



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

**APLICACIÓN DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN EN RELACIÓN AL
PATRIMONIO CULTURAL Y EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, LIMA - 2014**

**PRESENTADA POR
CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO**

LIMA – PERÚ

2015



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

SECCION DE POSTGRADO

**"LA APLICACIÓN DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN EN RELACIÓN
AL PATRIMONIO CULTURAL Y EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO , LIMA - 2014".**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTION CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO.**

PRESENTADO POR:

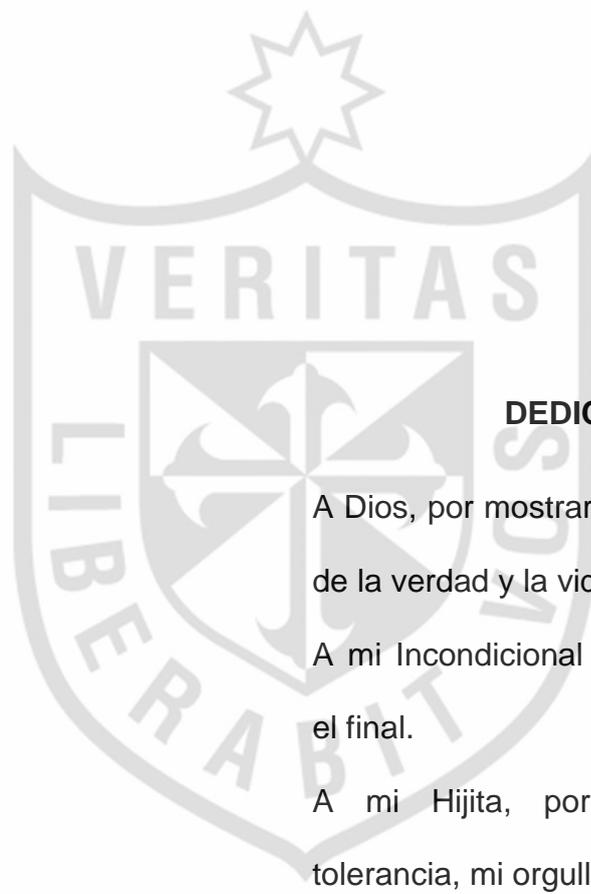
LIC. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ.

ASESOR:

Dra. Martha Alicia Romero Echevarría

LIMA – PERÚ

2015



DEDICATORIA

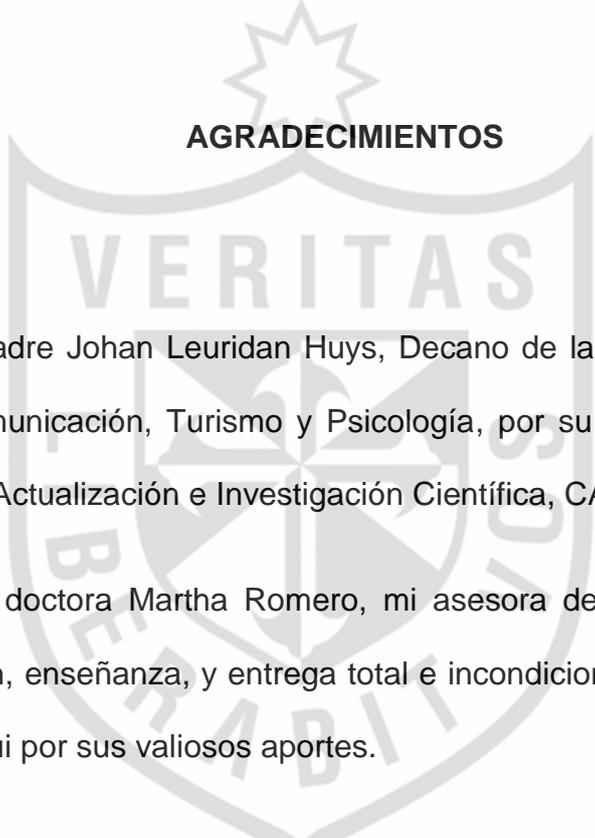
A Dios, por mostrarme el camino del bien,
de la verdad y la vida.

A mi Incondicional esposo, contigo hasta
el final.

A mi Hijita, por su comprensión y
tolerancia, mi orgullo.

A mi Madre por su constante aliento y
apoyo en el cumplimiento de mis
objetivos.

A mi Padre que desde el cielo me abre el
camino a nuevas oportunidades y me da
la fortaleza para seguir adelante.



AGRADECIMIENTOS

Al Padre Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, por su apoyo y apertura del Curso de Actualización e Investigación Científica, CAIC 2015.

A la doctora Martha Romero, mi asesora de tesis por su tiempo, dedicación, enseñanza, y entrega total e incondicional y a la Mag. Cecilia Castillo Yui por sus valiosos aportes.

Al Plan Nacional de Calidad Turística por darme la oportunidad de formar parte del equipo de consultores y permitir ver de cerca la realidad de las empresas de servicios turísticos y a mis alumnos que son mi energía e inspiración constante para mejorar cada día.



RESUMEN

El presente estudio busca analizar la relación que existe entre la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión y el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima y su repercusión en el Patrimonio cultural. Para la realización del trabajo se visitaron 34 agencias de viajes en Lima que cuentan con la certificación de Buenas Prácticas, aplicándose una ficha descriptiva que busca indicadores relevantes basados en diferentes dimensiones.

En la muestra seleccionada encontramos relaciones significativas entre las tecnologías de la información y comunicación y la captación de Clientes, del mismo modo encontramos una correlación significativa entre las variables organización interna y gestión de Recursos Humanos.

Con respecto a la aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes encontramos que tienen relación significativa con la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.

Palabras clave: tecnologías de la información, captación de Clientes, Recursos Humanos, gestión de negocios de las agencias de viajes, agencias de viajes y patrimonio cultural, normatividad turística y certificación, gestión de negocios.

Abstract

This study seeks to analyze the relationship between the application of good practices in management processes and performance in the area of customer support travel agencies in Lima and its impact on cultural heritage.

To carry out the work 34 travel agencies in Lima that are certified Best Practice, applying a fact sheet that seeks relevant indicators based on different dimensions they visited.

In the selected sample we found significant relationships between information technology and communication and customer acquisition, similarly found a significant correlation between the variables internal organization and human resources management.

With regard to the implementation of management processes business travel agencies are having significant relationship with the tourism regulations and certification for free coexistence and development in the business world.

Keywords: information technology, customer acquisition, human resources, business management of travel agencies, travel agencies and cultural heritage, tour standards and certification, business management.

ÍNDICE

Caratula	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Índice	vi
Introducción	10
Formulación del problema	13
Objetivos de la investigación	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	15
1.1.1 Antecedentes Internacionales	15
1.1.2 Antecedentes Nacionales	18
1.2 Bases teóricas	21
1.2.1 Las buenas prácticas en la Gestión de los procesos	23
1.2.1.1 Las tecnologías de la información y comunicación	32
1.2.1.2 Organización interna de las áreas de Gestión	35
1.2.1.3 Aplicación de los procesos de gestión de negocios	38
1.2.2 Desempeño en el área de atención al cliente	42
1.2.2.1 Captación de clientes	46
1.2.2.2 Gestión de Recursos Humanos	56
1.2.2.3 Normatividad Turística y Certificación	60

1.3 Definición de términos básicos	66
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.1 Formulación de hipótesis	72
2.1.1 Hipótesis general	72
2.1.2 Hipótesis específicas	72
2.2 Operacionalización de las variables	73
2.3 Conceptualización de las variables	75
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	
3.1 Diseño Metodológico	77
3.1.1 Tipo de Investigación	77
3.1.2 Nivel de investigación	78
3.1.2 Diseño de Investigación	79
3.1.4 Método de la investigación	81
3.2 Población y muestra	82
3.2.1 Población	82
3.2.2. Muestra	84
3.3 Técnicas de recolección de datos	84
3.3.1 Instrumentos de recolección de datos	86
3.3.1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	88
3.3.1.2 Validez por criterio de jueces	88
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	89
3.5 Aspectos éticos	91

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados	92
4.1.1 Resultados descriptivos	93
4.1.2 Prueba de hipótesis	111
4.1.2.1 Hipótesis General	111
4.1.2.2 Hipótesis Específica	113
4.2 Análisis y discusión de resultados	119
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	131
FUENTES DE INFORMACIÓN	134
FUENTES ELECTRÓNICAS	138
ANEXOS	141



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el estudio de la relación existente entre la valoración y protección del patrimonio cultural material inmaterial y la aplicación de las buenas prácticas. Nos enfocaremos en las agencias de viajes que son el nexo y articulador entre el patrimonio, y el visitante. Al respecto se considera a las Agencias de viajes y el visitante como un binomio importante en la actividad turística, cuando nos referimos al contacto empresa - cliente, y cuando se inicia la operación turística.

