



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL ROL DE LAS TOUR OPERADORAS EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: PROPUESTA DE UNA
GUIA DE GESTIÓN Y FUNCIONES**

**PRESENTADA POR
PATRICIA MABEL MORALES ASENCIO**

**ASESORA
ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**EL ROL DE LAS TOUR OPERADORAS EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: PROPUESTA DE UNA
GUIA DE GESTIÓN Y FUNCIONES**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO**

PRESENTADO POR:

PATRICIA MABEL MORALES ASENCIO

ASESORA

DRA. ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor:

Guía, luz y fuerza durante el camino a la superación, quien iluminó mi senda para culminar con éxito todas las metas trazadas.

A mis hijos: Angie, Luis y Dieguito, por representar lo más hermoso de mi vida y ser la fuente v inspiración para superarme día a día.

A mi esposo: Luis Maguiña, por su invaluable apoyo y comprensión para cumplir mis objetivos.

A mis padres: Mi eterna gratitud porque me enseñaron el significado de los valores humanos, éticos y morales, como el camino hacia la excelencia profesional.

A mis hermanos: Jorge, Eduardo y Juan Carlos, por su cariño sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

A la Dra. Rossana Soraida Díaz Pérez por su asesoría y orientación en la culminación de la presente investigación.

A las agencias de viajes Tour Operadoras de La Libertad y a los clientes por disposición de brindarme la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación doctoral.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xvii
RESUMO.....	xx
INTRODUCCIÓN	22
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
Formulación del ProblemaProblema General:.....	29
Problemas específicos:	29
Objetivos de la InvestigaciónObjetivo general.....	30
Objetivos específicos.....	30
Justificación de la investigaciónJustificación teórica	31
Justificación práctica	32
Importancia de la Investigación	32
Viabilidad del Estudio:	33
Limitaciones del Estudio:.....	33
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	33
1.1 Antecedentes de la investigación.....	33
1.1.1 Antecedentes Nacionales	33
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	38
1.2 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación	41
1.3 Bases Teóricas:	42
1.3.2 La Tour Operadora y su ubicación en la cadena de comercialización del	

Producto Turístico	45
1.3.3 Funciones de la Tour Operadora receptiva y emisiva	54
a. Funciones del área de gerencia	55
b. Funciones del área de administración	55
c. Función del área de marketing	55
1) Función de asesora	56
2) Función de intermediaria	57
3) Función organizacional	60
4) Función Técnica	60
5) Función del área financiera	61
1.3.4 Negociación de las Tour Operadora	62
1.3.5 Características de los Recursos Humanos en la Tour Operadora:	64
1.3.6 Diagnóstico de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo	67
1.3.7 Gestión de la calidad en Empresas Turísticas	69
1.3.8 Modelos de la Calidad SERVQUAL	69
Modelo de la calidad SERVPERF Características	75
Cinco dimensiones del Modelo SERVPERF	76
Figura N°17: Dimensión Empatía	77
1.3.9 Calidad del servicio en las Agencias de Viajes	78
1.3.10 Calidad del servicio de la Tour Operadora	79
1.3.11 La Satisfacción del Cliente	80
Satisfacción = Percepciones - Expectativas	81
1.3.12 Elementos de la Satisfacción del Cliente	81
1.3.13 Percepción del Cliente Turístico	83
1.3.14 Beneficios de la Satisfacción del Cliente	86
1.3.15 Modelo Integral para la entrega de Servicio	87
1.4 Definición de Términos Básicos	89

Agente intermediario	89
Calidad	89
Calidad Turística	90
Cliente	90
Canal de Distribución	90
Demanda turística	91
Oferta Turística.....	91
Gestión	91
Gestión de la calidad	92
Operador Turístico	92
Planta Turística	92
Proceso administrativo	93
Producto Turístico	93
Recurso Humano	94
Satisfacción del cliente	94
Servicio	94
Servicio Turístico.....	95
Turista	95
CAPÍTULO II:	96
2.1. Hipótesis de la investigación	96
2.1.1 Hipótesis General	96
2.1.2 Hipótesis Específicas	96
2.2. Identificación de Variables	97
Variable Dependiente	97
2.3 MATRIZ DE CONSISTENCIA	98
2.4 Tipo y Diseño de Investigación	100
Dónde:.....	100

2.5	Población y Muestra	101
	Muestra	102
	Dónde:	102
2.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	103
2.6.2	Instrumento	104
2.7	Métodos y Recolección de Datos	104
2.8	Aspectos Éticos	105
2.9	Validación y Confiabilidad del Instrumento	105
2.9.1	Validez	105
2.9.2	Confiabilidad	105
CAPÍTULO III: RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN		106
3.1.	Análisis de los Resultados Descriptivos	106
3.2.	Análisis de Confiabilidad del Instrumento	115
3.3.	Análisis de Prueba de Hipótesis	116
3.3.2.	Prueba de Hipótesis	118
	Hipótesis específica 1:	120
	Hipótesis específica 2:	121
	Hipótesis específica 3:	123
3.4	Análisis y Discusión	126
	Dimensión Función Asesora	128
CAPÍTULO IV PROPUESTA		136
4.1	Generalidades	136
4.2	Circunstancias actuales frente al efecto del COVID 19	138
4.3	Propuesta de Gestión:	139
4.4	Propuesta del Manual de Funciones:	142
CONCLUSIONES		146
RECOMENDACIONES		148

FUENTES DE INFORMACIÓN	149
ANEXO 1.....	156
ANEXO 4.....	161
ANEXO 6.....	163
ANEXO 8.....	165
ANEXO 10.....	167
ANEXO 15	170
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN	173
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN	176
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN	179
FOTOS AGENCIAS OPERADOR	182
Agencia Killa Inti.....	182
Foto 2	182
Foto 3	183
Foto 4	183
Foto 5	184
Foto 6 Mirabus	184

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Servicios de forma aislada	58
Tabla N° 2: Servicios combinados	58
Tabla N° 3: Servicios subsidiarios.....	59
Tabla N° 4: Actividades de la función técnica	61
Tabla N° 5: Negociación de los proveedores	63
Tabla N° 6: Lista de Tour Operadores de la ciudad de Trujillo.....	68
Tabla N° 7: Secciones del cuestionario de los autores Parasuraman, Zeithhaml y Berry	74
Tabla N° 8: Pilares de Calidad Total	78
Tabla N° 9: Elemento que componen la satisfacción del cliente	82
Tabla N° 10: Clientes de los Tours Operadores, primer trimestre del 2020	102
Tabla N° 11: Muestras Estratificadas de clientes de Tours Operadoras.....	103
Tabla N° 12: Grado de las funciones de las Tour Operadoras.....	106
Tabla N° 13: Grado de calidad de servicio para la satisfacción del cliente	107
Tabla N° 14: Grado de la función asesora	108
Tabla N° 15: Grado de función productora	109
Tabla N° 16: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: Elementos tangibles .	110
Tabla N° 17: <i>Grado de calidad del servicio desde la dimensión: fiabilidad</i>	111
Tabla N° 18: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: capacidad de respuesta	112
Tabla N° 19: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: seguridad.....	113
Tabla N° 20: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: empatía.....	114
Tabla N° 21: Resumen de procesamiento de casos	115
Tabla N° 22: Estadísticas de fiabilidad.....	115

Tabla N° 23: Prueba de Levene.....	116
Tabla N° 24: Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis general.....	119
Tabla N° 25: Pruebas de Chi-cuadrado: Hipótesis específica 1.....	121
Tabla N° 26: Pruebas de Chi-cuadrado: Hipótesis específica 2.....	122
Tabla N° 27: Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 3	124
Tabla N° 28: Pruebas de Chi-cuadrado: Hipótesis específica 4.....	126

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor Americano.....	40
Figura N° 2: Actividades de las Tour Operadoras	43
Figura N° 3: Obligaciones de los Prestadores de Servicio Turístico	45
Figura N° 4: Esquema básico de los Canales de Distribución del Producto Turístico.....	46
Figura N° 5: Virtudes de las Agencias Minoristas en la venta del producto turístico.....	50
Figura N° 6: Modelo de Formulario de Voucher o Cupón N°1	52
Figura N° 7: Clasificación de las Tour Operadoras.....	54
Figura N° 8: Organigrama de una Tour Operadora	62
Figura N° 9: El Recurso Humano en la Tour Operadora	66
Figura N° 10: Dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	70
Figura N° 11: Nuevo Modelo SERVQUAL con las Cinco Dimensiones	71
Figura N° 12: Modelo SERVQUAL y los cinco Gaps.....	73
Figura N° 13: Dimensión Elementos Tangibles.....	76
Figura N° 14: Dimensión Fiabilidad.....	76
Figura N° 15: Dimensión Capacidad de Respuesta	77
Figura N° 16: Dimensión Seguridad.....	77
Figura N° 17: Resultados de la comparación: Percepción y Satisfacción.....	80
Figura N° 18: Factores que determinan la Satisfacción del Cliente según Lele y Sheth.....	83
Figura N° 19: Beneficios empresariales en relación a las expectativas del cliente y el rendimiento percibido	85
Figura N° 20: Modelo Integral para la entrega de Servicio	88
Figura N° 21: Agencias de Viajes registradas Trujillo – 2020	101
Figura N° 22: Técnicas utilizadas.....	103
Figura N° 23: Instrumentos utilizados	104
Figura N° 24: Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable funciones de las agencias y sus dimensiones	117

Figura N° 25 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Turismo Gastronómico y sus dimensiones 117

RESUMEN

La presente investigación titulada: *“El rol de las Tour Operadoras en la Ciudad de Trujillo y su Influencia en la Calidad del Servicio para la Satisfacción del cliente: Propuesta de una Guía de Gestión y Funciones”*, busca determinar de qué manera el rol de las Tour Operadoras contribuyen al logro de la satisfacción del cliente de la mano de la gestión y calidad del servicio, teniendo como escenario de investigación la ciudad de Trujillo.

Considerando que, para cumplir con las funciones, de las Tour Operadoras deben contar con colaboradores comprometidos, conocedores, con habilidades y capacidades, va a permitir crear una experiencia increíble para el cliente, demostrando la calidad de los servicios y de esta manera se lograría la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial. Por otro lado, la necesidad de realizar una adecuada gestión que repercuta en las funciones de las Tour Operadoras y por ende en la satisfacción del cliente. Es muy frecuente que las empresas centren sus esfuerzos en los detalles del producto turístico, sin embargo, deben tener en cuenta la gestión y el cumplimiento de las funciones por parte de los colaboradores y como estas impactan en la satisfacción del cliente y en la percepción del cliente ante la empresa. Cabe analizar cómo esta falta de coordinación afecta a las áreas críticas de la organización.

Asimismo, la calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente, reconociendo que el servicio tiene un aspecto humano, y es el colaborador quien de cierta forma se encarga de materializar el producto turístico, es por ello que se considera desde el inicio de la investigación la necesidad de determinar la calidad

del servicio que vienen brindando las Tour Operadoras para conocer si esta cumple con las expectativas, demandas y requerimientos de los clientes actuales. A fin de presentar medidas de mejora en el proceso de la prestación del servicio.

La investigación doctoral es de enfoque cuantitativo porque se realizaron encuestas online dirigidas a las Tour Operadoras, y a clientes quienes contrataron los servicios de las agencias en el primer trimestre del año 2020, con el objetivo de conocer de qué manera su operatividad influyen en la calidad del servicio, percibido por el cliente final. La muestra es de veintidós operadores turísticos especializados, dentro de un total ciento setenta y tres agencias registradas en la ciudad de Trujillo, con una totalidad de doscientas nueve agencias en todo el departamento de La Libertad.

Cabe resaltar que, la investigadora, autora del presente estudio, cuenta con experiencia de años en cargos de gestión empresarial. De esta manera se da fe sobre la validez de la propuesta, sobre la relación entre la gestión y funciones de las Tour Operadoras y la satisfacción del cliente. La investigación considera los aportes y conocimientos de los actores del caso en estudio. Por último, es una investigación que pone en práctica los conocimientos que han sido resultado de la investigación, para presentar posibles soluciones a los problemas actuales en las Tour Operadoras ubicadas en la ciudad de Trujillo.

La presente investigación concluye que, el correcto desarrollo de la gestión y aplicación de las funciones de las Tour Operadoras impactan de forma positiva en la satisfacción del cliente, y por defecto en la rentabilidad empresarial, es por ello que, dentro de las estrategias empresariales de las Tour Operadoras,

deben contemplar aspectos de control, supervisión, capacitación para una adecuada gestión y el cumplimiento de las funciones de sus colaboradores.

Palabras Claves: Tour Operadora, gestión, Satisfacción del Cliente, calidad del servicio.

ABSTRACT

This research entitled: "The role of Tour Operators in the City of Trujillo and its Influence on the Quality of Service for Customer Satisfaction: Proposal for a Management and Functions Guide", seeks to determine how the role of the Tour Operators contribute to the achievement of customer satisfaction through the management and quality of the service, with the city of Trujillo as the research setting.

Considering that, to fulfill the functions, the Tour Operators must have committed, knowledgeable collaborators, with skills and capabilities, it will allow to create an incredible experience for the client, demonstrating the quality of the services and in this way the customer satisfaction and business profitability. On the other hand, the need to carry out an adequate management that has an impact on the functions of the Tour Operators and therefore on customer satisfaction. It is very common for companies to focus their efforts on the details of the tourism product, however, they must take into account the management and fulfillment of the functions by the collaborators and how these impact on customer satisfaction and the perception of the client before the company. It is worth analyzing how this lack of coordination affects the critical areas of the organization.

Likewise, the quality of service affects customer satisfaction, recognizing that the service has a human aspect, and it is the collaborator who in a certain way is in charge of materializing the tourism product, which is why it is

considered from the beginning of the research the need to determine the quality of the service provided by the Tour Operators to know if it meets the expectations, demands and requirements of current customers. In order to present improvement measures in the process of service provision.

The doctoral research has a quantitative approach because online surveys were conducted aimed at Tour Operators, and clients who hired the services of the agencies in the first quarter of 2020, with the aim of knowing how their operation influences the quality of the service, perceived by the end customer. The sample consists of twenty-two specialized tour operators, out of a total of one hundred and seventy-three registered agencies in the city of Trujillo, with a total of two hundred and nine agencies throughout the department of La Libertad.

In this way, attest to the validity of the proposal, the relationship between the management and functions of the Tour Operators and customer satisfaction. The research considers the opinions and experiences of the actors of the phenomenon under study. Finally, it is an investigation that applies the knowledge resulting from the investigation to solve current problems in Tour Operators.

The applied technique is observational, having as instruments a checklist and semi-structured interviews. It should be noted that the researcher, author of this study, has years of experience in business management positions. In this way, attest to the validity of the proposal, the relationship between the

management and functions of the Tour Operators and customer satisfaction. The research considers the opinions and experiences of the actors of the phenomenon under study. Finally, it is an investigation that applies the knowledge resulting from the investigation to solve current problems in Tour Operators.

Key Words: Tour Operator, management, Customer Satisfaction, quality of service.

RESUMO

Esta pesquisa intitulada: "O papel dos Operadores Turísticos na Cidade de Trujillo e sua Influência na Qualidade do Serviço para a Satisfação do Cliente: Proposta de um Guia de Gestão e Funções", busca determinar como o papel dos Operadores Turísticos contribui para a realização da satisfação do cliente através da gestão e qualidade do serviço, tendo a cidade de Trujillo como cenário de pesquisa.

Considerando que, para cumprir as funções, os Operadores Turísticos devem ter colaboradores comprometidos, conhecedores, com competências e capacidades, permitirá criar uma experiência incrível para o cliente, demonstrando a qualidade dos serviços e desta forma a satisfação do cliente e negócio lucratividade. Por outro lado, a necessidade de realizar uma gestão adequada com impacto nas funções dos Operadores Turísticos e conseqüentemente na satisfação do cliente. É muito comum que as empresas concentrem seus esforços nos detalhes do produto turístico, porém, devem levar em consideração a gestão e o cumprimento das funções pelos colaboradores e como estas impactam na satisfação do cliente e na percepção do cliente perante o empresa. Vale a pena analisar como essa falta de coordenação afeta as áreas críticas da organização.

Da mesma forma, a qualidade do serviço afeta a satisfação do cliente, reconhecendo que o serviço tem um aspecto humano, e é o colaborador que de certa forma se encarrega de materializar o produto turístico, razão pela qual é

considerado desde o início da investigação a necessidade de determinar a qualidade do serviço prestado pelos Operadores Turísticos para saber se atende às expectativas, demandas e exigências dos clientes atuais. Com o objetivo de apresentar medidas de melhoria no processo de prestação de serviços.

A pesquisa de doutorado tem abordagem quantitativa porque foram realizadas pesquisas online dirigidas a Operadoras de Turismo, e clientes que contrataram os serviços das agências no primeiro trimestre de 2020, com o objetivo de saber como o seu funcionamento influencia a qualidade do serviço, percebida por o cliente final. A amostra é composta por vinte e duas operadoras de turismo especializadas, de um total de cento e setenta e três agências registradas na cidade de Trujillo, com um total de duzentas e nove agências em todo o departamento de La Libertad.

Desta forma, atesta a validade da proposta, a relação entre a gestão e funções dos Operadores Turísticos e a satisfação do cliente. A pesquisa considera as opiniões e experiências dos atores do fenômeno em estudo. Finalmente, é uma investigação que aplica os conhecimentos resultantes da investigação para resolver problemas atuais em Operadoras de Turismo.

Esta investigação conclui que, o correcto desenvolvimento da gestão e aplicação das funções dos Operadores Turísticos tem um impacto positivo na satisfação do cliente e, por defeito, na rentabilidade do negócio, por isso, nas estratégias de negócio dos Operadores Turísticos devem considerar-se

aspectos de controle, supervisão, treinamento para uma gestão adequada e o cumprimento das funções de seus colaboradores.

Palabras Claves: *Tour Operadora, gestión, Satisfacción del Cliente, calidad del servicio.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: *“El rol de las Tour Operadoras en la Ciudad de Trujillo y su Influencia en la Calidad del Servicio para la Satisfacción del cliente: Propuesta de una Guía de Gestión y Funciones”*; tiene como objetivo general determinar de qué manera el rol de las Tour Operadoras contribuyen al logro de la satisfacción del cliente de la mano de la gestión y calidad del servicio, teniendo como escenario de investigación la ciudad de Trujillo.

De esta manera demostrar la buena calidad del servicio como elemento importante en la cadena de distribución y operativización del producto turístico, sus responsabilidades y habilidades para llegar a buen término en el desarrollo del programa turístico estipulado en el destino y lograr la satisfacción del cliente, por ello, se destacan tres variables siendo la primera el rol de las Tour Operadoras, la segunda la calidad del servicio y la tercera la satisfacción del cliente, todas en torno a la gestión y funciones a ejecutar como parte del rol que le compete como Operadora Turística.

En la investigación destaca la importancia de la Tour Operadora como elemento vital para el desarrollo de la actividad turística, debido a que la gestión, funciones y ejecución del programa turístico demuestran las capacidades para cumplir con la planificación y organización prevista que influye directamente en la operativización del mismo, el cual es de su completa responsabilidad, dependiendo

la calidad del producto y satisfacción del cliente, dado que la gestión y funciones se evidencian bajo la percepción del cliente.

En el primer capítulo, se desarrolla el Marco Teórico, después de presentar en una introducción el problema, objetivos y justificación, explicando detalladamente la importancia del tema central de la investigación. En este capítulo se referencian antecedentes y autores en torno a la problemática; posteriormente se redacta el segundo capítulo que describe la metodología aplicada de enfoque cuantitativo. En el tercer capítulo, se analizan y discuten los resultados de la investigación, proponiendo en el cuarto capítulo la guía de gestión y funciones de las Tour Operadoras. Por último, en el capítulo cuatro, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como la información complementaria en los anexos y bibliografía consultada, respetando los derechos de autor y ética profesional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

El Turismo, al ser una actividad totalizadora al contar con una serie de componentes que en la práctica se desarrollan en cadena; examina y considera una serie de aspectos, los cuales son necesarios, tanto en el aspecto técnico, social, cultural, económico y ambiental, siendo éstos factores los que determinan un proceder y actitud, que en su momento son responsabilidad de la Tour operadora.

En el aspecto técnico, se debe considerar el espacio geográfico que abarca un ámbito territorial diferenciado en el destino turístico, en este caso, la ciudad de Trujillo, que tiene una estructura física de corte virreinal, tradicional y clásica por sus construcciones de orden civil y religioso que la distingue en todo el Perú, respondiendo a un modelo de desarrollo turístico sostenible, el cual se detalla en el PENTUR 2008-2018. Su importancia radica en desarrollar un espacio armónico adaptable a un orden y descripción de los atributos turísticos que destacan en la ciudad para su conocimiento, programación y visita turística.

En lo social, estos espacios físicos son de acogida en los cuales se desarrollan actividades donde radica una población que reconoce la importancia de las actividades de producción y de consumo turístico, sensible igualmente a impactos ambientales, culturales y económicos, todos ellos factores que de alguna manera influyen en la vida cotidiana de la ciudad, cuya realidad es compleja, con

sus propios problemas y estructura institucional y empresarial por lo que requiere de una composición organizativa conformada por agentes económicos involucrados en entregar al turista una experiencia auténtica, la misma que recae en la gestión y función de las Tour Operadoras.

En el aspecto cultural, los visitantes que llegan a un destino experimentan vivencias y cumplen expectativas en el cual el destino seleccionado “*Ciudad de Trujillo*”, toma relevancia manifestando curiosidad y sensibilidad por su aspecto físico, arquitectónico e histórico, como componentes que valoran la experiencia turística.

En cuanto al aspecto ambiental, se respeta como un concepto de modelo de desarrollo cuyo objetivo es preservar los recursos y usufructuar a la vez los atractivos turísticos pensando en utilizar tan solo lo necesario y conservarlos para las generaciones futuras, sin depredar y respetando su uso racionalizado, con el objetivo de optimar la calidad de vida de la comunidad receptora y proporcionar a las visitas una experiencia de calidad, destacando el desarrollo turístico sostenible en la ciudad de Trujillo, siendo también parte de la satisfacción del cliente.

En el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos (MINCETUR; 2020), de la Región de La Libertad, en la ciudad de Trujillo, se registran ciento setenta y tres agencias, de las cuales se toman como muestra la totalidad de veintidós Agencias que son las Operadoras Turísticas propiamente dichas, por lo general siempre existe la proporción aproximada de un 10% de agencias especializadas en la operatividad, destacándose del total aquellas que se dedican a otras funciones de turismo egresivo e interno en un destino turístico. Por

ello, la problemática de la actual investigación incide en demostrar en que forma la gestión y las funciones de las Tour Operadoras cumplen un rol de importancia en la operatividad del producto turístico en el destino.

Se puede mencionar como ejemplo; que las agencias en general, en el punto de origen (minoristas), ofrecen servicios que no siempre se cumplen y que no son parte de la responsabilidad de la Tour Operadora, la cual operativiza el programa en el destino, en ese sentido, con el propósito de demostrar una coordinación interna correcta entre la minorista y la Tour Operadora, evitando que el cliente perciba una descoordinación, que se desencadene en una insatisfacción, esta se encarga de cumplir lo antedicho al cliente turístico en primera instancia, en el punto de origen. Estas ocurrencias, no deben suceder por el prestigio de la Tour Operadora, demostrando falta de comunicación e inestabilidad en el seguimiento y proceso administrativo usual que controle y detalle paso a paso el desenvolvimiento correcto de la operatividad siendo necesario corregir estas irregularidades.

Por otro lado, la investigadora en un trabajo de campo previo, afirma que cada Tour Operadora dispone de tecnología de información “TIC”; website, redes sociales como facebook, instagram, aunque no siempre presenten información actualizada. Respecto a la problemática que involucra los aspectos mencionados y desde la variable de la satisfacción del cliente, la percepción no siempre es la apropiada y solicitada, según su concepto de satisfacción total. No se cuenta con un análisis situacional respecto a las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo, que permita determinar los factores críticos para relacionar su gestión y funciones. Esto

hace desconocer la calidad del servicio percibido a través de su experiencia, y pone en riesgo a un mercado competitivo que afecta también su imagen y rentabilidad. El reconocimiento de los indicadores, permitieron determinar los problemas que surgen en el proceso de la prestación de los servicios que brindan las Tour Operadoras y conocer cuáles son las características de un servicio de calidad bajo la percepción de los clientes.

Cabe resaltar que, si la Tour Operadora requiere destacar su especialidad dentro de la cadena de distribución del producto turístico y contar con ventajas competitivas, es necesario establecer medidas de calidad percibida en los servicios suministrados y apoyarse permanentemente en la retroalimentación para corregir y lograr las mejoras propuestas.

En las empresas turísticas se aplica el instrumento SERVQUAL desarrollado por Duque, E (2005), que permite descubrir los aspectos más resaltantes del servicio que generaron el mayor nivel de satisfacción bajo la percepción de los clientes externos, así como los que ocasionaron niveles de insatisfacción, comprometiendo la capacidad y conocimientos de los recursos humanos como factor primordial en la gestión de la calidad y satisfacción de los servicios dados. Por tanto, esta investigación permitirá implementar estrategias para eliminar los niveles de insatisfacción y optimizar las funciones y práctica de los servicios, brindados por la Tour Operadora, a través de la *Propuesta de una Guía de Gestión y Funciones*.

Por otro lado, en lo económico, el Turismo siempre es relevante, se le cuantifica y evalúa por resultados rentables, condicionado a indicadores como el flujo turístico, el cálculo de divisas, empleos generados y beneficios monetarios, sin consideración de variables de otra índole. En ese sentido la Organización Mundial de Turismo – OMT (2015), fundamenta desde una perspectiva sistémica al Turismo en dos ejes: oferta y demanda, otorgando prioridad a los fines económicos ya que se asume que el turismo es una actividad exportadora. El ejercicio turístico se formula e implementa a través de planes maestros, resultado de la negociación de autoridades públicas y privadas.

De acuerdo a la situación actual de la pandemia, que afecta el normal desenvolvimiento de las actividades de todo tipo en el mundo, ha cambiado la vida, y todos los sectores productivos han sido afectados, lamentablemente la actividad turística ha sido prácticamente paralizada, lo que ha perjudicado y obliga a replantear el proceder y manejo de esta actividad a futuro, sin embargo es una etapa también de reflexión y nos obliga a tomar medidas en cuanto a temporadas, prevención, manejo de grupos, protocolos, seguridad y técnicas de atención que permitan tener confianza y prever cualquier eventualidad, sobre todo de salud de los visitantes en el destino. Un indicador, en el mundo en general es que esta actividad ha decrecido notablemente, esperando una recuperación, que será lenta pero que se espera un aumento progresivo en los dos años venideros del turismo receptivo, mientras tanto y lentamente darle impulso al turismo interno y mejorar los planteamientos, organización y operatividad de la actividad en este momento temporal, siendo la apreciación de la investigadora.

En cifras, la caída del turismo receptivo en el año 2020 fue superior al 75%, la tendencia se da solo a un número de viajes esenciales y reuniones a través de sistemas virtuales, tomando en cuenta la decisión de países como Nueva Zelanda que para el Foro APEC 2021, solo planificó agenda virtual. Todo ello generó que un número de empresas que comercializan y venden servicios turísticos, impulsen la actividad turística a través de la virtualización.

De toda esta situación, se deduce la siguiente formulación del problema principal:

Formulación del Problema

Problema General:

¿En qué medida el rol de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo influye en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente por la falta de una Guía de gestión y funciones?

Problemas específicos:

- ¿Qué aspectos determinan la gestión de la Tour Operadora en la ciudad de Trujillo que influyen en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente?
- ¿De qué manera el desempeño de las funciones de la Tour Operadora de la ciudad de Trujillo se refleja en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente?
- ¿Qué aspectos personales se deben considerar en el perfil del agente Tour operador, que contribuya en la operatividad para la satisfacción al cliente?

- ¿De qué manera la propuesta de una Guía de Gestión y Funciones contribuye en la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Determinar el rol de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo que influye en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente por la falta de una Guía de gestión y funciones

Objetivos específicos

- Identificar los aspectos que determinan la gestión de la Tour Operadora en la ciudad de Trujillo que influyen en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente.
- Reconocer las funciones de la Tour Operadora de la ciudad de Trujillo que refleja la calidad del servicio para la satisfacción del cliente.
- Determinar los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente Tour operador, que contribuya en la operatividad para la satisfacción al cliente.
- Proponer una Guía de gestión y funciones contribuye en la mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

La justificación de la presente investigación es precisar en qué forma la falta de una guía que establezca claramente la gestión y funciones de la Tour Operadora de la ciudad de Trujillo, reflejan una inadecuada calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello es necesario analizar la oferta y la demanda, porque la calidad total de servicio y satisfacción del cliente, se evidencian en el proceso administrativo – operativo que relacionan la planificación, organización, operatividad y productividad empresarial de las agencias operadoras, siendo esta relación en el turismo receptivo e interno de suma importancia debido a que destaca la calidad del servicio e imagen que se fundamenta en la gestión y el desempeño de las funciones, haciéndolas competitivas y rentables, lo que redundará en los beneficios por parte de la oferta y satisfacción del cliente, en la demanda.

