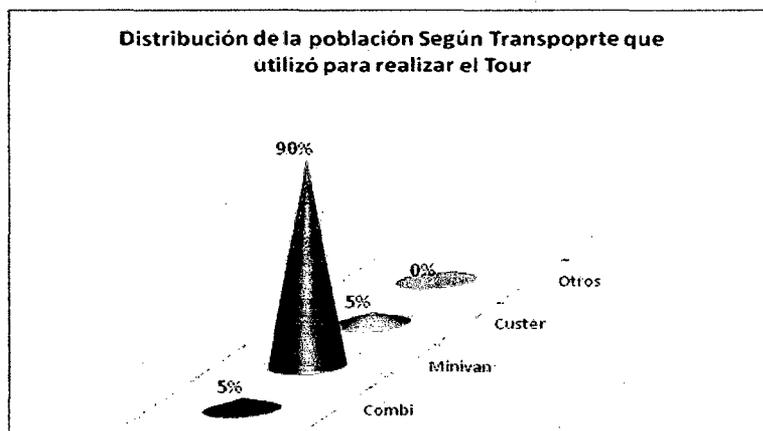
Gráfico 19



Fuente: Elaboración propia

Como se pudo apreciar en el gráfico anterior, existía un gran porcentaje que consideraba como Bueno el servicio brindado por los guías u orientadores turísticos, ahora, ante la pregunta de que si estaban satisfechos con la información brindada por ellos durante el recorrido y con respecto al atractivo, el 74% contestó que sí y el 26% que de manera Regular por a algunos turistas les gustaría que el guía no solo informe acerca del atractivo turístico sino también de la flora y fauna que existe en dicho atractivo.

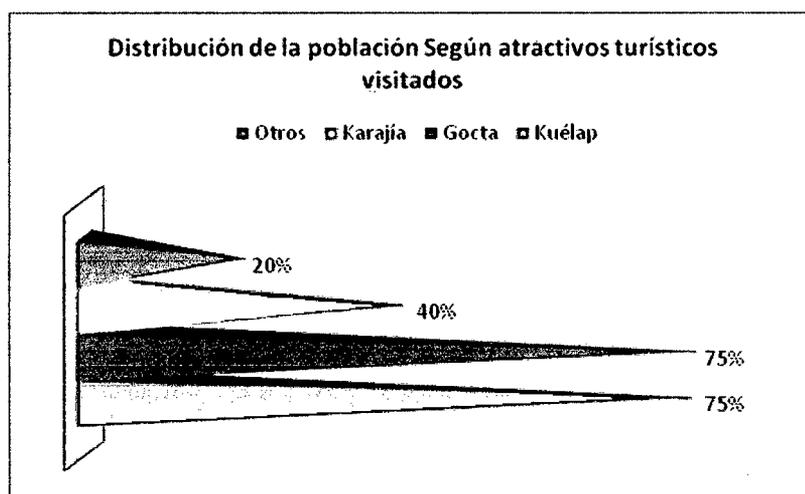
Gráfico 20



Fuente: Elaboración Propia

Para estimar la comodidad en el traslado de la ciudad hasta el destino turístico se optó por preguntar en qué tipo de vehículo habían sido transportados; el 90% lo hizo en minivan que es uno de los vehículos más usados en el servicio de transporte turístico por su confortabilidad, un 5% lo hizo en combi y otro tanto igual lo hizo en custer, este último es usado para trasladar números más grandes de turistas.

Gráfico 21

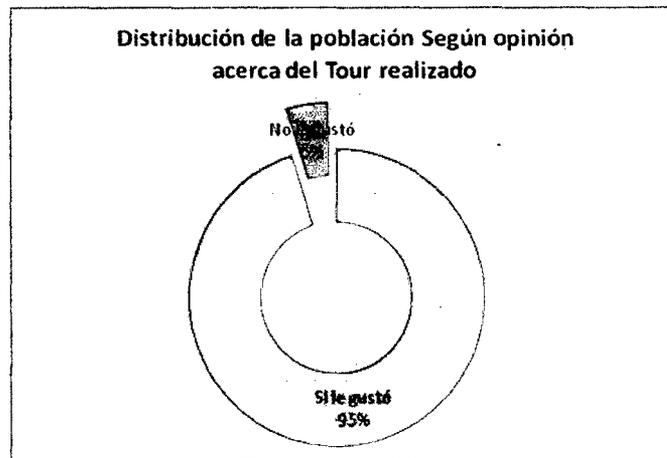


Fuente: Elaboración propia

Nuevamente se parámetro la visita a los lugares turísticos en torno a los dos principales atractivos receptores de turistas, Kuélap y Gocta, vemos entonces que en el caso de los turistas nacionales el porcentaje es equivalente para ambos destinos, quiere decir que en el mes de diciembre, que fue cuando se realizó la investigación, fue la primera vez que Gocta igualó en número de visitantes a Kuélap al menos en lo que a turistas nacionales se refiere; en tercer lugar como destino se encuentra Karajía, y

el 20% también ha visitado otros lugares que se agruparon bajo una sola categoría como el museo de Leymebamba, Huancas, Levanto, etc.

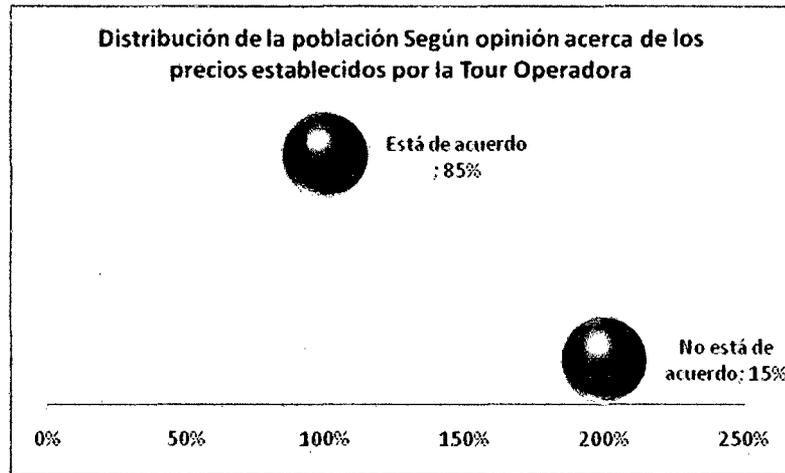
Grafico 22



Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó a los turistas cómo califican su experiencia de viaje en conjunto, esto implica todo el tiempo transcurrido desde que salieron de la ciudad de Chachapoyas rumbo a su destino hasta que pusieron los pies nuevamente en la ciudad luego de su visita, podemos observar que absolutamente todos están contentos con la visita realizada, y que el placer de haber conocido un determinado atractivo opacaba todas las deficiencias que pudieron haber ocurrido durante el trayecto.

Gráfico 23

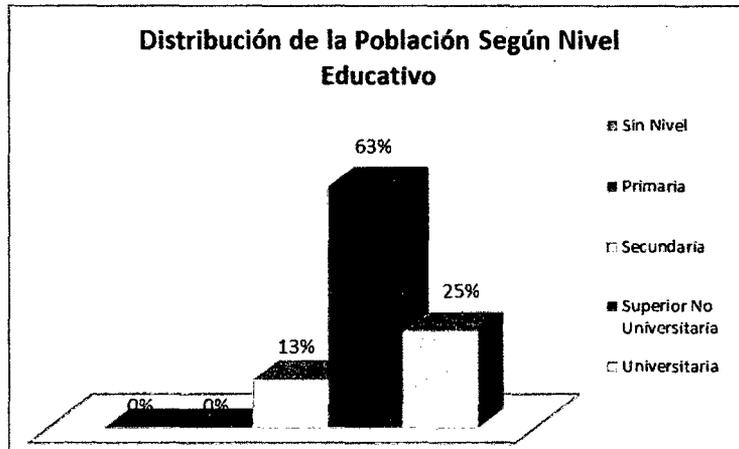


Fuente: *Elaboración propia*

Para conocer la opinión de los turistas con respecto a los precios del paquete turístico adquirido, se les preguntó también si estaban de acuerdo por el precio establecido por la tour operadora, el 85% contestó que estaba completamente de acuerdo ya que los precios eran bajos y los atractivos eran mejores de lo que esperaban; el 15% restante contestó que no estaba de acuerdo, específicamente en el aspecto del servicio porque existía mucha informalidad lo que afectaba en algo la experiencia de viaje, pero de igual manera que el primer grupo consideraban que el atractivo si fue de su completo agrado.

4.3.3. Resultado de la encuesta aplicada al personal de servicio de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas

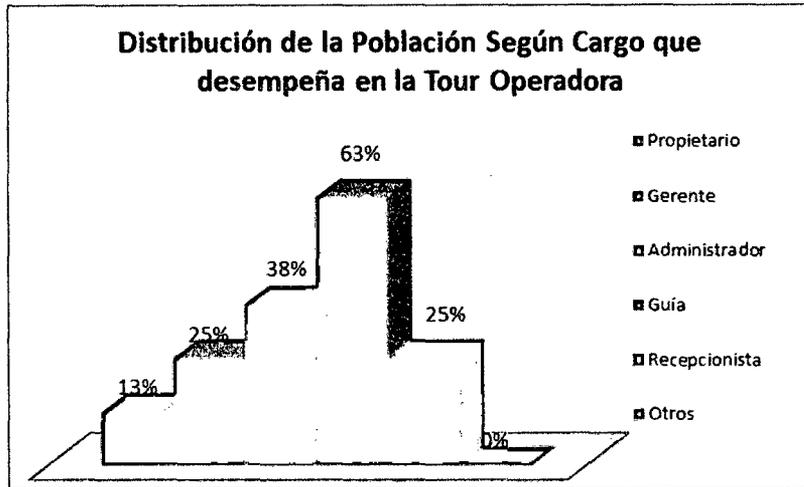
Grafico 24



Fuente: Elaboración propia

El nivel educativo de los empleados de las tour operadoras es aceptable, tenemos que el 63% de ellos tiene educación superior técnica, y el 25% superior universitaria, y aunque la carrera que estudiaron no tiene que ver precisamente con la actividad turística, pues tienen conocimientos básicos sobre cómo interactuar con el público. El 13% restante sólo tiene educación secundaria y son los que probablemente están por debajo de los 20 años y son los que pueden presentar problemas al momento de brindar atención a los clientes por no tener los conocimientos necesarios para tratar con ellos.