Las funciones asesora, mediadora y comercializadora de las agencias de viajes cobran sentido en la tarea de generar turismo en el modo asesor o informador, pues la actividad no sólo tiene un aspecto comercial, va más allá de concretar la venta, e implica involucrarse en las necesidades del cliente y velar por la adecuada experiencia que busca el turista: el encuentro con una realidad debidamente conservada y preparada para el uso turístico.

El enfoque de la investigación está centrado en las buenas prácticas y la capacidad de generar turismo con valores, como agente de conservación del Patrimonio.

Gobiernos y políticas de estado, así como de organizaciones reconocen la importancia del turismo en la conservación del patrimonio, y

centran sus esfuerzos por articular y encontrar quienes participen como agentes activos en esta tarea.

Es en el turismo, que el patrimonio cultural y natural tiene la oportunidad de beneficiarse, debido a sus actividades intrínsecas como la difusión de la cultura, la formación de una identidad, y su conservación a través de la recaudación de fondos nacionales y/o extranjeros, por ingresos directos de uso, y protección por parte de la localidad como reconocimiento de su importancia como patrimonio y legado.

La necesidad de ofrecer servicios turísticos de calidad, se ha convertido en uno de los principales retos para el desarrollo del turismo en el país, y el papel que tienen las agencias de viajes en el auge de esta actividad es clave. El turista actual se caracteriza por ser un consumidor informado, adaptado al uso de TIC y manejo de tecnologías emergentes, así como el manejo de redes sociales para adquirir conocimientos, sin duda alguna son habilidades que le permiten comparar, relacionar y tomar decisiones sobre su experiencia turística. La conservación del Patrimonio, el respeto por las culturas y la valoración de las expresiones culturales, así como la responsabilidad social, el compromiso con el medio ambiente y la biodiversidad juegan un papel importante en la calidad de la experiencia turística del consumidor, y que hoy forma parte de la llamada conciencia turística o cultura turística.

De este modo la concepción teórica de protección del patrimonio a través del turismo, cobra mayor relevancia cuando se determinan sus principales agentes y roles que deben desempeñar, transformándolas en acciones concretas y políticas de desarrollo.

En el primer capítulo de esta investigación se entrega el marco teórico que detalla la importancia de las agencias de viajes como agentes facilitadores del desarrollo del destino turístico, orientado a un crecimiento sostenido basado en la aplicación de buenas prácticas. En el segundo capítulo se contrastan las hipótesis y variables, resultado de la investigación. En el tercer capítulo el diseño metodológico y la muestra de estudio que corresponde al personal que labora en las agencias de viajes que permite establecer la importancia de los procesos de gestión en relación al área de atención al cliente de las agencias de viajes y turismo, eje fundamental del enlace entre el turista y la cultura turística. En el cuarto capítulo se hace un análisis del impacto de la organización del sistema evaluando las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de gestión, la organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes con la valoración de la gestión de recursos humanos y la captación de clientes para promover el desempeño de las agencias de viajes en función a las buenas practicas. Finalmente se hacen recomendaciones entre las que cabe destacar la necesidad de estructurar una mejor institucionalidad para estas actividades que inciden sobre la valoración de la oferta patrimonial y su estado de uso turístico sostenible basado en las buenas practicas.

Todo lo anterior nos lleva a formular el problema del presente trabajo de investigación:

Formulación del problema.

Problema Principal

¿De qué manera la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión, como herramienta de protección del patrimonio cultural, tiene relación con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima?

Problemas Secundarios

¿De qué manera se relacionan las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de promoción y gestión del patrimonio y la captación de clientes de las agencias de viajes?

¿Cuál es la relación que se establece entre la organización interna de las áreas de gestión y la valoración de la gestión de recursos humanos?

¿Cómo se relaciona la aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes y la normatividad turística con la certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial?

Para poder orientar la investigación del problema planteado, formulamos los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar la relación entre la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección del patrimonio cultural, con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de promoción y gestión del patrimonio y la captación de clientes para promover el buen desempeño de las agencias de viajes.

Determinar la relación que existe entre la organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes y la valoración de la gestión de recursos humanos.

Determinar la aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes y la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la investigación.

1.1.1 Antecedentes Internacionales.

Esteben, Rubio & Oliva (2010) realizaron la tesis “Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías”, para optar el grado de maestro en la Universidad Autónoma de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Contabilidad y Organización de Empresas.

Los atributos que se emplean en esta tesis para la medición de la satisfacción del cliente son: la adecuación del servicio prestado a los gustos y preferencias personales del cliente, el profesionalismo del agente de viajes y el asesoramiento recibido, la fiabilidad en cuanto a la calidad de los productos ofertados, la percepción de una diferenciación en el servicio recibido y los atributos que forman parte de la actividad de los procesos de gestión en las agencias de viajes.

El servicio comprende una serie de factores intangibles, son estos los que más contribuyen, en el caso de las Agencias de Viajes, a añadir valor y diferenciar a la empresa, llegando a la conclusión que debido a la complejidad y heterogeneidad del producto turístico, la calidad se percibe en función a una multiplicidad de factores tanto tangibles como intangibles

que tendrán una escala de valoración distinta en cada individuo dependiendo de sus características particulares.

Jiménez V, y Suarez, R (2010) realizó la tesis “Modelo de medición de excelencia empresarial en agencias de viajes” para optar el grado de Doctor en la Universidad Camilo Cienfuegos de Matanzas. Cuba. Se consideraron una serie de pasos para la determinación del modelo de excelencia empresarial en las agencias de viajes entre ellos: la selección del grupo de personas expertas en el tema, mediante metodología Oñate Ramos, la propuesta de posibles medidores de excelencia empresarial para cada tipo de entidad, por un grupo de personas anteriormente seleccionadas con características afines, la determinación de los medidores de excelencia empresarial para AAVV (Agencias de Viajes) mediante método Kendall y, por último, el cálculo de los pesos específicos por cada medidor, mediante el triángulo de Fuller.

En conclusión se diseñó un modelo de medición de excelencia para Agencias de Viajes, compuesto por 11 variables y se determinó un peso específico para cada variable, el cual se aplicó en una agencia de viajes del polo turístico de Varadero y concluyó que la entidad aspira a la excelencia empresarial.

Cortés (2004) realizó la tesis “Recuperación de patrimonio cultural urbano como recurso turístico”, para optar el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Geografía Humana. La autora toma como referencia el

concepto de la nueva valoración del patrimonio cultural, el valor de uso turístico, así como la contemplación de la ciudad histórica como patrimonio cultural y recurso turístico y hace incidencia a la recuperación de patrimonio cultural en el marco del planeamiento estratégico urbano, las políticas urbanísticas y más concretamente la legislación e instrumentos de planeamiento urbanístico vigentes, la legislación, políticas e instrumentos de planificación turística y cultural, y la gestión privada del patrimonio cultural. La investigación plantea dar respuesta a la necesidad de conocer en qué medida la actividad turística ayuda a la revalorización del patrimonio cultural urbano y ofrece oportunidades nuevas para su recuperación, reutilización y conservación. Advierte que el entendimiento del turismo como una actividad económica descuidando dimensiones como la cultura o la urbanística, puede llevar a desencuentros muy peligrosos entre los responsables del turismo y los gestores del patrimonio cultural, pues del acuerdo entre ambos depende la posibilidad de perfilar modelos de desarrollo turístico realmente sostenibles.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

La Magister Panduro (2008) realizó la tesis “Uso de internet como canal de comercialización de servicios turísticos por las agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Lima”, para optar el grado de maestro en Marketing Turístico y Hotelero para la Universidad de San Martín de Porres, siendo el objetivo principal analizar el uso de internet de las

agencias de viajes y turismo ubicadas en la ciudad de Lima. La autora indica que todos los actores en la actividad turística tienen el interés de controlar al cliente, dado que el cliente es cada vez más exigente e informado que comienza a valorar la comodidad y rapidez que supone comprar por internet, toda vez que la utilización del internet en la búsqueda de información referente a destinos y productos es cada vez más importante, además considera que los negocios tienden a operar los servicios turísticos prácticamente sin requerir intermediarios. Por lo tanto, las agencias de viajes deben trabajar más allá de la venta de boletos aéreos, ya que estos se facilitan a través de la web y ponen en marcha servicios con valor añadido para sus clientes.

Llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de las agencias de viajes no están utilizando internet como canal de comercialización de su oferta turística, si no, solo lo utilizan como medio de información. Los ejecutivos y jefes que trabajan en las agencias de viajes tienen formación en turismo, pero, no han planificado adecuadamente la presencia de la empresa en la web, para comercializar su oferta. Muy pocas agencias realizan comercio electrónico al cumplir su sitio web con todos los requisitos para ser considerado canal de venta y permiten el pago en línea. Otras cierran sus ventas a través del correo electrónico, y el pago se realiza mediante transferencia bancaria. Es prioritario inculcar en la plana ejecutiva de las empresas turísticas nacionales la importancia del uso del internet como canal de comercialización, para competir en el mundo globalizado de hoy. La empresa debe reconocer que para su supervivencia como ente, debe descender a la satisfacción de su

audiencia y olvidarse de sus objetivos como primera necesidad, ya que la satisfacción de las necesidades de sus clientes, la fidelización y los compromisos éticos hacia sus visitantes, supone mayor garantía para su propia expansión.

La Magister Franco (2009) realizó la tesis “Evaluación de la infraestructura y calidad de servicios turísticos en el rubro de turismo de aventura en el valle del Rio Cotahuasi, Arequipa 2008”, para optar el grado de maestro en Marketing Turístico y Hotelero para la Universidad de San Martín de Porres, siendo el objetivo principal identificar, describir y evaluar la problemática existente en materia de infraestructura y calidad de servicios turísticos que se vienen dando en el Valle de Cotahuasi, al interior del desarrollo de programas de turismo de aventura. La problemática, evalúa el grado de satisfacción del cliente, formula alternativas de solución y describe las características. La metodología comprendió un conjunto de estrategias que van desde la caracterización del ámbito de estudio hasta la evaluación propiamente dicha de los servicios que se brindan a los usuarios, incluido el grado o nivel de satisfacción puesto de manifiesto por los usuarios.

Desarrolla encuestas relacionadas a varios aspectos demográficos pero rescatamos aspectos de percepción con respecto a transporte empleado, hospedaje, servicio de alimentación, excursiones y visitas, y servicio ofrecido por la agencia de viajes. Llegó a las siguientes conclusiones: existe una significativa presencia de turistas extranjeros en el valle de Cotahuasi, los que en un número apreciable vienen desarrollando algunas modalidades de turismo de aventura, o han

manifestado su interés en la práctica del trekking, escalada en roca, canotaje, climbing, entre las más representativas. La actual infraestructura y equipamiento para el desarrollo de la actividad turística en el Valle de Cotahuasi, y su zona de influencia, no alcanza un nivel deseable en lo concerniente a la calidad de servicios, tal como lo establecen las normas internacionales referidas a Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control, Buenas Prácticas Agrícolas, Alimenticias y Buenas Prácticas de Manufactura entre otras, lo que representa una seria limitación para su consolidación y futuro desarrollo. Algunas de las razones por las cuales el nivel de calidad en servicios turísticos del Valle de Cotahuasi, no puede ser considerado óptimo o ideal por los usuarios, esto se debe a la carencia del recurso humano especializado, el poco interés para su mejoramiento, y la falta de capacitación por parte de los empresarios y autoridades relacionadas al turismo. Las empresas de turismo no están utilizando los procesos adecuados de gestión para la operación de servicios turísticos, se necesita del apoyo de todos los stakeholders involucrados, la organización de las agencias de viajes y la comunidad local es imprescindible, de la misma manera juega un rol preponderante. Es importante mejorar la competitividad de los destinos turísticos a través del fortalecimiento de la oferta turística y la diversificación de productos y de los destinos turísticos. No se cuenta con una medición de la competitividad turística por lo que tienen que quedar muy claras las reglas de operación. La competitividad no se encuentra definida en ningún documento normativo ni se plantea una metodología

para su medición, por lo que puede entenderse y medirse de diferente manera, lo que le resta precisión y claridad.

1.2 Bases Teóricas.

El turismo cultural en el Perú, es uno de los productos emergentes que se ha posicionado con más fuerza en los últimos años en el panorama turístico nacional e internacional. El potencial turístico que ofrece nuestro país, se basa en un abundante y variado patrimonio cultural que permite servir de base a este creciente desarrollo.

Al mismo tiempo y fruto del debate abierto en los últimos años, el concepto de patrimonio se va ampliando con nuevos elementos como los bienes vinculados a la cultura tradicional (incluidos los inmateriales), bienes que hasta hace escasos años estaban prácticamente relegados al olvido y que hoy atraen a miles de visitantes.

Según el Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial de la OMT: 4,” el turismo ha tenido una repercusión positiva gracias al intercambio cultural y ha ayudado a que la población conozca mejor sus valores tradicionales y a que participe directamente en su conservación”.

Desaprovechar los beneficios del turismo, no solo es perder la oportunidad de ingresos económicos es, también, perder la oportunidad de manejar de una manera sostenible los recursos de la localidad, y entender que el desarrollo es un trabajo del sector público, privado y de la sociedad civil como parte interesada.

“... la conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en productos turísticos puede ser un incentivo para la revitalización de la identidad cultural en el ámbito regional, nacional e internacional”. (Ponencia inaugural: Modelos de gestión cultural: ciudad, patrimonio cultural y turismo - Plan de Formación de la Federación Española de Municipios y Provincias 2001 - Pamplona, Olite y Bértiz - 3, 4 y 5 de octubre de 2001).Tresserras J. (2001:8).

Para unificar ideas y comprender las necesidades de todas las partes involucradas es necesario crear instrumentos o herramientas de comunicación y gestión para que las propuestas se desarrollen con el mínimo impacto negativo en el ámbito social, cultural y económico, en especial los conflictos sociales por intereses divididos.

“... es necesario combinar los objetivos de la política turística y la política cultural para compatibilizar la conservación y el desarrollo turístico. Los beneficios generados por las propias estrategias de dinamización de los elementos o conjuntos patrimoniales deben reinvertirse en la propia mejora del patrimonio”. (Ponencia inaugural: Modelos de gestión cultural: ciudad, patrimonio cultural y turismo - Plan de Formación de la Federación Española de Municipios y Provincias 2001 - Pamplona, Olite y Bértiz - 3, 4 y 5 de octubre de 2001). Tresserras J. (2001:9).

En el caso particular de la Región Lima, el trabajo de las empresas de servicios turísticos se enfoca en ser un sistema integrado que permita

brindar a los turistas nacionales y extranjeros un producto o servicio de calidad en un determinado lugar, reafirmando el papel del turismo en la salvaguarda y promoción de bienes culturales involucrando a las comunidades locales en la protección y la gestión del patrimonio de la región visitada, así como también, aplicar las buenas prácticas en las actividades será beneficioso tanto para su gestión interna como para el desarrollo del destino.

1.2.1 Las buenas prácticas en la Gestión de los procesos.

Las buenas prácticas del turismo no sólo aseguran la calidad del servicio turístico, mejoran el posicionamiento del destino, la protección y conservación del patrimonio y aseguran la continuidad de la agencia de viajes en el mercado, si no también, aseguran la interdependencia del destino, su patrimonio y su sostenibilidad en el tiempo.

El visitante juega un rol importante en el desarrollo del sector turismo porque es quien aporta económicamente en beneficio del recurso o atractivo turístico, las buenas prácticas elevan el nivel de experiencia del cliente y estas se reflejan en la satisfacción del mismo. A mayor número de visitantes satisfechos mayor es el ingreso por concepto de derecho o entradas, por lo tanto se reafirma la importancia de la conservación y respeto por el patrimonio cultural y natural.



Figura 1. Relación entre visitante, buenas prácticas y conservación del patrimonio.

Fuente: Elaboración propia.

Una de las herramientas para la conservación del patrimonio cultural es el uso de las buenas prácticas que involucra a todos los actores, es este caso el visitante desempeña un rol importante dentro del sistema turístico. El agente articulador es la agencia de viajes por ser el nexo entre ambos.

Como ya se ha determinado, el rol del visitante juega un importante papel en el aspecto de la retribución económica, sin embargo durante su visita tiene la oportunidad no solo de aprender si no de participar, cuidando y preservando el patrimonio que visita. Cortés (2004) en su tesis doctoral refiere a la necesidad de crear políticas y estrategias para la conservación, gestión y desarrollo, desde el punto de vista del uso turístico y el papel determinante que cada agente articulador debe cumplir dentro del sistema turístico, tal como lo he trabajado en esta tesis.

De este modo la tesis plantea la necesidad de encontrar un balance entre el conjunto de acciones y gestión de las agencias de viajes, conjugados en las buenas prácticas y su relación con la atención al cliente, considerada como la base fundamental de toda actividad turística,

pues es el cliente el objetivo principal de la empresa y convertido en visitante o turista quien hace posible que toda la maquinaria turística se desplace y se produzca el servicio turístico sostenible con las repercusiones y beneficios que puede traer al destino, el patrimonio y la población local.

El concepto de buenas prácticas se extiende a diversas actividades y se ha generalizado con la finalidad de mejorar procesos u orientarlos a la estandarización o normalización, en el sentido más extenso se entiende como buenas prácticas al conjunto coherente de acciones en situaciones específicas o normales, que han resultado buenas o incluso excelentes, y que al replicarlas se espera que en situaciones similares ofrezcan los mismos resultados.