Cabe destacar que, por los cambios actuales del modo de vida y nuevas prescripciones de seguridad, la satisfacción del cliente turista, con una información concreta, veraz, técnicas digitales, y cambios sociales, es más exigente, dirigido a las necesidades enfocadas a atenciones y respuestas de empresas y personal competitivo y calificado respectivamente.

En la actualidad, las agencias mencionadas y catalogadas por el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de la Región de La Libertad, en la ciudad de Trujillo, (MINCETUR, 2020), deben tener presente los conceptos de calidad de servicios según la tendencia del mercado, por lo que es necesario

realizar acciones de mejora continua con indicadores que reflejen índices de superación y eficiencia en servicios operacionales de turismo.

Por consiguiente, este estudio será de gran ayuda para todas las agencias Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo, que se conviertan en una fuerte ventaja competitiva para la región del norte.

Justificación práctica

El presente trabajo de investigación, contribuye a identificar los factores externos e internos que influyen y comprometen las funciones y la gestión del servicio que desarrollan las Tour Operadoras en su accionar, implementando propuestas que mejoran la actividad turística del destino, logrando resultados más profesionales y superando las expectativas del cliente.

Importancia de la Investigación

El Perú es un destino privilegiado por excelencia, y sin desmerecer a Machu Picchu como el atractivo que es reconocido en todo el mundo, ícono e imagen turística del Perú, todo el país, y en especial el norte, cuenta con riqueza turística, como: La ciudadela de Chan Chan, El balneario de Huanchaco, Huaca Rajada, Pirámides de Tucume, Reservas Nacionales, Casonas Coloniales, La Ruta Moche, Museo del Sr de Sipan, entre otros, que resaltan el valor natural y cultural del norte.

La ciudad de Trujillo, es un destino importante para el turismo y se evidencia cierta necesidad preponderante de optimar la calidad de los servicios ofrecidos, como

también ofrecer profesionalidad en la gestión y operatividad, de esta manera se convierta en un destino competitivo, no solo por su oferta principal, que son sus atractivos turísticos sino también por toda la planta turística, que comprende las facilidades y accesibilidad. Por último, la propuesta de la guía de gestión y funciones será el resultado de la investigación y contribuirá a estandarizar la operación del producto turístico que ofertan las operadoras y las agencias de viajes, la cual podrá ser aplicada por otras empresas y en cualquier destino.

Viabilidad del Estudio:

Se analizó la situación problemática poniendo énfasis en cada paso que permitiera analizar al detalle la información y casuística encontrada, diagnosticando en primera instancia, para luego formular las posibilidades de mejora que permitan cumplir con la solución de la problemática, logrando los objetivos propuestos en la presente investigación. Se aplicaron entrevistas, las cuales permitieron analizar los datos e información con el objetivo de dilucidar el tema en todos los aspectos para proponer los aportes, concluyendo en la razón de ser del estudio. Se cuenta con información bibliográfica de las variables de investigación, antecedentes de corte magistral, base de datos de instituciones públicas, libros de autores reconocidos, etc. La investigadora dispone de recursos; tiempo, dinero, tecnología para el recojo de información. En base a lo expuesto, la presente investigación y propuesta no representan mayores obstáculos para su desarrollo.

Limitaciones del Estudio:

La principal limitación es no contar con tesis de corte doctoral que contengan las variables de la investigación, es por ello que, se han incluido tesis magistrales e investigaciones científicas para el desarrollo de los antecedentes. Otra limitación, “*la pandemia Covid19*”, y las restricciones dadas que limitan parcialmente el trabajo de campo.

Sin embargo, la investigadora considera que el estudio de la tesis no tiene mayores limitaciones para su realización, búsqueda de datos y recopilación pertinente y hechos influyentes relacionados de forma directa e indirecta, así como de otras acciones y planteamientos que se basen en las percepciones y conocimientos de la investigadora como resultados de su propia apreciación, que implica un análisis personal documentado y sustentado en el desarrollo del presente estudio.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Rivadeneira, A (2019), en su tesis magistral titulada: “*La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Viajes y asesoría en Turismo Tradicional en la ciudad de Lima-Perú, 2019*”. La cual tuvo como objetivo general determinar si la calidad del servicio incide de forma positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima, año 2019. Para realizar la investigación se aplicó la metodología mixta, con diseño metodológico no experimental transaccional. Se aplicaron cuestionarios para obtener datos estadísticos para identificar las expectativas, la percepción y satisfacción de los clientes turísticos.

Por otro lado, se aplicó una investigación correlacional – causal, para describir la relación causal de cada variable, con la intención de demostrar de qué manera una afecta a la otra, y si la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente. El antecedente concluye que, existe una asociación bastante positiva entre las expectativas de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Como también se demostró que, hay una relación

significativa entre la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

El presente antecedente aporta en la investigación en relación a que demuestra la necesidad de mejorar la calidad del servicio para lograr la Satisfacción de los clientes en las Agencias de Viajes muestra, esta necesidad se refleja en el caso de estudio de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo.

López, K (2019), en su tesis magistral titulada: *“Propuesta de mejora de la Calidad del Servicio de los Operadores Turísticos en el Muelle del Chaco en relación al proceso de recepción a los visitantes al circuito turístico de las Islas Ballestas – Ica aplicando la metodología de las 5s”*. La cual tuvo como objetivo general determinar de qué manera se puede mejorar la calidad del servicio de los Tour Operadores en el Muelle del chaco enfocándose específicamente al proceso de recepción a los turistas que realizan el recorrido turístico de las Islas Ballestas – ICA. Se aplicó una metodología no experimental, debido a que por medio del trabajo de campo se obtuvo información de interés. Tuvo enfoque descriptivo el cual permitió conocer las características del servicio brindado, aplicándose una lista de cotejo e información documental.

Respecto a la muestra fue por conveniencia contando con el aporte de 10 empresas operadoras turísticas, de gran prestigio y un buen posicionamiento en cuanto a los servicios turísticos.

El antecedente presenta varias conclusiones, sin embargo, la conclusión que aporta significativamente a la presente investigación, es la menciona que existe un deficiente proceso de recepción de los turistas por parte de los operadores turísticos, lo cual evidencia un bajo nivel de calidad. Asimismo, no se identifica una correcta estructura organizativa que contribuya a garantizar el logro de los estándares de calidad y el cumplimiento de las disposiciones y/o normativas para la prestación del servicio. Definitivamente, la información y conclusiones del antecedente son relevantes para la presente investigación, ya que confirma el rol que cumplen los operadores turísticos en la actividad, como también la urgencia de realizar mejoras respecto a la calidad del servicio para que el turista se sienta realmente satisfecho y de esa manera cambie la percepción errada que tiene, al manifestar que los productos de algunos destinos no cumplen con estándares de calidad.

Paullo (2018), en su tesis doctoral titulada: *“Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017”*. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera los servicios turísticos que ofrecen los tours operadores influyen en la satisfacción de las necesidades del turista, para desarrollar estrategias de innovación de servicios turísticos. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, no experimental, realizando una observación a la variable independiente Servicios turísticos, sin variar de manera intencional el efecto en la variable dependiente satisfacción de las necesidades de sosiego. Para ello se empleó una muestra de a 1 302 970

turistas, quienes manifestaron un margen de insatisfacción ante la calidad del servicio adquirido durante algún viaje.

El antecedente concluye que, los servicios actuales del tour operador de la provincia de Cuzco, no satisfacen las necesidades del turista, en referencia a los procesos de gestión se detectaron deficiencias y se observó una reducida innovación de los servicios. Como punto final, se identifican carentes capacitaciones del personal lo cual evidencia una inadecuada gestión del área de Recurso Humano.

El antecedente aporta a la investigación ya que resalta la necesidad de contar con una buena gestión del Recurso Humano, y de esta manera se asegura el compromiso del colaborador para brindar un servicio de calidad logrando la satisfacción de los clientes, es aquí donde se comprueba la obligatoriedad de la empresa en la satisfacción del cliente interno para lograr la satisfacción del cliente externo.

Rimarachin, L (2015), en su artículo científico titulado: “*Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours Sac, Chiclayo*”. El cual tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes en mención. La metodología aplicada fue mixta, desarrollando entrevistas con preguntas semiestructuradas a expertos y encuestas a clientes para evaluar el grado de satisfacción ante el producto brindado por la agencia de viajes. Realizando la siguiente hipótesis: es

posible alguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC.

Por otro lado, los instrumentos para la recolección de datos fueron: Investigación documental, observación directa, cuestionarios, encuestas. Para el procesamiento de datos se emplearon algunos métodos como: la Escala de Likert: la cual se centró en los sujetos en estudio y contenía ítems con respuestas graduadas de menor a mayor, para ello se determinó como el valor menor a total desacuerdo (TD) y el valor mayor a total acuerdo (TA). También se aplicó el método de Técnica estadística: como una medida asimétrica, esta técnica consiste en la integración de los valores observados de las variables que representan el enfoque cuantitativo. Por último, respecto a los métodos utilizados, se realizó el del Procesamiento; para esta técnica se debieron sumar las columnas y de esta manera encontrar el total de puntos por cada ítem y dimensión. Se concluye con la determinación que la agencia foco de estudio, brinda un buen servicio de calidad, con gran aceptación y buena percepción de los clientes.

El antecedente aporta a la investigación porque demuestra la necesidad de realizar evaluaciones constantes, frecuentes, del servicio y respecto a la calidad, a fin de superar las debilidades y posibles deficiencias en la gestión y contribuir con un plan de mejora constante.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Pastor, R (2019), en su tesis doctoral titulada: *“Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores”*, tuvo como objetivo general analizar las estrategias y modelos de actuación de las agencias de viajes minoristas físicas en España ante el nuevo escenario de la intermediación turística. Se aplicó la metodología mixta, en tres fases: la primera fase se realizó un análisis documental de libros, revistas, informes, datos estadísticos, entre otros. Respecto a la segunda etapa se aplicaron encuestas a una muestra de 350 personas, con el objetivo de analizar el comportamiento de los proveedores y agencias de viajes. Por último, la tercera fase, complemento las fases anteriores, a través del análisis cualitativo, con la aplicación de entrevistas en profundidad semiestructuradas para la recogida de información.

Se concluye, con la diferenciación entre los conceptos de intermediación y distribución turística. Define que la distribución turística está relacionado al tipo de canal utilizado para llegar al producto turístico, en donde la distribución del producto y/o servicio podría ser directa e indirecta, es en este momento donde se define la intermediación turística. El presente antecedente aporta a la investigación, porque confirma la participación de las Agencias de viajes en los distintos canales de distribución. Dicho canal demanda la participación de intermediarios, que vienen a ser las personas o entidades que distribuyen los productos turísticos, *“Tour Operadoras”*.

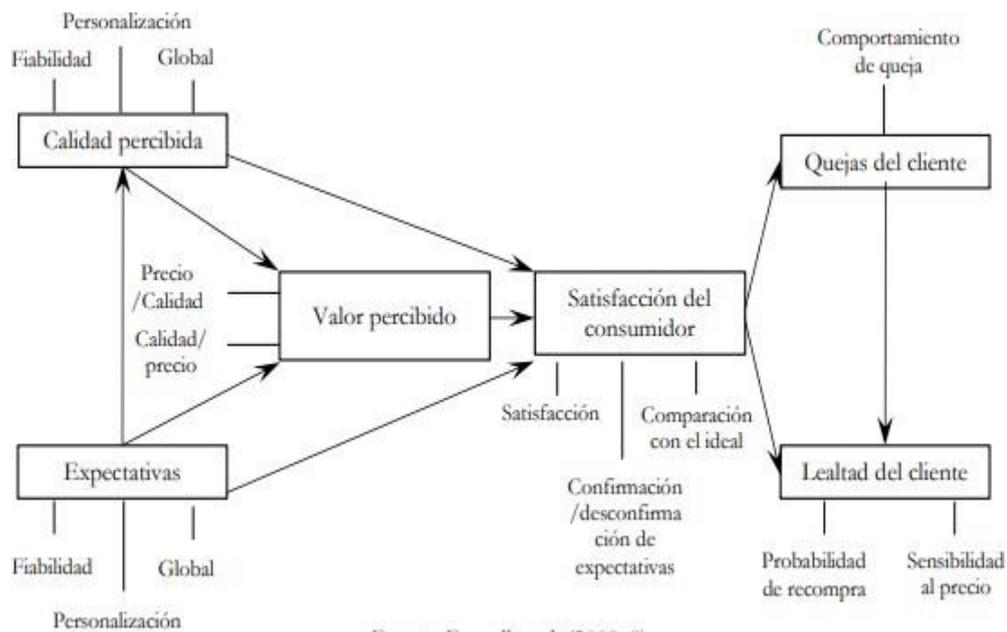
Como también el antecedente doctoral de Pastor, R (2019) aporta significativamente en la presente investigación, por la relación entre los proveedores y clientes que son componentes activos de la intermediación como Agencia Tour Operadora. Analizando el contenido demuestra la relevancia de la intermediación dentro de los canales tradicionales de distribución del producto turístico, siendo esto parte de la gestión y función de las Tour Operadoras. Es necesario acotar, que las nuevas tendencias de mercado globales han influenciado directamente en la operatividad de este tipo de empresas, quienes se han visto forzadas al uso y adecuación de la tecnológica como herramientas de gestión.

Mili, S. (2017), en su tesis doctoral titulada: *“La Satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente”*, de la Universidad de Vigo; Tuvo como objetivo general, conocer el comportamiento de compra de los clientes de café bajo el concepto de comercio justo, logrando la satisfacción del cliente en base al valor percibido pos compra, dando como resultado final la lealtad del cliente o consumidor. La metodología fue cuantitativa, con enfoque epistemológico basado en la relación causa y efecto de las variables de investigación. En ese sentido una de las conclusiones principales del antecedente es que la satisfacción del cliente (ACSI), se compone de tres elementos: la calidad percibida, el valor percibido, y las expectativas de los clientes o consumidores.

Por otro lado, concluye que la calidad percibida por el cliente mantiene una relación directa con la satisfacción, sin embargo, mantiene una relación

indirecta con el valor percibido. Para sustentar estas conclusiones la autora, presenta el Modelo del índice de Satisfacción del Consumidor Americano, presentado en la Figura N°1.

Figura N° 1: Modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor Americano



Fuente: Fornell et al. (2008: 8)

Fuente y elaboración Fornell et al. (2008:8)

Analizando el modelo del índice de satisfacción del consumidor americano, establece dos elementos primordiales que dan como resultado la experiencia de calidad: a) Los estándares en que el servicio satisface las exigencias individuales, necesarias para el cliente, a lo que se le denomina personalización; b) El nivel en que la organización cumplió con los requisitos solicitados, sin fallas, ni demoras.

Si bien el antecedente no se aplica en el campo de los tours operadores, la variable satisfacción del consumidor es de gran aporte para

la presente investigación, porque determina los elementos que participan en la concepción del concepto, es decir; la calidad percibida, el valor percibido, y las expectativas que los clientes tienen antes de adquirir el servicio.

1.2 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación

El turismo; como actividad ha generado que diversos autores analicen diferentes conceptos bajo distintos puntos de vista, como: en el aspecto sociológico, económico, antropológico, cultural y/o ambiental.

Por tanto; todos los estudios referentes al campo del turismo muestran diferentes direcciones de acuerdo a la importancia que le dan los autores en relación a su profesión y especialidad, así mismo, cabe mencionar que el turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria, lo que permite, un análisis diferenciado y completo a la vez.

Por otro lado, los estudios de las ciencias sociales “turismo-ciencias sociales”, se transforman en una especie de reingeniería epistemológica (Carrizo et al., 2004: 9-18). Es por ello que ya se encuentra implícito en el paradigma del pensamiento simple al pensamiento complejo; al considerarlo como especialidad en el mundo de la Sociología. Es importante que todas estas posiciones sean consistentes, porque esta nueva etapa se centra en la reconstrucción del nivel epistemológico interdisciplinario, tratando de restaurar la comprensión compleja de la sociedad.

Finalmente; desde un punto de vista epistemológico, el uso de este método nos permitirá estudiar diferentes procesos a través de un abordaje integral de los fenómenos turísticos, aclarar los componentes objetivos y los componentes subjetivos presentados en las diferentes etapas de manera equilibrada: Investigación multidimensional.

1.3 Bases Teóricas:

1.3.1 Marco Legal de La Tour Operadora

Toda persona natural y jurídica que brinda servicios relacionados a las agencias de viajes y turismo nacional debe regir su operación y gestión en base al Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (2014), el cual clasifica a estas empresas en tres tipos: Minorista, Mayorista y Tour Operador. El presente reglamento define a los Tour Operadores como a toda empresa que proyecte, elabore, diseñe, organice y gestione diversos programas y servicios de turismo a nivel nacional, ofertados y vendidos por medio de las agencias minoristas y mayoristas quienes son los canales de venta, como también pueden vender sus productos de manera directa al turista.

Sin dejar de lado que el Reglamento reconoce textualmente los tres tipos de agencias ya mencionadas, no excluye a las nuevas modalidades, acorde a la demanda y al avance de la tecnología: OTAS.

Como también se puede interpretar que, ante el desarrollo de la tecnología de información y la globalización del mercado, las agencias de viajes y Tour

Operadoras, realizan actividades mixtas en la práctica, pudiendo cumplir funciones de mayorista y minorista indistintamente, siendo las únicas dentro de la clasificación legal, que pueden asumir las funciones del minorista cuando venden los programas a sus propios clientes y las funciones de las mayoristas al diseñar y operar los distintos programas turísticos.

En el Capítulo III del presente Reglamento, se definen las actividades que pueden desarrollar cada tipo de agencia de viajes. Se presenta las actividades de las Tour Operadoras, por ser caso de estudio.

Figura N° 2: Actividades de las Tour Operadoras



Fuente: Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo
Elaboración propia

Como se observa en la Figura N°2, las Tour Operadoras cumplen funciones trascendentales en la gestión y planificación de los productos

y/o servicios turísticos, contribuyen significativamente con la promoción y difusión de los destinos locales, como también acercan el producto turístico al cliente, por último, son consideradas como componentes principales en los canales de distribución.

Por otro lado, Ley general de Turismo 29408 del Congreso de la República (2009), destaca la participación y actividades que desarrollan las agencias de viajes y turismo, en sus distintas modalidades, contribuyendo al logro de los objetivos del Estado en el desarrollo turístico sostenible en el ámbito local, regional y nacional, a través de los beneficios que la actividad turística proporciona a nivel general poblacional.

En el capítulo IV, Prestadores de Servicios Turísticos, en el artículo 27 específicamente, define a los prestadores como personas naturales y/o jurídicas que participan de la actividad, con el objetivo de ofertar los diversos servicios turísticos para el desarrollo de las actividades de los turistas o clientes turísticos. En el artículo 28 del presente reglamento, se establecen las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos en general, en donde se consideran también a las Tour Operadoras.

Figura N° 3: Obligaciones de los Prestadores de Servicio Turístico

Obligaciones	Obligaciones	Obligaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar la normatividad y requisitos. • Fomentar la conservación de las áreas naturales. • Denunciar actos ilícitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a los usuarios los detalles del servicio • Cumplir con las condiciones pactadas del servicio. • Proteger la operatividad de los lugares visitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las indicaciones de protección al turista • Brindar acceso a persona con discapacidad • Comunicar al turista sobre normas, restricciones de los lugares a visitar • Facilitar información a los agentes reguladores en caso se requiera actualizar el sistema de Información Turística.

Fuente Ley General del Turismo (2009). Congreso de la República del Perú
Elaboración propia

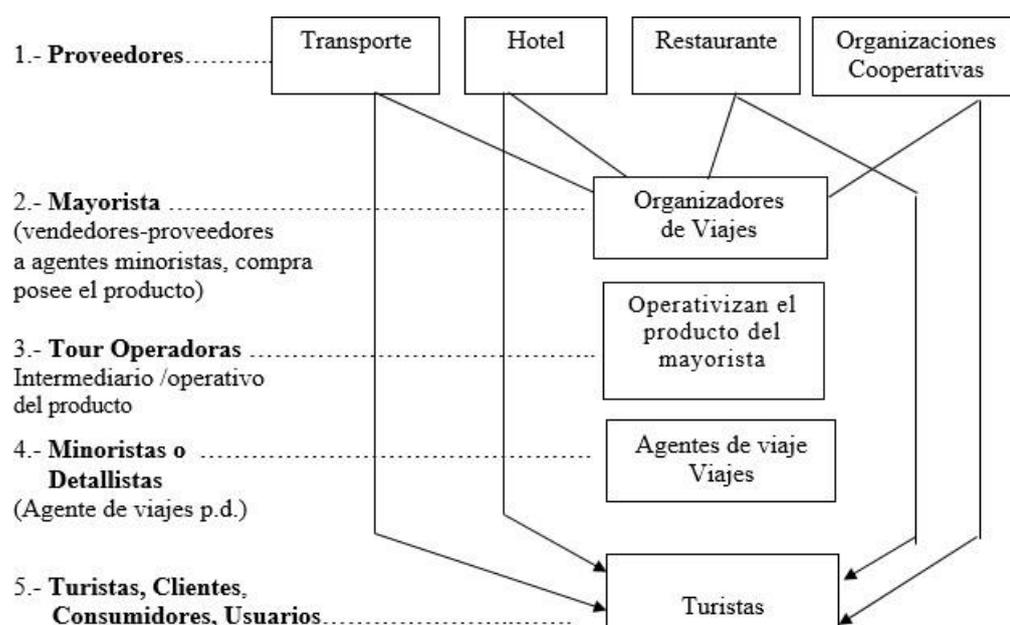
1.3.2 La Tour Operadora y su ubicación en la cadena de comercialización del Producto Turístico.

Referirse a la comercialización del producto turístico es mencionar los diferentes niveles establecidos en toda la cadena de distribución que inicia con los proveedores hasta el cliente que al final recibe un producto elaborado y coordinado al pasar por tres tipos distintos de distribuidores con características específicas como son los mayoristas, el intermediario que es el Tour Operador y el agente de viajes propiamente dicho que es el minorista. En el cuadro a continuación se resalta el rol de la Tour Operadora en la cadena de los canales de distribución por ser quien recibe la responsabilidad

e atender los pedidos del mayorista de acuerdo a la estructura de sus productos, así como la encargatura de las minoristas para atender a sus propios clientes.

Se destacan las actividades de la Tour Operadora por ser la mejor situada en la cadena de distribución, al tener las funciones del mayorista y minorista a la vez como también sus responsabilidades, las cuales están interconectadas. Tienen el reconocimiento del lugar de destino, y puede accionar, resolver, sustituir y/o complementar cualquier requerimiento y contingencia respecto al desarrollo y ejecución del programa estructurado, lo que es una ventaja competitiva y garantía para los agentes que toman sus servicios.

Figura N° 4: Esquema básico de los Canales de Distribución del Producto Turístico



Fuente: Krippendorf, J. (1999). Holidaymakers. London, Taylor y Francis.
Modificado por Castillo, C. (2010). El Tour Operador.

En el esquema de la Figura N°4, se evidencia la secuencia y relación en la comercialización que inicia con el productor y se brinda al consumidor. El producto turístico puede ser comercializado directamente por los productores: *“hoteleros, transportistas, restaurantes, u algún otro proveedor de servicios”*, y de esta manera llegan al turista, como también se puede comercializar a través de los intermediarios como Mayoristas, Tour Operadores y Agencias Minoristas. Los intermediarios en mención pueden ser: Intermediarios comerciantes e intermediarios agentes, esta clasificación es según la función que cumplen en el proceso de mercadeo.

De acuerdo a lo mencionado por los autores Parra et al., (2003), la intermediación en otro tipo de distribución dadas las nuevas técnicas de redes y reservas online, dándose la oportunidad de complementar el producto final con servicios adicionales como la distribución turística se observa a través de la mediación en los procesos para la venta de los productos y servicios del sector turístico en agencias de viajes. Ellos mencionan que la intermediación se da a través de los agentes mayoristas tour operadores y agencias minoristas; en organizaciones dedicadas a comercializar de manera profesional el ejercicio de actividades turísticas. Esta función puede también darse a través de seguros de viajeros, cambios de monedas, alquiler de autos, reservas hoteleras, etc.

Sasso (2018), en su plan de marketing titulado Agencias Turismo, de la Universidad de Chile, identifica a distintos competidores en el rubro de agencia de viajes y turismo; y diferencia a los Tour Operadores dentro de la cadena de distribución, ya que cumplen un rol de interés al promocionar, difundir y vender los productos y servicios turísticos, para ello se evaluó los siguientes parámetros: tours ofertados, tarifas, plataformas online, compromiso de los tour operadores, medios de transportes utilizados, y servicios privados y colectivos. Concluye con la importancia que tienen los tours operadores en un mundo muy competitivo donde deben marcar diferencias, buscando estrategias originales de distribución y venta.

- a) **Intermediarios comerciantes.** – Los cuales llegan a tener en propiedad el producto que están vendiendo, se consideran a todos los organizadores de viajes “Mayoristas y Tour Operadores” (2 y 3 de la Fig.N°4). Por medio del contrato entre ambas empresas, los intermediarios adquieren el derecho al usufructo de determinados cupos en los establecimientos hoteleros, asientos en empresas de transportes.
- b) **Intermediarios agentes.** - Si bien trabajan activamente en la comercialización del producto turístico, no llegan a poseer en propiedad los servicios en ningún momento del proceso, dentro de esta clasificación se encuentran los Agentes de Viajes Minoristas o Detallistas, quienes se dedican a la labor de intermediación de ventas entre los productores, los organizadores de viajes y el cliente final.

Según Castillo (2010), en su publicación titulada “Agencias de Viajes y Operadores II”, menciona que al considerar que las Tour Operadoras pueden vender directamente al cliente, delegando el control a los intermediarios, respecto a cómo realizar la venta y a quien vender los diversos productos y/o servicios previamente diseñados, el uso de intermediarios en su canal de distribución se convierte en una ventaja competitiva que favorece la rentabilidad empresarial. En esa razón, la autora menciona que existen tres motivos fundamentales de porque las Tour Operadoras recurren al uso de intermediarios para la comercialización de sus productos, se detallan los motivos a continuación.

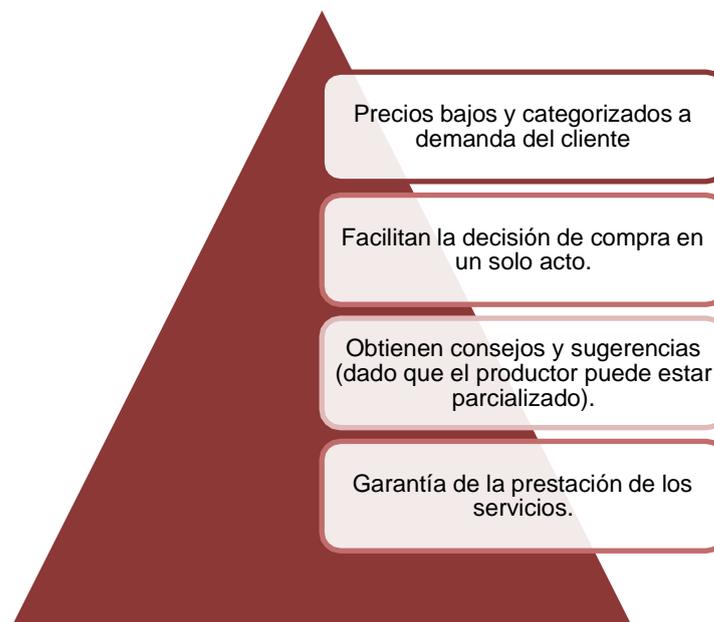
a. Motivos Económicos. – Cada venta directa demanda producción, organización y mantenimiento, de una red de ventas propias, con capacidad de cubrir todos los mercados. Para lograr esto, será necesario contar con una inversión económica, que en muchos casos las empresas no cuentan o simplemente deciden no emplear su capital en esta área, por lo contrario, emplear ese capital en otras áreas de producción con mejores resultados numéricos. Es en base a esta razón que los Tour Operadores comercializan sus productos a través de las Agencias Mayoristas y las Agencias Minoristas.

b. Eficiencia. – Mayor eficiencia en las ventas, con impacto en la rentabilidad y en la reducción de tiempo por parte de los intermediarios. La capacidad de seleccionar correctamente sus canales de distribución

en basen a su experiencia, especialización, contacto con el cliente final en los escenarios en donde se tangibiliza el producto.

- c. Referencia.** - La preferencia del turista por adquirir los productos o servicios turístico por medio de los agentes especializados de las agencias minoristas, en base a las virtudes que estas representan:

Figura N° 5: Virtudes de las Agencias Minoristas en la venta del producto turístico



Fuente Castillo (2010). Agencias de Viajes y tour Operadores. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
Elaboración propia

Respecto a la distribución del producto turístico, según Castillo (2010), muestra algunas características en relación a las estrategias de marketing para mercancías y bienes de consumo, frente a las estrategias que se deben aplicar para la venta de servicios turísticos, referenciando a que el servicio tiene particularidades. Bajo el punto de vista y percepción del consumidor el producto es abstracto, debido que, cuando se realiza una reserva para un viaje, o en un

establecimiento de hospedaje, o la contratación de un guía turístico, no se adquiere la propiedad, sino únicamente el derecho a hacer uso de los servicios que estos proveedores ofrecen como parte del producto. En lo que respecta a la distribución del producto, la contratación de los servicios no incluye algún envío *físico* al cliente, por el contrario, el cliente o consumidor debe desplazarse hasta el lugar para hacer efectiva su compra, es ahí donde se tangibiliza el servicio.