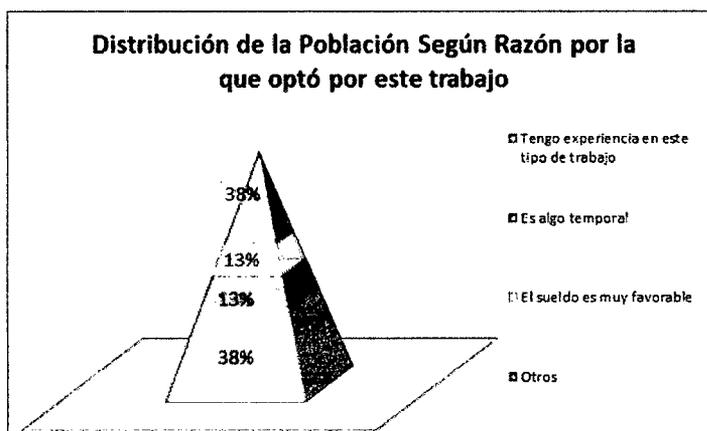
Gráfico 25



Fuente: Elaboración propia

La pregunta acerca del cargo que desempeñaba la población en la tour operadora fue con opción de respuestas múltiples debido a que estas empresas son muy pequeñas en la ciudad y tienen muy pocos trabajadores contratados por lo que una sola persona puede desempeñar varios roles dentro de la misma. Tenemos que el 63% del personal realiza trabajo de guiado turístico, el 38% como administradores, el 25% como recepcionista y otro tanto igual como gerentes, finalmente un 13% que son los propietarios de las tour operadoras y que la mayoría de veces hacen también el papel de gerentes, administradores y hasta recepcionistas.

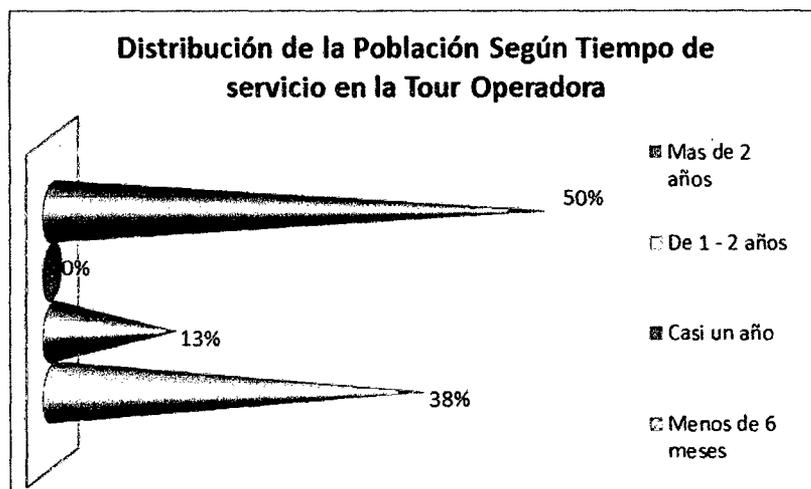
Gráfico 26



Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer las razones por las que el personal postuló a determinado puesto de trabajo porque de esta manera se podrá conocer la motivación y por ende saber si están contentos con su trabajo y se podrá determinar su nivel de desempeño. El 38% lo hace porque tiene experiencia en este rubro de la actividad turística, esta respuesta fue dada en su mayoría por los propietarios de las tour operadoras. El 13% labora en la tour operadora como algo temporal, estos son los estudiantes que ven su puesto de empleo como un recurso para ayudarse con los gastos pero que tienen otras expectativas; otro tanto lo hace por el beneficio económico que si bien no es muy alto pues representa un buen ingreso y más para los propietarios; existe un 38% que mencionó otras razones como adquirir experiencia, prácticas pre profesionales, parentesco con los propietarios, entre otras.

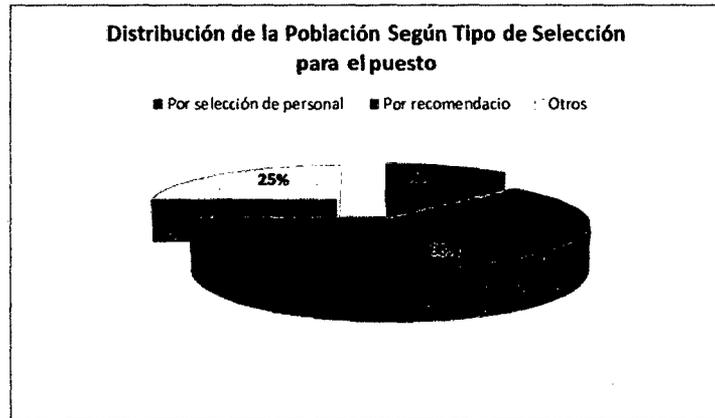
Gráfico 27



Fuente: Elaboración propia

Así mismo se determinó el tiempo que el personal llevaba laborando en el establecimiento, se tuvo que la mitad de la población ya lleva más de dos años en la actividad y son en su mayoría los propietarios cuya actividad es casi irrenunciable; el 38% aun labora menos de 6 meses, este personal es considerado altamente rotativo y está conformado casi en su totalidad por los más jóvenes por su falta de experiencia; el 13% lleva casi un año y ha logrado cierta estabilidad movidos ya sea por motivos económicos o porque les gusta el trabajo.

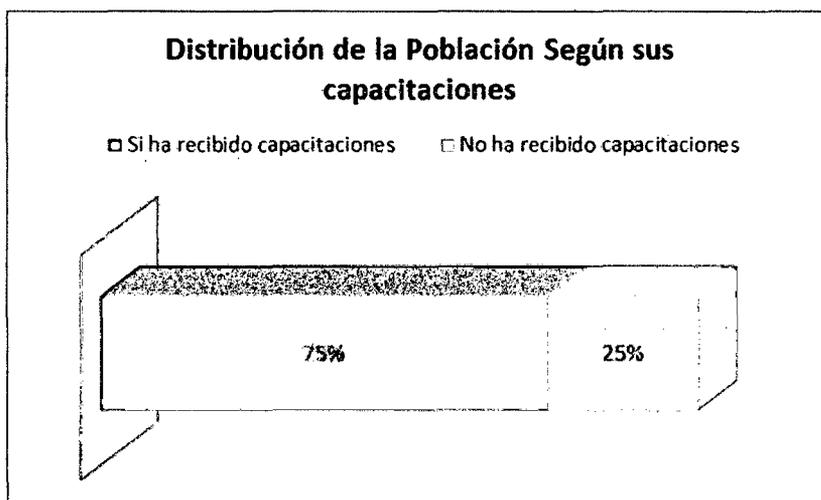
Gráfico 28



Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer las condiciones bajo las cuales el personal ha sido seleccionado para el puesto porque ello está relacionado directamente con la calidad de servicio que prestan, por ejemplo, los que ingresaron vía recomendación no siempre están lo suficientemente capacitados e ingresaron debido a sus influencias, en cambio alguien que fue seleccionado por sus aptitudes de entre varios candidatos tiene más probabilidades de desempeñar mejor su trabajo. Observemos que el 63% ingresó por recomendación y sólo el 13% lo hizo bajo selección de personal calificado, esto como ya se mencionó condiciona mucho la calidad de atención en este rubro; el 25% mencionó otras razones como que por ser propietarios no necesitaban pasar por un proceso de selección y contratación.

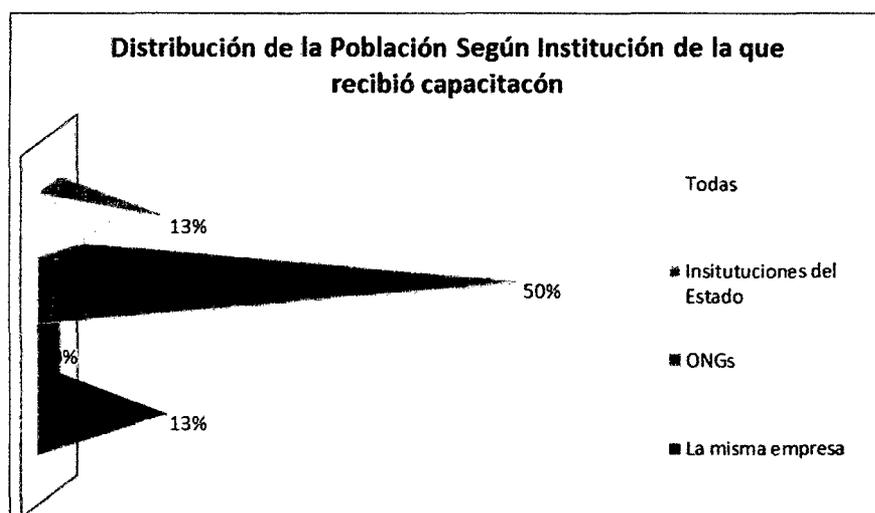
Gráfico 29



Fuente: Elaboración propia

Las capacitaciones son indispensables y determinantes para brindar calidad en el servicio, de esto depende que el personal esté a la altura de las expectativas de los clientes y ayuden a satisfacer sus necesidades. Se les preguntó a los empleados si habían recibido algún tipo de capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, se obtuvo que el 75% si las había recibido, mientras que el 25% no, este último porcentaje es muy alto y afecta el servicio que se presta a los turistas ya que no están listos para lidiar con ellos y resolver así sus problemas.