Pero en la actividad empresarial las buenas prácticas se definen como Business Process Management (BPM) es un enfoque centrado en procesos y son un conjunto de métodos, herramientas y tecnologías empleados para diseñar, representar, analizar y controlar procesos de negocio operacionales. Garimella, K., & Lees, M. (2008).

Cabe mencionar la oportuna definición de patrimonio de la OMT, en su Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial (2013), Se entiende por «patrimonio cultural inmaterial» los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los objetos y espacios culturales asociados, que las comunidades y los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Transmitido de generación en generación, y constantemente recreado, infunde en la humanidad un

sentimiento de identidad y continuidad*. * Definición basada en la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO (2003)

En nuestro País, La Ley N° 28296, llamada la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, define al patrimonio cultural de la siguiente manera: “Se entiende por bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación a toda manifestación del quehacer humano –material o inmaterial- que por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico o intelectual, sea expresamente declarado como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la presente Ley.”

Desde esta perspectiva, entendemos que patrimonio cultural es el legado constituido por bienes tangibles como piezas artísticas, arquitectónicas, libros, del mismo modo, comprende las distintas expresiones como la lengua, religión, valores, costumbres, celebraciones, incluidas las danzas y la música. Lo más importante, de acuerdo a la Ley, es que se reconocen a estas manifestaciones culturales ya sean de las comunidades tradicionales, indígenas o afrodescendientes de nuestro país.

“... el turismo se convierte así en un elemento muy importante a considerar al coadyuvar al rescate y conservación del patrimonio tanto tangible como intangible, al mostrar al turista los elementos que conforman la cultura de un pueblo. Además,

no sólo aporta en la recuperación de estos bienes culturales sino que cumple un papel fundamental en la revalorización cultural y el rescate de la identidad de los pueblos, ya que éstos son los principales responsables de su patrimonio y el turismo por tanto aporta con la generación de condiciones óptimas para su conservación y preservación". Borrega Y. (2009:2)

Para Garimella & Lees (2008) definen BPM como un enfoque centrado en los procesos para mejorar el rendimiento que combina las tecnologías de la información con metodologías de proceso y gobierno. BPM es una colaboración entre personas de negocio y tecnólogos para fomentar procesos de negocio efectivos, ágiles y transparentes.

En las agencias de viajes como en todo modelo empresarial las BPM se transforman en un agente facilitador de las metas y objetivos de la empresa, orientándolo a un crecimiento sostenido basado en el incremento de la eficiencia, mejora del rendimiento y productividad, que tienen como consecuencia la fidelidad, satisfacción del cliente y niveles elevados de eficiencia del grupo humano.

Las acciones dirigidas a las BPM están orientadas a alinear actividades operacionales con objetivos y estrategias, concentrando todos los recursos y esfuerzos de la empresa en generar valor para el cliente.

Viscarri (2011) refiere que *crear valor* significa ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio – generalmente económico.

Las agencias de viajes en el mercado turístico enfrentan la complicada tarea de generar valor para el cliente, sobre todo en un entorno globalizado y cada vez más competitivo, en donde encontramos una diversidad de tipologías de clientes pero con un común denominador, y es que el perfil del turista de hoy, es la de un turista informado y exigente. El modelo de negocio exitoso implica un liderazgo basado en la identificación de tendencias de mercado y diseño de productos que resulten en conversiones y/o decisiones de compra, ello implica un trabajo en los canales adecuados, la comunicación y promoción del mismo, convirtiéndose en atractivo por su valor.

Uno de los grandes retos que enfrentan las agencias de viajes es conseguir transmitir a la sociedad patrones de uso responsable de los recursos, buscando la conexión entre uso y responsabilidad, el cuidado del patrimonio cultural y natural precisa una adecuada intervención de la Administración junto con la implicación de la sociedad, contemplando a todos los colectivos, tanto en edades como en localización, tanto locales como visitantes, para lograr así el mantenimiento de nuestro legado cultural, biodiversidad y paisaje tradicional que tanto atrae al turismo.

Lo que el turismo debe buscar es convertirse en una herramienta de desarrollo social, cultural y ambiental, capaz de generar bienestar e inclusión social entre las comunidades anfitrionas, procurando además que otras comunidades aquellas proveedoras de bienes y servicios a las anfitrionas – formen parte también de los beneficios que el turismo es capaz

de brindar. (*El turismo como inductor del Desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional Conferencia internacional en turismo Fortaleza (Brasil) – 28 y 29 de noviembre de 2011, Claudia Cornejo Mohme, Viceministra de Turismo de Perú: pág. 15*)

La conservación del patrimonio cultural y natural, se hace cada vez más factible cuando se establecen roles para este complejo desarrollo, ya que implica una adecuada gestión, que involucre a todos los actores y se analice en todas sus dimensiones. La preocupación por conservarlo es el resultado de una larga trayectoria evolutiva hasta nuestros días.

Una visión moderna de la gestión del patrimonio implica el uso de herramientas mixtas y de transversalidad entre todos los actores estratégicos, en el empleo de herramientas administrativas de procesos que se deben basar en el análisis cualitativo y cuantitativo de la realidad u objeto, para lograr un resultado con efectos responsables y sostenibles con el medio ambiente y la sociedad donde se desarrolla.

El turismo ofrece también un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a su supervivencia a largo plazo. Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial OMT (2013).

Uno de los objetivos del Plan Nacional de Calidad Turística es lograr que los prestadores de servicios turísticos apliquen las buenas prácticas empresariales y desarrollen su actividad con responsabilidad social y respeto por el patrimonio natural y cultural. Por ello el Mincetur a través de su programa CALTUR ha desarrollado diferentes estrategias para lograr sus objetivos, entre ellos una serie de manuales de buenas prácticas para diversas actividades turísticas. En este caso el proyecto propone implementar “Buenas Prácticas en Agencias de Viajes y Turismo”, reconociendo que las mismas pueden desarrollar mejoras importantes en su gestión y calidad de servicio, a través del programa.

El proyecto tiene como finalidad implementar “Buenas Prácticas en Agencias de Viajes y Turismo”, tal como se cita textualmente en el Manual de Buenas Prácticas Agencias de Viajes y Turismo – Caltur 2012.

“.....y reconoce que las mismas pueden desarrollar mejoras importantes en su gestión Asimismo pretende hacer frente a los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas que son, entre otros, los relativos a la necesidad de crear una cultura corporativa adecuada, diseñar una calidad de servicio óptima, poner la tecnología al servicio de la calidad, seleccionar y formar adecuadamente al personal, así como implementar sistemas de mejora de la calidad permanentes que permitan evaluar los niveles de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a alcanzar para

satisfacer las exigencias del mercado, así como las acciones necesarias para conseguirlos”. (p.6)

La OMT entiende la calidad del turismo como:

...el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (p.82)

Así mismo, la OMT, en su publicación: Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial (2013) advierte que uno de los retos que afronta hoy el sector turístico es el de contribuir a través de su desarrollo a la identificación, la protección y la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Fomentar el uso responsable del patrimonio vivo con fines turísticos puede generar nuevas oportunidades de empleo, ayudar a atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural entre los jóvenes y los subempleados y cultivar un sentimiento de orgullo entre las comunidades. El turismo ofrece también un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a su supervivencia a largo plazo. Pero el patrimonio cultural inmaterial debe gestionarse con suma cautela si se pretende que sobreviva en un mundo cada vez más globalizado. Formar alianzas

genuinas entre las comunidades y los agentes del turismo y el patrimonio solo es posible si todas las partes desarrollan la capacidad de apreciar justamente las aspiraciones y los valores del otro. Los agentes del turismo deben familiarizarse, por lo tanto, con las prácticas de la gestión del patrimonio cultural, mientras que los agentes del patrimonio han de esforzarse por comprender el complejo fenómeno del turismo y su modus operandi. A través de la comprensión mutua, ambas partes pueden construir un futuro basado en su interés compartido por los activos culturales, en concurrencia con las comunidades autóctonas, los últimos depositarios del legado cultural intangible de la humanidad. (p.1)

1.2.1.1 Las tecnologías de la información y comunicación.

Un concepto más adecuado sobre las TICs es el que aporta Tello (2007).

Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. En particular, las TICs están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad

de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información. (p.65)

Las tecnologías de la información y comunicación conforman un conjunto de recursos necesarios para manipular y administrar la información, como los ordenadores, los programas informáticos y las redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

El internet se ha convertido en un eje globalizador de las tecnologías de la información y su rol de plataforma para las comunicaciones e intercambio de la información ha trascendido a una nueva concepción del manejo de la información y las comunicaciones.