Siendo en este punto donde el proceso de comercialización del producto turístico se convierte en fundamental, y es aquí en donde se analiza dos aspectos relevantes a resolver: La inmaterialidad del producto bajo la perspectiva del cliente potencial; y la distribución física del mismo, que impide el mantenimiento de un stock en los puntos de venta. Sobre la inmaterialidad del producto, se debe brindar material gráfico revistas digitales que contengan imágenes, datos del destino, rutas, y todo tipo de información del producto. Antes de la tendencia a lo virtual, las Tour Operadoras presentaban sus programas impresos, y diferente folletería (Sales Folders), era una técnica consistía en realizar una distribución de los programas a través de los puntos de venta (minoristas y mayoristas). En relación al segundo aspecto, sobre la distribución *física del producto*, esta se da a través de los sistemas de reservas, los cuales demandan un buen nivel de comunicación entre productores y vendedores. Actualmente las Tour Operadoras pueden contar con una variedad de Sistemas de Reservas o también conocidos como Global Distribution System –GDS, en el mercado nacional: Sabre 360, Amadeus, Travelport – Worldspan, Kiu, entre otros, cada uno de ellos con distintas formas de gestionar reservas, cuentan con una gran base de datos y son de alcance mundial, estas características facilitan

la gestión de reservas y por ende la distribución del producto. Cabe resaltar que cuando el cliente realiza una reserva adquiere el derecho a utilizar los servicios de los prestadores (hoteles, restaurantes, centros de recreación, etc.), es por ello que se debe establecer mecanismos para gestionar la reserva, como también para mecanismos para garantizar al cliente el derecho del uso de los servicios.

El mecanismo al que hace mención la autora, es el documento llamado “*Voucher*” u “*Orden de canje*”, documento que registra los servicios contratados a través de los las Tour Operadoras, consta de cuatro copias. Las imágenes a continuación hacen referencia al proceso y empleo del documento valorado para la efectivización de operación en el destino. Cabe resaltar que la aplicación y uso dependerá de las políticas y modalidad de cada agencia y en relación con el proveedor.

Figura N° 6: Modelo de Formulario de Voucher o Cupón N°1

(1) **Romi Tours** Av. Central 1680 Miraflores

N° A 00001

Sr. Gerente de: _____

Sírvase proporcionar a: _____

Los siguientes servicios:

Singles Noches

Dobles Noches

 Noches

Llegada	Hora	Vía	Salida	Hora	Vía

Firma _____

Fuente y elaboración: Castillo (2010). Agencias de Viajes y tour Operadores. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo.

El primer cupón, viene a ser la orden de canje, a través de la cual, previa entrega

del documento al prestador, el cliente recibirá, los servicios contratados, según las condiciones establecidas. En el segundo cupón se detalla el formulario de solicitud de reservaciones, el cual contiene los servicios adquiridos por el turista, confirmando los acuerdos establecidos dentro de la prestación del servicio. El cupón número 3, es el formulario de confirmación de la reservación es de interés para los prestadores de los servicios, establecidos como parte del producto turístico o programa contratado y, por último, el cupón número 4, es para el control contable de la Tour Operadora, que permitirá administrar correctamente los ingresos de la empresa y su posterior rendición contable.

La autora menciona que, para la aplicación de este tipo de documento, es necesario formalizar la manera de trabajar con los prestadores de servicios turísticos y los intermediarios. Cabe reforzar que la emisión de los cupones contiene al detalle los servicios incluidos en el producto vendido “programa turístico” que, de existir la necesidad de alguna prestación de servicios adicionales, corre por cuenta del cliente los pagos respectivos. Castillo (2010), menciona que las Tour Operadoras se pueden clasificar según la modalidad de turismo, según el segmento de mercado y según el mercado potencial. Se presenta la Figura N°7. que detalla dicha clasificación.

Figura N° 7: Clasificación de las Tour Operadoras



Fuente: Castillo (2010). Agencias de Viajes y tour Operadores. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Elaboración propia

Concluyendo, la intermediación, entre proveedoras de servicios y agencias de viajes, actúan como facilitadores y consultores de servicios de empresas proveedoras, así como de servicios específicos que complementan las motivaciones de los viajes.

1.3.3 Funciones de la Tour Operadora receptiva y emisiva

EL Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT, 2014), en su publicación titulada; “Manual de Tour Operadoras Certificación Nacional de Calidad Turística Sello Q. Guatemala (2014)”, detalla las funciones de las Tour Operadoras.

a. Funciones del área de gerencia

Las funciones del área de gerencia son de mucha importancia, INGUAT, 2014 resalta las siguientes: Dirigir de manera eficaz a los colaboradores para el logro de los objetivos y metas de la organización con ayuda de todos los departamentos, analizar los resultados obtenidos, mantener una comunicación constante con el área financiera, verificar el diseño, creación de los distintos programas innovadores, elegir, mercadear y concertar los servicios de los proveedores, estudio constante de los mercados para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo y necesidades de los clientes, prestar atención a la competencia, organización de eventos corporativos a fin de mejorar la cultura organizacional.

b. Funciones del área de administración

El área administrativa de una Tour Operadora cumple funciones muy similares a la de cualquier organización; controla los ingresos de caja y del libro mayor del Tour Operador, redacta los informes de ventas, realiza las transferencias en las entidades bancarias, coordina los pagos a proveedores, emite las facturas a los clientes, proveedores e intermediarios.

c. Función del área de marketing

Reconociendo la importancia del área de Marketing esta desarrollara las herramientas necesarias para cumplir con las ventas anuales proyectadas según la planificación, y dentro de las funciones a realizar se tienen:

investigación permanente del mercado, investigación continua de la competencia, análisis del posicionamiento y de las técnicas de ventas, revisión y mejoramiento de la página web y redes sociales, proponer nuevas técnicas y estrategias de Marketing, planificación e adecuación de nuevos procesos internos y externos, estudio de los resultados en base a cuadros estadísticos, comunicación continua con los colaboradores a fin de anunciar las nuevas estrategias, redactar los informes a la gerencia a fin de informar los logros o desavenencias.

Por otro lado, las agencias de viajes pueden clasificarse de acuerdo a las funciones establecidas por el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo de MINCETUR (2014), siendo inherentes a las Tour Operadoras por estar incluidas en la clasificación oficial, que son asesoría, intermediación y producción. Así mismo EL Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), en su publicación titulada; “Manual de Tour Operadoras Certificación Nacional de Calidad Turística Sello Q. Guatemala (2014)”, incluye otras funciones que complementan las ya mencionadas, las cuales se detallan a continuación.

1) Función de asesora

Esta es una función común entre todas las tipologías de las Tour Operadoras y agencias de viajes, consiste en brindar información clara, precisa, oportuna al cliente respecto a las peculiaridades de los lugares a visitar y los servicios que brindan, así como los datos de la empresa proveedora de los productos y/o servicios, como también información de

los viajes existentes. Es deber de la Tour Operadora orientar al cliente a seleccionar el viaje más adecuado según sus requerimientos, y necesidades. Cabe resaltar que para cumplir con esta función los agentes de viajes deben contar con fuentes de información a través de los sistemas de gestión “GDS”, contar con internet para estar en contacto con los proveedores y/o clientes, además mapas, manuales técnicos, folletos, guías, entre otros. El Tour Operador debe tener su propia base, lo cual será útil en las campañas de marketing, en ese aspecto se recomienda que la empresa operadora mantenga una buena relación y comunicación con los clientes a fin de conocer las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales, por ello que la empresa debe seleccionar correctamente a los profesionales que cumplirán roles en la empresa, personal con conocimiento en viajes, destinos, cultura y técnicas de atención al cliente.

2) Función de intermediaria

Se trata de la gestión y mediación de las distintas reservas, distribución y comercialización de productos turísticos, pone en marcha todo lo concerniente a la operatividad propiamente dicha, en etapa pre y durante la llegada del grupo de turistas al destino, permitiendo la accesibilidad del producto al cliente, antes, con el contacto de los puntos de venta, y durante la operación, la utilización y disfrute del producto turístico con todos sus componentes tangibles e intangibles (servicios). Para ello es necesario diferenciar los servicios:

Tabla N° 1: Servicios de forma aislada

N	Servicio
1	Tickets para un diferentes medios de transporte.
2	Alojamientos hoteleros.
3	Alojamientos extra hoteleros
4	Tickets para el ingreso a eventos culturales o deportivos
5	Alquiler de autos
6	Venta de pólizas de seguro de viajes
7	Alquiler de salones para eventos.

Fuente: (INGUAT,2014)

Elaboración propia

Los servicios combinados, son ofertados por las agencias mayoristas y tour operadores, gracias a esta función se convierten en distribuidores.

Tabla N° 2: Servicios combinados

N	Servicios
1	Boletos para los medios de transportes
2	Establecimientos de hospedaje hoteleros
3	Establecimientos de hospedaje extra hoteleros
4	Reservas para eventos de corte cultural y/o deportivos.
5	Alquiler de vehículos
6	Venta de seguro para viajeros

Fuente: (INGUAT,2014)

Elaboración propia

Tabla N° 3: Servicios subsidiarios

N	Servicio
1	Cambio de divisas
2	Cambio de cheques de viajeros
3	Anulación de reservas o cambio de fechas o itinerario
4	Ayuda en el tramites de documentos de viajes: pasaporte o visa.

Fuente: (INGUAT,2014)
Elaboración propia

Las Tours Operadoras adquieren el producto del proveedor, lo adecuan según el producto final y luego lo comercializan, es ahí donde se dice que este tipo de agencias de viajes, se responsabilizan por la operación del producto, existiendo aquí la función de mediadora, pudiendo ser de la siguiente manera: 1). El proveedor del producto turístico brinda al Tour Operador toda la información de sus servicios y documentación necesaria para formalizar las ventas. 2) El Tour Operador, conoce, promociona los servicios de sus proveedores ofreciéndolos a los clientes según la tarifa pactada. 3) Luego que el Tour Operador recibe el deposito o pago del producto, debe liquidar con el proveedor, dentro de los plazos establecidos. 4). El proveedor debe depositar la comisión acordada con el Tour Operador de acuerdo a la política empresarial y relación con el proveedor.

Para que estas funciones se ejecuten con responsabilidad, es necesario establecerlas en un contrato empresarial, lo que formaliza el trato comercial, entre ambos actores. (INGUAT,2014).

3) Función organizacional

Esta es una función que cumplen las Tours Operadoras y Agencias Mayoristas, debido a que estas son las autorizadas a organizar, diseñar y crear los productos turísticos según el Reglamento de Agencias de Viajes de MINCETUR. Para ejecutar esta función de manera eficaz requieren cumplir con los siguientes puntos:

a. Se debe realizar investigación de los mercados con la intención de identificar las tendencias y necesidades de los clientes, así como también las ofertas de la competencia. b. El Tour Operador debe tener la capacidad de introducir, innovar y diseñar nuevos productos y esto le permitirá diferenciarse de la competencia. c. Demostrar la calidad en el servicio, para ello es necesario aplicar una adecuada selección de proveedores y verificar de qué manera son tratados los clientes. d. Debe manejar costos adecuados y accesibles. e. Siempre ir un paso adelante, sin limitarse al organizar viajes, ampliando las actividades. (INGUAT, 2014).

4) Función Técnica

Esta función es en donde la Tour Operadora, pone en marcha los productos turísticos, luego de haber elaborado y diseñado el producto. Para desarrollar esta función se recomienda cumplir con las siguientes actividades:

Tabla N° 4: Actividades de la función técnica

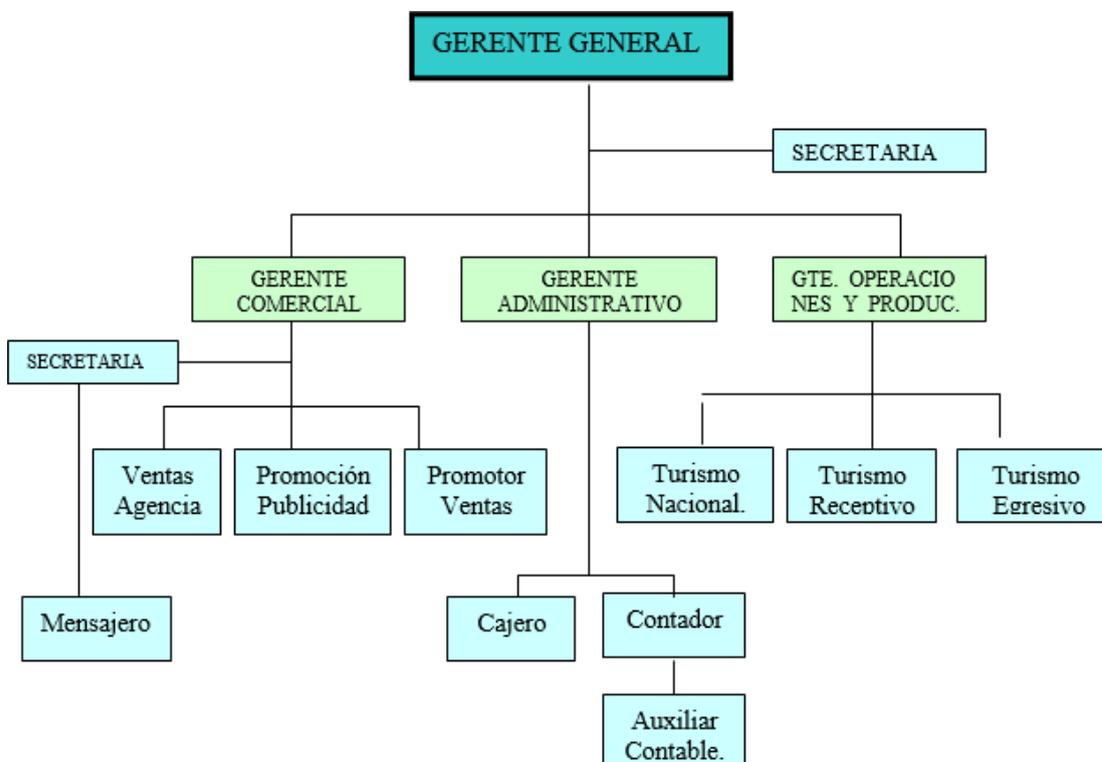
N	Descripción
1	Planear el programa turístico que se pretende llevar a cabo; eso quiere decir que el Tour Operador debe investigar todo lo que se refiere al destino donde el cliente desea viajar, a través de estudios de mercados, temporadas, ventajas económicas, financieras y legales, de esta manera satisfacer todas sus posibles consultas, información como: accesibilidad, tiempo, opciones de hospedajes, que lugares de interés tiene, costos de algunos servicios extras, clima.
2	Crear viajes, realizando investigaciones con los proveedores, teniendo diferentes alternativas y realizado las contrataciones necesarias.
3	Planificación y comercialización de las plazas
4	Hacer un seguimiento de la gestión y operación, verificando cómo se va desarrollando el viaje

Fuente: INGUAT, 2014
Elaboración propia

5) Función del área financiera

Luego de poner en marcha el producto turístico, es necesario verificar los balances, es por ello que esta área es de suma importancia: a. Se debe tener conocimiento y analizar continuamente la estructura económica-financiera de la organización. b. Se debe procesar e interpretar los presupuestos. c. Planificar y aplicar un procedimiento correcto para obtener ingresos, como también organizar y supervisar gastos, por último, los cobros y pagos para que se realicen bajo una condición pertinente (INGUAT, 2014).

Figura N° 8: Organigrama de una Tour Operadora



Fuente y elaboración: Castillo (2010).

1.3.4 Negociación de las Tour Operadora

Los acuerdos entre los proveedores y/o mayoristas con la Tour Operadora, llegando a un conceso en la forma de trabajo, políticas de precios y pagos que convienen para bienestar y conformidad de ambas partes.

La política de negociación es propia de cada organización, estando facultada de proponer, los plazos y formas de pagos principalmente. Así mismo, en las políticas de reservas, cancelaciones, liberados, grupo base, up grades y tarifas especiales. En ese sentido, las Tour Operadoras son libres de acordar las posibilidades de establecer márgenes de ganancia y operación

cubriendo los costos como también brindado la oportunidad, de que los intervinientes de la negociación queden todos conformes. Los acuerdos en la negociación, permiten tener confianza y respeto en lo acordado, lo que facilitará el trato y seguimiento de actividades cuando se establece las comunicaciones entre proveedores, mayoristas, minoristas y Tour Operadores. Dentro de los aspectos, que se deben negociar con los proveedores, se consideran los siguientes:

Tabla N° 5: Negociación de los proveedores

Ítem	Descripción
1	Validez de los convenios.
2	Establecer las condiciones de los servicios respecto a la cantidad, calidad, fechas, plazos, precios según temporadas.
3	Tarifas negociadas, liberados, y atención a los pasajeros VIPS.
4	Tarifas netas o con comisión
5	Sobre comisiones e incentivos, en base a las metas de venta.
6	Gratuidades según el grupo base
7	Plazas para las reservas.
8	Fecha límite para las cancelaciones, de las plazas bloqueadas.
9	Estándares de servicio y calidad según las demandas de los clientes
10	Garantías
11	Formas y plazos de pago, depósitos y financiamientos.
12	Condiciones de anulación e indemnización

Fuente: El Tour Operador (2010). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo. Editorial Arte Lautrec, Lima - Perú
Elaboración propia

1.3.5 Características de los Recursos Humanos en la Tour Operadora:

Según el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (2014), existen condiciones mínimas del personal calificado que se desempeña en el la Tour Operadora y/o Agencia de Viajes. a). Demostrar a través de certificados, constancias de empresa públicas y/o privadas la experiencia mínima de un año, de tener estudios en el rubro, sobre todo en atención al cliente. b) Acreditar su formación académica en materia de turismo, ya sea técnico o superior, mediante la presentación de su grado académico reconocido por la entidad correspondiente. c) Ante cada atención al cliente turístico, el personal debe ser identificado con su nombre y apellido como también el cargo que ocupa, por medio de una placa o fotocheck. Es posible que, ante una acción de fiscalización, el órgano competente pueda solicitar al responsable de la Tour Operadora, la lista de los colaboradores que desempeñan funciones en esta empresa, debiendo cumplir lo estipulado por el reglamento.

De acuerdo con el Manual de Buenas Practicas de Agencias de Viajes y Turismo de CALTUR (MBP, 13), el recurso humano, hoy llamado colaboradores son la herramienta principal para lograr la satisfacción del cliente, en una Agencia de Viajes y Turismo, es por ello que debe tener una adecuada selección, entrenamiento y políticas de incentivo para el personal con la intención de que se sienta alineado con los objetivos empresariales.

En ese sentido el MBP resalta la importancia de la labor del personal al estar en contacto directo con los clientes turísticos, y como a través de esta relación se puede identificar, necesidades, requerimientos, sueños, expectativas y porque no, errores en servicios brindados. En base a lo expuesto, el MBP, establece las etapas del proceso de selección e inducción del personal de la Agencias de Viajes y Turismo, y dentro de ello, la Tour Operadora.

- a. **Evaluar el Currículum del postulante:** Luego de la convocatoria externa o interna, se realiza la pre-selección por medio del análisis de la información presentada en el curriculum vitae. Verificando si los postulantes cumplen con el perfil, considerando los aspectos académicos.

- b. **Entrevistar al postulante:** En este paso es imprescindible que se determine a la persona responsable de la entrevista, quien debe cumplir algunos requerimientos también: conocer bien el perfil que se está buscando, conocer las funciones del cargo que se quiere cubrir, que sea una persona receptiva y con cierto grado de experiencia con la intención de verificar la competencia del postulante para el puesto. Luego de ello se recomienda evaluar las siguientes características del postulante: Puntualidad, presentación e imagen, seguridad en las respuestas, complexión y habilidades sociales con las que cuenta. Determinar sus puntos fuertes y débiles ante los demás postulantes.

En esta etapa muy aparte de reconocer si el postulante cumple con el perfil, también se dará la información empresarial y el detalle de las funciones a cumplir en caso sea contratado, la política de la empresa, cultura organizacional, cuáles son los objetivos, proyecciones, los productos con los que cuenta la empresa, el mercado que atiende, y cómo se medirá los resultados de su trabajo. Por último, ser muy claros sobre la remuneración que se le asignará.

- c. **Entrenamiento:** Una vez seleccionado el nuevo colaborador, es necesario realizar una inducción, de esta manera conocerá la filosofía empresarial, información sobre el sistema laboral, aprendizaje sobre los sistemas de gestión propio de la empresa, información sobre los productos que se vende, base de datos de clientes y proveedores, y la capacitación en herramientas de venta y administración interna.

Figura N° 9: El Recurso Humano en la Tour Operadora



Fuente y elaboración: CALTUR, 2013. Manual de Buenas Practicas en Agencias de Viajes y Turismo.

1.3.6 Diagnóstico de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo

En la ciudad de Trujillo, se encuentran registradas 173 agencias de manera general, teniendo un total de 209 en todo el departamento, de las cuales son 15 Tour Operadoras registradas, lo cual se refleja en forma práctica en el siguiente cuadro, donde figuran operativamente diecisiete agencias que son las que operan actualmente como tal. Como se puede apreciar en la columna de las especialidades de cada agencia, están seleccionados según los tipos de turismo que desarrollan, destacando los recursos y atractivos que tiene la región, los cuales son el elemento principal de atracción en los programas turísticos. Así mismo la especialización se da por las facilidades y conocimientos que cada uno de ellos tiene en su localidad y región como operadoras y buenos conocedores de la realidad, cumpliendo con sus funciones y responsabilidades.

A continuación, la relación de agencias operadoras, con sus representantes legales y tipos de turismo que trabajan según el mercado que por contactos y asistencia a ferias y eventos tanto nacionales como internacionales, han logrado captar y operativizar. Hay que destacar que no solo la asistencia empresarial y personal de cada representante fue eficaz sino el contacto e importancia que tienen cada operador en la cadena de comercialización, con mayoristas y agentes minoristas.

Tabla N° 6: Lista de Tour Operadores de la ciudad de Trujillo

Nombre del TO	Representante Legal	Segmento de Mercado
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO KILLA INTI TOUR OPERADOR	Patricia Mabel Morales Asencio	Turismo cultural, receptivo, de naturaleza, escolar y emisivo.
PERÚ COSTA TRAVEL	:Flor Cerna Romero	Turismo cultural, receptivo y emisivo
MUNDO CULTURAL TRAVEL	Moisés García Ramos	Turismo cultural, receptivo, emisivo y vivencial
GRAZIELA VIAJES	Graciela Azucena Mendocilla Rodríguez	Turismo cultural ,turismo receptivo y emisivo
TRAVEL LIFE PERÚ	José Carlos Urquizo Montero	Turismo receptivo, birdwatching, vivencial
MULTIDESTINOS TOURS	Benito Jáuregui Rosas	Turismo cultural y receptivo
NORTE EXPEDITION	Dilser Alfaro oliva	Turismo receptivo, naturaleza y cultural
TRAVELERS TOURS PERU EIRL	Zulma Tathiana Ruiz Condorena	Turismo cultural y receptivo
IMA PERU TOURS SAC	Yvette Cayetano Minchola	Turismo cultural y receptivo
SERVICIOS TURISTICOS TREBOL TOURS SAC	Leticia del Pilar Moreno Villacorta	Turismo receptivo y cultural
GUIA TOURS SRL	Luis Pereda Castillo	Turismo cultural, receptivo, aventura, Vivencial y emisivo.
PERÚ TOGETHER TRAVEL SAC.	Saúl Manosalva Escobar.	Turismo receptivo, cultural, natural y gastronómico
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LALY TOURS - TOUR OPERADOR.	Rosa Gladis Ibáñez Fernández.	Turismo histórico cultural, ecoturismo, rural, vivencial, de esparcimiento, emisivo, receptivo.
ACUATURIS	Johana Rodríguez Riveros	Turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo
ALBORADA	Patricia Valenzuela Lomparte	Turismo cultural

Fuente: MINCETUR (2020). Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de la Región de La Libertad.
Elaboración propia.

1.3.7 Gestión de la calidad en Empresas Turísticas

Drummond (1995), afirma que la “gestión de la calidad demanda una atención bastante exigente en todo el sistema de transformación, como primer punto hace referencia a la calidad y adecuación de las materias primas requeridas para elaborar un producto, transformándolas en productos o servicios finales, como también, la preocupación de que el producto o servicio final se entrega al cliente, se usa y se instala, con un elevado margen de calidad. Por otro lado, La International Standarization for Organizations (2005), en la Norma ISO 9000:2005, Sistemas de Gestión de la Calidad, Fundamentos y Vocabulario, conceptualiza al termino calidad, como la capacidad que presenta toda organización dentro de un sistema o proceso, a fin de generar un servicio o producto que cumpla los requisitos demandados por los clientes o usuarios. Para que se logre el margen de calidad esperado, es necesario que la organización cumpla con ciertos aspectos, como: contar con una adecuada estructura organizacional, buena infraestructura, grato ambiente de trabajo e incluye a los proveedores como parte de valor en la prestación del servicio final, estableciendo al final términos de conformidad o no conformidad. (López, K. 2019).

1.3.8 Modelos de la Calidad SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es uno de los más aplicados en las diversas investigaciones que buscan medir la calidad del servicio, los autores Parasuraman et al., (1985), son los representantes de este modelo, quienes

tomaron como referencia el paradigma de la desconfirmación para dar vida a un instrumento que facilitará la evaluación de la calidad percibida. Este modelo, facilita la medición de la calidad por medio de la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes. Los autores mencionan las siguientes dimensiones (Figura N°10).

Figura N° 10: Dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985. Citado por Badajoz, 2014).
Elaboración propia

A raíz de las distintas críticas recibidas de las diez dimensiones presentadas, los autores realizaron otros estudios estadísticos, detectando una correlación entre las diez dimensiones, de esta manera lanzaron una nueva propuesta de cinco dimensiones, más precisas, exactas para evaluar la calidad, esto fue para el año 1988, Seguidamente su descripción y relación en la Figura N°10

A continuación, se describen con más detalles algunas de las dimensiones.

1. Empatía: Por medio de la empatía se muestra el nivel de interés, haciendo referencia al grado de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Esta dimensión comprende a las sub dimensiones: accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

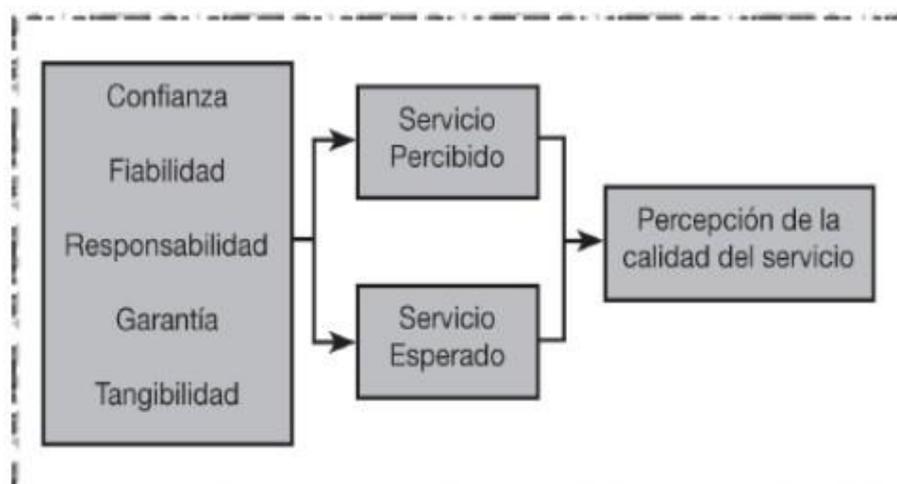
2. Fiabilidad: Se considera a la capacidad de la empresa para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.

3. Responsabilidad: Esta dimensión involucra de manera directa a los colaboradores de la empresa. La seguridad, el conocimiento, la atención del personal, la habilidad para inspirar credibilidad y confianza a los clientes, darán como resultado la percepción de buena responsabilidad. En esta dimensión se abordan: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

4. Capacidad de respuesta: Las empresas que venden servicios, son evaluados constantemente en esta dimensión, que nos es más que la aptitud para auxiliar a los consumidores brindándoles un servicio eficiente.

5. Tangibilidad: Imagen brindada por las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Badajoz, 2014).

Figura N° 11: Nuevo Modelo SERVQUAL con las Cinco Dimensiones



Fuente y elaboración: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26. Citado por Badajoz, 2014).

Realizando una interpretación de la información presentada por los autores, para la evaluación de la calidad percibida se plantea las dimensiones generales las cuales ayudan a definir que la percepción es la diferencia entre lo esperado y lo percibido de un producto o servicio. Por otro lado, es necesario acotar que lo planteado por los autores, mostraron algunos vacíos, o desajustes en el proceso. A los cuales se les denominaron *gaps*, luego de varias investigaciones se identifica que los *gaps* impactan en la percepción del cliente, es por ello que deben ser analizados para lograr la mejora en la calidad percibida.