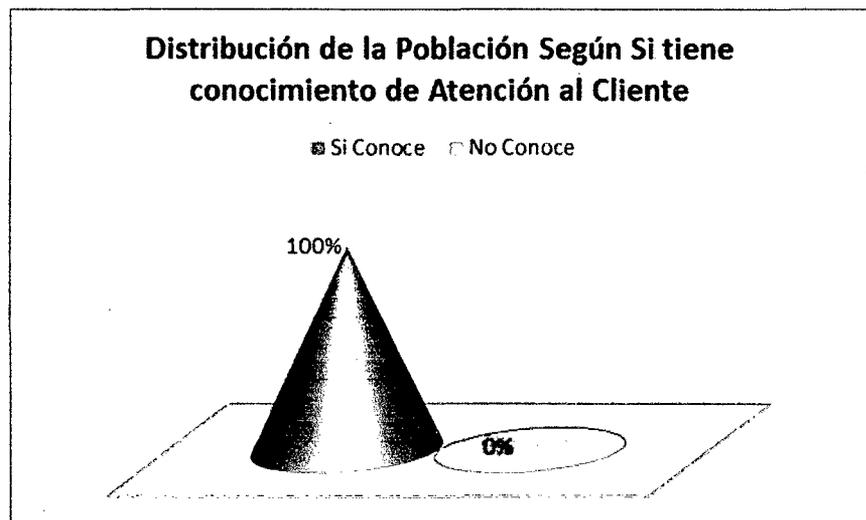
Gráfico 30



Fuente: *Elaboración Propia*

Al 75% del gráfico anterior que si recibió capacitaciones se les pidió especificar cuál era la Institución que se las había brindado; al 13% lo capacitó la misma empresa, al 50% instituciones del estado como DIRCETUR, proyecto C.T.N y la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza mediante diversos proyectos, y el 13% restante les capacitaron las tres anteriores incluyendo algunas ONGs dedicadas a hacer labor social. Se debe hacer incidencia en que los propietarios de las tour operadoras no se están preocupando por preparar a su propio personal, siendo esto lo ideal, y estos tienen que buscar su especialización por cuenta propia si se quieren mantener en el rubro.

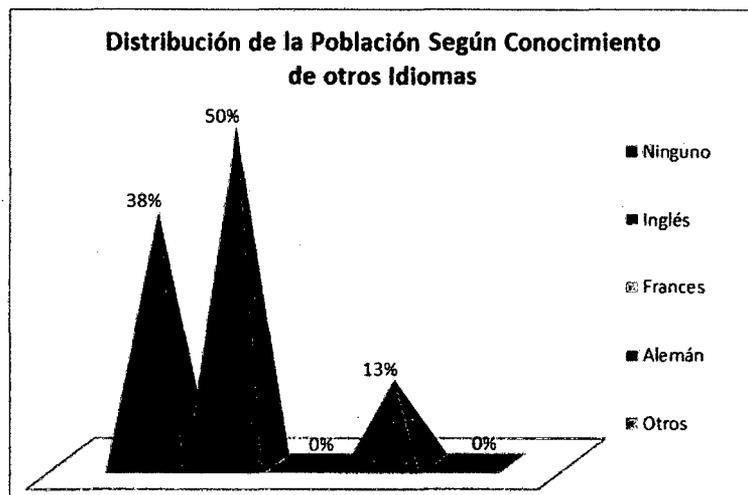
Gráfico 31



Fuente: Elaboración propia

Para mejorar los niveles de atención al cliente, es importante para empezar, al menos conocer lo que quiere decir el término, el siguiente gráfico recoge las respuestas de la población según si lo conocen o no. El resultado fue positivo al 100%, lo que quiere decir que todos los empleados ya tienen una idea de cómo atender a los clientes y como tratar con ellos aunque no siempre la pongan en práctica y esto devenga en frecuentes quejas.

Gráfico 32

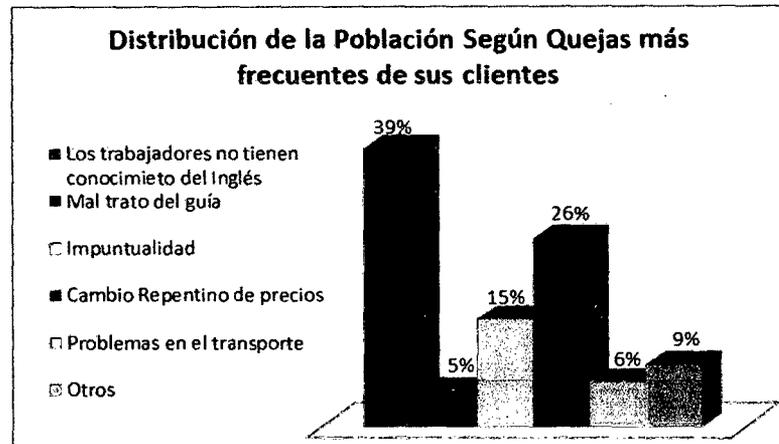


Fuente: Elaboración propia

El crecimiento del número de turistas es muy notorio en los últimos años y la tercera parte de ellos son extranjeros, que como veremos más adelante son en su mayoría estadounidenses y origen europeo, este mercado está compuesto por personas de habla inglesa y no todas tienen conocimiento perfecto del idioma español, entonces es muy necesario que el personal que labora en la actividad turística y más los que tienen contacto directo con los turistas sepan hablar inglés; se consideró pertinente entonces investigar cómo se encontraban los empleados de las tour operadoras en este aspecto, resultó que el 50% tiene conocimiento del idioma inglés al menos en su nivel básico, el 13% tiene cierta práctica en el alemán, quedando las otras alternativas con 0% de frecuencia. Por otro lado existe un alto índice de personas (38%) que no hablan ningún otro idioma aparte del español, esto es una gran limitante al momento de comunicarse con sus clientes ya que

no podrán brindarles la información necesaria que ellos necesiten, lo que también generará insatisfacción en el servicio.

Gráfico 33

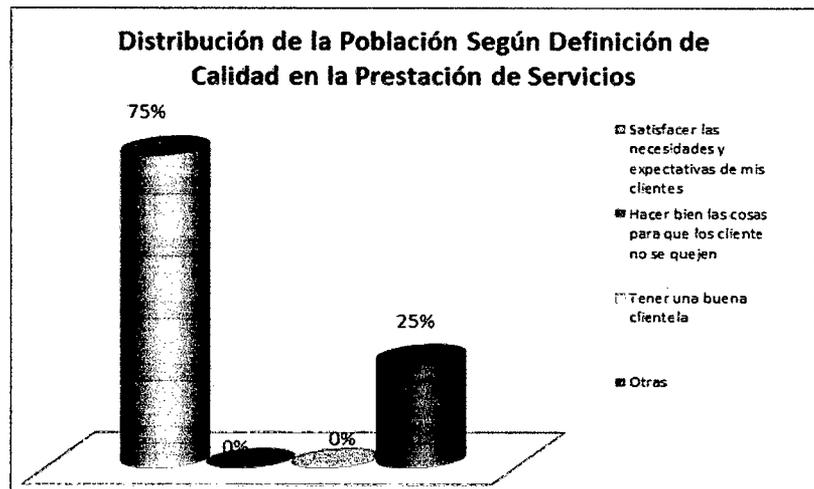


Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer las quejas que tengan los clientes con respecto al servicio que brinde la empresa para poder identificar las deficiencias y trabajar para subsanarlas o eliminarlas. Se les preguntó a los trabajadores de las tour operadoras que tienen contacto directo con el cliente que mencionaran algunas de las quejas más frecuentes de los clientes con los que habían trabajado, respondiendo el 39% por que los trabajadores no dominan el idioma inglés, el 26% cambio repentino de precios, 15% impuntualidad de parte de algunos turistas y conductores, El 6% sostiene que los turistas se quejan por el transporte y no precisamente por problemas con los vehículos, sino más bien por el estado de los accesos a los diversos atractivos de la región, este problema escapa de las manos de las empresas porque es un tema

que debe ser evaluado y solucionado por las instituciones estatales competentes, el 5% mal trato y del guía no brindo buena información y por ultimo un 9% las quejas de los turistas eran por otras razones.

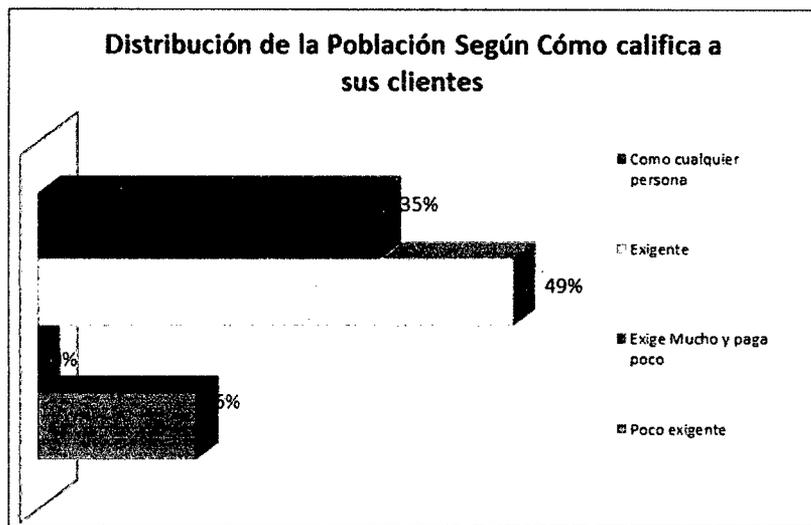
Gráfico 34



Fuente: Elaboración propia

Aquí se retoma el tema del conocimiento de los empleados en cuanto a la calidad en la prestación de servicios turísticos, se les pidió que definieran el mencionado término respondiendo el 75% que se trata de Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y el 25% mencionó otras definiciones como demostrar eficiencia en el servicio y Tratar a los clientes como si fuera a uno mismo, estas dos últimas opciones están muy relacionadas y forman parte de la primera; es alentador entonces saber que la población en estudio si sabe lo que es o al menos tiene ideas muy cercanas a lo que significa calidad en los servicios.