Uno de los beneficios que otorga el uso de tecnologías e internet es la velocidad en la que obtenemos información y la capacidad de comunicación por diversos dispositivos a través de la comunicación inalámbrica, así como el almacenamiento de datos en la nube. Es gracias a estas facilidades que los diversos software o programas han logrado cambiar la forma de operar servicios turísticos, las reservas, procesos de gestión, consultas y compras se realizan por la plataforma más activa y accesible del mundo que es el internet.

Por lo tanto, la tecnología se ha convertido en una herramienta que puede ofrecer mejoras en la operación y administración de las Agencias de Viajes. Sin embargo, a pesar de la importancia señalada muchas empresas turísticas aún no han dimensionado adecuadamente la

importancia de la Tecnología en su gestión debido a las siguientes razones:

- Falta de entrenamiento.
- Poca información y falta de conocimientos respecto a los atributos del patrimonio cultural y natural a gestionar en las empresas.
- Falta de experiencia y poca cultura respecto al uso de la tecnología de la información por parte de los directivos de las empresas.
- Una visión a corto plazo de la gerencia.
- Costos en los que se incurre para la adquisición del hardware y software que se requiere.

El manual de buenas prácticas en agencias de viajes 2012 de Cultur lo describe textualmente así:

“En la actualidad la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han modificado estos patrones así como las necesidades de los viajeros, quienes a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad. La tecnología se ha convertido en una herramienta que puede ofrecer mejoras en la operación y administración de las Agencias de Viajes”.

El uso de sistemas de reservas o GDS cuyas siglas en inglés son Global Distribution System son sistemas informáticos de reservas que abarcan varias áreas del sector turístico cómo: compra de boletos de avión, reservas en hoteles, alquiler de autos, entre otros.

Los Sistemas de Distribución Global (GDS) han evolucionado en una serie de versiones mejoradas a partir de las necesidades del usuario y el mercado, y en consecuencia han revolucionado el sistema de agencia de viajes a la actualidad, pues hoy en día es una parte imprescindible de la agencia virtual o canal online. En los GDS, existe un sistema informatizado de reservas (CRS) cuya función principal es la de almacenar y recuperar la información cuando la requiera el usuario, con la finalidad de realizar consultas relacionadas con las operaciones turísticas. Los GDS surgieron como una solución para la comercialización de tickets aéreos y agilizar su proceso de venta y reserva, así como sus diversas aplicaciones, pero por su utilidad y la difusión del internet se transformó en un canal de ventas para las agencias de viajes, llegando al modelo actual.

El resultado de estas tecnologías en la AGV se traduce en la velocidad que obtiene el cliente en tener las alternativas para elegir, la reserva o compra inmediata y la versatilidad de hacerlo en cualquier parte del mundo donde exista conectividad a internet.

1.2.1.2 Organización interna de las áreas de Gestión.

La Organización interna de las áreas de Gestión, está representada por el conjunto de elementos humanos y materiales con sus atributos, ordenados con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa, que funciona a través de un sistema jerárquico, con un esquema preciso de

interdependencias o relaciones internas (entre ellos) y externas (con el entorno).

El resultado de este conjunto y sus relaciones es la estructura organizativa. Sus elementos buscan cumplir con los objetivos, desarrollando tareas relacionadas a través de los procesos, en coordinación o interrelación con las otras áreas que la componen.

Münch (2009) dice que la organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social. Para Mintzberg (2001) la estructura de una organización puede ser definida simplemente como la suma total de las formas en que su trabajo es dividido entre diferentes tareas y luego es lograda la coordinación entre estas tareas.

Bajo este criterio la definición de estructura de una organización comprende dos aspectos:

- cómo diferenciar las tareas.
- cómo integrarlas mediante la coordinación, para alcanzar los objetivos definidos previamente.

En la empresa moderna la clave del desarrollo organizacional está en la diferenciación y la integración, ellos se convierten en los elementos claves de la estructura organizativa.

Comprende, por consiguiente, la conjunción de dos elementos:

- La designación de las relaciones formales, la dependencia, la cantidad de niveles que tiene o debería tener la jerarquía y la cantidad de personas que supervisarán los gerentes.
- La departamentalización, o sea, la cantidad de departamentos que van a funcionar en la organización y la agrupación de las personas dentro de esos departamentos.

La organización es una estructura que implica una división del trabajo, aunque en la práctica este concepto se haga difuso, la división del trabajo es un término empleado para describir el nivel en que se encuentran divididas o fragmentadas las tareas en la organización, en tareas o trabajos separados dentro de la misma organización.

De este modo y a manera de ejemplo, en vez de que un empleado lleve a cabo todo el trabajo, se divide el mismo en varios pasos, y cada individuo concluye con uno de los pasos por separado, es decir cada trabajador se especializa en realizar parte de una tarea completa en lugar de toda la tarea, dentro de la organización.

La estructura organizacional, es la manera en que se dividen, agrupan y coordinan de forma formal las tareas del trabajo.

El concepto de Robbins (2005) es más claro respecto a la estructura organizacional, nos refiere que es: “La distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización”.

El paso más acertado es entonces manejar la Agencia de viajes bajo una estructura o modelo eficiente, y la administración moderna nos brinda una herramienta esencial llamada estructura organizacional.

1.2.1.3 Aplicación de los procesos de gestión de negocios.

La Gestión de Procesos de Negocio, conocida también como Business Process Management o BPM, por sus siglas que provienen del nombre original en inglés.

BPM es una metodología corporativa y disciplina de gestión muy difundida hoy en día, cuyo objetivo es mejorar el desempeño de la empresa, logrando un adecuado nivel de relación entre la eficiencia y la eficacia, así como la optimización de los procesos de negocio de la organización, por medio de la gestión de los procesos, ello implica que los procesos se deben diseñar, modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua para lograr los objetivos.

En su acepción más sencilla podemos definirla como un proceso de optimización de procesos.

El modelo de administración por procesos, implica un cambio operacional en la empresa, y la obliga a migrar de una operación funcional a una operación administrada por procesos. Para Renato de Laurentiis en el libro Club, B. P. M. (2010), las BPM es más que un conjunto de tecnologías, es también innovación, mejores prácticas y mejora continua.

El mercado competitivo del turismo requiere que la agencia de viajes se mantenga en una dinámica de cambio dirigido a la mejora de sus procesos. Club BPM en su publicación 3 de Noviembre 2010 explica:

Las empresas necesitan constantemente adaptar y mejorar sus procesos, pero frecuentemente están frenadas por aplicaciones y sistemas que no están preparados para explotar nuevas oportunidades y adaptarse a los cambios de forma ágil. El BPM, con sus enfoques evolucionados y sus tecnologías punta, ha emergido como el elemento clave para proveer a las organizaciones de la "Agilidad" y "Flexibilidad" necesaria para responder de forma rápida a los nuevos cambios y oportunidades de mercado. (p.17)

Roberto Corral en el libro Manual Práctico del Business Process Management nos explica claramente los beneficios de las BPM con un ejemplo basado en la investigación de Michael Hammer quien investigó en 1999 a docenas de empresas que habían adoptado y aplicado la gestión basada en procesos.

Estas mejoras en los procesos, implicaban más satisfacción y retención del cliente y más beneficio financiero. Las buenas noticias eran que esas mejoras no eran atípicas: eran la norma. Las malas noticias eran que estos logros requieren un compromiso profundo y abandonar viejos hábitos inherentes a las organizaciones tradicionales (o verticales) (p.45)

Para el año 2015, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3% y un 4%. A nivel regional, se espera que el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas (de 4% a 5% en ambos casos), seguidas de Europa (de 3% a 4%). Se calcula que las llegadas se incrementarán entre un 3% y un 5% en África y entre un 2% y un 5% en Oriente Medio. La OMT estima que la demanda continuará creciendo en 2015 a medida que la situación económica mundial mejore.

Asimismo, afirma que el turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones de servicios del mundo y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios. Como categoría de exportación en el ámbito internacional, el turismo se sitúa en cuarto lugar, después de los combustibles, los productos químicos y la industria agroalimentaria, y en muchos países en desarrollo ocupa el primer puesto.

Por otro lado, según el Perfil del turista extranjero 2014, publicado por Promperu, indica que desde el año 2005 al 2014 el turismo receptivo registró una tasa promedio de 9% anual y se observa un aumento gradual en la proporción de turistas que adquieren un paquete turístico. Respecto al porcentaje de turistas que adquirió un paquete turístico en su viaje a Perú, se registraron los siguientes datos: turistas de negocios en un 53%, vacaciones y/ o recreación en un 31% y aquellos que viajaron para visitar a familiares o amigos en un 4%. A mayor edad del visitante, la proporción de uso de paquetes turísticos se incrementa, otro dato importante es que el tiempo promedio en la planificación del viaje fue de 2 meses y las

personas que adquirieron un paquete turístico fueron las que planificaron su viaje con mayor anticipación, algo más de 3 meses.