Para Parasuraman, et al., (1985) los gaps son considerados como: las diferencias que se identifican gracias a las percepciones sobre la calidad del servicio de los gestores, como también a las funciones realizadas durante la prestación del servicio a los consumidores, determinando los estándares de calidad. El modelo SERVQUAL, luego de proponer los cinco gaps, da a conocer cuáles son los motivos de las falencias en las políticas de calidad del servicio por parte de las organizaciones.

Gap 1: Se evidencia la discordancia entre las expectativas de los consumidores y las percepciones de los gestores.

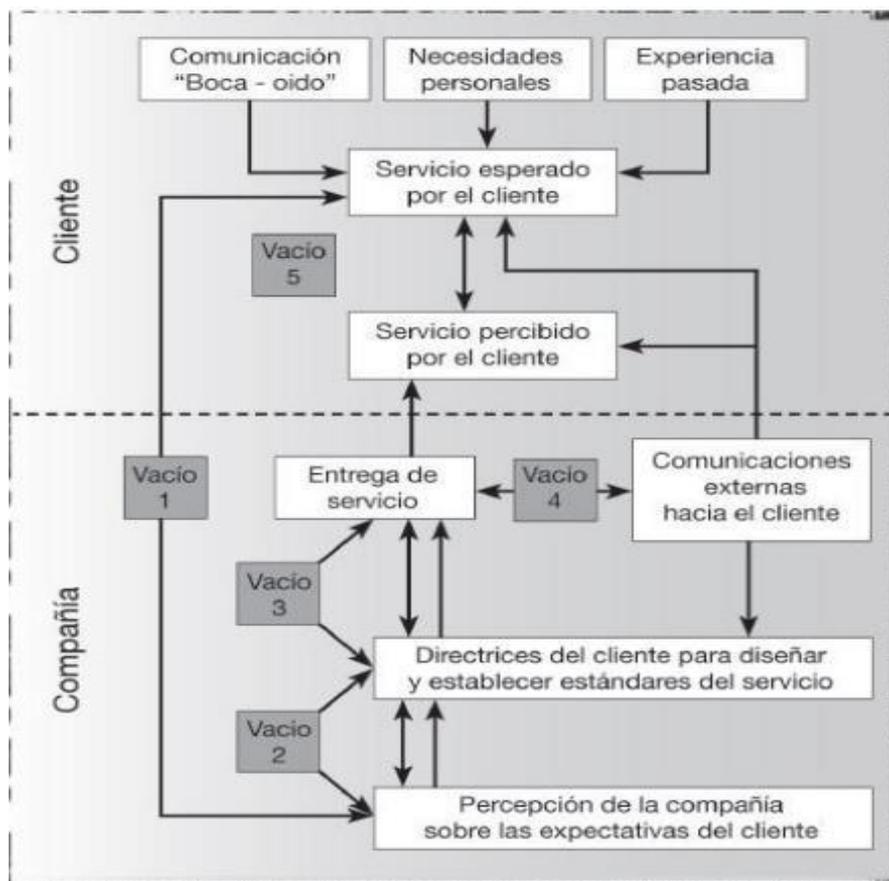
Gap 2: Se evidencia la discordancia entre las percepciones de los gestores y los estándares de calidad.

Gap 3: Se evidencia la discordancia entre los estándares de la calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: Se evidencia la discordancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Se evidencia la discordancia entre las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Inicialmente se mencionaron 4 gaps, pero en base a los estudios se inserta un último gap, ya que el modelo determina que existe un vacío como resultado de las discrepancias anteriores, constituyéndose la medida de la calidad del servicio. (Parasuraman, et al., 1985).

Figura N° 12: Modelo SERVQUAL y los cinco Gaps



Fuente y elaboración: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26)

En ese sentido se presenta la siguiente formula, en donde se observa que el gap n° 5 es sencillamente la consecuencia y variaciones de los 4 gaps.

$$\text{Gap n° 5} = f(\text{Gap n° 1, Gap n° 2, Gap n° 3, Gap n° 4})$$

Los autores resaltan la necesidad de ubicar y definir los gaps de un servicio de no calidad, analizar su casuística determinando las acciones correctivas, para lograr mejorar los aspectos la calidad.

Cuestionario de Modelo SERVQUAL

Badajoz (2014), en su investigación menciona que el Modelo SERVQUAL presenta tres secciones, que facilitan la medición de la calidad del servicio.

Tabla N° 7: Secciones del cuestionario de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry

Sección	Descripción
Sección 1	En esta primera sección, se busca obtener información del usuario, sobre las expectativas que tiene de recibir el servicio. Lo cual se logra a través de 22 ítems en las que el usuario debe señalar en una escala del uno al siete, cual es el grado de expectativa que tiene de cada declaración o ítem.
Sección 2	Ya para la segunda sección, luego de haberse prestado el servicio, se recoge la percepción del usuario en relación al desempeño de la empresa prestadora de servicio. En ese sentido la empresa prestadora del servicio contara con las características del servicio brindado, analizando cada ítem.
Sección 3	Por ultimo en la tercera sección, se cuantifica la evaluación realizada por los consumidores del servicio en relación a la importancia de los criterios analizados.

Fuente Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)
Elaboración propia

Se concluye que, la calidad del servicio y satisfacción percibida por el cliente, es la diferencia entre la expectativa y la percepción que tiene respecto al servicio adquirido. Según lo expuesto en el Modelo SERVQUAL por los autores Parasuraman et. al, (1988).

Posteriormente, Cronin y Taylor, (1992) comprueban las dimensiones del constructo propuesto por el Modelo SERVQUAL y revisan los atributos que se expresan en el método son universales, a través de una investigación, llegando a la conclusión de que el modelo no cumplía con los requerimientos necesarios para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es por ello que se propone mejorar el modelo, al cual se le denomina modelo SERVPERF, que estará sujeto a la evaluación del desempeño. Este modelo estudia las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio ofertado por un proveedor en específico. Cuenta con una escala de medición más eficiente en comparación con la escala SERVQUAL, ya que elimina hasta en un 50% el número de aspectos que deben ser prudentes.

Según Pacompia y Gómez, (2021), el estudio del modelo estructurado analiza la base teórica de la escala SERVPERF, al final los autores mencionan que los puntos de las escalas de medición de la calidad de servicio son distintos en cada organización

Modelo de la calidad SERVPERF

Características

- ✓ Proponer un modelo alternativo, con base en el análisis del desempeño, evaluando las percepciones de los consumidores respecto al nivel del rendimiento del servicio.

- ✓ El modelo genera una escala con puntaje o calificación acumulada, sobre la calidad general de servicio percibido.
- ✓ El modelo utiliza los puntos del Modelo SERVQUAL, lo cual permite simplificar el método de medición de la calidad general de servicio percibido.
- ✓ El modelo está compuesto por más implicancias teóricas referenciadas en las actitudes y satisfacción del cliente.

Cinco dimensiones del Modelo SERVPERF

Este modelo “SERVPERF”, desarrolla cinco dimensiones que permite evaluar la calidad de servicio en las distintas organizaciones.

Figura N° 13: Dimensión Elementos Tangibles

Dimensión	Indicadores
Elementos Tangibles	Los equipos de cafetín tienen la apariencia de ser modernos
	Las instalaciones físicas de cafetín son visualmente atractivas
	Los empleados de cafetín tienen apariencia pulcra
	La apariencia de las instalaciones de cafetín están acorde con el tipo de servicio prestado

Fuente y elaboración: Ramos, F et al., (2020).

Figura N° 14: Dimensión Fiabilidad

Dimensión	Indicadores
Fiabilidad	Cuando en cafetín prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
	Cuando usted tiene un problema en cafetín muestran un sincero interés en solucionarlo
	El cafetín es confiable
	Cafetín provee el servicio oportuno

Fuente y elaboración: Ramos, F et al., (2020).

Figura N° 15: Dimensión Capacidad de Respuesta

Dimensión	Indicadores
Capacidad de respuesta	Los empleados de cafetín informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio
	Los empleados de cafetín le sirven con rapidez
	Los empleados de cafetín siempre se muestran dispuestos a ayudarlo
	Los empleados de cafetín suelen estar desocupados para atender sus preguntas

Fuente y elaboración: Ramos, F et al., (2020).

Figura N° 16: Dimensión Seguridad

Dimensión	Indicadores
Seguridad	El comportamiento de los empleados de cafetín le transmite confianza
	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de cafetín
	Los empleados de cafetín son siempre amables con usted.
	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.

Fuente y elaboración: Ramos, F et al., (2020).

Figura N°17: Dimensión Empatía

Dimensión	Indicadores
Empatía	Los empleados de cafetín le dan una atención personalizada
	Los empleados de cafetín comprenden sus necesidades
	En cafetín se preocupan por mejorar sus servicios
	En cafetín tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Fuente y elaboración: Ramos, F et al., (2020).

Cabe resaltar que, el modelo **SERVPERF** facilita la evaluación del nivel de calidad de cualquier organización que ofrezca servicios, a través de este

modelo se identifica la valoración de los clientes, con respecto a la prestación recibida. Con la información rescatada, la organización plantea estrategias viables que beneficien tanto a la empresa y como al cliente.

1.3.9 Calidad del servicio en las Agencias de Viajes

Gómez (2017), menciona que las Normas ISO, referidas a la calidad, siempre han contemplado enfoques con margen de riesgo al asegurar el nivel de calidad de las gestiones empresariales, es por ello que se recomienda documentar los procesos como una acción fundamental para el control y seguimiento del producto y/o servicio. Con el registro de la documentación se podrá relacionar los resultados, interpretarlos y tomar decisiones en base a las evidencias. Por otro lado, Cortés (2017) manifiesta que la calidad del servicio tiene relación directa con la imagen de la empresa, siendo un aspecto fundamental en la prestación del servicio, el cual cuenta con factores muy influyentes como: la accesibilidad, comunicación, flexibilidad, comportamiento, y la capacidad de respuesta. El autor señala, que estos factores contribuyen a que el cliente tenga una percepción sobre la gestión organizacional de la empresa prestadora del servicio.

López, (2019) presenta un concepto más profundo al mencionar los pilares de la calidad total, en donde interactúan recursos humanos y materiales, para dar vida al servicio y/o producto. En ese sentido, menciona los siguientes pilares:

Tabla N° 8: Pilares de Calidad Total

Pilares	Descripción
1. Adecuación a la demanda del consumidor	En ese sentido es necesario orientar las actividades a satisfacer al cliente final que solicita el producto o servicio.

2. Evitar los despilfarros	Para el desarrollo de los procesos se debe emplear los recursos en mínimas proporciones, de esa manera se reducen los costos y tiempos de entrega.
3. Mejora continua	De esta manera la organización mejorara sus estándares producto y/o servicio.
4. Participación total	Para cumplir con los pilares ya mencionados, se necesita la colaboración de todas las personas implicadas en la organización.

Fuente: López, 2019.
Elaboración propia

El autor pone mucho énfasis en la necesidad de aplicar un sistema de gestión de calidad, aunque para algunos gestores signifique gastos, para otros representará pérdidas representativas de no contar con dicho sistema, por los altos costes de no aplicarla. Afirma que los costos de la no calidad, no son fáciles de evaluar por ser intangibles, bajo esta premisa el autor, describe los factores de costes de la no calidad: personal y cliente desmotivados por no obtener los logros esperados, la sub actividad, la sobreactividad, pérdida de imagen. Por lo mencionado, la calidad permite evaluar el grado en que el servicio y/o producto cumple con la expectativas y necesidades del cliente.

1.3.10 Calidad del servicio de la Tour Operadora

Según Castro, J (2017), en su artículo científico titulado: Calidad de Servicio de los Operadores Turísticos a los Turistas Extranjeros: Caso del Centro Histórico de Cusco 2016-2017, de diseño cuantitativo, luego de realizar el trabajo de campo, a través de las encuestas, el artículo concluye con las peculiaridades de la calidad de servicio de los Operadores Turísticos: brindar satisfacción y lealtad turística al cliente como al destino, promueven la gestión turística del destino. Por otro lado, el artículo resalta la

participación de las Tour Operadoras ubicadas en el Centro Histórico de Cusco: SAS Travel; Wayki Trek; Andean Life y Ayni Perú Expeditions, en el desarrollo de la actividad turística y en la satisfacción de las necesidades de los turistas extranjeros. Los turistas parte de la muestra, indicaron estar satisfechos con el Operador Turístico en un 84.8 %, con el guía de turismo en un 93.6% y la intención de recomendar el servicio del Operador en un 89.8 %, demostrando la relación entre estas variables: satisfacción con el operador, intención de recomendación y satisfacción con el servicio del guía turístico.

1.3.11 La Satisfacción del Cliente

Kotler (2006), define del término “Satisfacción del Cliente” como: el margen del estado de ánimo que muestra un individuo como resultado al rendimiento percibido sobre una compra, de un producto y/o servicio, teniendo presente sus expectativas. Por otro lado, Pérez (2008), menciona que la satisfacción del cliente, viene a ser el nivel en que la empresa haya cumplido con los requisitos del producto y/o servicio. El autor, comenta que la satisfacción del cliente mantiene relación directa con el estado psicológico, que antepone un grado de subjetividad, y esto contribuye con la fidelidad o lealtad del cliente con la empresa.

Figura N° 17: Resultados de la comparación: Percepción y Satisfacción



Fuente: Kotler, P. y Keller, KL (2006). *Gestión de marketing 12e. Francia: Edición Pearson Education.*
Elaboración propia

Por último, Pontón, (2009) concuerda con los anteriores autores, en definir la satisfacción como la respuesta ante la comparación previa de las variables percepción obtenido ante un servicio o producto y las expectativas que le cliente tenía al realizar la compra. El autor, por su parte presenta la siguiente fórmula para definir el término satisfacción:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Para concluir con el presente tema, la satisfacción está asociada al estado de ánimo de los clientes o usuarios, en relación al nivel de complacencia ante la satisfacción de sus necesidades y expectativas creadas previamente.

1.3.12 Elementos de la Satisfacción del Cliente

Alava y Bastidas, (2016) citan a Kotler (2006), para identificar los componentes que son parte de la satisfacción del cliente, quien identifica al menos tres elementos relevantes que componen la satisfacción del cliente:

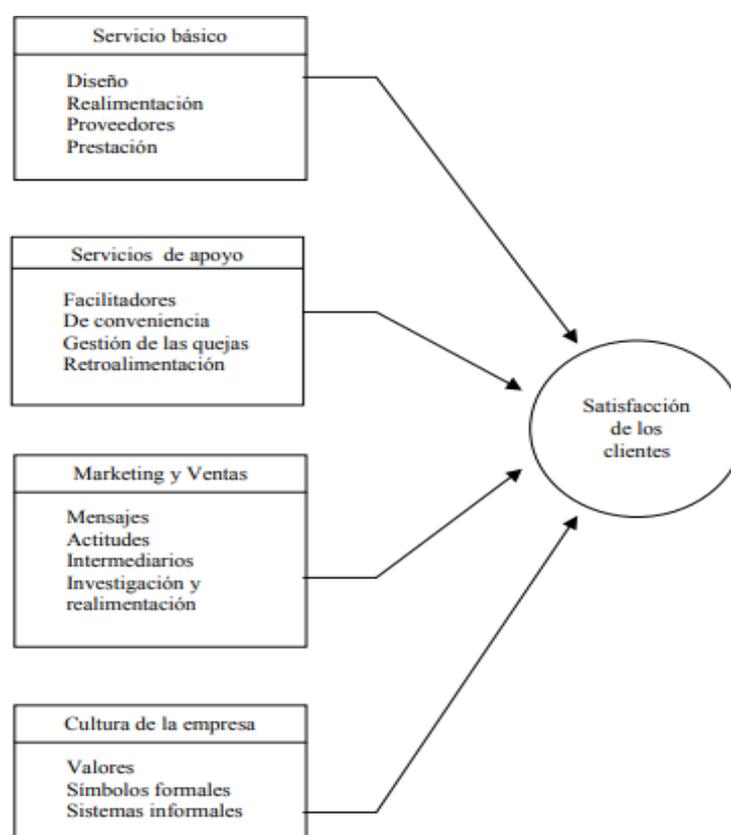
Tabla N° 9: Elemento que componen la satisfacción del cliente

Elemento	Descripción
El Rendimiento Percibido	<p>La percepción del producto o servicios por parte del cliente, que presenta las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este se determina según el cliente mas no de la organización. • Se evalúan los resultados que el cliente ha obtenido del producto y/o servicio. • No se base necesariamente en la realidad • Puede ser influenciado por percepciones de otros individuos que hayan probado el producto y/o servicio • Depende del razonamiento del cliente
Las Expectativas	<p>Son las expectativas que los clientes tienen para obtener algo, teniendo presente cuatro situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La oferta que realiza la organización respecto a los beneficios del producto y/o servicio. • Experiencias de compras anteriores • Promesas que ofrecen los competidores • Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
Los Niveles de Satisfacción	<p>Se reconoce tres niveles de satisfacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia

Fuente: Kotler, P. (2006). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Educación.
Elaboración propia

Por otra parte, los autores Lele y Sheth (1987) resaltan que, para lograr la satisfacción de los usuarios, es necesario analizar el diseño del servicio, de esta manera la empresa determinará el nivel del compromiso al brindar el servicio, como también establecerá las limitaciones del servicio que son requeridas para la satisfacción total del cliente.

Figura N° 18: Factores que determinan la Satisfacción del Cliente según Lele y Sheth



Fuente: Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1987). *The customer is key: Gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction* (Vol. 15). John Wiley & Sons Incorporated.

Elaboración propia

1.3.13 Percepción del Cliente Turístico

Alava y Bastidas (2016), las autoras afirman que los individuos van a actuar

según sus percepciones, por ello expresan:

... “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122).

Siendo importante determinar la implicancia de la percepción del consumidor, en razón a que facilita la detección de los factores que influyen la capacidad de compra, lo que deberá ser utilizado por el área de marketing.

Dentro de las distintas concepciones del termino percepción; Rey (2019), hace hincapié en describir el rendimiento percibido, quien menciona que luego de una compra y adquisición del producto y/o servicio, los usuarios y/o consumidores “*turistas*”, inician la evaluación del resultado, es decir la valoración de lo se obtuvo sobre el producto y/o servicio percibido. En ese sentido, el autor Ozomek (2015), aporta que el rendimiento percibido es el resultado que el consumidor detecta como consecuencia a la obtención del producto y la recepción del servicio prestado. En ese contexto, lo considera como una variable totalmente subjetiva que va a depender de las características del cliente o consumidor: personalidad, estado de ánimo, lugar de procedencia, nivel o estratos sociales, entorno en el que se desenvuelve, etc. Finalmente, el autor Thompson (2006), menciona; el rendimiento percibido se refleja en el desempeño, que el cliente manifiesta haber recibido ante la adquisición de un producto y/o servicio, eso quiere decir, el resultado ante la prestación de un servicio o compra del producto. Bajo el aporte del autor, el rendimiento percibido presenta características bien definidas, como:

- a) Se determina según la apreciación del cliente, mas no de la empresa.

- b) Está basado en los resultados que el cliente obtiene del servicio y/o producto.
- c) En muchas ocasiones no se basa en la realidad.
- d) Puede estar previamente influenciado por percepciones anteriores.

El estado de ánimo y razonamiento del cliente, puede afectar su percepción. De acuerdo Campiña y Fernández (2015), para lograr la satisfacción del cliente, es necesario minimizar la distancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del servicio y/o producto, considerando los beneficios para todos los actores de esta gestión. Si se analizan dichos beneficios entorno a la empresa prestadora del servicio, los autores, mencionan los siguientes:

Figura N° 19: Beneficios empresariales en relación a las expectativas del cliente y elrendimiento percibido

1er. Beneficio	2do. Beneficio	3er. Beneficio
<ul style="list-style-type: none"> • El cliente satisfecho, usualmente, compra nuevamente. De esta manera, la organización obtiene lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales a futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente satisfecho comenta a conocidos su experiencia ante la adquisición de un producto o servicio. la organización, obtiene como beneficio una promoción de boca a boca. Es decir Marketing directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente satisfecho no mira a la competencia. La organización logra un posicionamiento en el mercado.

Fuente: Campiña, G., y Fernández, M. (2015). Atención básica al cliente. España. Paraninfo, 73.
Elaboración propia

Al respecto, Alava y Bastidas, (2016), refieren sobre la existencia de elementos que influyen en la percepción; la apariencia física, los estereotipos, las primeras impresiones, brindar conclusiones aceleradas, evaluar a las personas, acciones u

objetos con una sola dimensión, a lo que se llama efecto halo. Sintetizando, la percepción del cliente ante el servicio y/o producto es importante para las estrategias de marketing, la calidad del servicio, define en base a la percepción del cliente, la empresa realiza mejoras continuas para la satisfacción del cliente, y así logrará altos niveles de fidelización.

1.3.14 Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Kotler (2006), reconoce una serie de beneficios que las empresas tienen al lograr la satisfacción de sus clientes:

1. Todo cliente satisfecho retorna a comprar, en el caso de los turistas que adquieren sus programas a través de las Tour Operadoras, si percibe que los servicios de los proveedores cumplieron con sus expectativas volverán a comprar otros programas, por lo tanto, la Tour Operadora recibirá el beneficio de la lealtad del cliente.
2. Si el cliente está satisfecho recomendará el producto y/o servicio a sus amistades y familia, con eso se realiza la mejor estrategia de marketing, la difusión boca a boca, teniendo la opción de captar nuevos clientes.
3. El cliente satisfecho no mira a la competencia, en ese sentido la Tour Operadora tendrá un espacio en el mercado competitivo.

La investigadora, en base a su experiencia y al aporte de los autores, concluye que las Tour Operadoras de la Ciudad de Trujillo, deben analizar los beneficios presentados, con la intención de que puedan concientizarse y aplicar

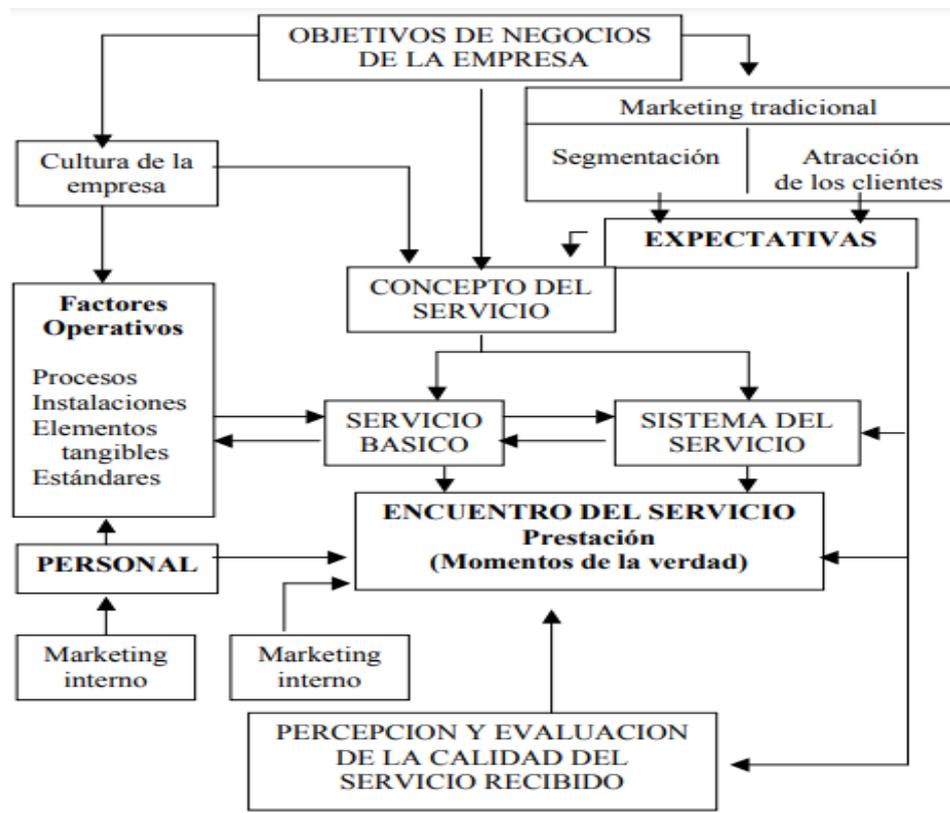
mejoras al brindar los servicios, asegurando la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.

1.3.15 Modelo Integral para la entrega de Servicio

Este modelo sintetiza los pasos a seguir en la prestación del servicio, como también el proceso para cumplir las expectativas del momento crítico, entendiéndose como tal, la interrelación entre lo que se produce y cuando se consume el servicio. Se recomienda cuidar al detalle la integración de cada uno de los aspectos del proceso, en sentido que, si algunos de los factores no son controlados adecuadamente, las consecuencias se evidenciarían en la insatisfacción del cliente. el proceso finaliza con la percepción y evaluación del servicio percibido.

Si bien es cierto el modelo, no ha sido actualizado, representa de manera gráfica la manera como los procesos, recursos, actores y el marketing se articulan de tal manera, para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. La autora de la presenta investigación considera necesario actualizar el modelo con la implementación de nuevos procesos, en donde la tecnología y las nuevas tendencias del marketing haga posible, la oferta de un producto acorde a la demanda actual.

Figura N° 20: Modelo Integral para la entrega de Servicio



Fuente y elaboración: Koenes, A. Diseño del servicio para a paso. 1998, p.35

1.4 Definición de Términos Básicos

Actividad Turística

MINCETUR (2016), lo define como toda actividad destinada a brindar servicios a los turistas, como alojamiento, alimentación, información y cualquier clase de asistencia o servicio adicional relacionada con el viaje o la actividad.

Agente intermediario

Los intermediarios o también llamados agentes, son todos aquellos que se desempeñan en base a comisiones o tarifas, facilitan capacitaciones al personal de venta, de esta manera contribuyen con los productores “programas turísticos” a incrementar sus ventas. (Orlando y González, 1997).

Calidad

Son las propiedades de un servicio, pueden ser conductuales (presentación personal, trato, cualidades), o técnicas (infraestructura, procesos de desempeño, operaciones), estas hacen posible la aptitud necesaria para satisfacer las necesidades de los consumidores de un producto y/o servicio. Por consiguiente, para determinar si un servicio y/o producto presenta estándares de calidad se requiere contar con los siguientes elementos: clientes, sus necesidades, aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas (MINCETUR, 2017).

Calidad Turística

OMT (2013), define la calidad turística como el proceso característico para la satisfacción de las demandas, solicitudes, y expectativas de los consumidores, con relación al consumo de servicios y/o productos, todo ello a un precio justo, tomando como base los acuerdos previos entre el ofertante y la demanda. Estos acuerdos pueden estar en relación a seguridad, higiene, accesibilidad, veracidad, transparencia, y en armonía con el entorno humano y natural, todos estos aspectos propios de la actividad turística.

Cliente

Foster (2001, p.124), conceptualiza al término cliente como: todo individuo que adquiere algún bien y/o servicio, por medio de una transacción entre los distintos proveedores y clientes, todo ello para satisfacer sus necesidades.

Canal de Distribución

El proceso comprendido desde que un producto sale de su lugar de origen hasta que llega a su destino final, en ese sentido es el proceso desde que el productor lo entrega hasta que llega al cliente o consumidor, en muchos casos en participan intermediarios como componentes del proceso, en base a ello, el canal de distribución debe ser ágil, accesible, eficaz. Para seleccionar un canal de distribución correcto, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: Clasificación del producto y/o servicio, la competencia, organización, experiencia objetivos y metas de la empresa productora. (<https://www.economiasimple.net/glosario/canal-de-distribucion>).

Demanda turística

OMT (2003), define a la demanda turística como el conjunto de personas que realizan actividades turísticas, en otras palabras, las personas que viajan.

También se define como: el grupo de turistas que, ya sea de forma individual o colectiva, consumen diferentes productos o servicios turísticos con el objetivo de satisfacer sus necesidades; de recreación, de ocio, conocimiento, trabajo, entre otras motivaciones. Organización Mundial del Turismo citado por (Altimira y Muñoz, 2007, p.89).

Oferta Turística

MINCETUR (2016), conceptualiza el termino como, el cumulo de productos y/o servicios listos para el consumo y disfrute de los turistas en un destino determinado. Otra definición que expone el MINCETUR, es que es el conjunto de componentes que dan origen al producto turístico, el cual debe presentar un correcto programa de promoción turística dirigido a los clientes actuales y potenciales, como también debe contar con un programa de distribución del producto, dirigido por los operadores turísticos, contando con precios estandarizados acorde a las exigencias del mercado.

Gestión

El origen del término data desde 1884, proviene de la etimología “*gesto*”, que proviene del termino en latín “*gestos*”, conceptualizado como: Cualidad o movimiento del cuerpo, el cual a su vez proviene del término “*genere*”, que

expresa las siguientes acciones: elaborar, conducir, producir (gestiones) y tiene como sinónimos las palabras: gestionar, gestor y administrador (Corominas y Pascual, 1984 citado por Manrique, 2016).