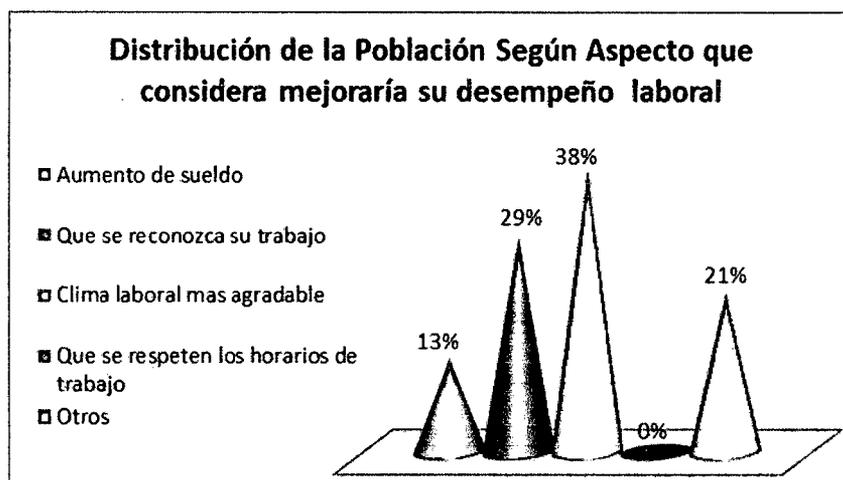
Gráfico35



Fuente: Elaboración propia

Ahora se les pidió a los empleados que calificaran a sus clientes ya que ellos también tienen que hacerse una opinión para clasificarlos y hacer arreglos para poder mejorar su atención. Pues bien, el 49% sostiene que su clientela es exigente, el 35% dice que es como cualquier persona que exige ciertas cosas y que pasa por alto los pequeños errores que se puedan cometer, el 16% los califica como poco exigente, esto se da más en el caso de las excursiones que por pasar solo un día con sus clientes, pues no llegan a conocerlos bien y no pueden determinar sus preferencias por lo tanto los consideran de esta manera.

Gráfico 36



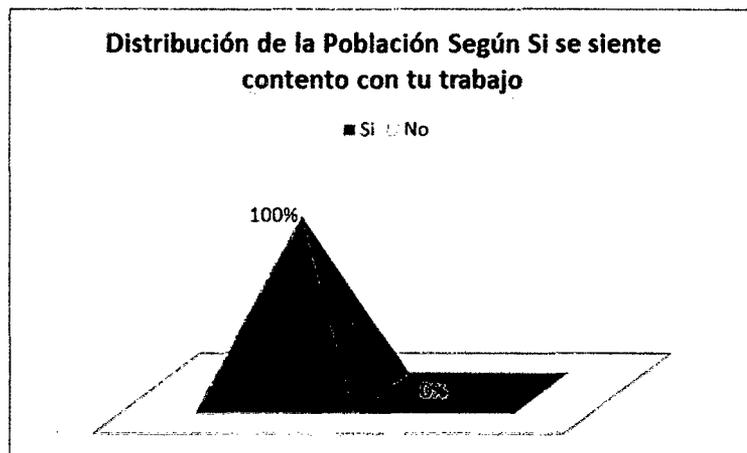
Fuente: Elaboración propia

Para que el personal se desenvuelva mejor en su entorno laboral es importante que se cumplan ciertos criterios motivacionales, es decir, que para que un empleado este contento con su trabajo debe gozar de ciertas comodidades tanto espirituales como materiales dentro de su entorno ya que de esto depende su estado de ánimo y por lo tanto determina la manera en cómo este interactuará con los clientes; vale decir que cuanto más contento se sienta el trabajador mejor tratará a su cliente y le brindará mejor calidad de servicio.

Es por ello que se consideró pertinente indagar cuáles creían ellos, en su calidad de empleados, eran los aspectos que contribuirían a mejorar su desempeño laboral: el 38% contestó que lo más importante es un clima laboral agradable en donde se les respete y reciban buen trato por parte de los propietarios así como de sus compañeros de trabajo; el 39% considera que la mejor motivación

es que le reconozca su trabajo y elogie sus logros, el 21% se mueve alrededor del aspecto económico, pues creen que el mejor incentivo para mejorar su desempeño serían los aumentos de sueldo; un 21% alegó otras razones como las capacitaciones pagadas por la empresa, que se les facilite tiempo para dedicarse a sus estudios y Ascensos de acuerdo a sus méritos.

Gráfico 37



Fuente: Elaboración propia

Líneas arriba se determinó la importancia del ambiente laboral para que el empleado se sintiera contento o no con respecto a su trabajo. El gráfico siguiente muestra la respuesta de los trabajadores con relación a su opinión con este entorno: el 100% arguye estar contento con su trabajo y como esto está estrechamente relacionado con el buen trato a sus clientes, entonces debemos entender que al menos existe una buena actitud

de los empleados para con los turistas, pero que no determina totalmente la calidad del servicio en general.

4.3.4. Entrevista a los propietarios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas

Para el presente trabajo de investigación se consideró necesario obtener información de los propietarios de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas por lo que es importante conocer su grado de conocimiento sobre calidad de servicios. Se trabajó con una muestra de 8 tour operadoras elegidos por muestreo de conveniencia.

ENTREVISTA N° 01

Nombre de la empresa: ISSTURIX

Nombre del entrevistado: Diona Boutiste

1. ¿Por qué razón decidió emprender este negocio?

Decidí emprender es negocio para complementar los servicios a los turistas, ya que contaba con un hospedaje.

2. ¿Qué servicios y cuáles son sus principales características de su empresa?

Nuestra empresa brindo servicios de tours a lugares turísticos de la región Amazonas, con más frecuencia a la provincia de luya.

3. ¿De qué manera selecciona o recluta su personal?

Por recomendaciones y entrevista personal.

4. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

Contamos con 2 trabajadores y 1 guía pero él es contratado ocasionalmente o cuando se lo requiere. La empresa cuenta con 8 años de funcionamiento en el mercado de tour operadores.

5. ¿Aplica algún tipo de estrategia motivación personal?

No, solo el pago monetario acorde al mercado, pero en cuanto a los guías se lo da un adicional a su sueldo cuando el grupo de turistas es más grande.

6. ¿Cómo mide o determina la calidad en su empresa?

Realizando entrevistas a nuestros cliente después del servicio.

7. ¿Con que frecuencia participa y hace partícipe a su personal de capacitación sobre atención al cliente u otros temas?

No capacito a mis trabajadores.

8. ¿Cree usted que cuenta con un personal capacitado y con destreza para atender satisfactoriamente al cliente?

No, porque en el ámbito de guías en la ciudad de Chachapoyas solo encontramos orientadores turísticos.

9. ¿Qué cree usted que lo diferencia de su competencia?

El gerente general de la empresa (Dueño) domina el idioma inglés y él hace de guía en muchas ocasiones.

10. ¿La empresa cuenta con alguna herramienta o método que permita almacenar la información de sus clientes?

No.

11. ¿Se siente satisfecho con su empresa?

No, aún faltan las herramientas de comunicación virtual y ocasionalmente los proveedores de servicios complementarios no mantienen el precio o su calidad de servicios. Ejemplo: alimentación, transporte,

ENTREVISTA N° 02

Nombre de la empresa: Travel Chachapoyas Tour Operador

Nombre del entrevistado: Goldy Jhanet Tejada Chuquipiondo

1. ¿Por qué razón decidió emprender este negocio?

Porque es un negocio, que tiene futuro en Amazonas ya que contamos con un gran potencial turístico.

2. ¿Qué servicios y cuáles son sus principales características de su empresa?

Venta de paquetes turísticos del C.T.N, información y asistencia a los pasajeros, transporte turístico, servicios de guiado. La principal característica de Travel Chachapoyas es brindar un servicio de calidad.

3. ¿De qué manera selecciona o recluta su personal?

El personal que contrato debe contar con las siguientes características, amabilidad, respeto, puntualidad y lo más importante dominar el idioma inglés.

4. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

Con 2 personas contratadas y 7 personas temporalmente que se desempeñan como guías. Travel Chachapoyas Tour Operador lleva 3 años de funcionamiento en el mercado.

5. ¿Aplica algún tipo de estrategia motivación personal?

Si, incentivos en el pago, cenas de navidad, regalos en sus cumpleaños, reintegros, etc.

6. ¿Cómo mide o determina la calidad en su empresa?

A través de una encuesta en calidad de servicios, transporte, guías, alojamiento, alimentación, etc.

7. ¿Con que frecuencia participa y hace participe a su personal de capacitación sobre atención al cliente u otros temas?

Tres veces al año.

8. ¿Cree usted que cuenta con un personal capacitado y con destreza para atender satisfactoriamente al cliente?

Clero que sí contamos con un personal calificado con amplio conocimiento de nuestra idiosincrasia y nuestra historia.

9. ¿Qué cree usted que lo diferencia de su competencia?

Lo que me diferencia de las demás tour operadoras es la atención personalizada que se brinda a cada uno de nuestros clientes.

10. ¿La empresa cuenta con alguna herramienta o método que permita almacenar la información de sus clientes?

Sí solo un registro de pasajeros

11. ¿Se siente satisfecho con su empresa?

Sí porque la empresa me da una buena rentabilidad económica y cuento con un trabajo.