Con respecto al vacacionista internacional 2014, la mayoría de vacacionistas de Asia, así como de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, también adquirieron paquetes turísticos.

Los tres aspectos que más influyen para elegir un destino internacional son la cultura, la variedad de actividades y el costo del viaje, también la “cultura diferente” y la “variedad de actividades” son importantes, sobre todo para los vacacionistas de los mercados de larga distancia, según lo indica el último estudio de Promperu en el Perfil del turista 2014.

Teniendo en consideración las estadísticas internacionales y nacionales citadas en el presente ítem, se hace imprescindible que las agencias de viajes mejoren y adapten sus servicios con una visión basada en una experiencia cultural, una mirada de respeto por nuestro legado cultural y una adecuada aplicación de procesos de gestión, ya que si pretendemos que el patrimonio cultural sobreviva en un mundo cada vez más globalizado, deben formarse alianzas entre las comunidades y los agentes del turismo y que ambas desarrollen la capacidad de apreciar justamente las aspiraciones y los valores del otro. Los agentes del turismo deben familiarizarse, por lo tanto, con las mejoras de los procesos de gestión, con las buenas prácticas de la gestión del patrimonio cultural, mientras que los agentes del patrimonio han de esforzarse por comprender el complejo fenómeno del turismo y su modus operandi. A través de la comprensión mutua, ambas partes pueden construir un futuro

basado en su interés compartido por los activos culturales, en coordinación con las comunidades autóctonas, los últimos depositarios del legado cultural intangible de la humanidad.

Para Tresserras, J. (2001) es necesario establecer una tasa de retorno en la comercialización del patrimonio, es decir detracer de las rentas turísticas recursos que se destinen a la conservación y mejora del patrimonio, así como ofrecer incentivos para la realización de inversiones orientadas hacia su mejora, como también lo sugiere González Licón (1997), es importante “crear fondos de financiamiento especiales que permitan emprender obras de mejoramiento, conservación y mantenimiento de nuestros monumentos y zonas”. En este sentido cabe destacar iniciativas como el fondo de la Travellers Conservation Foundation, organismo impulsado en 1998 por miembros de la United States Tour Operators Association, creado con la finalidad de liderar las iniciativas del sector turístico para la protección del patrimonio cultural y natural mundial. Otras iniciativas, como el caso del proyecto de restauración y adecuación del complejo del Taj Mahal en Agra a cargo del grupo Tata, son más bien una inversión y una importante estrategia de marketing.

1.2.2 Desempeño en el área de atención al cliente.

Las agencias de viajes y tour operadoras intervienen en la cadena productiva como dinamizadores y como primer anclaje entre la experiencia del visitante y el destino turístico, de allí su principal relevancia, pues está entre sus funciones primordiales informar y asesorar

al cliente de manera responsable y crea una sinergia en la conservación del patrimonio natural y cultural.

El Manual de buenas prácticas de agencias de viajes y turismo editado por Mincetur (2012:13), hace referencia a que todos los clientes tienen necesidades y expectativas, indica que las necesidades se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con la "ASESORIA AL CLIENTE" ; y las expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO DURANTE EL SERVICIO" que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable.

El reto mayor de las empresas es superar las expectativas de sus clientes, si esto se logra, lo que se está brindando es un valor agregado a todos los servicios que ofrecemos. En consecuencia, es importante estar preparados para la primera fase que es la Asesoría al Cliente basado en la comunicación; y la segunda fase, la Atención y Seguimiento oportuno del servicio, solo así superaremos las expectativas del cliente ofreciendo servicios con excelencia.

Los Diez Mandamientos de la Atención Al Cliente.

- 1.- El cliente está por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
- 2.- No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.

- 3.- Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- 4.- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- 5.- Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, deben demostrar dominio de sus funciones y conocimientos de sus productos cuya base principal es la gestión del patrimonio cultural y natural; con ello, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- 6.- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si los boletos no llegan a tiempo o le damos un número equivocado de confirmación de servicios?, todo se va al piso.
- 7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

- 8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califica, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- 9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del Consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".
- 10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (Manual de Buenas Prácticas Cultur)

Por otro lado, para una adecuada atención al cliente, los autores Hoffman y Bateson en "Marketing de servicios" (2011) indican que para una adecuada atención al cliente debemos tener en cuenta los factores culturales de los consumidores, estos ejercen la mayor y más profunda influencia en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor está influido por factores sociales y culturales, como los grupos sociales de referencia (la familia), los roles sociales y el estatus. Dado que los factores sociales pueden afectar mucho en las respuestas de los consumidores, las empresas deben tenerlos en cuenta al diseñar la gestión del patrimonio y estrategias de marketing.

1.2.2.1 Captación de clientes.

El Manual de buenas prácticas del Plan Nacional de calidad turística (CALTUR) editado por Mincetur (2012: 24) indica que la captación de clientes dependerá de la definición de una estrategia eficaz de medios para que los potenciales clientes sean atraídos por la Agencia de Viajes y Turismo. Cuanto mayor llegada se tenga al segmento objetivo, mayores serán las posibilidades de venta de una Agencia de Viajes y Turismo. Tener muy en cuenta que la información que se brinde en servicios y valoración del patrimonio sea lo suficientemente completa e ilustrativa de tal forma que se logre un buen entendimiento de las características del producto y sus condiciones de venta. Por ejemplo, cómo destacar las características e importancia del patrimonio, que es la motivación principal del viaje, para luego cotizar y reservar un servicio.

La estrategia de medios (publicidad) dependerá del mercado objetivo al que se dirigen y del presupuesto que han asignado para este fin, pero es importante considerar que es a través de la Internet que las empresas se dan a conocer en el mundo entero y que los viajeros utilizan mucho este medio para informarse de la oferta turística existente.

Otros medios importantes de captación de clientes que debemos considerar para nuestra estrategia son:

- **Publicidad**, a través de correos electrónicos masivos, avisos en periódicos, encartes en revistas, registrarse en guías de viajeros entre otros. También hace referencia al “Proceso de atención al cliente”:
- **Las ferias turísticas**, eventos que congregan expositores de diferentes sectores de la industria turística, como cadenas

hoteleras, Agencias de Viajes, rentadoras de autos y en general toda empresa relacionada al sector.

- Estos muestran durante el evento los productos y servicios que ofrecen tanto al público en general como a los principales operadores turísticos del país o región donde se realiza el evento.
- **El Work-shop**, evento que congrega expositores sobre un mismo país o destino turístico, con el fin de brindar información del patrimonio, los servicios, tours, tarifas, forma de reserva, entre otros.
- **Desayunos de trabajo**, evento de un expositor sobre un determinado tema, para el conocimiento de las Agencias de Viajes y las mejoras de las ventas.
- **El manual de ventas**, documento de apoyo para presentar los productos que comercializan. Es una presentación e introducción de la Agencia de Viajes y Turismo y puede ser elaborado de acuerdo a las características del producto. Por ejemplo, las Agencias de Viajes que se dedican al turismo egresivo pueden presentar su manual en forma de brochures o folletos por destinos, las Agencias de Viajes que se dedican al turismo receptivo elaboran catálogos comerciales haciendo una clasificación por modalidades de turismo o por ciudades y circuitos con la oferta de sus servicios y precios.

El objetivo del manual es facilitar información técnica y confidencial para las Agencias de Viajes vendedoras y así evitar continuas consultas sobre los servicios que se ofrecen.

Por ello, MINCETUR en el año 2014, realiza un estudio para determinar cuáles son los circuitos y corredores que son actualmente comercializados en las ferias y eventos internacionales, a través de los operadores en el mercado internacional, se procedió a analizar 11 manuales de ventas. Las rutas maestras de donde se derivan todas las combinaciones, son las siguientes, en orden de importancia:

Lima-Arequipa-Cusco-Puno (Vía aérea)

Lima-Arequipa-Puno-Cusco (vía terrestre)

Cusco-Puno (Vía férrea / terrestre)

Lima-Puerto Maldonado

Lima-Iquitos

Trujillo-Chiclayo

Lima-Paracas-Ica-Nazca

Lima-Piura-Tumbes

De estas rutas se desprenden varias combinaciones, las cuales son adaptadas según las preferencias y exigencias de cada mercado.

Destinos ofrecidos: Entre los destinos vendidos al turismo receptivo, se encuentran, en orden de importancia:

- Cusco

- Lima

- Arequipa
- Puno
- Trujillo y Chiclayo
- Huaraz
- Puerto Maldonado
- Iquitos
- Cajamarca
- Ica
- Nazca
- Paracas
- Chachapoyas / Kuelap
- Tarapoto
- Chachapoyas
- Piura-Tumbes
- Ayacucho.



Los esfuerzos por promover la diversidad de la oferta turística se han convertido en un rol compartido, el MINCETUR a través de programas y proyectos busca fomentar estos emprendimientos dirigidos a las pequeñas y micro empresas dentro de las buenas prácticas.