Gestión de la calidad

Todas las normas, políticas de una empresa que están relacionadas entre sí directa e Indirectamente, y a partir de ellas la empresa podrá conducir de manera establecida la calidad de sus productos y/o servicios. Cabe resaltar, que la misión y visión de la empresa debe estar encaminada hacia la optimización de la calidad (Manrique, 2016).

Operador Turístico

El Operador Turístico es un intermediario de mucha trascendencia para las distintas organizaciones turísticas quienes operando en un destino turístico buscan ofertar sus productos en otros países. Los viajes combinados o también conocidos como programas turísticos gestionados por los Tour operadores vienen a ser la forma más común de los distintos segmentos de mercados para realizar sus viajes (Castillo,2010). Por otro lado, la OMT (2016), da una definición del término como: los agentes son parte de la actividad turística, usualmente como intermediarios entre el consumidor final (turista) y los distintos productos turísticos.

Planta Turística

Es el conjunto de infraestructuras, equipos, entidades e individuos que ofertan servicios para la actividad turística, los cuales fueron desarrollados para este fin. Entre ellos se consideran: alojamiento, restaurantes, servicios complementarios, medios de transporte, infraestructura básica. (MINCETUR, 2019).

Proceso administrativo

Las etapas parte de una planificación (organización, gestión, supervisión), que cumplen la función de lograr objetivos de una corporación, buscando la excelencia en la gestión (López, 2019).

Producto Turístico

MINCETUR (2016), conceptualiza el término como, el conjunto de elementos tangibles e intangibles, conformado por subelementos como: recursos, atractivos, actividades de recreación y ocio, e infraestructuras, que se gestionan de manera articulada en pro de la satisfacción y expectativas de los clientes turísticos, lo que se convertirá en una experiencia turística. Otra definición, menciona que es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, las cuales son ofertadas para satisfacer los deseos o las expectativas del turista... concluyendo, un producto compuesto que se analiza en base a los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (Acerenza, 2010. p.65).

Recurso Humano

Es un componente esencial para la ventaja competitiva empresarial, gracias a este elemento existe la competitividad dentro de las empresas, en razón a que debe evaluarse, comparar, demostrar habilidades, destrezas y capacidades, que beneficiaran el producto final. (González, 2005). Por otro lado, el autor, aclara que ser competitivo va más allá de ser productivo y ser rentable, en razón a que la competitividad es el estímulo que el mercado como magistrado, proporciona las decisiones y acciones que se deben ejecutar en las empresas, y esto se verá reflejado en el logro de las metas establecidas (Montoya, C y Boyero, M 2016).

Satisfacción del cliente

Kotler (2006), precisa que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de un cliente, resultante de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas.

Servicio

Bastidas, (2016), presenta la siguiente definición del término: toda actividad que realiza una parte a otra, con un concepto intangible, en donde se tiene derecho al uso mas no a propiedad. Eso quiere decir que son las actividades desarrolladas con la intención de brindar un beneficio o simplemente cubrir alguna necesidad. Por último, la producción del servicio puede estar asociada a cierto aspecto físico que lo complementaria.

Bastidas, (2016.p.56), especifica que el servicio viene a ser la actividad o actividades de índole natural, en la mayoría de los casos, ya que casi siempre intangible, que se lleva por medio de la relación entre el cliente, el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el propósito de cubrir los deseos y/o necesidades.

Servicio Turístico

Todo establecimiento que cuenta con instalaciones que cumplen con la función de satisfacer las necesidades de los turistas, según el tiempo de permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico. (DIRCETUR, 2011). Son variables y heterogéneos y se combinan según los mercados ofreciendo un producto global, como en los programas turísticos. Bajo su característica de intangibilidad, es difícil su medición y almacenamiento, como también de acuerdo a su característica de perecedera, el no venderlo en una determinada fecha, hace que la venta se pierda, imposibilitando su recuperación. (Tovar et al., 2007).

Turista

MINCETUR (2016), cualquier individuo que se traslada de su lugar habitual, pernoctando como mínimo una noche en el destino visitado, con diferentes motivos de viajes, pero el principal es el de ocio u aprovechar su tiempo libre.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis General

HI: El rol de Las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo influye en la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente

HN: El rol de Las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo no influye en la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente

2.1.2 Hipótesis Específicas

H1: La función de asesora y productora de las Tour Operadoras influyen en la calidad de servicio para satisfacción del cliente como parte de la gestión.

HN: La función de asesora y productora de las Tour Operadoras no influyen en la calidad de servicio para satisfacción del cliente como parte de la gestión.

H2: Los elementos tangibles influyen en el desempeño de las funciones de las Tour Operadoras.

HN: Los elementos tangibles no influyen en el desempeño de las funciones de las Tour Operadoras.

H3: Los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente Tour Operador contribuye en la operatividad para la satisfacción del cliente.

HN: Los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente

Tour Operador no contribuye en la operatividad para la satisfacción del cliente.

H4: La fiabilidad de la propuesta de una guía de gestión y funciones contribuye en la mejora de la calidad del servicio para satisfacción del cliente

HN: La fiabilidad de la propuesta de una guía de gestión y funciones no contribuye en la mejora de la calidad del servicio para satisfacción del cliente.

2.2. Identificación de Variables

2.2.1. Variables

Variable Independiente

- Calidad del Servicio

Dimensiones

- Función asesora
- Función productora

Variable Dependiente

- Satisfacción del cliente

Dimensiones

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EL ROL DE LAS TOUR OPERADORAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: PROPUESTA DE UNA GUÍA DE GESTIÓN Y FUNCIONES

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿En qué medida el rol de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo influye en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente por la falta de una Guía de gestión y funciones?	Determinar el rol de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo que influye en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente por la falta de una Guía de gestión y funciones	<p>HI: El rol de Las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo influye en la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente</p> <p>HN: El rol de Las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo no influye en la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente</p>	Variable 1 Calidad del Servicio	<p>X1: Elementos tangibles</p> <p>X2: Fiabilidad</p> <p>X3: Capacidad de respuesta</p> <p>X4: Seguridad</p> <p>X5: Empatía</p>	<p>X11: Apariencia pulcra de los colaboradores X12: Elementos tangibles de los atractivos X13: Equipamiento X21: Interés en la resolución de problema X22: Concluir con el plazo establecido X23: Frecuencia de errores</p> <p>X31: Colaboradores comunicativos X32: Colaboradores rápidos X33: Colaboradores dispuestos a ayudar</p> <p>X34: Colaboradores que responden X41: Confianza X42: Seguridad del proveedor X43: Amabilidad del personal X45: Capacidad</p> <p>X51: Atención personalidad X52: Horarios convenientes X53: Nivel de comprensión de las necesidades de los clientes</p>	<p>Enfoque CUANTITATIVO</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población (N) y Muestra (n)</p> <p>La población</p> <p>15 Tour Operadoras (Población muestra) 530 Clientes (Población muestra)</p> <p>Técnicas de Instrumentos</p> <p>Encuesta: Cuestionario online</p>
ESPECÍFICOS	Problemas específicos: ¿Qué aspectos determinan la gestión de la Tour Operadora en la ciudad de Trujillo que influyen en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente?	Objetivos específicos 1. Identificar los aspectos que determinan la gestión de la Tour Operadora en la ciudad de Trujillo que influyen en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente.	<p>H1: La función de asesora y productora de las Tour Operadoras influyen en la calidad de servicio para satisfacción del cliente como parte de la gestión.</p> <p>HN: La función de asesora y productora de las Tour Operadoras no influyen en la calidad de servicio para satisfacción del cliente como parte de la gestión.</p>		Y1: Función Asesora	<p>Y11: Formación Académica del Counter Y12: Habilidades en la comunicación Y13: Vocación de servicio Y14: Sistema de gestión Interno Y15: Equipos modernos Y16: Acceso a internet Y17: Material informativo Y18: Página WEB Y19: Uso de GDS</p>	

<p>¿De qué manera el desempeño de las funciones de la Tour Operadora de la ciudad de Trujillo se refleja en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente?</p>	<p>1. Reconocer las funciones de la Tour Operadora de la ciudad de Trujillo que refleja la calidad del servicio para la satisfacción del cliente</p>	<p>H2: Los elementos tangibles influyen en el desempeño de las funciones de las Tour Operadoras. HN: Los elementos tangibles no influyen en el desempeño de las funciones de las Tour Operadoras.</p>	<p style="text-align: center;">Variable 2 Satisfacción del Cliente</p>	<p style="text-align: center;">Y2: Función Productora</p>	<p>Y21: Investigación de mercados Y22: Creatividad e innovación Y23: Calidad del servicio y del producto Y24: Gestión de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecución y operatividad del Programa Turístico. - Atención en los servicios de: - Alojamiento - Alimentación - Transporte - Guía de Turismo 	<p>Técnicas de Instrumentos Encuesta: Cuestionario online cun</p>
<p>3. ¿Qué aspectos personales se deben considerar en el perfil del agente Tour operador, que contribuya en la operatividad para la satisfacción al cliente?</p>	<p>2. Determinar los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente Tour operador, que contribuya en la operatividad para la satisfacción al cliente.</p>	<p>H3: Los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente Tour Operador contribuye en la operatividad para la satisfacción del cliente. HN: Los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente Tour Operador no contribuye en la operatividad para la satisfacción del cliente.</p>				
<p>4. ¿De qué manera la propuesta de una Guía de Gestión y Funciones contribuye en la mejorará de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente?</p>	<p>3. Proponer una Guía de gestión y funciones contribuye en la mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente.</p>	<p>H4: La fiabilidad de la propuesta de una guía de gestión y funciones contribuye en la mejora de la calidad del servicio para satisfacción del cliente HN: La fiabilidad de la propuesta de una guía de gestión y funciones no contribuye en la mejora de la calidad del servicio para satisfacción del cliente</p>				

Fuente: Elaboración propia (2020).

2.4 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación doctoral es de enfoque cuantitativo porque se realizaron encuestas online dirigidas a las Tour Operadoras, y a clientes quienes contrataron los servicios de las agencias en el primer trimestre del año 2020, con el objetivo de conocer de qué manera su operatividad influyen en la calidad del servicio, percibido por el cliente final.

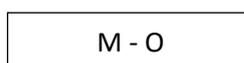
En el aspecto cuantitativo, Hernández et. al., (2014) menciona que esta metodología es secuencial y probatorio. Para su aplicación se utiliza métodos estadísticos y se extraen conclusiones proporcionales (p.4)

La investigación es **no experimental**, según la metodología de Hernández et. al., (2014) son estudios donde no se manipulan las variables y sólo se observan fenómenos para su posterior analisis. (p.152).

Explicativa; pues en el estudio se midió el nivel de influencia en la variable calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

Es de corte transversal; para ello el autor lo define como los estudios que compendian datos en un solo momento (p.154).

Esquema:



Dónde:

M: Muestra (unidad a analizar)

O: observaciones relevantes de la muestra.

2.5 Población y Muestra

Población

Se utilizó la población finita, debido a un registro de las Tours Operadoras y sus respectivos clientes.

Población 1: Tour Operadores

La población 1 está conformada por 15 Tour Operadoras registradas en el Directorio Nacional de prestadores de servicios Turísticos (MINCETUR 2020)

Figura N° 21: Agencias de Viajes registradas Trujillo – 2020

Nombre comercial	Clase	Counters
ALBORADA TOURS PERÚ	Operador de Turismo	1
ACUATURIS	Operador de Turismo	1
GRAZIELA VIAJES	Operador de Turismo	1
IMA PERÚ TOURS	Operador de Turismo	1
LALY TOURS	Operador de Turismo	1
MUNDO CULTURAL TRAVEL	Operador de Turismo	1
MULTIDESTINOS TOURS	Operador de Turismo	1
PERÚ TOGETHER TRAVEL	Operador de Turismo	1
PERÚ COSTA TRAVEL	Operador de Turismo	1
TREBOL TOURS VIAJES	Operador de Turismo	1
TRAVEL LIFE PERÚ	Operador de Turismo	1
VISITA ISLAS	Operador de Turismo	1
PASEO ISLAS GUANAPE	Operador de Turismo	1
KILLA INTI TOURS	Operador de Turismo	1
NORTE EXPEDITION	Operador de Turismo	1
TOTAL		15

Fuente: Adaptada de MINCETUR (2020)

Población 2: Muestra

La población 2 está conformada por 530 clientes que adquirieron servicios en el primer trimestre del año 2020. Se detalla las Tour Operadoras consideradas.

Tabla N° 10: Clientes de los Tours Operadores, primer trimestre del 2020

AGENCIAS TOUR OPERADORAS 2020	CLIENTES
GRAZIELA VIAJES	150
PERU TOGETHER TRAVEL	120
PERU COSTA TRAVEL	100
KILLA INTI TOURS	160
TOTAL	530

Fuente: Elaboración propia (2020)

Muestra

El estudio procesó la muestra probabilística definida por Hernández et al., (2014): “Subgrupos con las mismas posibilidades de selección para todos los sub-elementos” (pág. 175). Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula de población finita, la cual se detalla:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= 50%

q = (1 – p)

N = Población

e = Error tipo I (0.05)

En el estudio se aplicó el muestreo probabilístico estratificado, donde Hernández et al., (2014) disgregan en ciertos grupos de segmentos y se selecciona una muestra de cada uno de ellos. Se detalla:

Dónde:

Ksh= desviación estándar

nh= muestra de cada estrato

Nh= Población de cada estrato

Se aplicó la formula,

$$ksh = \frac{223}{530} = 0.421$$

Obteniendo como resultado el siguiente análisis:

Tabla N° 11: Muestras Estratificadas de clientes de Tours Operadoras

AGENCIAS TOUR OPERADORAS 2020	<i>Nh</i>	<i>ksh</i>	<i>nh</i>
GRAZIELA VIAJES	150	0.421	63
PERÚ TOGETHER TRAVEL	120	0.421	51
PERÚ COSTA TRAVEL	100	0.421	42
KILLA INTI TOURS	160	0.421	67
TOTAL	530		223

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.6.1 Técnica

Figura N° 22: Técnicas utilizadas

Técnica	Utilidad
Encuesta	Permitió extraer información precisa sobre el problema en estudio.

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.6.2 Instrumento

Figura N° 23: Instrumentos utilizados

Instrumento	Utilidad
Cuestionario	Permitió precisar con exactitud las interrogantes y la adecuada respuesta para el análisis.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para Hernández et al., (2014), el cuestionario es una herramienta que a través del diseño de una serie de preguntas mide indirectamente la variable a través de sus dimensiones (p.170). El primer cuestionario tiene 27 ítems y se divide en dos partes, que evalúan la función de consultoría (12 preguntas) y la función de producción (15 preguntas).

El segundo cuestionario está compuesto por 23 ítems, adaptados utilizando el modelo SERVPERF, con indicadores que los autores consideran adecuados y divididos en cinco partes, evaluando las dimensiones de elementos tangibles (3 preguntas), confiabilidad (6 preguntas) y respuesta. Competencia (5 preguntas), seguridad (6 preguntas) y empatía (3 preguntas), esta es una herramienta que puede medir la calidad del servicio y aplicarla a los clientes.

2.7 Métodos y Recolección de Datos

El estudio realizó estadística descriptiva a través del Excel; de igual manera, y la estadística inferencial a través del programa SPSS23.

2.8 Aspectos Éticos

El estudio consideró los aspectos éticos correspondientes, por lo que la investigadora se comprometió a respetar la autenticidad de los resultados y proteger la privacidad de los grupos estudiados (Tour Operadores y clientes). Solo se utilizó para fines estrictamente de investigación científica.

2.9 Validación y Confiabilidad del Instrumento

2.9.1 Validez

Para determinar la efectividad de la herramienta, se sometió al juicio de tres peritos. Dónde evaluar: Coherencia de la investigación, amplitud de contenido, redacción, claridad, precisión y relevancia. Estos estándares se evalúan utilizando escalas: excelente, bueno, aceptable y malo, produciendo excelentes resultados.

2.9.2 Confiabilidad

Estos instrumentos se probaron en 15 Tour Operadores y 4 grupos de clientes con características similares a las de los encuestados. De manera similar, para definir la confiabilidad, se calcula el Alfa de Cronbach. Este instrumento ha obtenido por la primera herramienta aplicada al cliente es 0,809, que se menciona como de buena confiabilidad, mientras que el Alfa de Cronbach obtenido por la segunda herramienta aplicada al contador es 0,736, que se considera considerable y confiable. El informe es emitido por MSc. Ricardo Antonio Armas Juárez.

CAPÍTULO III:
RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los Resultados Descriptivos

Tabla N° 12: Grado de las funciones de las Tour Operadoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	20,0	20,0	20,0
	Regular	2	40,0	40,0	60,0
	Bueno	2	40,0	40,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Nota. Registro de cuestionario aplicado a los counters de las Tour Operadoras Trujillo-2020.
Fuente: elaboración propia (2020).

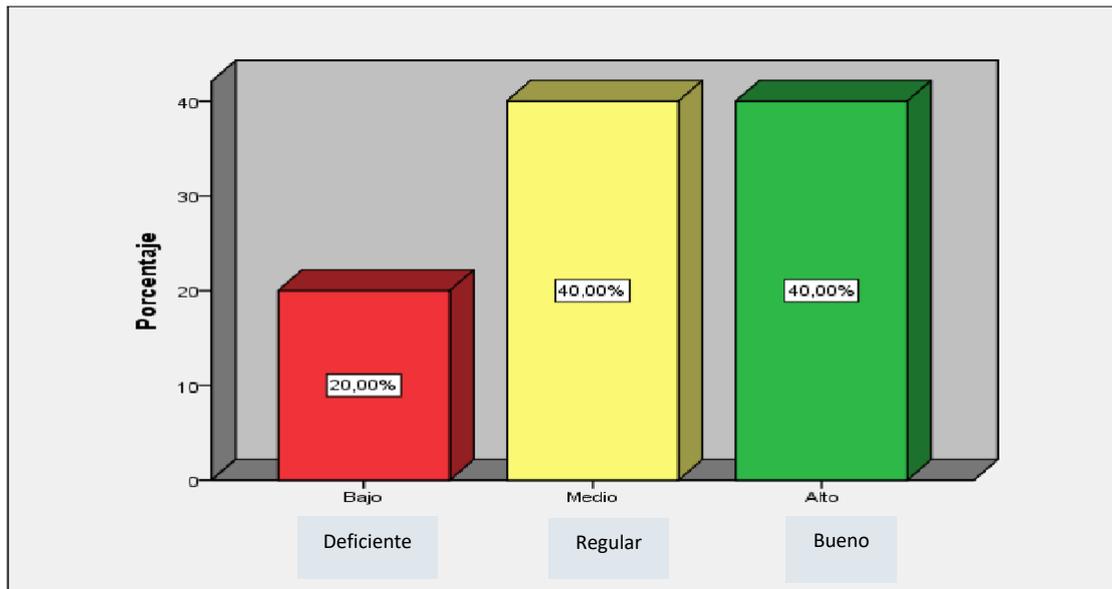


Figura 25. Nivel de las funciones de las Tour Operadoras

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: Las funciones desarrolladas por las Tour Operadoras alcanza un nivel bueno, ya que solo el 20% se considera deficiente.

Tabla N° 13: Grado de calidad de servicio para la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	18,8	18,8	18,8
	Medio	105	47,1	47,1	65,9
	Alto	76	34,1	34,1	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Nota: Registro de cuestionario aplicado a los clientes de las Tour Operadoras Trujillo-2020.

Fuente: elaboración propia (2020)

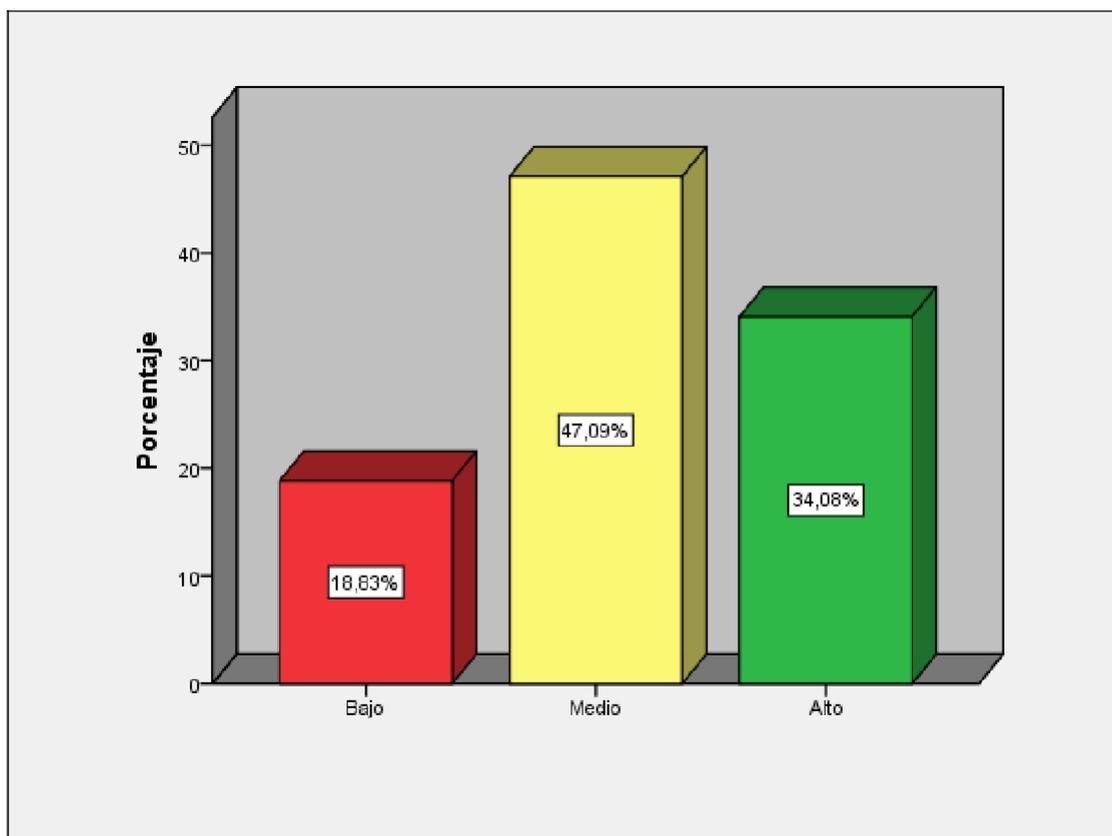


Figura.26 Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: El nivel de calidad del servicio es aceptable pues el 47.09% tiene un nivel medio y el 18, 83% obtiene una calificación de bajo.

Tabla N° 14: Grado de la función asesora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	20,0	20,0	20,0
	Regular	2	40,0	40,0	60,0
	Bueno	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Nota. Registro de cuestionario aplicado a los counters de las Tour Operadoras Trujillo-2020

Fuente: Elaboración propia (2020)

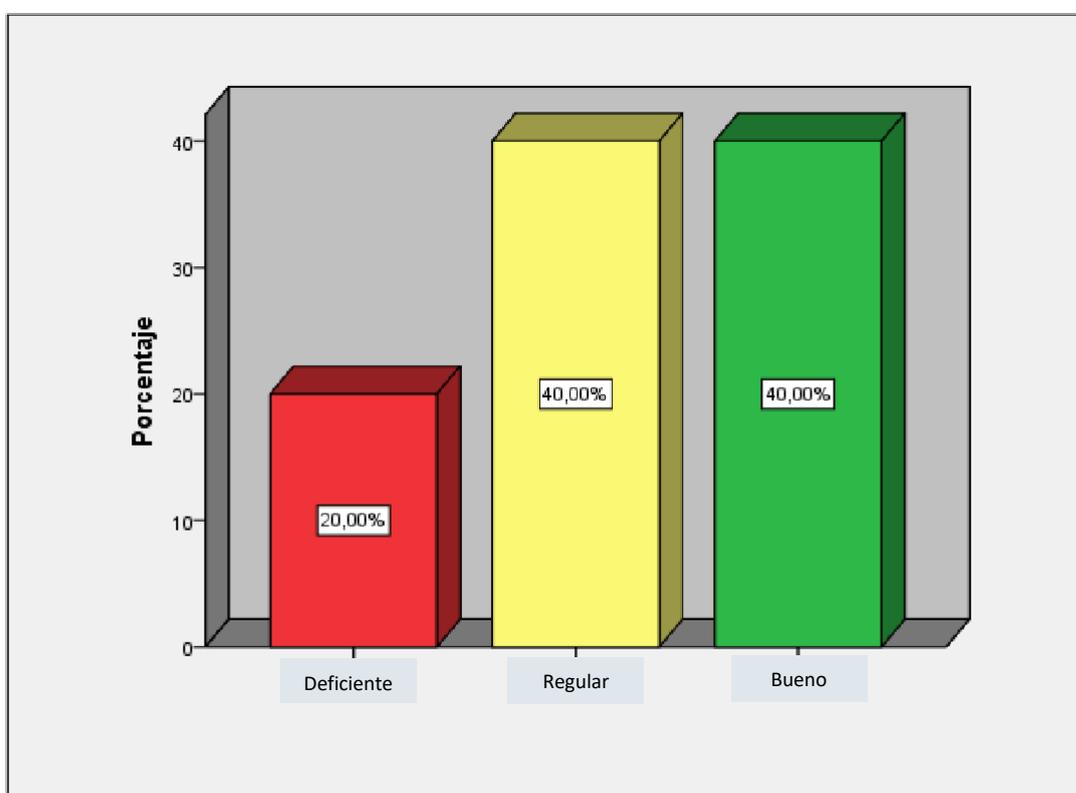


Figura 27. Función asesora

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: Se puede observar que el nivel de la función que desarrollan las Tour Operadoras desde la dimensión asesora es bueno pues solo un 20% se considera deficiente.

Tabla N° 15: Grado de función productora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	20,0	20,0	20,0
	Regular	2	40,0	40,0	60,0
	Bueno	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Nota. Registro de cuestionario aplicado a los counters de las Tour Operadoras Trujillo-2020

Fuente: Elaboración propia (2020)

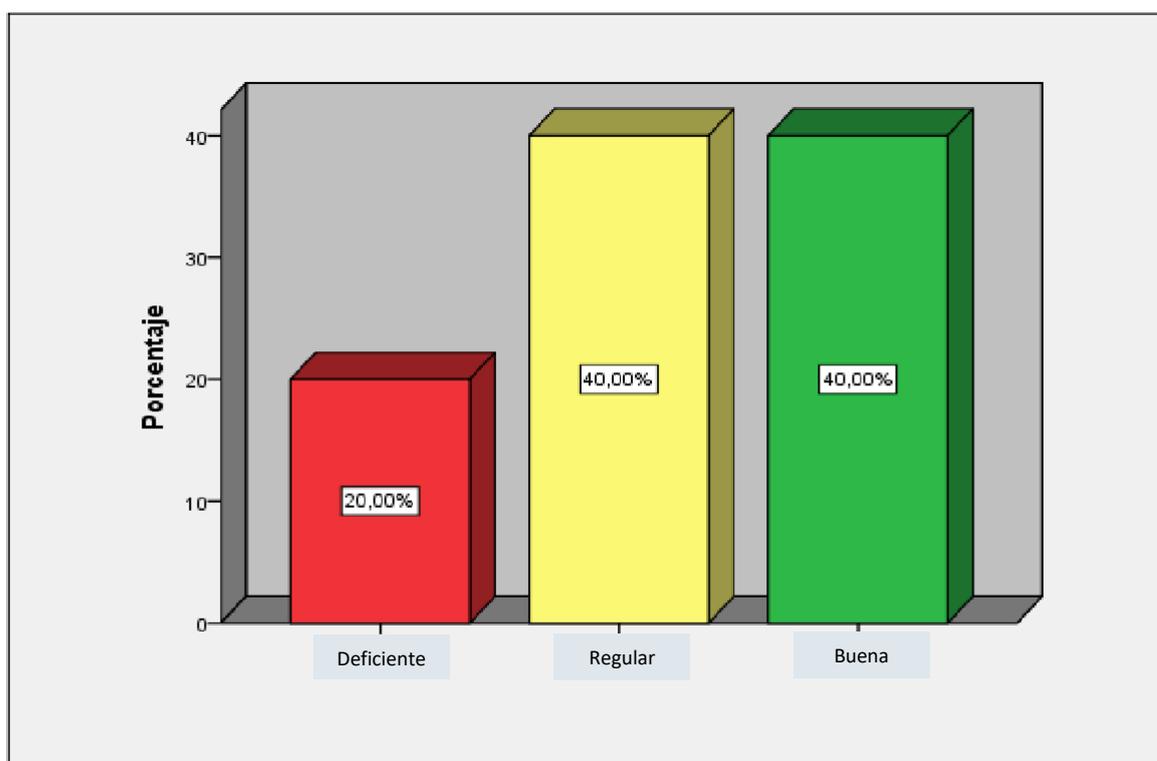


Figura 28. Función productora

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: La función productora que desarrollan las Tour Operadoras es aceptable, pues el 40% obtuvo una consideración bueno y regular, y el 20% tuvo una consideración deficiente.

Tabla N° 16: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	7,2	7,2
	Medio	124	55,6	62,8
	Alto	83	37,2	100,0
	Total	223	100,0	100,0

Nota: Registro de cuestionario aplicado a los clientes de las Tour Operadoras Trujillo-2020

Fuente: Elaboración propia (2020).