4.4. Diagnóstico de la calidad del servicio de las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas

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

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Amazonas cuenta con un gran potencial turístico lo cual le permite elaborar paquetes diversos. ○ La formación de profesionales en turismo en la UNTRM-A. ○ En la actualidad existen manifestaciones y eventos culturales que incrementan las actividades turísticas. ○ A los turistas extranjeros les gusta la infraestructura de las tour operadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existencia de programas que capacitan a los trabajadores en temas de atención al turista. ○ Amazonas cuenta con una de las siete maravillas del Perú "Kuélap" ○ Amazonas pertenece al Circuito Turístico Norte. ○ Chachapoyas como centro de distribución. ○ Existencia de las TICs (Tecnologías informáticas de la comunicación).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Las tour operadoras no cuentan con guías que dominen el idioma inglés y muchas veces no brindan una información adecuada a los turistas. ○ Un gran porcentaje de las empresas no cuentan con vehículos propios. ○ Las tour operadoras no cuentan con información acerca de sus clientes (base de datos). ○ El 25 % de los trabajadores de las tour operadoras no son capacitados para brindar un buen servicio. ○ las tour operadoras no cuentan con suficiente personal de trabajo ya que muchas veces el propietario hace de recepcionista, administrador y guía. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cambios climáticos ○ Competencia desleal. ○ Conflictos sociales.

4.5. Descripción de la problemática de las tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas

Los problemas más frecuentes son:

Dificultades al momento de comunicarse porque existe un alto porcentaje del personal de las tour operadoras que no habla el inglés.

El cambio repentino de precios, esto se debe a que la mayoría de tour operadoras establecen precios bajos para los paquetes que ofrecen con el fin de captar más turistas, pero al no tener movilidad propia tienen que esperar a formar grupos mínimo de 5 pasajeros para poder cubrir los gastos de transporte, y algunas veces este número no se llega a completar pasando entonces a incrementar el precio y llegando a comunicárselo al cliente justamente minutos antes de realizar el viaje lo que causa molestia en ellos porque ya tienen un presupuesto designado para esa actividad, y ante el alza intempestiva del precio solo les queda pedir la devolución de su dinero quedando una gran frustración que habla muy mal de la empresa. En el mejor de los casos, si es que como se mencionó no se llega a juntar el número mínimo de clientes, muchas veces se suele “traspasarlos” a otra tour operadora que si cuenta con movilidad y los obliga a formar grupo con ellos, lo que también puede causar molestia.

Otro problema es la impuntualidad, cabe aclarar que este problema se da la mayor parte del tiempo a causa de que los turistas nacionales que como puntualizan los prestadores del servicio, siempre llegan tarde, esto

ocasiona molestia en los extranjeros que son muy puntuales y llegan muchas veces antes de la hora establecida y tienen que esperar por los demás que forman parte de su grupo de viaje. La otra parte del tiempo ocurre por problemas con el conductor del vehículo que algunas veces también llega tarde, pero esto ocurre muy raras veces.

V. DISCUSIÓN

1. Al realizar el presente trabajo de investigación “**Calidad de la prestación de servicio de las tour operadoras, según lo establecido en el C.T.N en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas – 2011**”, se trazó el objetivo general de realizar un diagnóstico para determinar la calidad de servicio en las tour operadoras; de la investigación bibliográfica se obtuvo como resultado el marco teórico. Por otro lado el trabajo de campo permitió conocer las expectativas y necesidades de los turistas y el punto de vista del personal de servicio y propietarios de los restaurantes; información que sirvió para fortalecer nuestra investigación.
2. Según los resultados obtenidos del proyecto de investigación podemos inferir que los turistas extranjeros no son clientes muy exigentes; están conformes con la atención y servicios brindado por las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas; en cuanto a los turistas nacionales existe un porcentaje de 38% que no está conforme con los servicios brindados por estas empresas. La cual nos da a entender que los turistas nacionales son más exigentes con respecto a los extranjeros.
3. 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 un 25% no cuenta con ninguna capacitación 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 contratados por

recomendaciones, en cambio alguien que fue seleccionado por sus aptitudes de entre varios candidatos tiene más probabilidades de desempeñar mejor su trabajo, son muy pocos.

4. 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.
5. 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.

VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio en una tour operadora, se valora las actitudes del personal como el trato, el consejo y la ayuda así como la exactitud en la descripción de los servicios, aparte de esto debe contar con adecuadas instalaciones, herramientas tecnológicas y una óptima organización comercial, financiera y administrativa que le permita desarrollar eficientemente.
2. El reto de una empresa dedica a brindar servicios turísticos no es satisfacer sus necesidades básicas sino es superar las expectativas de sus clientes.
3. El grado de satisfacción del cliente-turista frente a los servicios brindados por una empresa turística estará de acuerdo con el nivel educativo, cultura y necesidades estos.
4. El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida y el personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo.
5. Si una empresa dedicada al rubro de turismo quiere permanecer dentro del mercado con éxito debe brindar servicios de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. El recurso humano es la principal herramienta con la que cuenta una tour operadora en el camino a la satisfacción de los requerimientos del cliente. Estas empresas deben de contar con un plan adecuado para la selección, entrenamiento y política de incentivos para su personal, a fin de que éste se sienta satisfecho con la empresa y vaya de la mano con los objetivos trazados.
2. Una empresa orientada hacia un servicio de calidad debe contar necesariamente con información acerca de sus consumidores o base de datos para tener conocimiento de sus gustos, preferencias, necesidades y así saber qué es lo que el cliente está buscando, las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas no cuentan con esta herramienta.
3. Para un mejor servicio a los turistas las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas deben estandarizar los precios de los paquetes turísticos y no dar falsas expectativas a estos, ya que muchas veces es vendido un paquete a un precio determinado y luego es cambiado por múltiples razones.
4. Las tour operadoras deben escoger como proveedores a aquellas empresas o personas que den garantía y seguridad, si bien es cierto que los precios son un factor importante, debemos considerar ante todo la máxima calidad que brinden en el servicio. Esto traerá consigo la satisfacción de los clientes basados en una óptima relación de calidad-precio.
5. Los guías para ser contratados para una tour operadora debe dominar el idioma inglés y ser capacitado constantemente ya que este es el que pasa mayor tiempo con los turistas que hacen uso de los servicios de la misma.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Altes M. C. 1995 Marketing y turismo. 1ª Edición. Editorial Síntesis, S.A.; Madrid
- Boullón R. C. 1990. Las actividades turísticas y recreacionales el hombre como protagonista. 3ª Edición. Editorial Trillas S.A.; México.
- Montaner M.J. 1996. Estructura del mercado turístico. 2ª Edición. Editorial Síntesis S.A; España.
- Parasuraman , A., Zeithaml, V., & Berry, L. “ A conceptual model of service quality and its implications for future”. México 1988.
- Sosa C. C. 1994. Los servicios turísticos, calidades y medición. 2ª Edición.
- Organización Mundial del Turismo. 1999. Introducción al turismo

Documentos

- MINCETUR. El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, 2008. Lima. Ministerio de Comercio Exterior y turismo.
- MINCETUR. 2007. Manual de buenas prácticas agencias de viajes y turismo. Lima. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- MINCETUR. 2010. Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente. Lima. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- MINCETUR. 2004. Reglamento de agencias de viajes y turismo. Lima. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

- Proyecto C.T.N. 2007. Manual C.T.N de buenas prácticas para un turismo sostenible y calidad de los servicios. Proyecto del Circuito Nororiental del Perú. Cajamarca.

Páginas Web

- Mendoza A.J. Calidad del servicio, Modelo de las deficiencias, SERVQUAL. Acceso el 10 de octubre de 2011. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml#mod>
- Díez V.I. Funciones de las agencias de viajes. Acceso el 03 de noviembre del 2011. Disponible en:
http://www.trabajo.com.mx/funciones_de_una_agencia_de_viajes.htm

IX. ANEXOS

Anexo N° 01:

Flujo Turístico en la provincia de Chachapoyas – Amazonas

FLUJO TURISTICO - PROVINCIA DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS

AÑO	ARRIBOS	MESES												TOTAL
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2005	NACIONAL	3223	3164	3020	2641	2165	2675	4069	5101	2589	4732	4096	4186	41661
	EXTRANJERO	86	53	47	80	79	70	545	484	90	230	119	74	1957
2006	NACIONAL	3701	3206	3750	3511	3377	3668	3926	3767	4802	3814	3737	3158	44417
	EXTRANJERO	402	363	371	446	498	608	1225	437	360	323	536	365	5934
2007	NACIONAL	3845	3790	3608	3671	3954	4838	4404	5188	4580	4851	4997	4245	51971
	EXTRANJERO	440	413	362	495	523	869	1663	1265	1341	405	760	672	9208
2008	NACIONAL	4932	5083	4645	4122	5657	5754	7472	8026	5530	6677	7466	5972	71336
	EXTRANJERO	590	618	616	471	496	1070	1485	1186	718	429	515	794	8988
2009	NACIONAL	5273	5439	6083	4783	4400	4460	5775	5645	5701	4783	4903	5321	62566
	EXTRANJERO	569	399	524	390	505	463	817	611	389	660	474	383	6184
2010	NACIONAL	7252	6233	6561	6376	7507	7322	7817	7920	6141	6645	7485	4620	81879
	EXTRANJERO	313	413	479	385	523	492	802	933	570	418	453	445	6226
NACIONAL		28226	26915	27667	25104	27060	28717	33463	35647	29343	31502	32684	27502	353830
EXTRANJ		2400	2259	2399	2267	2624	3572	6537	4916	3468	2465	2857	2733	38497
TASA DE			-5%	3%	-9%	8%	6%	17%	7%	-18%	7%	4%	-16%	
CRECIMIENTO MENSUAL			-0.05875	0.061974	-0.05502	0.157477	0.36128	0.830067	-0.24797	-0.29455	-0.28922	0.159026	-0.0434	

PARA EL	PROYECCION	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2011	NACIONAL	8578.203	7171.208	7714.991	7640.055	9977.274	9220.362	9239.267	9138.236	7521.576	7389.17	8872.638		97327.56703
	EXTRANJERO	539.8843	922.1369	1181.768	727.7721	1083.255	1263.617	967.2169	1264.656	1170.495	492.3431	767.91		11235.39352