El proceso de atención al cliente:

- 1.- El cliente contacta a la Agencia de Viajes y Turismo para solicitar un servicio. Éste cliente pudo haberse informado por la página Web de

la Agencia de Viajes y Turismo, por alguna feria a la que asistió, publicidad en la radio, televisión, prensa o cualquier otro medio de captación que la Agencia de Viajes y Turismo haya utilizado.

2.- Es atendido por el Supervisor de Ventas o similar, quien le da la bienvenida y le indica quien será su Asesor de Viajes. Este primer contacto es recomendable pues permitirá asegurar la calidad del servicio a brindarse. Además le permite el acceso a una instancia superior, en caso el cliente desee realizar un reclamo o presentar una queja.

3.- El Supervisor de Ventas o el Asesor de Viajes (Counter) registra la información del cliente en el sistema de gestión de la Agencia de Viajes y Turismo (Software de Gestión, Excel, Fichas manuales, entre otros) y le asigna una categoría dependiendo del grado de interés que tiene en la compra del servicio. Por ejemplo, será un cliente "A" si está muy interesado o un cliente "C" si muestra menos interés. Asimismo deberá indicar en el registro las especificaciones de su solicitud y derivar al cliente a su Especialista de Viajes.

Tener en cuenta que si el cliente es atendido directamente por el Asesor de Viajes y no interviene el Supervisor, éste último deberá revisar permanentemente la cartera de clientes que está siendo atendida por los Asesores de Viajes, para el respectivo seguimiento que garantice el buen servicio. Asimismo el cliente deberá estar informado sobre quien es la instancia superior en caso de algún reclamo. La atención al cliente no deberá quedar únicamente a nivel del Asesor. Se recomienda que el Supervisor de Ventas evalúe el

servicio e información que se le brindó al cliente haya o no realizado la compra para identificar las fortalezas y/o deficiencias en las que se podría estar incurriendo.

- 4.- El Especialista de Viajes da la bienvenida al cliente y pide información complementaria (la información inicial el cliente ya la brindó en el primer contacto con el Supervisor o a través de un formulario de pedido) para el inicio de la personalización de sus servicios, el mismo que veremos en el módulo de información y asesoría al cliente.

Por otro lado, el Manual de Desarrollo de Productos Turísticos de la OMT, publicado por la Comisión Europea de Turismo y la Organización Mundial del Turismo. (2012: 7) indica que el producto turístico cumple con una serie de principios que debemos tener en consideración en la captación de clientes, indica que el desarrollo de productos turísticos a de respetar los principios fundamentales del desarrollo del turismo, es decir, debe:

- ✓ ser auténtico y autóctono y reflejar los atributos únicos del destino;
- ✓ contar con el apoyo de la comunidad receptora;
- ✓ respetar el entorno natural y sociocultural sin dañarlo de ninguna manera;
- ✓ diferenciarse de los competidores, evitando copiar o imitar sus iniciativas;

- ✓ alcanzar una amplitud suficiente para que su contribución económica sea significativa, pero sin llegar a crear una fuga importante de recursos económicos.

El desarrollo de productos turísticos debe basarse de manera clara en las tendencias y los gustos del mercado, por lo que necesita un buen análisis de los resultados de estudios de mercado adaptados, con un proceso de “ajuste entre producto y mercado” que permita orientar productos concretos a segmentos claramente identificados.

En el Perú, la riqueza de su patrimonio cultural material e inmaterial se convierte en un enorme motor de inclusión y progreso de las poblaciones más alejadas de nuestro país, a través de la actividad turística, que se ha convertido en un elemento clave para el crecimiento y desarrollo.

Nuestro patrimonio cultural es uno de los más preciados recursos ya que posee elementos con capacidad de satisfacer las experiencias más exigentes del visitante, la exposición del Perú como destino turístico ha mejorado y el mundo reconoce al Perú como un Destino turístico que concentra múltiples formas de vida, maravillas culturales, naturales, y la oportunidad de ofrecer al Turista la mejor de las experiencias. Por ello tenemos el compromiso de promover el cuidado y respeto por nuestro patrimonio cultural oral inmaterial y a alentar el desarrollo de la actividad turística de manera responsable.

Sin embargo, es conocida la situación de muchos de nuestros recursos, es necesario que se transformen en atractivos (dotándolos de la

infraestructura y servicios) para ser visitados, y pasen a la categoría de atractivo y posteriormente a la condición de producto turístico.

La función de las autoridades públicas en el desarrollo de productos turísticos es normar, facilitar, gestionar, promocionar y difundir información sobre las oportunidades, planificar el uso de las zonas designadas para el desarrollo del turismo, apoyo al sector privado y a las comunidades para que lleven a cabo esa labor. Además, probablemente esa función incluya también la inversión directa o el apoyo financiero en forma de subvenciones o incentivos, especialmente en regiones no desarrolladas.

Las administraciones locales ejercen una función vital para lograr que el desarrollo de los productos turísticos sea fructífero y a su vez necesitan un conocimiento actualizado y profundo de las exigencias cambiantes de los turistas.

Las administraciones de turismo de los destinos deberían tener una función dedicada al desarrollo de productos turísticos en estrecha comunicación con el organismo o departamento de marketing de turismo.

Consultas, coordinación y colaboración son términos inseparables en el desarrollo de productos turísticos: consultas con todos los interesados (sector público, privado y comunidad local); coordinación entre las administraciones públicas central, regional y local, con los intereses del sector privado y con representantes de la comunidad; y colaboración con administraciones de turismo cercanas para lograr beneficios comunes.

Según Kotler (2011: 30) al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más. Esto, a cambio, implica un mayor rendimiento a largo plazo para la empresa. El autor analiza los resultados de crear valor: lealtad, captación y retención de clientes, cuota de mercado, cuota de cliente y capital cliente.

Lealtad, captación y retención de clientes.

Una buena gestión de las relaciones consiste en generar deleite en el cliente. A cambio, los clientes encantados son leales y hablan en términos favorables a los demás sobre la empresa y sus productos. Estudios realizados demuestran que existen importantes diferencias de lealtad entre los consumidores que están poco satisfechos, los que están algo satisfechos y los que están totalmente satisfechos. De hecho, una breve reducción en los índices de satisfacción puede crear un descenso enorme en los índices de lealtad. El objetivo de la gestión de las relaciones con el cliente consiste en crear no solo satisfacción del consumidor, si no su deleite. Las empresas se están dando cuenta de que la pérdida de un cliente implica perder mucho más que una venta. Supone la pérdida de todo el flujo de compras que hará ese cliente a lo largo de su vida. Para una adecuada gestión de relación con el cliente, este sugiere el uso del CRM (Customer Relation Management) El CRM permite a las compañías dar un servicio excelente en tiempo real a través del uso efectivo de la información individualizada. De acuerdo con lo que saben sobre cada uno de los clientes valiosos, las compañías pueden personalizar al cliente sus ofertas, servicios, programas y

mensajes. El CRM es importante porque el principal generador de rentabilidad en una compañía reside en el valor agregado de su base de clientes.

En el caso de las agencias de viajes la carencia de procedimientos bajo estándares de calidad nos posicionaría como un país con agentes con problemas de gestión y mala calidad de servicios, ello representaría una baja o descenso en el crecimiento del sector y su posterior colapso o decadencia del destino.

Se hace imprescindible orientar a las empresas de servicios turísticos respecto a la atención, servicio al cliente, aumentar el compromiso de los empleados con la organización, optimizar los procesos operativos y administrativos. En pocas palabras generar empresas más competitivas y con una mejor estrategia de captación de clientes.

Hacer del Perú un destino más sustentable y posicionarlo así entre los países preferidos de los segmentos más interesantes del mercado turístico nacional e internacional, basado en la competitividad y calidad de servicios que se ofrece a la misma altura de estándares internacionales, aprovechando su potencial turístico basado en su rico patrimonio.

La OMT en su Estudio sobre turismo y patrimonio cultural inmaterial (2013) recomienda medidas específicas para los distintos agentes interesados, a fin de fomentar el desarrollo sostenible y responsable del turismo salvaguardando los activos culturales inmateriales e incorporándolos en las políticas y en las actividades comerciales de todos los agentes interesados en el sector, poniendo de relieve formas

innovadoras de formular políticas, desarrollo comunitario, formas de vida tradicional frente al desarrollo turístico, mecanismos de financiación y el apoyo gubernamental.