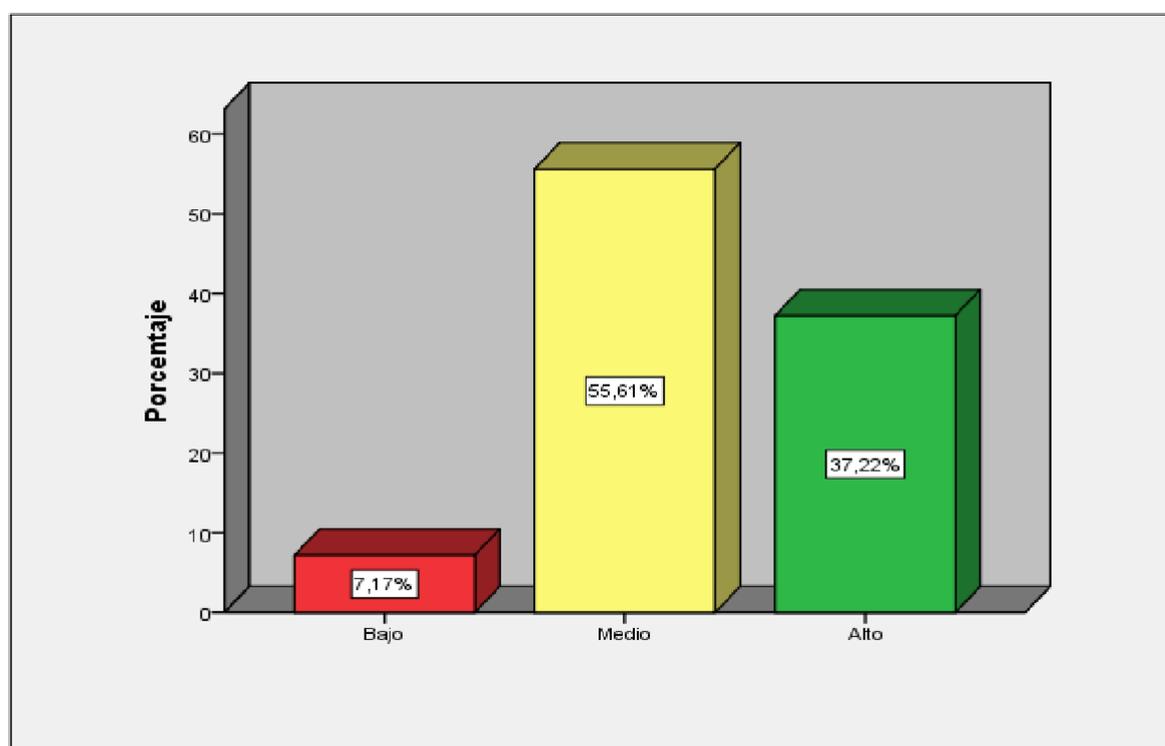


Figura 29. Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: El nivel de calidad del servicio que ofrecen las Tour Operadoras desde la dimensión elementos tangibles es considerado por el 55,61% de los clientes como medio y por el 7,17% como bajo.

Tabla N° 17: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	17,0	17,0	17,0
	Medio	112	50,2	50,2	67,3
	Alto	73	32,7	32,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Nota: Registro de cuestionario aplicado a los clientes de las Tour Operadoras Trujillo-2020

Fuente: Elaboración propia (2020).

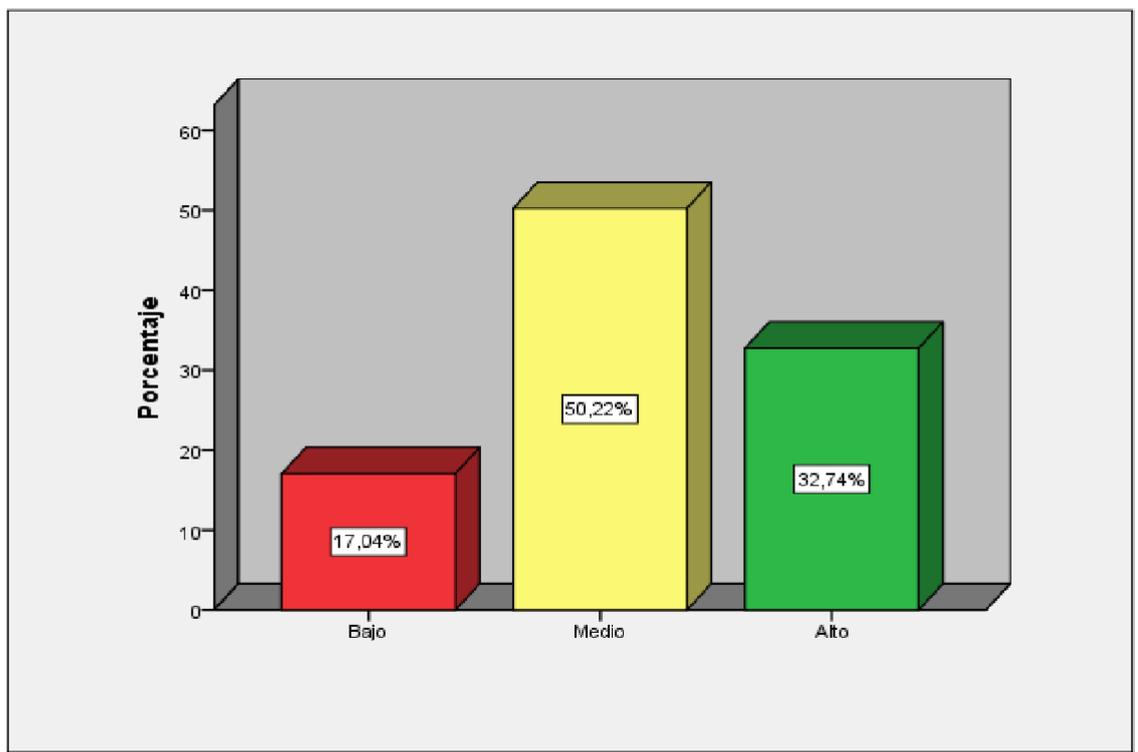


Figura30. Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: El nivel de calidad del servicio que ofrecen las Tour Operadoras desde la dimensión fiabilidad es considerada por el 50,22% de los clientes como media y por el 17,04% es considerada como bajo.

Tabla N° 18: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	15,2	15,2	15,2
	Medio	110	49,3	49,3	64,6
	Alto	79	35,4	35,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Nota: Registro de cuestionario aplicado a los clientes de las Tour Operadoras Trujillo-2020

Fuente: Elaboración propia (2020).

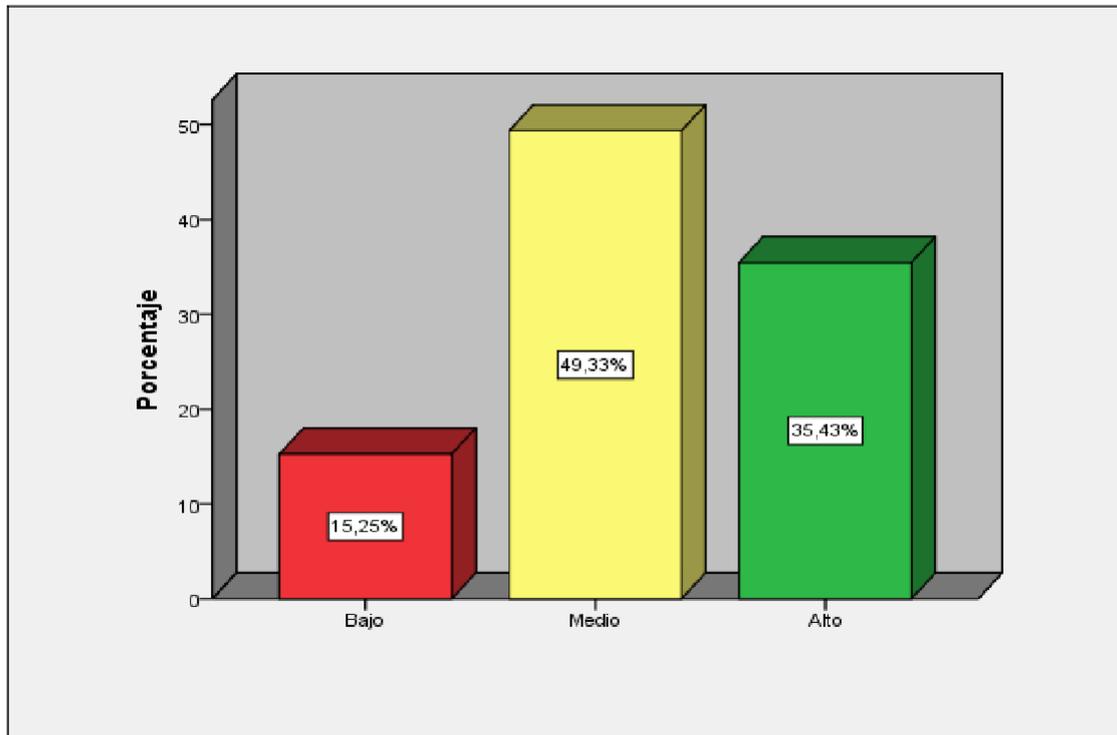


Figura 31. Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: La dimensión capacidad de respuesta es considerada por casi el 49,33% de los clientes como media y por el 15,25% como bajo.

Tabla N° 19: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	18,4	18,4	18,4
	Medio	83	37,2	37,2	55,6
	Alto	99	44,4	44,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Nota: Registro de cuestionario aplicado a los clientes de las Tour Operadoras Trujillo-2020

Fuente: Elaboración propia (2020).

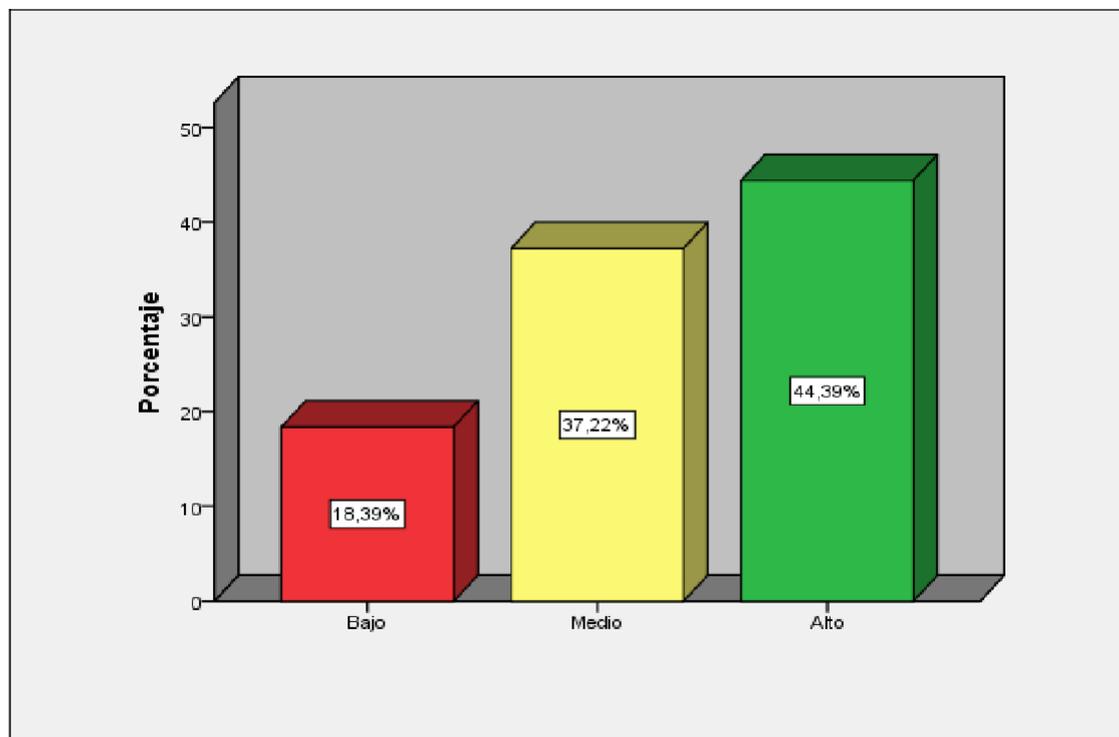


Figura.32 Seguridad

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: La dimensión seguridad es considerada por el 44,39% como alta y el 18,39% es considerado como bajo.

Tabla N° 20: Grado de calidad del servicio desde la dimensión: empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	28	12,6	12,6	12,6
Medio	135	60,5	60,5	73,1
Alto	60	26,9	26,9	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Nota: Registro de cuestionario aplicado a los clientes las Tour Operadoras Trujillo-2020

Fuente: Elaboración propia (2020).

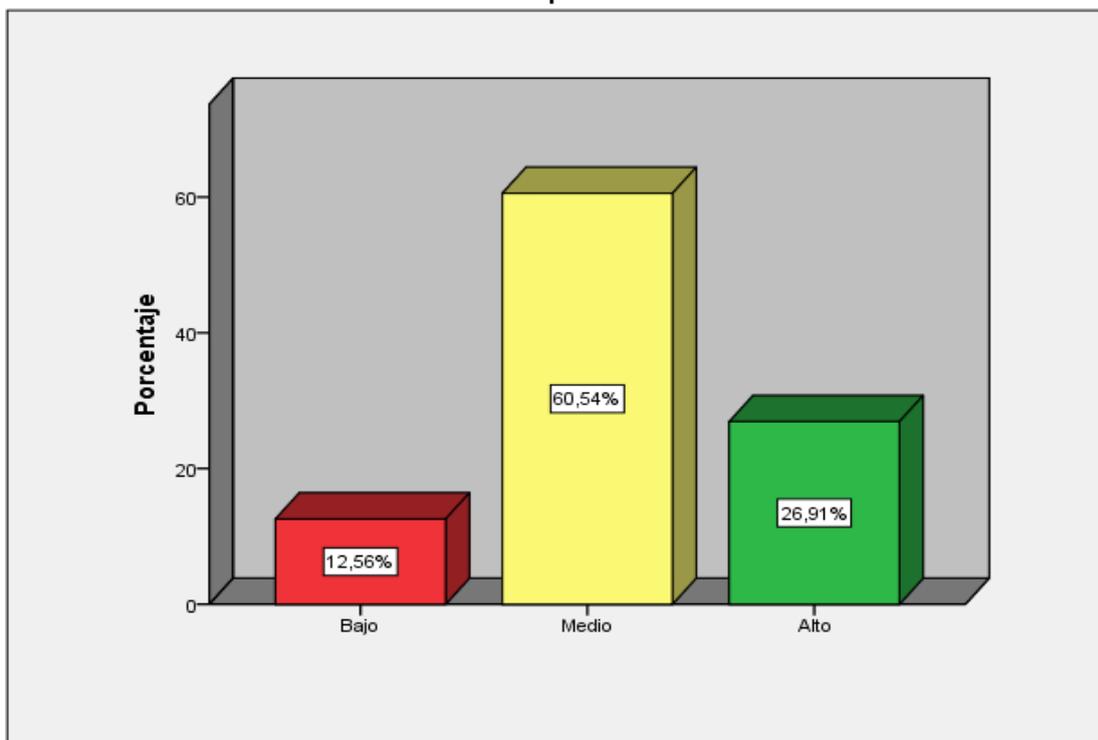


Figura33. empatía

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: El nivel de calidad del servicio que ofrecen las Tour Operadoras desde la dimensión empatía es considerada por el 60,54% de los clientes como media y el 12,56% es considerado bajo.

3.2. Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Para medir la consistencia interna del instrumento cuantitativo se hizo uso del Alpha de Cronbach para validar cada uno de los instrumentos.

Tabla N° 21: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N° 22: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,090	7

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: Para validar la confiabilidad del instrumento cuantitativo se realizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach con una muestra representativa de 223 clientes. De acuerdo a la tabla 21 no existen elementos excluidos que modifiquen la varianza de los indicadores. Por otro lado, de acuerdo a la tabla 22; el coeficiente de confiabilidad del instrumento cuantitativo es de 90% en todas sus preguntas; teniendo una confiabilidad muy alta. Este proceso garantiza la consecución del cuestionario para elaborar la prueba de hipótesis correspondiente.

3.3. Análisis de Prueba de Hipótesis

3.3.1. Prueba de Normalidad

Previo al análisis de la prueba de hipótesis; se realizó una prueba de normalidad. Este contraste se realiza para comprobar que la hipótesis tendrá los parámetros de normalidad necesarios para que el resultado sea fiable, y determinar cuál es la prueba adecuada que debe aplicarse (Anderson et al., 2012, 338pp.)

En el presente estudio para asegurar la normalidad de los datos de la matriz se utilizó la prueba de Levene para evaluar la homogeneidad de las varianzas de los datos de la matriz. En este caso Si el P-valor resultante de la prueba de Levene es inferior a un cierto nivel de significación (0.05), las varianzas no son iguales y por tanto se justifica su nivel de normalidad. (Hurtado, M.J y Berlanga, V.; 2012, 94pp.)

Tabla N° 23: Prueba de Levene

	Significancia - Normalidad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Función de las agencias	,04	223	1,25	1,973	,05
Calidad de servicio	,04	223	1,75	1,821	,05

Fuente: elaboración propia (2020)

Interpretación: La prueba de normalidad arrojó un nivel menor a 0,05 como se aprecia en la tabla 23.; por tanto, se justifica su nivel de normalidad ubicándose entre los parámetros establecidos.

Además, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, para determinar la prueba de hipótesis adecuada para las variables y sus dimensiones.

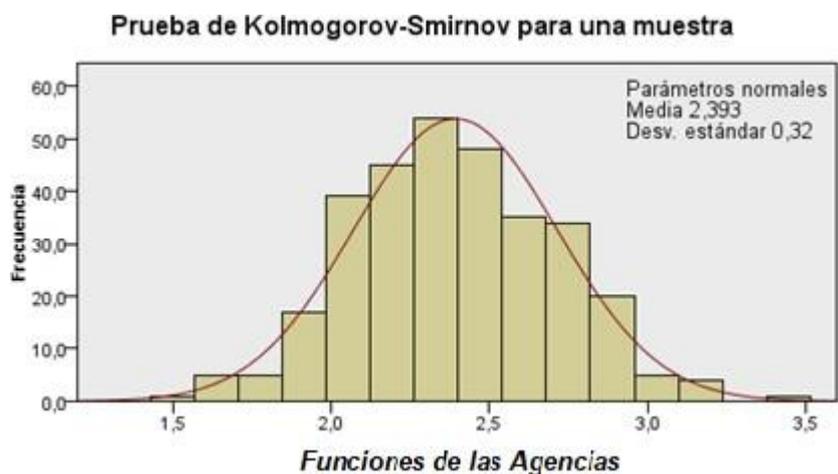


Figura N° 24: Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable funciones de las agencias y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020)

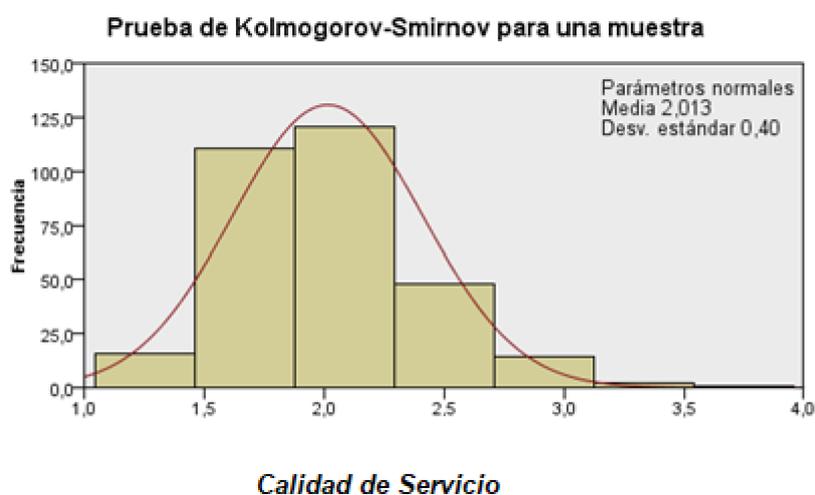


Figura N° 25 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Turismo Gastronómico y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: En la figura 24 y 25; se observa que de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la matriz de datos; los niveles de aceptación hacia la prueba Chi cuadrado de Pearson son de ,001; en niveles más bajos que el p-valor de 0,05; por tanto, la prueba a aplicarse para las variables: oferta turística y turismo gastronómico y sus respectivas dimensiones en la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson.

3.3.2. Prueba de Hipótesis

El coeficiente Chi cuadrado de Pearson para una muestra es una medida entre dos variables aleatorias. Para calcular χ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. (Anderson, Sweeny y Williams; 2012, 340pp.)

Hipótesis general:

Paso 1: Enunciado

Hg: El rol de Las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo influye en la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente

H0: El rol de Las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo no influye en la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente

Paso 2: Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Paso 3: Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Paso 4: Fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_{oi} - f_{ei})^2}{f_{ei}}$$

Dónde: χ^2 : Chi cuadrado de Pearson

Foi: Frecuencias observadas

Fei: Frecuencias esperadas

Paso 5: Procedimiento

Tabla N° 24: Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,000 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	17,177	15	,000
Asociación lineal por lineal	1	1	,000
N de casos válidos	8		

a. 24 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 24 las funciones de las Tour Operadoras influyen en la calidad de servicio al Cliente para la satisfacción del cliente; evidenciándose en la sigma asintótica que ,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 100%. Es decir; que el 100% de los casos han esperado un recuento menor que el 0,05 de significancia cuando el recuento mínimo es de 13%; con un grado de libertad de 15.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0,05$; Por tanto; las funciones de las Tour Operadoras influyen en la calidad de servicio al Cliente para la satisfacción del cliente

Hipótesis específica 1:

Paso 1: Enunciado

H1: La función de asesora y productora de las Tour Operadoras influyen en la calidad de servicio para satisfacción del cliente como parte de la gestión.

H0: La función de asesora y productora de las Tour Operadoras no influyen en la calidad de servicio para satisfacción del cliente como parte de la gestión.

Paso 2: Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Paso 3: Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Paso 4: Fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_{o_i} - f_{e_i})^2}{f_{e_i}}$$

Dónde: χ^2 : Chi cuadrado de Pearson

f_{o_i} : Frecuencias observadas

f_{e_i} : Frecuencias esperadas

Paso 5: Procedimiento

Tabla N° 25: Pruebas de Chi-cuadrado: Hipótesis específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	2271,051 ^a	126	,000
Razón de verosimilitud	1107,965	126	,000
Asociación lineal por lineal	,833	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 125 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 25 se evidencia en la sigma asintónica que ,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 83,3%. Es decir; que el 83,3% de los casos han esperado un recuento menor que el 0,05 de significancia cuando el recuento mínimo es de 38%; con un grado de libertad de 126.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0,05$; Por tanto; La función asesora de las Tour Operadoras influye en la calidad de servicio para satisfacción del cliente

Hipótesis específica 2:

Paso 1: Enunciado

H2: Los elementos tangibles influyen en el desempeño de las funciones de las

Tour Operadoras.

H0: Los elementos tangibles no influyen en el desempeño de las funciones de las Tour Operadoras.

Paso 2: Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Paso 3: Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Paso 4: Fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_{oi} - f_{ei})^2}{f_{ei}}$$

Dónde: χ^2 : Chi cuadrado de Pearson

f_{oi} : Frecuencias observadas

f_{ei} : Frecuencias esperadas

Paso 5: Procedimiento

Tabla N° 26: Pruebas de Chi-cuadrado: Hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2271,051 ^a	126	,000
Razón de verosimilitud	1107,965	126	,000
Asociación lineal por lineal	,833	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 125 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 26; se evidencia en la sigma asintótica que ,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 83,3%. Es decir; que el 83,3% de los casos han esperado un recuento menor que el 0,05 de significancia cuando el recuento mínimo es de 38%; con un grado de libertad de 126.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0,05$; Por tanto; La función productora de las Tour Operadoras influye en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente

Hipótesis específica 3:

Paso 1: Enunciado

H3: Los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente Tour Operador contribuye en la operatividad para la satisfacción del cliente.

H0: Los aspectos personales que se deben considerar en el perfil del agente Tour Operador no contribuye en la operatividad para la satisfacción del cliente.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Paso 4: Fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_{oi} - f_{ei})^2}{f_{ei}}$$

Dónde: X2: Chi cuadrado de Pearson

Foi: Frecuencias observadas

Fei: Frecuencias esperadas

Paso 5: Procedimiento

Tabla N° 27: Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	579,342a	42	,000
Razón de verosimilitud	509,038	42	,000
Asociación lineal por lineal	,617	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 37 casillas (61,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 27, se evidencia en la sigma asintótica que ,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 61,7%. Es decir; que el 61,7% de los casos han esperado un recuento menor que el 0,05 de significancia cuando el recuento mínimo es de 38%; con un grado de libertad de 42.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0,05$; Por tanto; Los elementos tangibles influyen en las funciones de las Tour Operadoras.

Hipótesis específica 4:

Paso 1: Enunciado

H4: La fiabilidad de la propuesta de una guía de gestión y funciones contribuye en la mejora de la calidad del servicio para satisfacción del cliente

H0: La fiabilidad de la propuesta de una guía de gestión y funciones no contribuye en la mejora de la calidad del servicio para satisfacción del cliente

Paso 2: Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Paso 3: Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Paso 4: Fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_{o_i} - f_{e_i})^2}{f_{e_i}}$$

Dónde: χ^2 : Chi cuadrado de Pearson

f_{o_i} : Frecuencias observadas

f_{e_i} : Frecuencias esperadas

Paso 5: Procedimiento

Tabla N° 28: Pruebas de Chi-cuadrado: Hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	950,873a	56	,000
Razón de verosimilitud	450,568	56	,000
Asociación lineal por lineal	,787	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 59 casillas (78,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 28, se evidenció que la sigma asintótica que ,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 78,7%. Es decir; que el 78,7% de los casos han esperado un recuento menor que el 0,05 de significancia cuando el recuento mínimo es de 44%; con un grado de libertad de 56.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que $\alpha < 0,05$; Por tanto; La fiabilidad influye en las funciones de las Tour Operadoras

3.4 Análisis y Discusión

En relación al análisis cuantitativo, sobre las funciones de las Tour Operadoras, Cabarcos (2011) señaló que cumplen tres funciones: consultoría y

asesoria a los clientes; funciones intermediarias (Reserva y compra de servicios de viaje solicitados por los clientes); función de productor (Responsable la implementación de paquetes, su comercialización y distribución). Sin embargo, el autor cree que "la función de intermediario es un representante típico de las agencias de viajes minoristas".

En base a lo mencionado; permite conceptualizar las funciones de las agencias de viajes y/o Tour Operadoras, como consultoras y productoras, y con base en el objetivo general, los resultados muestran que existen porcentajes iguales, de los cuales el 40% de las agencias de viajes indican un nivel "bueno" en operatividad, respecto al tiempo programado para la ejecución del servicio y/o programa, presento un nivel "normal". Finalmente, cabe mencionar que solo el 20% de los colaboradores tienen un nivel "deficiente" en el desarrollo de las funciones de la empresa.

Sánchez, C. (2014) resalta las teorías de Cronin y Taylor, las cuales están muy cerca de los resultados de la presente investigación, ya que la herramienta SERVPERF está diseñada para medir la percepción del cliente, analizando la practicabilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía pueden utilizarse como indicadores de diferentes dimensiones que los clientes consideran.

De igual forma, en la Tabla 13, el 47.09% de los clientes manifestaron que el nivel general de calidad de servicio brindado por las agencias de viajes y/o Tour

Operadoras es medio, lo que se refleja principalmente en elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Dimensión Función Asesora

Los resultados estadísticos muestran que las Tour Operadoras en Trujillo han desarrollado un nivel bastante alto en el desempeño de la función de consultoría, pues el porcentaje de coincidencia estima que el 40% de desempeño, en un nivel bueno y normal, y sólo el 20% se considera Insuficiente, esto se debe a que las empresas priorizan la promocionar y difusión de su marca a través de páginas web en donde se puede visualizar gran cantidad de información, servicios, sugerencias a los clientes.

Dimensión Función Productiva

De igual manera, los antecedentes respecto a la función productiva identifican los resultados por esquemas, estructurarlos y disponen sus productos de viajes y turismo generados a partir de diferentes combinaciones de servicios, de esta manera la posibilidad de brindar productos preestablecidos a precios globales para el mercado. De igual forma, determinó que las referidas funciones requieren de tareas permanentes de investigación de mercado, creatividad e innovación de las Tour Operadoras y ofertando con éxito viajes, productos, servicios a través de una gestión de calidad y costos accesibles.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestra que el 40% de los operadores turísticos presentan un nivel normal que cumple con sus estándares. Su función de producción también puede mantener el 40% restante en un buen

nivel, pero con respecto a que los agentes no visitan a los proveedores y no realizan investigaciones bajo demanda, hay algunas áreas que necesitan ser mejoradas, debiendo ser innovadas en muchos aspectos, siendo esta producción de paquetes de viajes basada en las tendencias del mercado.