Fuente: DIRCETUR

X. Anexo N° 02:

XI. DIRECTORIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE CHACHAPOYAS

N°	RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRES. LEGAL	LOCALIDAD	DISTRITO
1	20479697273	Chasqui Tours EIRL	Chasqui Tours	Gilberto Llaja Cruz	Chachapoyas	Chachapoyas
2	20479354589	Cloudfrest Expeditions S.R.L	Cloudforest Expeditions	Oscar Rafael Von Bischoffshausen Portocarrero	Chachapoyas	Chachapoyas
3	20480015305	Multinegocios Universal EIRL	Multinegocios Universal	Ney Inga Mixan	Chachapoyas	Chachapoyas
4	20479526037	Agencia de Viajes Turismo Explorer S.R.L	Turismo Explorer	Manuel Ricardo Jiménez Reyna	Chachapoyas	Chachapoyas
5	10421383044	Salvador López Tafur	Ayahuiris Tours	...	Chachapoyas	Chachapoyas
6	20480024479	Amazon EIRL	Amazon Tours	Lyndon Díaz Pizarro	Chachapoyas	Chachapoyas

7	20480060432	Wayra Internacional Tous SRL	Wayra Internacional Tous	Victor Santillán Huaman	Chachapoyas	Chachapoyas
8	20479786535	Empresa de Transporte Turístico PurumLlacta	Purum Llacta	Gissela Escobedo Ocampo	Chachapoyas	Chachapoyas
9	20480443790	Kuélap & Adventure E.I.R.L	Kuelap & Adventure	Edilberto Yoplac Chappa	Chachapoyas	Chachapoyas
10	20480083301	Las Orquídeas Consorcio Turístico EIRL	ISSTURIX	Jorge Enrique Guardia Valderrama	Chachapoyas	Chachapoyas
11	20479363812	Vilaya Tours SRL	Vilaya Tours	Robert John Frederick Dover	Chachapoyas	Chachapoyas
12	10191002194	Rolando Aquiles Germán Carranza	Chacha Expedition	...	Chachapoyas	Chachapoyas
13	10334302569	Gil Inga Mixan	Chachapoyas Planet Tours	...	Chachapoyas	Chachapoyas

14	1042146809	Weyder Rodriguez Guevara	Quintes Tour	...	Chachapoyas	Chachapoyas
15	20392419277	Chachapoyas Tours SAC	Chachapoyas Tours	Valentina Chumbiauca Morales	Chachapoyas	Chachapoyas
16	10334173629	Javier Farje Alvarado	WiraWira Tours	...	Leymebamba	Leymebamba
17	10440786176	Egner Yalta Velayzosa	RaymillactaTravel	...	Chachapoyas	Chachapoyas
18	20479599425	Empresa de Servicios de Turismo Revash	Andes Tours	Carlos Burga Oyarce	Chachapoyas	Chachapoyas
19	10406785551	Goldy Janet Tejada Chuquipiondo	Travel Chachapoyas Tour - Operador	...	Chachapoyas	Chachapoyas
20	10339626168	Jose Espinoza Ortecho	Ayachaqui Tours	...	Lamud	Lamud
21	10092742046	Lilia Seminario de Gonzales	Lobitos Tours	...	Chachapoyas	Chachapoyas

22	20487351858	Perú Travel Explorer S.R.L	Perú Travel Explorer	Miuller Raul Muñoz Zumaeta	Chachapoyas	Chachapoyas
23	20480372086	Perú Nativo S.A.C	Perú Nativo	Víctor Raúl Meza Zelada	Chachapoyas	Chachapoyas
24	20480044071	Eagle Tours S.R.L	Eagle Tours	Nancy Jiménez Mendoza	Chachapoyas	Chachapoyas
25	20487507297	Inversiones Santa MaríaTravel Tours SRL	Santa MaríaTravel Tours	Robin Percyn Torrejon Lopez	Chachapoyas	Chachapoyas

Fuente: MINCETUR/DIRCETUR AMAZONAS

Anexo N° 03

ENCUESTA

A fin de poder realizar un diagnóstico de la calidad de prestación de los servicios de las Tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, necesitamos su opinión ya que es muy importante para el presente proyecto de investigación. **“Calidad de la prestación del servicio de las tour operadoras, según lo establecido en el CTN, en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas – 2011”**

Género.....

Edad (en años).....

Ocupación.....

Procedencia.....

¿Tiempo de permanencia en la ciudad de Chachapoyas?

.....

¿Motivo de visita a la ciudad de Chachapoyas?

.....

OPINIÓN ACERCA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN LAS TOUR OPERADORAS.

1. ¿Por qué medio se informó para adquirir los servicios de la tour operadora?

a) Internet

b) Amigos o familiares

c) Periódicos

d) Otros.....

2. Acceder a una tour operadora en la ciudad de Chachapoyas fue :

a) Fácil

b) Difícil

¿Por qué?

.....

3. La atención recibida al momento de adquirir los servicios en la tour operadora fue:

- a) Malo b) Regular c) Bueno

¿Por qué?.....

4. El cumplimiento del horario establecido por la tour operadora fue:

- a) Adecuado b) Inadecuado

¿Por qué?.....

5. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de la tour operadora?

- a) Malo b) Regular c) Bueno

Por qué.....

6. El servicio ofrecido por el guía turístico en su trato fue:

- a) Malo b) Regular c) Bueno

¿Por qué?.....

7. El servicio ofrecido por el guía turístico en la información brindada fue.

- a) Malo b) Regular c) Bueno

¿Por qué?.....

8. El tipo de transporte que utilizaron para el tours fue:

- a) Combi
b) Minivan
c) Custer
d) Otros.....

9. ¿Qué atractivos visito en el tour?

- a) Kuélap

- b) Gocta
- c) Karajía
- d) Otros.....

10. ¿Le gusto el tour realizado?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?.....

11. ¿Está usted de acuerdo con el precio pagado por los servicios ofrecidos por la tour operadora?

- a) Sí
- b) No

b) ¿Por qué?.....

12. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio?

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

13. ¿Recomendaría Usted los servicios de esta empresa a algún amigo o familiar?

- a) Sí
- b) No

Porque.....

.....

¡Muchas Gracias!

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LAS TOUR OPERADORAS

La presente encuesta está dirigida al personal de servicio de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de recoger su opinión sobre su desempeño como prestador de servicios turísticos para la realización del proyecto de investigación **“Calidad de la prestación de servicio de las tour operadoras según lo establecido en el CTN, Chachapoyas, Amazonas- 2011”**

Edad.....

Nivel educativo.....

Procedencia.....

1. ¿Qué tipo de trabajo desempeña en esta empresa?

.....
.....

2. ¿Razones por las que opto por este tipo de trabajo?

a) Tengo experiencia en este tipo de trabajo

b) Es algo temporal

c) El sueldo es muy favorable

d) Otros.....

.....

3. ¿Tiempo de servicio en esta empresa?

a) Menos de seis meses

b) Casi un año

c) De un año a dos

d) Más de tres años

4. ¿Cómo fue seleccionado para el puesto de trabajo en esta empresa?

a) Por selección del personal

b) Por recomendaciones

c) Otros:.....

.....

11. ¿Qué significa para usted calidad en la prestación de servicios?

- a) Satisfacer las necesidades y expectativas de mis clientes.
 - b) Hacer bien las cosas para que los clientes no se quejen.
 - c) Tener una buena clientela
 - d) Otras.....
-

12. ¿Cómo califica a sus clientes?

- a) Poco exigente
- b) Exige mucho y paga poco
- c) Exigente
- d) Como cualquier persona.

13. ¿Qué aspecto considera que contribuirá a mejorar con su desempeño laboral?

- a) Un aumento de sueldo
- b) Tener algún tipo de incentivos
- c) Un clima laboral más agradable
- d) Que respeten los horarios de trabajo
- e) Otros.....

14. ¿Se siente contento con su trabajo?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?.....

¡Muchas Gracias!

ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TOUR OPERADORAS

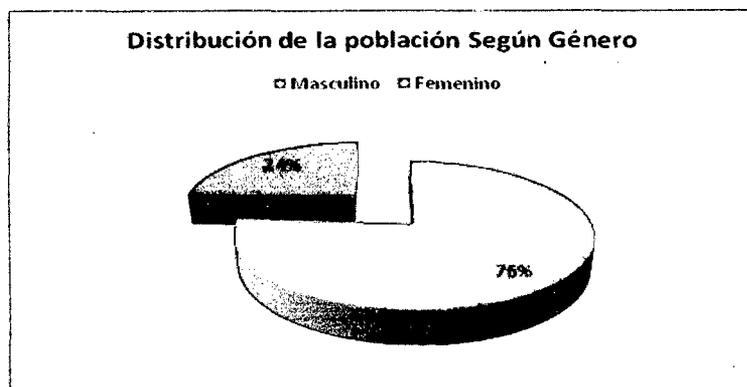
Guía de entrevista a propietario de las tour operadoras

1. ¿Por qué razón decidió emprender este negocio?
2. ¿Qué servicios brinda y cuáles son sus principales características de su empresa?
3. ¿De qué manera seleccionada o recluta su personal?
4. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?
5. ¿Aplica algún tipo de estrategia de motivación a su personal?
6. ¿Cómo mide o determina la calidad en su empresa?
7. ¿Con que frecuencia participa y hace partícipe a su personal de capacitación sobre atención al cliente u otros temas?
8. ¿Cree usted que cuenta con un personal capacitado y con destreza para atender satisfactoriamente al cliente?
9. ¿Qué cree usted que le diferencia de su competencia?
10. ¿Se siente satisfecho con su empresa?
11. ¿La empresa cuenta con alguna herramienta o método que permita almacenar la información de sus clientes?

Anexo N° 04

Resultados de las encuestas a turistas extranjeros

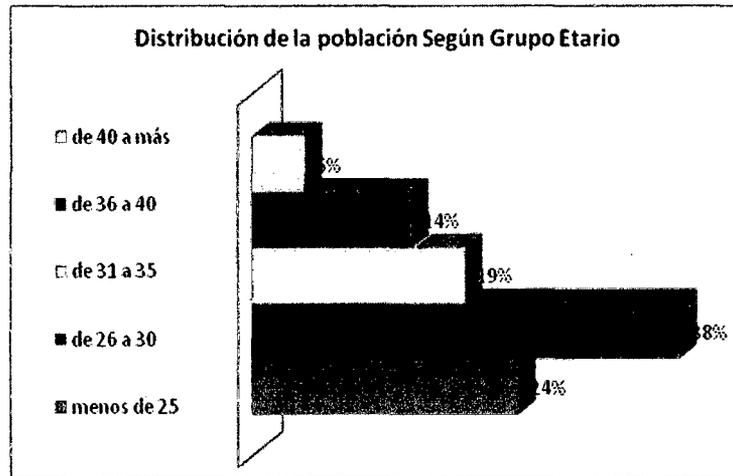
Gráfico 37



Fuente: Elaboración propia

La diferenciación de los géneros es importante al momento de realizar una investigación, puesto que el público masculino tiene gustos más o menos homogéneos entre sí pero que son muy diferentes con los del público femenino. La distribución según género de los turistas extranjeros en la ciudad de Chachapoyas muestra que el 76% son varones y el 24% restante está conformado por las damas.

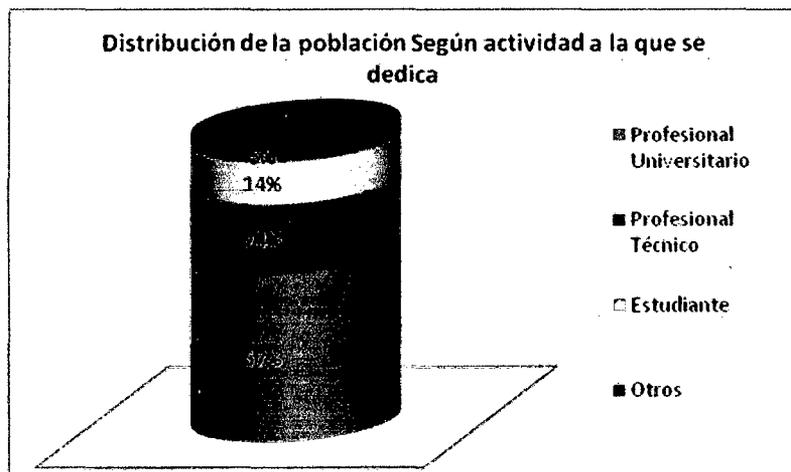
Gráfico 38



Fuente: Elaboración propia

El 38% del público extranjero que visita la ciudad de Chachapoyas está entre los 26 a 30 años de edad, el 24% son menores de 25 años, el 19% está entre los 31 a 35 y las edades del 19% restante están por encima de los 36. Tenemos entonces que el público extranjero que visita la ciudad es joven ya que el 62% tiene menos de 31 años.

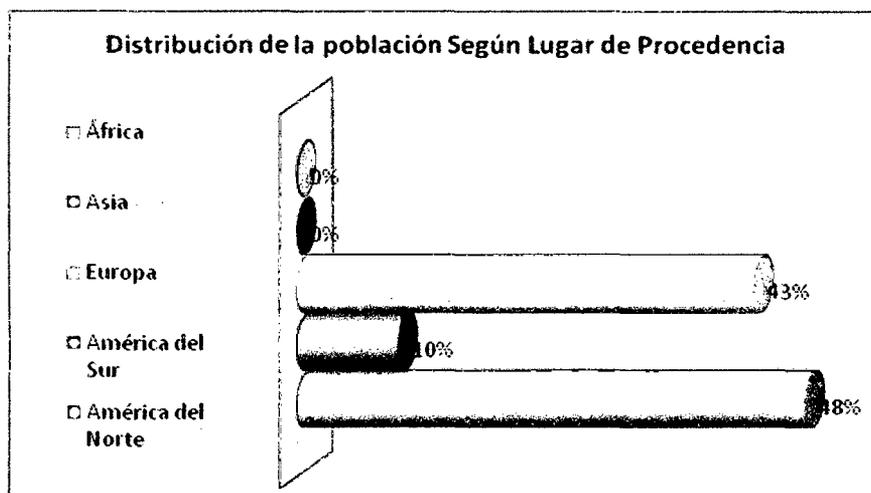
Gráfico 39



Fuente: Elaboración propia

Es importante determinar la actividad a la que se dedica la demanda porque es un factor muy relevante e influye en las exigencias de la misma. En el gráfico siguiente podemos ver que el 57% de los turistas son profesionales universitarios y se dedican a sus respectivas carreras, el 24% tiene y practica una profesión técnica, el 14% aun está estudiando una carrera universitaria y existe un 5% que se dedica a otras labores de carácter social y que se encuentran en la ciudad de Chachapoyas principalmente por motivos de trabajo.

Gráfico 40

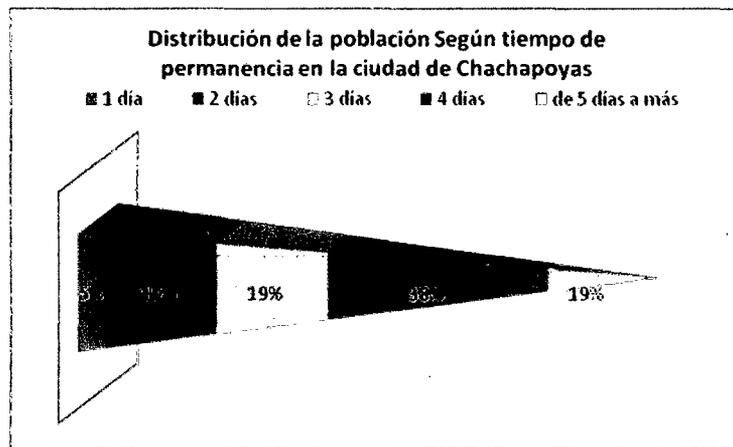


Fuente: Elaboración propia

El lugar de procedencia de los turistas también es otro factor determinante para expresar sus gustos y preferencias, por ejemplo, los gustos de un turista norteamericano no se parecerán a los de un europeo a los de un sudamericano por tener modos de vida muy distintos el uno del otro.

Para el caso del presente estudio, el 48% procede de América del Norte, específicamente de los Estados Unidos; el 43% proviene de Europa convirtiéndose así en el segundo país emisor de turistas con destino a Chachapoyas; el 10% restante proviene de los países de América del Sur como Bolivia, Chile y Colombia.

Gráfico 41

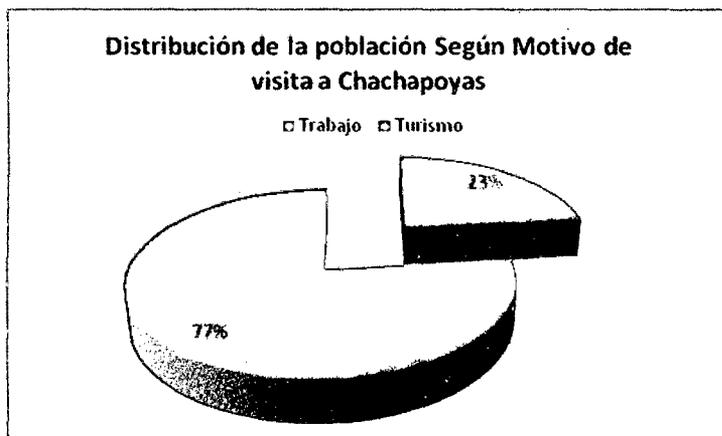


Fuente: Elaboración propia

Se consideró necesario preguntar por el tiempo de permanencia en la ciudad de Chachapoyas porque los que se quedan más días realizan más viajes y por lo tanto hacen mayor uso de las tour operadoras y podrán opinar con mayor objetividad con respecto a estas.

La mayor incidencia radica en los que se quedan por 4 días (38%) lo que quiere decir que el periodo de permanencia se ha incrementado en los últimos años; para el periodo de 2, 3 y 5 a más días el porcentaje es similar (19%) en los tres casos y finalmente para los que se quedaron un solo día la frecuencia fue del 5%.

Gráfico 42



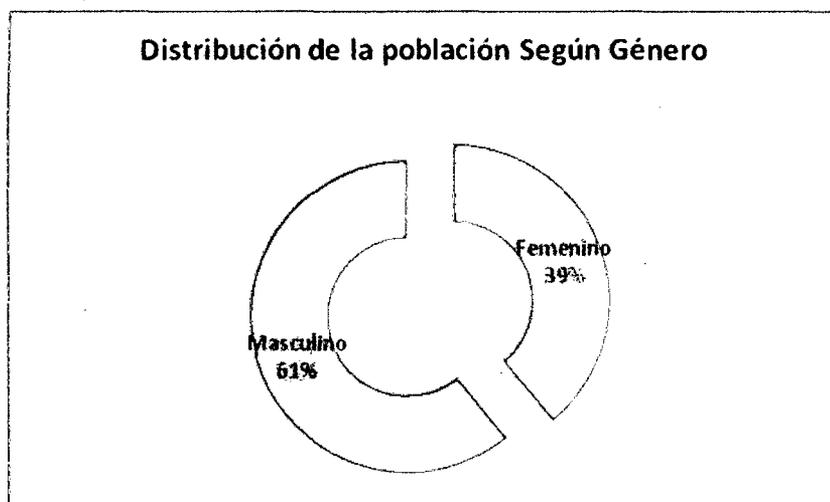
Fuente: Elaboración propia

La distribución de la población según el motivo por el que visitó la ciudad de Chachapoyas muestra que el 77% vino a realizar actividades exclusivamente de carácter turístico movidos por nuestra riqueza cultural y natural; el 23% vino por motivos de trabajo, información que concuerda cabalmente con los resultados del gráfico de distribución de la población según la actividad a la que se dedica.