Dimensión Elementos Tangibles

Los elementos tangibles incluyen evidencia física que interfieren con sus servicios, así como sus instalaciones y equipos, y finalmente, la apariencia de los empleados. Asimismo, afirma que los elementos tangibles son la parte visible del contenido del servicio (la imagen de las instalaciones, equipos y personas de contacto), señalan su naturaleza y ayudan a los clientes a comprenderla. Por lo general, esta es la primera comunicación de la organización al cliente.

Respecto a la calidad del servicio brindado por las Tour Operadoras los principales indicadores son: los medios de transporte, altavoces y micrófonos en buen estado y modernos; por otro lado, el indicador con menor puntuación fue: los colaboradores como los guías turísticos, para lo cual identificaron como debilidad el no contar con una buena presentación e imagen ante el cliente.

Dimensión Fiabilidad

Respecto a esta dimensión, el servicio no presento problemas, lo que significa mantener la promesa de servicio, y si hubo disculpas, fueron mínimas.

La evaluación se realizó para tener un nivel "medio", que resaltó el indicador con mayor puntaje al guía turístico en cuanto a la información correcta del destino y servicios, demostrando su compromiso con los turistas durante el período de servicio.

Dimensión Capacidad de Respuesta

Al especificar el nivel de calidad del servicio brindado por las Tour Operadoras, de acuerdo a los resultados estadísticos se obtuvo el 49,33%, y se designó la escala de acuerdo a las calificaciones establecidas, y el nivel identificado fue "medio" . Castillo dijo que la respuesta oportuna de la agencia se refiere a la actitud que muestra para ayudar a los clientes.

La capacidad de respuesta, por lo tanto, aduce a la "responsabilidad" que requiere un servicio listo en todo momento, rápido y eficiente.

Respecto al nivel de calidad del servicio que brindan las Tour Operadoras a partir de la dimensión de seguridad, se obtuvo un porcentaje del 44,39%. Según la escala de calificación desarrollada, se determinó que el nivel es "alto, en donde el indicador percibido fue el guía turístico mostrando educación y amabilidad. Para valorizar los resultados, se señala que la seguridad está aunada a la aptitud de los colaboradores, cuando los clientes tratan con personas talentosas y capaces, sienten que están controlados por la organización adecuada.

Dimensión Empatía

Finalmente, en referencia al indicador de empatía, Cottle (2000) afirma que la empresa puede brindar a los clientes una atención personalizada que no se base solo en la cortesía, sino en un firme compromiso y participación con los clientes, satisfaciendo sus requerimientos. Asimismo, para Varo, esta es la capacidad de generar empatía de manera objetiva.

Con respecto al nivel de calidad del servicio brindado por las Tour Operadoras desde la misma dimensión, se obtuvo una evaluación de 60,54%, según la escala de calificación propuesta, esta dimensión se encuentra en el nivel "medio"; Una puntuación más alta destaca que la Tour Operadora se adapta a las necesidades del cliente; sin embargo, el indicador de menor puntuación es que la Tour Operadora no realiza un seguimiento personalizado dentro de todo el flujo del proceso.

En cuanto al análisis cualitativo, según los autores mencionados en el marco Teórico como Rivadeneira, A (2019), en su tesis magistral titulada: "*La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Viajes y asesoría en Turismo Tradicional en la ciudad de Lima-Perú, 2019*"., asevera que la calidad del servicio es determinante al operativizar el producto turístico para ser considerado satisfactorio al cliente, por tanto concluyó que existe una relación muy fuerte entre las expectativas y la realidad de los servicios tomados en la realidad, por el cliente. Esto significa que la calidad y su estudio

aplicada a las Tour Operadoras en la presente investigación es determinante para reconocer la influencia que ésta tiene en el rol de la empresa.

López, K (2019), en su tesis magistral titulada: *“Propuesta de mejora de la Calidad del Servicio de los Operadores Turísticos en el Muelle del Chaco en relación al proceso de recepción a los visitantes al circuito turístico de las Islas Ballestas*, en Pisco, Ica, también refiere la importancia de la calidad de los servicios de la tour operadora, desde la recepción del grupo, en cotejo con la lista preliminar de actividades que se deben cumplir como parte de las funciones a realizar, notándose desde la recepción una buena o mala calidad de servicios. En el caso de Paullo, (2018), y Rimarachin (2015), en Chiclayo, que evalúan la calidad del servicio, coinciden en que se deben demostrar estrategias de innovación, que los clientes esperan recibir con la finalidad de brindarles un factor positivo agregado a lo que normalmente esperan recibir, destacando así mismo las características que el personal debe tener en su atención. Por ello, todos estos casos reportan la necesidad de contar con una renovada gestión e interés en mejorar el recurso humano, asegurando la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Respecto a los autores extranjeros mencionados, entre ellos Pastor (2019), de España, destaca la labor del tour operador como intermediario que analizó el proceso de los canales de distribución del producto turístico, tanto de forma directa como indirecta, sin restar importancia a los proveedores a quienes representan los operadores y cuya imagen prestigian destacando la calidad de los servicios escogidos y ofrecidos, elementos que la presente investigación

analiza y destaca para mejorar sus servicios y cumplir el rol que les compete a las Tour Operadoras como empresa.

Con Mili, (2017), en su tesis doctoral, destaca, en el caso de los clientes, su comportamiento y el valor percibido que éste le da a la acción de compra y la lealtad del cliente con una empresa cuando los servicios son satisfactorios, analizando el modelo del índice de satisfacción del consumidor americano, destacando la calidad de los servicios y las exigencias de los clientes producto de una organización que cumplió con lo estipulado y requisitos acordados previamente, uniendo la calidad y el valor percibido con las expectativas que los clientes tienen antes de adquirir el servicio.

Respecto al marco jurídico es necesario destacar la importancia que tiene la Tour Operadora y el rol que cumple, si bien es cierto es una empresa clasificada dentro de las agencias de viajes, el rol que cumple es preponderante, al ser el eje en el cual funciona la organización, operatividad y resultados de una acción cuya responsabilidad es asumida por este tipo de empresa intermediaria entre el proveedor, mayorista, el agente minorista y el cliente, quien finalmente tiene la palabra y evaluación de los servicios brindados.

Se realizaron como parte del análisis cualitativo entrevistas a gerentes de agencias Tour Operadoras, fueron cuatro gerentes de las agencias Killa Tours, Perú Costa Travel, Multidestinos y Mundo Cultural; quienes dieron sus opiniones y formas de ejecución de los programas turísticos, así como el ejercicio de sus funciones y operatividad en tiempos actuales de pandemia, expresando

solidaridad y sobre todo apoyo y coordinación para con sus pocos clientes actuales, trabajando en conjunto y analizando, con mayor tiempo, actualmente sobre sus funciones, proceder y ejecución de programas, formulando e innovando productos para turismo interno, receptivo y emisivo. Cabe anotar que la tendencia es orientar la demanda turística hacia productos de naturaleza, y actividades al aire libre, por dar mayor confianza y seguridad ante grupos que puedan surgir, debido a que se debe evitar circuitos en espacios cerrados y de tendencia a respetar el distanciamiento social, como norma que se debe respetar.

En el cuadro respecto a la entrevista a agentes Tour operadores se puede

En las capacidades del Tour Operador, está coordinar y ejecutar, a la vez los servicios de todas las empresas vinculadas, cada cual, en su rol, ahora con protocolos establecidos por seguridad, y con responsabilidad, se convierte en la que finalmente determina y decide lo que mejor conviene ante cualquier eventualidad por tener esa función y responsabilidad ante el cliente.

Es importante destacar que durante la comercialización se realizan servicios que son intangibles, cuya satisfacción del cliente es materializada con la calidad del servicio que se brinda, cualitativamente, así como la calificación de la planta turística que se materializa con la infraestructura en la accesibilidad al destino y con la estructura física de las empresas que intervienen al ofrecer el producto como son el hotel, restaurantes, transportes, como medios para disfrutar del atractivo turístico como oferta principal. Estos aspectos son

relevantes, porque se produce la servucción, es decir, los servicios (intangibles) y la producción y distribución física de los mismos (tangibles), simultáneamente, que impiden el mantener un stock en el destino.

Así mismo, sin dejar de lado que el Reglamento reconoce textualmente los tres tipos de agencias ya mencionadas, no excluye a las nuevas modalidades, acorde a la demanda y al avance de la tecnología, como son las OTAS.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Generalidades

Para plantear la propuesta ha sido necesario un análisis a profundidad de la empresa Tour Operadora, cuyas características, clasificación, marco legal, alcances, acciones y complementariedad con otras empresas que constituyen el ámbito empresarial del sector turístico, se establecen en el desarrollo de la presente investigación, las mismas que trabajan en una estrecha colaboración. Por ello, es importante definir roles y establecer diferencias en cada una de ellas, que en algún momento se duplican desorientando y rompiendo la cadena funcional y organizada de los canales de distribución, organización y operación de este tipo de empresas. Más aún, en el peor de los casos, eludir o dejar de dar un servicio ya establecido, supuesto o de responsabilidad de alguno de ellos, compromete a todos, por estar vinculados en una sucesión de servicios que se realizan concatenadamente.

Es así que la importancia de la presente investigación, al ser este “eslabón de la cadena” distributiva y operativa de los servicios del agente de viajes, denominado Tour Operador, perfectamente clasificados en el Reglamento correspondiente, propone una Guía de gestión y funciones, para esclarecer estos inconvenientes que surgen al menor descuido como un aporte a quienes desarrollan su actividad empresarial en la rama de agentes de viajes, por ser la empresa, aparte de las otras, la que tipifica al sector. Así mismo, pretende

establecer la responsabilidad e importancia durante la gestión, puesto que su labor no se ve en “oficinas”, sino se manifiesta en plena acción, frente a los clientes que deben ser recepcionados, bienvenidos y atendidos a lo largo de toda su estadía en el destino turístico.

Esta investigación ha centrado su accionar en la ciudad de Trujillo, al ser el núcleo principal operativo del norte, cuya procedencia generalmente de los grupos, vienen de Lima, la capital del Perú, la cual posee en su extenso territorio, atractivos de índole cultural destacando su pasado pre inca, con ciudadela monumental como la de Chan Chan, patrimonio cultural de la Humanidad, así como el resplandor y fisonomía virreinal, en tiempo de la Colonia, en la cual destacan sus casonas, enrejados de fierro forjado, su arquitectura con amplios zaguanes y mansiones de conquistadores, personajes de la emancipación y de la república. Un encanto de ciudad, admirada por propios y extraños.

Pero el atractivo de esta ciudad no queda solo con estos atributos, hay que agregar la comida regional, gastronomía galardonada que complementa los deseos de visitarla y explorar no solo caminando y recorriéndola; sino saboreando sus potajes tan solicitados en los restaurantes, picanterías y lugares tradicionales que no faltan en un circuito por Trujillo y sus alrededores como Huanchaco y reservas naturales cuidando la flora y fauna propia del lugar. Igualmente destacan los eventos de actividades programadas, de orden natural, con las competencias de surf, culturales como la fiesta nacional de la Marinera, y el tradicional festival de la primavera, que reúne a turistas nacionales e internacionales, promocionada siempre a través de los años.

Con todos estos méritos, puestos en manos de los agentes de viajes y especialmente en las empresas Tour Operadoras, es destacar su importancia tanto en la gestión, por su responsabilidad máxima en el Turismo, así como en sus funciones, en manos del personal que labora y representa a su empresa cuidando su imagen, particularmente y al patrimonio cultural y natural que posee, de la ciudad de Trujillo, de forma general y por el prestigio y cuidado de nuestros valores a nivel del país.

4.2 Circunstancias actuales frente al efecto del COVID 19

Actualmente, no podemos negar el efecto tan impactante que ha hecho paralizar a la actividad turística, en todas partes del mundo, del cual el Perú, no escapa.

Por la razón de la pandemia, el sector turístico como muchos otros ha sido muy golpeados, paralizándola prácticamente y teniendo que reflexionar sobre formas y acciones para poder, progresivamente, conforme se aminoren los peligros, fortalecerla y retomar el rumbo para recuperar su actividad normal. La OMT, por la preocupación que esta situación genera, hizo un programa de apoyo a la recuperación y solidaridad a los países miembros, orientando su accionar de apoyo con el compromiso de lograr seguridad con un turismo futuro inclusivo, sostenible y resiliente. Para ello, propone reiniciar el turismo tomándose decisiones basadas en directrices globales y datos estadísticos proporcionados por los propios países, con asistencia técnica respecto al movimiento de viajeros

sobre indicadores del turismo mundial y regional, cuyas cifras darán lugar a acciones prioritarias para su recuperación.

Las repercusiones han afectado de manera que deben replantearse la explotación de los recursos naturales y culturales partiendo de una labor sostenible, dando, aunque parezca increíble, de tener la oportunidad de mejorar y de transformar la relación y desarrollo del turismo con base en la economía, los sistemas naturales y la cultura, guardando de ahora en adelante los protocolos de bioseguridad para garantizar una buena práctica del turismo que no afecte a los residentes y visitantes. Impulsar la competitividad innovando productos dando servicios de calidad, facilitando un entorno empresarial para las pequeñas y medianas empresas, surgiendo en primera instancia un turismo interno para posteriormente un turismo receptivo, con miras a visitar lugares de amplia naturaleza, no conglomerados urbanos, apostando por un turismo recreacional y deportivo, más que cultural en ciudades.

4.3 Propuesta de Gestión:

Frente a este panorama, de gradual regreso a la normalidad, se propone como producto de la presente investigación, mejorar la gestión de empresas operadoras de turismo, iniciado con el análisis de resultados de la gestión al presente, con el fin de reestructurar y determinar puntos críticos como también procesos de mejora continua, por lo que se propone:

a) **Sistema de gestión para la sostenibilidad.** Planificar el diseño y puesta en marcha de una política de sostenibilidad, donde se instituyen diversas operaciones a cumplir, las cuales deben avalar el compromiso ambiental, sociocultural y económico, condicionado de las actividades turísticas que se dan durante la operación y gestión de la empresa tour operadora como garante ante estrategias de mitigación y corrección, objetivos, metas, deberes y derechos de todas las partes activas de la empresa, eso quiere decir colaboradores, turistas, comunidad y proveedores.

b) **Gestión de proveedores.** Definir los acuerdos establecidos con los proveedores de servicios y establecer políticas y negociaciones que no cambien o difieran una vez establecidas, políticas de comportamientos y características de servicios adquiridos, aplicando una buena selección de proveedores que cumplan con los requisitos y exigencias de la calidad del producto ofrecido.

c) **Liderazgo y Evaluación de Funciones.** Evaluar y determinar la autoridad y responsabilidad en el ejercicio de las funciones de quienes organicen y operativicen la ejecución del producto turístico, para no tener que deslindar errores ni excusas en plena ejecución del programa turístico frente a los clientes, lo que perjudicará la imagen, prestigio y calidad de la empresa Tour Operadora.

d) **Gestión de Información y Capacitación.** Gestionar un programa de información y capacitación a través de seminarios o charlas, que generen conocimiento y entendimiento de las funciones de cada área y colaborador, al interior de la empresa Tour Operadora, especificándose las condiciones de las tareas asignadas y comportamiento antes, durante y después de la ejecución del

programa turístico, con indicaciones claras y precisas por ser un trabajo al detalle donde cada acción cuenta a favor de un servicio de excelencia y calidad. El objetivo de la capacitación a los colaboradores administrativos, operativos y de apoyo de la Tour Operadora, se preocupa por la actualización continua de los conocimientos requeridos para una buena operación y prestación de servicios, y a su vez mejores resultados de las interrelaciones al interior de la empresa (clima organizacional).

e) **Gestión respecto al Entorno Macro Ambiental.** Propone interés especial en las comunicaciones hacia los clientes potenciales, con la estructura de una calificada página web contactos, coordinaciones, reuniones y charlas con representantes de empresas involucradas en su accionar: proveedores, entidades públicas y privadas, organismos, lugares de atracción turística, etc. incorporados en sus programas a ofertar, para que tengan conocimiento de la oferta, así como de los procesos para facilitar las coordinaciones y motivaciones a trabajar con la empresa Tour Operadora.

f) **Dirección Empresarial.** Destacar la importancia de la autoridad empresarial (liderazgo) a fin de determinar un buen clima laboral donde cada uno tenga conocimiento de sus funciones y coordine el seguimiento de los servicios con los otros colaboradores involucrados en sus tareas para resguardar y garantizar la calidad de los mismos; evitar conflictos por consumir tiempo y energías del personal con tendencia a ocasionar mayores problemas en la gestión con los demás colaboradores, ya que producen estancamiento y lentitud (que no debe existir en una empresa dinámica como lo es una Tour Operadora),

identificando a tiempo y evitando daños colaterales en el funcionamiento de la empresa.

g) **Gestión de la Motivación.** Lograr motivación y gestionar líneas de carrera desde la selección y contratación del personal, orientando la capacitación al manejo de cargos y desempeño compensando beneficios a sus trabajadores, motivándolos haciéndolo partícipes de la empresa.

4.4 Propuesta del Manual de Funciones:

El Manual de Funciones debe organizarse de acuerdo al tamaño de la empresa, así como al número de colaboradores necesarios, según la tipología de la Tour Operadora, clasificándolas como pequeñas, medianas y grandes; por tanto, estas funciones variarán en cuanto al número y especialidad de profesionales y técnicos requeridos según sea su actividad principal y especialización del tipo de turismo a realizar. Por ello, las funciones inherentes a la operatividad se encuentran especificadas en el desarrollo de la presente investigación, mencionando sus características y requisitos para el buen cumplimiento de sus funciones, dándole mayor importancia a la propuesta de un Manual que contemple más bien habilidades, aptitudes, hábitos conductuales y reglas de buena convivencia entre colaboradores y hacia los clientes y proveedores, siendo esta actitud, la base para un mejor entendimiento y éxito en los negocios.

Es así que el presente Manual propuesto, contempla la relación de sus trabajadores con su entorno externo inmediato, y entorno interno entregando un

producto de buen nivel, con miras a la excelencia y de mucha responsabilidad y consistencia que le permite demostrar su profesionalidad.

- a) Actitudes: De respeto, educación, preocupación e interés en cada caso particular de atención.
- b) Limitar su intervención y funciones cuando inicie la de otro colaborador, coordinando en cadena los servicios que usualmente están programados según la especialidad de cada función asignada por el mando superior.
- c) Saber ordenar y delegar tareas propias del tipo de empresa en la cual trabajan acorde a las áreas designadas de racionalización del trabajo para facilitar la acción.
- d) Demostrar interés por su trabajo y dedicación, con mucha motivación y ánimo como parte de su personalidad identificada con la empresa para la cual trabaja, contribuyendo a su mejoramiento y posibilidades de mejor posición en el mundo de los negocios, sabiendo que será beneficioso para todos los que la integran.
- e) Tener la responsabilidad de conocer todo respecto a la oferta que ofrece su empresa. Sus productos, paquetes estandarizados, servicios a solicitud del cliente, algún tour específico y especializado, y aquellos que lo soliciten y no estén incluidos en su catálogo tradicional.
- f) Ser conscientes de cumplir con responsabilidad los compromisos asumidos por la empresa, no discriminación y considera a todos sus clientes VIPS.

- g) Tener espíritu colaborativo y voluntad de apoyo y/o ayuda así sea de otra área de la empresa, todos en la empresa tienen un membrete único que refleja su unidad.
- h) Atender, sin distracciones al cliente, muy atento a sus demandas, de ello puede depender un requerimiento que, de no cumplirlo, afecte de modo que ya no regrese este cliente a tomar nuestros servicios.
- i) No descuidar el seguimiento de acciones una vez confirmados los servicios, sus reservas, solicitudes de servicios, guías especializadas, clasificación de hoteles, programación de actividades consultadas y coordinadas, especificaciones pedidas, entre otros aspectos, mucha atención a los detalles, que harán del servicio único y singular.
- j) No dejar de agradecer por la selección de nuestros servicios y tener en orden toda documentación que sea pertinente, sin hacer perder tiempo en la organización, operatividad y ejecución del programa turístico, tanto con los clientes como con los proveedores de servicios.
- k) Estar atentos a la asistencia que puedan requerir nuestros clientes, anticiparse a las posibles pedidos. Liderar, acompañar, ayudar y atender a todos por igual, sin mostrar preferencias ni descuidos a los integrantes del grupo.
- l) Hacer el seguimiento del master file, y estar atentos a líneas de fechas límites de reservas, de pagos, de cupos, de servicios, y detalles que soliciten por las características y naturaleza de los tours.
- m) Cuidar el orden, pulcritud de nuestros representantes, sus conocimientos y cumplir con los protocolos establecidos por bioseguridad en resguardo de los dispositivos oficiales, seguridad y confianza, al tomar los servicios

con proveedores calificados y respetuosos de las ordenanzas, en circunstancias a las que estamos obligados a respetar por propia seguridad y cuidado de la salud.

- n) Actualizarse siempre, trabajar con sinceridad, e informar con la verdad, sin necesidad de ser alarmista ni dejar de ignorar datos o circunstancias, que, por no decirlos, se convierten en un problema de pérdida de confianza y credibilidad para la Tour Operadora.

CONCLUSIONES

Las funciones de las Tour Operadoras en la ciudad de Trujillo cumplen las tres funciones: consultoría y asesoría a los clientes; funciones intermediarias (reserva y compra de servicios de viaje solicitados por los clientes); función de productor (responsable la implementación de paquetes, su comercialización y distribución). Sin embargo, "la función de intermediario es un representante típico de las agencias de viajes minoristas".

Las funciones de las agencias de viajes y/o Tour Operadoras, como consultoras y productoras, y con base en el objetivo general, los resultados muestran que existen porcentajes iguales, de los cuales el 40% de las agencias de viajes indican un nivel "bueno" en operatividad, respecto al tiempo programado para la ejecución del servicio y/o programa, presentando un nivel "normal". Sin embargo, cabe mencionar que solo el 20% de los colaboradores tienen un nivel "deficiente" en el desarrollo de las funciones de la empresa.

Respecto al marco jurídico se destaca la importancia que tiene la Tour Operadora y el rol que cumple, si bien es cierto es una empresa clasificada dentro de las agencias de viajes, el rol que cumple es preponderante, al ser el eje en el cual funciona la organización, operatividad y resultados de una acción cuya responsabilidad es asumida por este tipo de empresa intermediaria entre el proveedor, mayorista, el agente minorista y el cliente, es quien finalmente tiene la palabra y evaluación de los servicios brindados.

Se concluye que es el tour operador quien coordina y ejecuta, a la vez los servicios de todas las empresas vinculadas, cada cual, en su rol, pero que se convierte en la que finalmente determina y decide lo que mejor conviene ante cualquier eventualidad por tener esa función y responsabilidad ante el cliente; sin dejar de lado el Reglamento, reconocen textualmente los tres tipos de agencias ya mencionadas, no excluye a las nuevas modalidades, acorde a la demanda y al avance de la tecnología, como son las OTAS.

La satisfacción del cliente es materializada con la calidad del servicio que se brinda, cualitativamente, así como la calificación de la planta turística que se materializa con la infraestructura en la accesibilidad al destino y con la estructura física de las empresas que intervienen al ofrecer el producto como son el hotel, restaurantes, transportes, como medios para disfrutar del atractivo turístico como oferta principal. Estos aspectos son relevantes, porque se produce la servucción, es decir, los servicios (intangibles) y la producción y distribución física de los mismos (tangibles), simultáneamente, que impiden el mantener un stock en el destino.

RECOMENDACIONES

Elevar la calidad del servicio, superando el menor porcentaje de deficiencia de las agencias de viajes y tour operadoras (20%), aplicando las propuestas enunciadas en el presente trabajo de investigación, frente al panorama actual, un gradual regreso a la normalidad, mejorar la gestión de empresas operadoras de turismo, en cuanto a la gestión de proveedores, información y capacitación principalmente, al igual que evaluar y determinar las responsabilidades de liderazgo para no tener que deslindar errores ni excusas en la ejecución del programa turístico frente a los clientes, lo que perjudica la imagen, prestigio y calidad de la empresa Tour Operadora.

Aplicar el Manual propuesto, que contempla la relación de sus trabajadores con su entorno externo inmediato y entorno interno entregando un producto de buen nivel, con miras a la excelencia, de mucha responsabilidad y consistencia que le permita demostrar su profesionalidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acerenza, M. (2010). *Agencias de Viajes: Operación y Plan de Negocio* (Segunda ed.). México: Editorial Trillas, S.A.
- Alava Pisco, L. G., & Bastidas Cadena, J. A. (2016). Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz (Bachelor's thesis).
- Albert, P. I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Alva, K. S. (2016). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional*. Universidad Privada del Norte, (Tesis de pregrado), Trujillo.
- Badajoz, M (2014). "La calidad de los servicios de los cafés del distrito de Miraflores desde la percepción de los clientes, 2014". Universidad San Martín de Porres
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. N. A. N. T. H. A. N. A. R. A. Y. A. N. A. N. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
- Castillo, K., & García, I. (2014). Percepción del visitante sobre el servicio de información turística en la calidad de Gestión del equipo profesional de la oficina de IPERÚ-Sede Arequipa, 2013. (Tesis pregrado), Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4927/79.0113.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo (2010). *Agencias de Viajes y tour Operadores*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de ciencias de la comunicación y turismo. Programa de Profesionalización a Distancia
- Castro, J. G., Machaca, Y. F., & Cabrera, O. D. (2017). Calidad de Servicio de los Operadores Turísticos a los Turistas Extranjeros: Caso del Centro Histórico de Cusco 2016-2017. *Conocimiento para el Desarrollo*, 8 (2).
- Campiña, G., y Fernández, M. (2015). *Atención básica al cliente*. España. Paraninfo, 73.

- Cervantes, M. (2013). Funciones de la coordinación administrativa en la empresa: "Agencia de viajes Grand Travel´s". (Tesis de pregrado)., Universidad Nacional Autónoma de México, Cuautitlán Izcalli. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/biblioteca/tesis/958.pdf>
- Cobarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos: Promoción y venta*. Bogotá: Ideas propias Ediciones; Ediciones de la U.
- Comercio, E. (29 de Marzo de 2011). *El 60% de las agencias de viajes es informal en el Perú*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de http://elcomercio.pe/economia/peru/60-agencias-viaje-informal-peru_1-noticia-734628
- Cottle, D. W. (2000). *El Servicio centrado en el Cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. (E. Soriano, Trad.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://www.worldcat.org/title/servicio-centrado-en-el-cliente-como-lograr-que-regresen-y-sigan-utilizando-sus-servicios/oclc/950206728/viewport>
- Cronin, Joseph and Steven Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. No. 56. pp. 55-68
- Delgado, L. R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 2(2).
- Diario Nacional La República. (10 de Agosto de 2016). Mountain Lodges of Perú entre los 5 mejores tour operadores del mundo. *Diario Nacional La República*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/792959-mountain-lodges-peru-entre-los-5-mejores-tour-operadores-del-mundo>
- Diario PerúNoticias. (07 de Julio de 2016). Machupicchu Travel fue recomendada como la mejor Agencia de Viajes via Online. *Diario Noticia del Peru*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://perunoticias.net/machupicchu-travel-fue-recomendada-como-la-mejor-agencia-viajes-online>
- DICERTUR- CUZCO (2009). Manual de Calidad Turística para Agencias de Viaje y Turismo
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 25(ene-jun), 64-80.
- EconomiaSimple.net. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/canal-de-distribucion>.

- Flores, V. (2015). *Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico- APEC 2021.
<https://apec-conf.org>
- FOSTER T., "Managing Quality". New Jersey: Prentice Hall. (2001)
- GESTIÓN. (14 de Abril de 2017). ¿Y tú qué planes?: Flujo de viajes crecería 10% este año. (J. Lira, Ed.) Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <http://gestion.pe/tendencias/y-tu-que-planes-flujo-viajes-creceria-10-este-ano-2187451>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Interamericana Editores. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>
- Huerta, E. Bayo, J; García Olaverri, C.; Merino, J. (2002). Los desafíos de la competitividad. La innovación organizativa y tecnológica en la empresa española.
- Iglesias, J. R., Talón, P., & Garcia-Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos* (Segunda ed.). Madrid: Editorial SÍNTESIS, S.A.
- Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT. Manual de Tour Operadoras Certificación Nacional de Calidad Turística Sello Q. Guatemala (2014).
- Kotler, P. (2006). Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, KL (2006). Gestión de marketing 12e. *Francia*: Edición Pearson Education.
- Krippendorf, J. (2010). *Holiday makers*. London, Taylor y Francis.
- Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1987). *The customer is key: Gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction* (Vol. 15). John Wiley & Sons Incorporated.
- Ley General del Turismo (2009). Congreso de la Republica de Perú.
- López José Francisco (01 de abril 2019). *Proceso administrativo*. Economipedia.com.
- López, K. (2019). Propuesta de mejora de la calidad del servicio de los operadores turísticos en el muelle del Chaco en relación al proceso de recepción a los visitantes al circuito turístico de las islas Ballestas-Ica

aplicando la metodología de las 5S.

Manrique López, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento & gestión*, (40), 129-158.

Masaquiza, U. (2016). *Análisis de la Calidad de los Prestadores de Servicios Turísticos en la Parroquia Salasaca Provincia Tungurahua en el año 2016*. (Tesis pregrado)., Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10328/1/T-UCE-0009-684.pdf>

Mili, S. (2017). La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente (Doctoral dissertation, Organización de empresas e márketing).