Anexo N° 05

Resultados de las encuestas a turistas nacionales

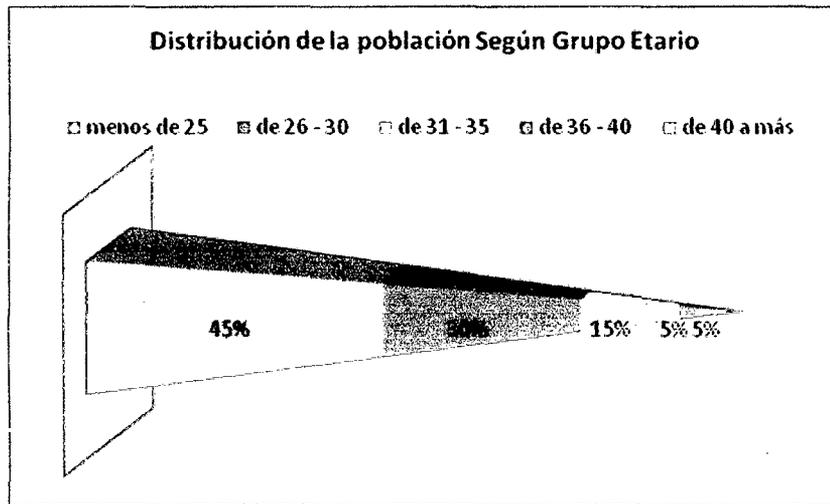
Gráfico 43



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución de turistas nacionales según su género, observamos que siempre la mayor incidencia la tienen los varones con el 61%, pasando a segundo lugar con respecto a cantidad el público femenino.

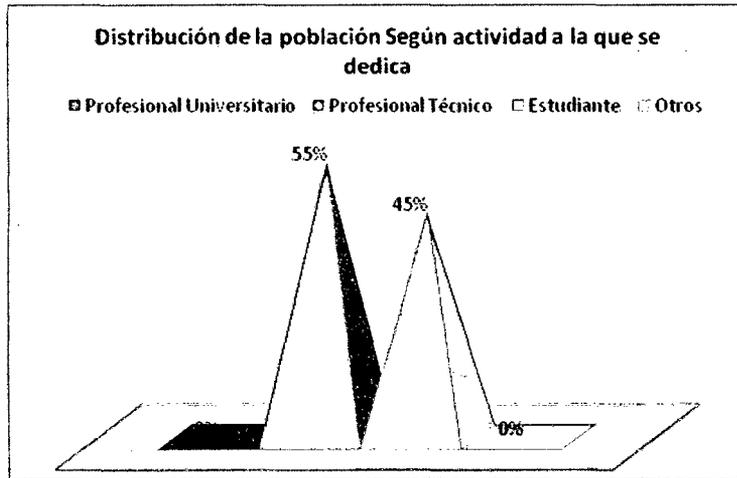
Gráfico 44



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se ha dividido a la población según el grupo etario al que pertenecen, esto también es importante porque la edad determina las preferencias de las personas. Vemos que los visitantes nacionales son jóvenes porque el 75% del total tiene como máximo 30 años; el otro 20% está distribuido entre los grupos de 31 a 35 años, 36 a 40 y por los que sobrepasan los 40 años.

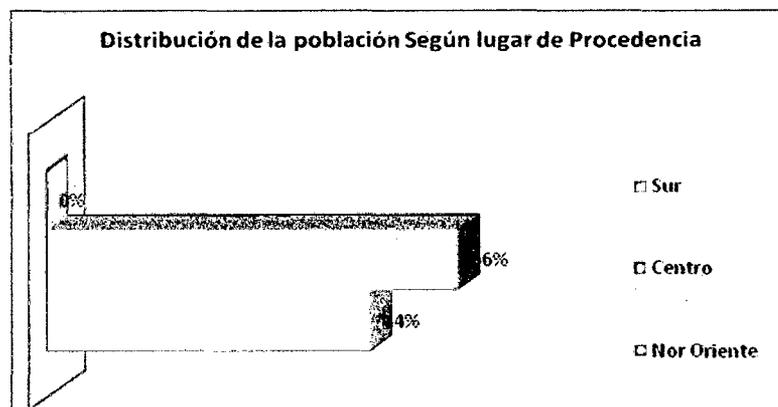
Gráfico 45



Fuente: Elaboración Propia

Se parámetro las actividades a las que se dedican los turistas bajo 4 categorías, la primera está formada por los profesionales con nivel universitario de diversa índole que para el mes en que se realizó la investigación sumaron cero, la segunda categoría es la de los profesionales técnicos, también de diversas ramas, sumando esto un 55%; la tercera categoría está conformada por el 45% de la población y son los estudiantes que aún no laboran y se dedican exclusivamente a sus labores académicas.

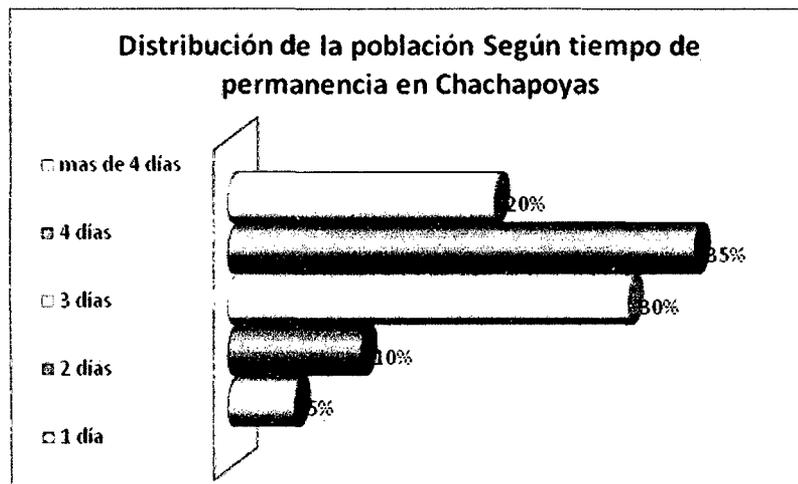
Gráfico 46



Fuente: Elaboración propia

Para simplificar la clasificación de la población según el lugar de donde procede, se consideraron tres regiones o zonas específicas, observemos que los turistas nacionales que visitan la ciudad provienen sólo de las regiones Centro (56%) y las del Nor Oriente (44) por ser las más aledañas a la nuestra. No existen turistas provenientes de la zona Sur.

Gráfico 47



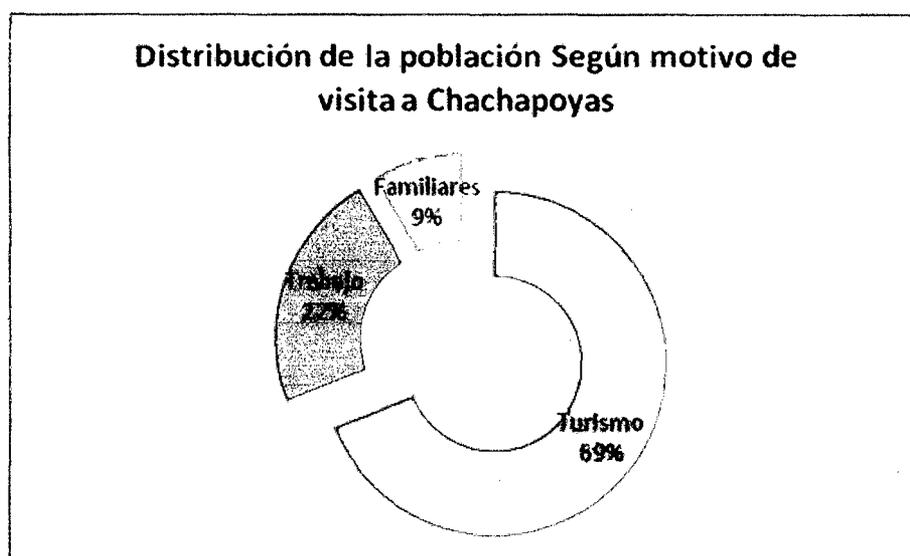
Fuente: Elaboración propia

El tiempo de permanencia en la ciudad está ligado al número de veces que los turistas pueden hacer uso de los servicios de una tour operadora, si se quedan más tiempo podrán visitar más lugares contratando sus servicios especializados.

De acuerdo al número de días, tenemos que el 5% de los turistas se queda sólo un día, el 10% se queda 2 días, habiendo mayor incidencia en los que se quedan entre los 3 a 4 días que en conjunto suman un total del 36%, también existen los que se quedan a

dísfrutar de la ciudad más de 4 días pero que sólo conforman el 20% de toda la población.

Gráfico 48



Fuente: Elaboración propia

La motivación de viaje de los turistas nacionales se distribuyó en tres aspectos, el trabajo, visita a familiares y por turismo propiamente dicho, se hizo esta separación porque cada conjunto tiene características que lo diferencian al uno del otro, puesto que los que viajan por motivos de trabajo no tendrán mucho tiempo de recorrer muchos atractivos turísticos como los que viajan motivados por el turismo y cuya finalidad es netamente la de conocer los diversos atractivos del destino que visite, de la misma manera los que viajaron por visitar a sus familiares, se supone que su mayor intención es pasar tiempo con sus seres queridos y pueden dejar de lado aunque no precisamente al hecho de realizar viajes, o en el mejor de los casos puede viajar acompañado de su familia, pero no realizarán muchos viajes.

Los resultados obtenidos son como sigue: el 69% viajó exclusivamente por motivaciones relacionadas al turismo; el 22% vino por motivos laborales y el 9% lo hizo para visitar a sus parientes que radican en la ciudad o cerca de ella.