MINCETUR. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo- PENTUR, 2025

MINCETUR, P. (2019). Conceptos Fundamentales de Turismo. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>

Moncada, I. (2014). *La calidad de servicio en los restaurantes de tres y cinco tenedores en la ciudad de Piura*. (Tesis de pregrado)., Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional.

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. (Tesis de pregrado)., Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Muriola, M. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: Canchaque, Huancabamba, Piura-Perú*. (Tesis Pregrado), Universidad Nacional de Piura, Huancabamba, Perú.

OMT Panorama del Turismo Internacional 2013. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>

OMT (2015). Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es>

OMT (2016). Comité de Apoyo a la Calidad en sexta reunión en Varadero, Cuba

- Orlando, J. J., & González, D. E. (1997). *Distribución y marketing*. Ediciones Macchi
- Ozomek, A. (2015). *Atención básica al cliente*. (5.0 ed.). España: Editorial Elearning S.L.
- Pacherres, P. (2013). *Nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad de los servicios que brinda el hospedaje Mango Verde Piura 2013*. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Pacompia Parisuaña, R., & Gómez Capaquira, M. O. (2021). *Modelo SERVPERF y el nivel de satisfacción del turismo receptivo por los servicios de los operadores turísticos de Puno 2020*.
- Pastor Ruiz, R. (2019). *Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores*.
- Parra López, E., Melchior Navarro, M. M., & Ramos Domínguez, Á. M. (2003). *Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias*.
- Paullo, M (2018). *Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades sosiego del turista en el periodo 2017*.
- PENTUR 2008 - 2018 Síntesis para la propuesta en operación.
<https://repositorio.píompeú.gob.pe/handle/123456789/838>
- Pereiro, J. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*.
http://www.portalcalidad.com/articulos/71la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Perez, K., & Calancho, P. (2015). *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto del 2015*. (Pregrado), Universidad Andina "Nestor Cáceres Velásquez", Puno-Perú.
- Pontón, H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. *COEPTUM*, 1(1), 34-48.
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, (2020). *El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. *Universidad y Sociedad*, 12(2) 417-423.
- Ramírez Cavassa, C. (2003). *Gestión administrativa para empresas turísticas* (No. 658.9191 R1481g Ej. 1 020070). Trillas.

- Rey, S (2019). Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019.
- Rico, M. N. (1998). Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo.
- Rimarachin, L. (2015). "Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turismo Sipán Tours Sac, Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 2(2).
- Rivas, J., & Magadán, M. (2016). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Sasso, C., & Hortal, E. (2018). Agencia Turismo. Pos Grado en Economía de Negocios. Universidad de Chile
- Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita - Tambogrande - 2015*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Piura, Tambogrande, Perú
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.
- Tovar, J. R. I., Talón, P., & García-Viana, R. (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Concepto y Herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigvMzY9YvUAhUGRiYKHckECJlQ6AEIJDAB#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio&f=false>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios. Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT210&dq=servperf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirvI08kZHUAhUJOCYKHdZGChUQ6AEIPzAG#v=onepage&q=servperf&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

I. INTRODUCCIÓN

Estimado cliente, agradecemos su participación en el cuestionario donde se medirá el nivel de calidad del servicio ofertado por las agencias de viajes "Tour operadoras".

Instrucciones

A continuación, sírvase a responder marcando con una X la alternativa que usted considere la correcta, teniendo en cuenta la escala de medición:

1. Totalmente en desacuerdo – 2. En desacuerdo – 3. Indeciso – 4. De acuerdo – 5. Totalmente de acuerdo.

	Ítem					
	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	El agente y/o guía turístico cuenta con su uniforme respectivo.					
2	Los folletos, manuales, publicaciones, etc., que entrega la agencias son visualmente atractivos.					
3	Los vehículos de transporte, megáfonos, micrófono que utilizan están en buen estado y modernos.					
	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
4	La agencia cumple con cada uno de las actividades ofrecidas en el paquete de viajes.					
5	La agencia cumplió con las especificaciones de calidad de los servicios que ofreció.					
6	Cuando se le presenta un problema en el tour o viaje, el agente y/o guía demuestra interés en solucionarlo.					

7	La agente y/o guía concluye las actividades en los horarios establecidos en el itinerario.					
8	La agencia registró correctamente sus evitándole problemas posteriores.					
9	El agente y/o guía turístico dio la información correcta del destino y servicio, evitando problemas de esta índole.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10	El agente y/o guía es oportuno comunicando cuando y a qué hora se llevará a cabo cada actividad.					
11	El agente y/o guía turístico comunica lo que se debe llevar al viaje.					
12	El agente atiende con rapidez sus solicitudes.					
13	El agente y/o guía turístico ha sabido ayudarlo en la planificación del viaje o servicio.					
14	El agente contestó puntualmente sus interrogantes. Se dejó comprender.					
	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
15	Las actitudes del agente y/o guía turístico le tramiten confianza.					
16	Los establecimientos (Hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc.) que ofrece la agencia son seguros y formales (Categorizados y/o clasificados).					
17	Los destinos visitados fueron seguros. Contaban con todas las medidas seguridad necesaria.					
18	El agente y/o guía turístico fue cortés y amable al momento de atenderlo.					
19	El agente y/o guía turístico demuestra profesionalismo utilizando término turístico.					
20	El agente y/o guía turístico conoce bien el destino e informo correctamente.					
	EMPATIA	1	2	3	4	5
21	La agencia ofrece la atención personalizada antes, durante y después del servicio.					
22	Los horarios propuestos en los paquetes de viajes fueron adecuados y flexibles.					

23	La agencia ha sabido adecuarse a sus necesidades, gustos y preferencias personales.					
----	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia - 2020

ANEXO 2
Cuestionario

ENCUESTA DIRIGIDA AL COUNTER DE LOS TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Estimado colaborador, agradecemos su participación en el cuestionario donde se medirá el nivel de las funciones desarrolladas de las agencias de viajes "Tour operadoras".

INSTRUCCIONES

A continuación, sírvase a responder marcando con una X la alternativa que usted considere la correcta, teniendo en cuenta la escala de medición:

- 1. Totalmente en desacuerdo – 2. En desacuerdo – 3. Indeciso – 4. De acuerdo – 5. Totalmente de acuerdo.**

	Item	1	2	3	4	5
	FUNCIÓN ASESORA					
1	Recibe entrenamiento por parte de la agencia para especializarse en su área.					
2	La agencia lo ha capacitado para brindar información complementaria sobre el servicio que vende.					
3	Tiene conocimiento intermedio de inglés.					
4	Utiliza términos turísticos para dirigirse al cliente.					
5	Tiene vocación de servicio					
6	Considera importante atender detalladamente a todos los clientes que solicitan información.					
7	Cuenta con un equipo moderno de computo					

8	Dispone de un sistema computarizado de gestión interna para administrar la atención a los clientes.					
9	Dispone de material informativo como: folletos especializados, manuales videos, cd, etc. para mostrar al cliente.					
10	Tiene a su disposición una conexión a internet y correo electrónico. Son óptimas y están siempre disponibles.					
11	Dispone la agencia de una página web actualizada.					
12	Está conectado a un GDS (Sabre, Amadeus)					
	FUNCIÓN PRODUCTORA	1	2	3	4	5
13	Estudia y evalúa su demanda: sabe que necesita y busca su cliente.					
14	Visita a sus proveedores para conocer los servicios a ofrecer.					
15	Realiza estudios a su competencia, conoce lo que ofrece.					
16	Se realizan trabajos de campo del destino a ofrecer. (Teoría de la ruta, atractivos y jerarquías).					
17	Observa las tendencias del mercado y las preferencias del cliente para la producir paquetes turísticos.					
18	Busca nuevos destinos a comercializar y vender.					
19	Define una temática para cada paquete de viaje.					
20	Los proveedores cuentan con garantía de servicios para compensar al cliente en caso de faltas.					
21	Los establecimientos, recursos o atractivos a ofrecer son seguros y confiables para el cliente.					
22	Realiza estudios de costos y márgenes de utilidad para establecer un precio justo.					
23	Establece el precio según la calidad de servicio que el cliente desee					
24	Elabora los paquetes turísticos con horarios flexibles a la demanda.					
25	El folleto del itinerario a ofrecer es dinámico, atractivo visualmente y detallado (incluye precios).					
26	La comercialización virtual (elaboración de web) y presencia (folletos, guías, etc.), son óptimas y llamativas.					
27	La agencia realiza estrategias de descuentos.					

ANEXO 3

TABLA N°10

Baremos Percentilares

Variable	Dimensiones	Indicador	Sub indicador	Escala	Instrumento
Funciones de los Tours Operadoras V.I	Función asesora	Bueno Regular Deficiente	$\geq P_{75}$ $>P_{25}$ 0 $<P_{75}$ $\leq P_{25}$	Ordinal	Cuestionario
	Función productora	Bueno Regular Deficiente	$\geq P_{75}$ $>P_{25}$ 0 $<P_{75}$ $\leq P_{25}$	Ordinal	
Variable	Dimensiones	Indicador	Sub indicador	Escala	Instrumento
Calidad de servicio V.D	Elementos tangibles	Alto Medio Bajo	$\geq P_{75}$ $>P_{25}$ 0 $<P_{75}$ $\leq P_{25}$	Ordinal	Cuestionario
	Fiabilidad	Alto Medio Bajo	$\geq P_{75}$ $>P_{25}$ 0 $<P_{75}$ $\leq P_{25}$	Ordinal	
	Capacidad de respuesta	Alto Medio Bajo	$\geq P_{75}$ $>P_{25}$ 0 $<P_{75}$ $\leq P_{25}$	Ordinal	
	Seguridad	Alto Medio Bajo	$\geq P_{75}$ $>P_{25}$ 0 $<P_{75}$ $\leq P_{25}$	Ordinal	
	Empatía	Alto Medio Bajo	$\geq P_{75}$ $>P_{25}$ 0 $<P_{75}$ $\leq P_{25}$	Ordinal	

Fuente: Elaboración propia-2020

ANEXO 4

Tabla 11

Baremos Percentilares de la variable función de los Tour Operadores

		Funciones	Función asesora	Función productora
N	Válido	5	5	5
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	1	115,0000	44,0000	66,0000
	5	115,0000	44,0000	66,0000
	10	115,0000	44,0000	66,0000
	15	115,0000	44,0000	66,0000
	20	115,8000	45,2000	66,6000
	25	117,0000	47,0000	67,5000
	30	118,2000	48,8000	68,4000
	35	119,4000	50,7000	69,2000
	40	120,6000	52,8000	69,8000
	45	121,8000	54,9000	70,4000
	50	123,0000	57,0000	71,0000
	55	126,0000	57,9000	71,6000
	60	129,0000	58,8000	72,2000
	65	132,0000	59,7000	72,8000
	70	133,2000	60,0000	73,2000
	75	133,5000	60,0000	73,5000
	80	133,8000	60,0000	73,8000
85				
90				
95				
99				

Nota. Registro de cuestionario aplicado a los *counter* de los tours operadores Trujillo – - 2020

ANEXO 5

Tabla 12

Baremos Percentilares de la variable calidad de servicio

		Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N	Válido	223	223	223	223	223	223
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Percentiles	1	86,2400	12,0000	17,4800	17,0000	24,00	10,00
	5	92,2000	12,0000	21,0000	19,0000	25,00	11,00
	10	96,0000	12,0000	22,0000	20,0000	26,00	12,00
	15	97,0000	13,0000	23,0000	20,0000	26,00	12,00
	20	98,0000	13,0000	23,0000	21,0000	26,00	12,00
	25	99,0000	13,0000	24,0000	21,0000	27,00	13,00
	30	100,0000	13,0000	24,0000	22,0000	27,00	13,00
	35	101,0000	13,0000	25,0000	22,0000	27,00	13,00
	40	102,0000	14,0000	25,0000	22,0000	27,00	13,00
	45	102,0000	14,0000	25,0000	22,0000	27,00	13,00
	50	102,0000	14,0000	25,0000	22,0000	28,00	13,00
	55	103,0000	14,0000	26,0000	23,0000	28,00	13,00
	60	105,0000	14,0000	27,0000	23,0000	29,00	14,00
	65	106,0000	14,0000	27,0000	23,0000	29,00	14,00
	70	107,0000	15,0000	27,0000	24,0000	29,00	14,00
	75	108,0000	15,0000	28,0000	24,0000	29,00	14,00
	80	109,0000	15,0000	28,0000	24,0000	30,00	15,00
	85	109,4000	15,0000	29,0000	25,0000	30,00	15,00
	90	111,0000	15,0000	29,0000	25,0000	30,00	15,00
95	112,0000	15,0000	30,0000	25,0000	30,00	15,00	
99	115,0000	15,0000	30,0000	25,0000	30,00	15,00	

Nota. Registro del cuestionario aplicado a clientes de los Tours Operadores Trujillo 2020.

ANEXO 6

Tabla 12

Indicadores de la dimensión "Elementos Tangibles"

ASPECTO	N	Media
El agente y/o guía turístico cuenta con su uniforme respectivo.	223	4,5112
Los folletos, manuales, publicaciones, la hoja del itinerario, etc., que entrega la agencias son visualmente atractivos.	223	4,6233
Los vehículos de transporte, megáfonos, micrófono que utilizan están en buen estado y modernos.	223	4,6726
N Válido	223	

Nota. Registro del cuestionario aplicado a clientes de los Tours Operadores Trujillo - 2020.

ANEXO 7

Tabla 13

Indicadores de la dimensión "Fiabilidad"

ASPECTOS	N	Media	Desviación Estándar
La agencia cumple con cada uno de las actividades ofrecidas en el paquete de viajes.	223	4,2242	,66029
La agencia cumplió con las especificaciones de calidad de los servicios que ofreció.	223	4,1973	,61993
Cuando se le presenta un problema en el tour o viaje, el agente y/o guía demuestra interés en solucionarlo.	223	4,5202	,52701
La agente y/o guía concluye las actividades en los horarios establecidos en el itinerario.	223	3,5695	1,21676
La agencia registró correctamente sus evitándole problemas posteriores.	223	4,5471	,58991
El agente y/o guía turístico dio la información correcta del destino y servicio, evitando problemas de esta índole.	223	4,6099	,56576
N Válidos	223		

Nota. Registro del cuestionario aplicado a clientes de los Tours Operadores Trujillo-2020.

ANEXO 8

Tabla 14

Indicadores de la dimensión "Capacidad de respuesta"

ASPECTOS	N	Media
El agente y/o guía es oportuno comunicando cuando y a qué hora se llevará a cabo cada actividad.	223	4,5247
El agente y/o guía turístico comunica lo que se debe llevar al viaje.	223	4,2780
El agente atiende con rapidez sus solicitudes.	223	4,5919
El agente y/o guía turístico está dispuesto ayudarlo.	223	4,4484
El agente contestó puntualmente sus interrogantes. Se dejó comprender.	223	4,5471
N Válidos	223	

Nota. Registro del cuestionario aplicado a clientes de los Tours Operadores Trujillo - 2020.

ANEXO 9

Tabla 15

Indicadores de la dimensión "Seguridad"

ASPECTOS	N	Media
Las actitudes del agente y/o guía turístico le tramiten confianza.	223	4,6547
Los establecimientos (Hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc.) que ofrece la agencia son seguros y formales (Categorizados y/o clasificados).	223	4,4126
Los destinos visitados fueron seguros. Contaban con todas las medidas seguridad necesaria.	223	4,4843
El agente y/o guía turístico fue cortés y amable al momento de atenderlo.	223	4,8475
El agente y/o guía turístico demuestra profesionalismo utilizando término turístico.	223	4,6951
El agente y/o guía turístico conoce bien el destino e informo correctamente.	223	4,7489
N Válidos	223	

Nota. Registro del cuestionario aplicado a clientes de los Tours Operadores Trujillo - 2020.

ANEXO 10

Tabla 16

Indicadores de la dimensión "Empatía"

ASPECTOS	N	Media
La agencia ofrece la atención personalizada antes, durante y después del servicio.	223	4,2422
Los horarios propuestos en los paquetes de viajes fueron adecuados y flexibles.	223	4,3991
La agencia ha sabido adecuarse a sus necesidades, gustos y preferencias personales.	223	4,6906
N Válidos	223	

Nota. Registro del cuestionario aplicado a clientes de los Tours Operadores Trujillo - 2020.

ANEXO 11

Indicadores de la dimensión "Asesora"

ASPECTOS	N	Media
Recibe entrenamiento por parte de la agencia para especializarse en su área.	5	4,60
La agencia lo ha capacitado para brindar información complementaria sobre el servicio que vende.	5	4,40
Tiene conocimiento intermedio de inglés.	5	4,40
Utiliza términos turísticos para dirigirse al cliente.	5	4,80
Considera importante atender detalladamente a todos los clientes que solicitan información.	5	4,60
Tiene vocación de servicio	5	4,80
Cuenta con un equipo moderno de computo	5	4,60
Dispone de un sistema computarizado de gestión interna para administrar la atención a los clientes.	5	4,40
Dispone de material informativo como: folletos especializados, manuales videos, cd, etc. para mostrar al cliente.	5	4,40
Tiene a su disposición una conexión a internet y correo electrónico. Son óptimas y están siempre disponibles.	5	4,60
Dispone la agencia de una página web actualizada.	5	4,80
Está conectado a un GDS (Sabre, Amadeus)	5	4,20
N Válidos	223	

Nota. Registro de cuestionario aplicado a los *counter* de los tours operadores Trujillo - 2020.

ANEXO 15

MODELO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador:Empresa donde labora:

Especialidad del validador..... Cargo:

Título de la Investigación: **EL ROL DE LAS TOUR OPERADORAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PROPUESTA DE UNA GUÍA DE GESTIÓN Y FUNCIONES**

Autor:

Instrumento de medición: Encuestas a especialistas: **PERTINENCIA DE LOS ITEMS: Variable 1 Calidad de Los Servicios**

Item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
1. ¿Las Tour operadoras cuentan con servicios especializados según la demanda de turismo extranjero por idiomas, por ejemplo, o coordinan su operatividad con servicios y profesionales de Lima, explique brevemente?						
2. ¿Las Tour operadoras se especializan en un tipo de turismo, o pueden trabajar todo lo que les soliciten? ¿Qué tipo de turismo son más aplicados y por qué? En caso sea diferente, estos están seleccionados en Turismo Interno o Receptivo.						
3. ¿Trabajan en coordinación con otras agencias tour operadoras en la Región Norte y/o Nor Oriental o se limita solo a otorgar servicios en el departamento de La Libertad, sustente su respuesta						
4. ¿Qué políticas de acción toma como Tour Operadora cuando le solicitan servicios que no son de su competencia? Los realiza, si no por que						
5. ¿Cuáles de las TICS empresariales considera Usted, que deben emplear la Tour Operadora como parte de su gestión?						

MODELO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Item	No pertenece 0-25	Probablemente no pertenece 26-50	Probablemente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
6. ¿Cuál es su desagravio ante algún caso relacionado a la satisfacción del cliente, al no poder solucionar un pedido o servicio especificado dentro de sus responsabilidades?					
7. Respecto a la situación actual por la pandemia. ¿Cómo cree que puede reactivarse la operatividad del turismo en general y de las Tour Operadoras en particular?					
8. ¿Qué correcciones pueden darse en las Tour Operadoras cuando no han obtenido un buen nivel de calidad en los servicios otorgados y deben buscar “mejoras” que las prestigien?					
9. ¿Qué aptitudes considera Usted que las Tour Operadoras deben mostrar frente al cliente para lograr la satisfacción del servicio ofrecido?					
10. Conociendo la realidad de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo, que puede recomendar para lograr un óptimo nivel del gremio de operadores en el departamento de La Libertad.					

MODELO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje entendible y puntual					
OBJETIVIDAD	Se puede observar para responder fácilmente					
INTENCIONALIDAD	Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación					
COHERENCIA	Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación					
PERTINENCIA	Se utilizan los instrumentos consignados para el objeto de la investigación.					

Promedio de Valoración: %

Opinión de aplicabilidad: El instrumento puede ser aplicado, conforme está elaborado

..... El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

Lugar y fecha.....

Firma del Experto Informante

DNI N°.....

Telf.FOTOS AGENCIAS OPERADOAS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador: MIRANDA JARA, CAROLINA ELIZABETH

Especialidad del validador: AGENTE DE VIAJES

Título de la Investigación: **EL ROL DE LAS TOUR OPERADORAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PROPUESTA DE UNA GUIA DE GESTIÓN Y FUNCIONES**

Autor: Mg. **PATRICIA MABEL MORALES ASENCIO**

Instrumento de medición: Encuestas a especialistas: **PERTINENCIA DE LOS ITEMS: Variable 1 Calidad de los Servicios**

Item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
1. ¿Las Tour operadoras cuentan con servicios especializados según la demanda de turismo					90	
2. ¿Las Tour operadoras se especializan en un tipo de turismo, o pueden trabajar todo lo que les soliciten? ¿Qué tipo de turismo son más aplicados y por qué? En caso sea diferente, estos están seleccionados en Turismo Interno o Receptivo.					80	
3. ¿Trabajan en coordinación con otras agencias tour operadoras en la Región Norte y/o Nor Oriental o se limita solo a otorgar servicios en el departamento de La Libertad, sustente su respuesta					70	
4. ¿Qué políticas de acción toma como Tour Operadora cuando le solicitan servicios que no son de su competencia? Los realiza, si no por que					75	
5. ¿Cuáles de las TICS empresariales considera Usted, que deben emplear la Tour Operadora como parte de su gestión?					80	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Item	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si Pertenece 75-100	Observaciones
6. ¿Cuál es su desagravio ante algún caso relacionado a la satisfacción del cliente, al no poder solucionar un pedido o servicio especificado dentro de sus responsabilidades?				80	
7. Respecto a la situación actual por la pandemia. ¿Cómo cree que puede reactivarse la operatividad del turismo en general y de las Tour Operadoras en particular?				75	
8. ¿Qué correcciones pueden darse en las Tour Operadoras cuando no han obtenido un buen nivel de calidad en los servicios otorgados y deben buscar “mejoras” que las prestigien?				75	
9. ¿Qué aptitudes considera Usted que las Tour Operadoras deben mostrar frente al cliente para lograr la satisfacción del servicio ofrecido?				80	
10. Conociendo la realidad de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo, que puede recomendar para lograr un óptimo nivel del gremio de operadores en el departamento de La Libertad.				75	

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACION

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje entendible y puntual				80	
OBJETIVIDAD	Se puede observar para responder fácilmente					85
INTENCIONALIDAD	Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación					90
COHERENCIA	Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación					85
PERTINENCIA	Se utilizan los instrumentos consignados para el objeto de la investigación.				80	

Promedio de Valoración: 85 %

Opinión de aplicabilidad:SI... El instrumento puede ser aplicado, conforme está elaborado

..... El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

Lugar y fecha: Trujillo, 22 de mayo del 2021

+++++



Firma del Experto Informante

DNI: N°46733075

Telf.:934257925

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador: Karla Yuriko Ortega Díaz

Especialidad del validador: AGENTE DE VIAJES

Título de la Investigación: **EL ROL DE LAS TOUR OPERADORAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PROPUESTA DE UNA GUIA DE GESTIÓN Y FUNCIONES**

Autor: Mg. Patricia Mabel Morales Asencio

Instrumento de medición: Encuestas a especialistas: **PERTINENCIA DE LOS ITEMS: Variable 1 Calidad de los Servicios**

Item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
1. ¿Las Tour operadoras cuentan con servicios especializados según la demanda de turismo extranjero por idiomas, por ejemplo, o coordinan su operatividad con servicios y profesionales de Lima, explique brevemente?					80	
2. ¿Las Tour operadoras se especializan en un tipo de turismo, o pueden trabajar todo lo que les soliciten? ¿Qué tipo de turismo son más aplicados y por qué? En caso sea diferente, estos están seleccionados en Turismo Interno o Receptivo.					70	
3. ¿Trabajan en coordinación con otras agencias tour operadoras en la Región Norte y/o Nor Oriental o se limita solo a otorgar servicios en el departamento de La Libertad, sustente su respuesta					70	
4. ¿Qué políticas de acción toma como Tour Operadora cuando le solicitan servicios que no son de su competencia? Los realiza, si no por que					85	
5. ¿Cuáles de las TICS empresariales considera Usted, que deben emplear la Tour Operadora como parte de su gestión?					85	

MODELO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Item	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
6. ¿Cuál es su desagravio ante algún caso relacionado a la satisfacción del cliente, al no poder solucionar un pedido o servicio especificado dentro de sus responsabilidades?				80	
7. Respecto a la situación actual por la pandemia. ¿Cómo cree que puede reactivarse la operatividad del turismo en general y de las Tour Operadoras en particular?				80	
8. ¿Qué correcciones pueden darse en las Tour Operadoras cuando no han obtenido un buen nivel de calidad en los servicios otorgados y deben buscar “mejoras” que las prestigien?				85	
9. ¿Qué aptitudes considera Usted que las Tour Operadoras deben mostrar frente al cliente para lograr la satisfacción del servicio ofrecido?				90	
10. Conociendo la realidad de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo, que puede recomendar para lograr un óptimo nivel del gremio de operadores en el departamento de La Libertad.				90	

MODELO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

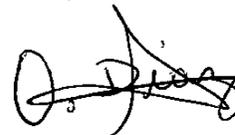
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje entendible y puntual					90
OBJETIVIDAD	Se puede observar para responder fácilmente					85
INTENCIONALIDAD	Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación				80	
COHERENCIA	Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación					90
PERTINENCIA	Se utilizan los instrumentos consignados para el objeto de la investigación.					90

Promedio de Valoración: 90..... %

Opinión de aplicabilidad: ...SI..... El instrumento puede ser aplicado, conforme estáelaborado

..... El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

Lugar y fecha 22 mayo 2021



Firma del Experto Informante

DNI N° 45032223

Telf. 937402919

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador: Mg. MILTON YONY ANGULO VILLACORTA

Especialidad del validador: AGENTE DE VIAJES

Título de la Investigación: **EL ROL DE LAS TOUR OPERADORAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PROPUESTA DE UNA GUIA DE GESTIÓN Y FUNCIONES**

Autor: Mg. **PATRICIA MABEL MORALES ASENCIO**

Instrumento de medición: Encuestas a especialistas: **PERTINENCIA DE LOS ITEMS: Variable 1 Calidad de los Servicios**

Item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
1. ¿Las Tour operadoras cuentan con servicios especializados según la demanda de turismo extranjero por idiomas, por ejemplo, o coordinan su operatividad con servicios y profesionales de Lima, explique brevemente?					90	
2. ¿Las Tour operadoras se especializan en un tipo de turismo, o pueden trabajar todo lo que les soliciten? ¿Qué tipo de turismo son más aplicados y por qué? En caso sea diferente, estos están seleccionados en Turismo Interno o Receptivo.					85	
3. ¿Trabajan en coordinación con otras agencias tour operadoras en la Región Norte y/o Nor Oriental o se limita solo a otorgar servicios en el departamento de La Libertad, sustente su respuesta					90	
4. ¿Qué políticas de acción toma como Tour Operadora cuando le solicitan servicios que no son de su competencia? Los realiza, si no por que					87	
5. ¿Cuáles de las TICS empresariales considera Usted, que deben emplear la Tour Operadora como parte de su gestión?					90	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Item	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
6. ¿Cuál es su desagravio ante algún caso relacionado a la satisfacción del cliente, al no poder solucionar un pedido o servicio especificado dentro de sus responsabilidades?				90	
7. Respecto a la situación actual por la pandemia. ¿Cómo cree que puede reactivarse la operatividad del turismo en general y de las Tour Operadoras en particular?				95	
8. ¿Qué correcciones pueden darse en las Tour Operadoras cuando no han obtenido un buen nivel de calidad en los servicios otorgados y deben buscar “mejoras” que las prestigien?				90	
9. ¿Qué aptitudes considera Usted que las Tour Operadoras deben mostrar frente al cliente para lograr la satisfacción del servicio ofrecido?				85	
10. Conociendo la realidad de las Tour Operadoras de la ciudad de Trujillo, que puede recomendar para lograr un óptimo nivel del gremio de operadores en el departamento de La Libertad.				90	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje entendible y puntual					80
OBJETIVIDAD	Se puede observar para responder fácilmente					90
INTENCIONALIDAD	Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación					90
COHERENCIA	Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación					80
PERTINENCIA	Se utilizan los instrumentos consignados para el objeto de la investigación.					90

Promedio de Valoración: ...**86**..... %

Opinión de aplicabilidad: SI..... El instrumento puede ser aplicado, conforme está elaborado

..... El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

TRUJILLO 21 de mayo del 2021



Firma del Experto Informante

DNI N°18858432.

Telf. 984908591

FOTOS AGENCIAS OPERADOR

Foto 1

Agencia Killa Inti



Fuente y elaboración propia

Foto 2

Agencia Killa Inti



Fuente y elaboración propia

Foto 3

Agencia Peru Costa



Fuente y elaboración propia

Foto 4

Agencia Mundo Cultural



Fuente y elaboración propia

Foto 5

Agencia Mundo Cultural



Foto 6

Mirabus



Fuente y elaboración propia