1.2.2.2 Gestión de Recursos Humanos

Los empleados que eligen aceptar un trabajo como proveedores de servicios de contacto con el cliente no empiezan con la intención de dar un mal servicio. Sucede que muchos de ellos, desconocen el valor intrínseco que representa nuestro patrimonio cultural. Existe evidencia que indica, que debido a la libertad de opciones, los profesionales migran a trabajos que los motivan a realizar operaciones más técnicas y prácticas con menos capacidad de gestión. Para ellos se ha establecido el Manual de buenas prácticas en los diferentes rubros de la empresa turística: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas de transporte, etc., en el que se desarrollan diversas capacidades en los colaboradores como por ejemplo el conocimiento del patrimonio cultural, ecoturismo y sostenibilidad, deportes de aventura, museología, entre otros, para una adecuada asesoría y atención al turista.

El rol del proveedor de servicio subordinado tiene conflictos inherentes, pero no hay motivo para que no puedan resolverse.

Sin embargo, el personal de servicios puede verse influido por su percepción compartida de que las prácticas, procedimientos, y tipos de conductas pueden obtener una recompensa.

Esa percepción compartida es el "clima" de la organización. Lo importante es generar un clima que apoye en ofrecer un buen servicio.

Sin embargo, en muchas ocasiones los trabajos de contacto con el cliente están diseñados para ser lo más simples y limitado posible de modo que cualquiera pueda ocupar el puesto, en pocas palabras a prueba de principiantes.

Los empleadores tienen pocas exigencias hacia los empleados, los criterios de selección son mínimos y los salarios son bajos.

El resultado es que hay menos personal de contacto con conocimientos del patrimonio cultural y servicios turísticos, sucede que no todas las agencias de viajes se han adecuado a las buenas prácticas, por lo tanto existe mucha informalidad y no realizan una adecuada contratación de recurso humano, con formatos que se ajusten al perfil del puesto.

Las empresas que se encuentran en proceso de formalización, las no formalizadas y en aquellas que no participan del programa de Buenas prácticas o algún otro programa que mejore las capacidades de sus recursos humanos tienen problemas asociados a la atención, captación y asesoría por diversos motivos referidos a la capacidad de sus colaboradores como la falta de una adecuada formación en turismo, desconocimiento de su patrimonio e identidad en algunos casos, así como desconocimiento de buenas prácticas de turismo sostenible y protección del patrimonio material e inmaterial.

Los clientes externan su impaciencia e insatisfacción al personal que, a su vez, desmotiva a los empleados, sobre todo a los más conscientes, puesto que ya están conscientes del mal servicio que están obligados a

dar. El mejor personal renuncia y es sustituido por individuos mal capacitados, y continúa el ciclo. (Kotler, 2011: 235)

Por otra parte, el autor Gutiérrez y Rubio (2009) en su tesis “El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: Un cambio de cultura en las empresas turísticas” (p. 141), hace referencia en una de sus variables a la importancia de la calidad del servicio y la selección del recurso humano dentro del sector turístico. Se trata de la pieza clave que forma parte del «producto» y que realiza directamente el servicio prestado por las empresas. El recurso humano es el valor intangible que mejor conforma la «experiencia turística» que demanda el cliente actual. La diferenciación basada en atributos tangibles cada vez se hace más complicada, lo que provoca la necesidad de contar con trabajadores más cualificados y profesionales señala el autor.

En este sentido, el recurso humano es la base de la obtención de ventajas competitivas en el sector turístico debido a que su vinculación y motivación son elementos estratégicos que influyen en la calidad del servicio. El problema es que existe una falta de sensibilización importante sobre el papel que juegan en la mejora de la calidad turística.

Existen evidencias empíricas de que la satisfacción de los clientes es en alguna medida el resultado de la satisfacción de los empleados por lo que es imprescindible incorporar el factor humano en la gestión de la calidad de servicio si queremos que ésta mejore, nos indica el autor. La vinculación entre el cliente externo y el empleado se encuentra tanto en la satisfacción de ambos como en la continuidad de la relación; a menor

rotación de empleados, mayor continuidad en la relación con el cliente y mayor lealtad de ambos hacia la empresa.

El recurso humano debe estar preparado a fondo en áreas decisivas para el desarrollo del sector como planificación, ordenamiento territorial, gestión pública, gestión de destinos, empresas turísticas, sin excluir las responsabilidades éticas y la valoración por el patrimonio cultural.

El Perú posee una biodiversidad natural extraordinaria, sumada a la historia que se desarrolló en su territorio y aunada a sus culturas vivas (tradiciones culturales, comunidades indígenas y nativas, gastronomía, etc.), todo ello, lo hace poseedor de un rico patrimonio cultural material e inmaterial y de una innegable vocación turística. El Perú cuenta con un territorio de 1.285.215,6 km². Posee tres regiones naturales: Costa (12%), Andes (28%) y Amazonía (60%). Pese a esta gran vocación turística, el Perú tiene consolidados básicamente a los destinos turísticos ubicados al Sur de Lima, siendo el más famoso Cusco – Machu Picchu. No obstante, las regiones del Norte del país presentan excelentes oportunidades, tanto para la inversión en la actividad turística, como para la visita de turistas en sí misma. El PENTUR plantea la creación de destinos y productos turísticos competitivos y sostenibles, que generen alternativas de desarrollo a todo nivel para las poblaciones anfitriones (inclusión social). *(El turismo como inductor del Desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional Conferencia internacional en turismo Fortaleza (Brasil) – 28 y 29 de noviembre de 2011) pág. 17*

García (2006) en su artículo: Estrategias Educativas para la valoración del patrimonio cultural en la educación básica en Venezuela,

plantea el uso de la Educación Patrimonial como enfoque para el desarrollo de la valoración del patrimonio cultural. (p.675)

La Educación Patrimonial tiene como objetivo conocer el valor que los seres humanos le asignan al patrimonio cultural y el diseño de estrategias que reafirman ese valor, no solamente para los colaboradores si también para las sociedades anfitrionas.

1.2.2.3 Normatividad Turística y Certificación

Las localidades que aún no desarrollan una gestión integral del turismo están expuestas al desorden y al caos, es muy común observar la invasión y destrucción del patrimonio histórico cultural, contaminación de áreas verdes con residuos sólidos, cuencas contaminadas, empresas de transporte y comercios informales que no brindan la garantía necesaria para el desarrollo de sus operaciones.

El turismo cultural y las prácticas de turismo sostenible se vinculan a través de acciones y procesos controlados conocidos como gestión turística basadas en buenas prácticas, en el Perú la ley general del turismo reconoce a la actividad turismo de interés nacional y establece principios acordes con la sostenibilidad turística y en su artículo 11 refiere al PENTUR Plan Estratégico Nacional del Turismo como instrumento de planeamiento y gestión de las políticas de estado relacionadas al turismo. Con respecto a esta estrategia se crea CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, que recoge sus conceptos y valores y que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional,

reconocido por la calidad total de su oferta turística. Cuyos objetivos principales son:

- Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel.
- Prestadores de servicios turísticos aplican las buenas prácticas empresariales y desarrollan su actividad con responsabilidad social y respeto por el patrimonio natural y cultural.
- Sitios turísticos se manejan con criterio de uso público sostenible, disponen de servicios y facilidades adecuadas y constituyen productos atractivos y competitivos.
- Destinos turísticos principales brindan seguridad al visitante y se manejan con una óptima gestión.

Dentro de la dinámica de trabajo se crean una serie de lineamientos y propuestas educativas para fortalecer la calidad formando certificaciones y sellos de calidad en base al seguimiento de las BUENAS PRACTICAS, un conjunto de acciones que implican operaciones amigables y sostenibles, las mismas que procuran diversos aspectos entre ellos una adecuada información y asesoría de la vocación turística de las diversas regiones y la importancia de su patrimonio cultural y natural.

En el marco de la normatividad turística, el Viceministerio de Turismo ha desarrollado el Manual de Buenas Prácticas sobre Gestión de Servicio para las Agencias de Viajes y Turismo, organizadas principalmente como

MYPES, siguiendo el mismo proceso de diseño del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), es decir con la participación de los principales actores vinculados al turismo. Asimismo, es preciso señalar, que el presente Manual ha considerado las recomendaciones y lineamientos del “Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible: Guía Metodológica para el desarrollo del turismo responsable en el Perú”, iniciativa conjunta de la Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE, el Instituto Machupicchu y PROMPERU, de esta forma se constituye en un importante complemento del mismo.

El proyecto propone implementar “Buenas Prácticas en Agencias de Viajes y Turismo”, reconociendo que las mismas pueden desarrollar mejoras importantes en su gestión. Asimismo pretende hacer frente a los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas que son, entre otros, los relativos a la necesidad de crear una cultura corporativa adecuada, diseñar una calidad de servicio óptima, poner la tecnología al servicio de la calidad, seleccionar y formar adecuadamente al personal, así como implementar sistemas de mejora de la calidad permanentes que permitan evaluar los niveles de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a alcanzar para satisfacer las exigencias del mercado, así como las acciones necesarias para conseguirlos.

La calidad se entiende como una opción empresarial, que quiere establecer y asegurar el nivel de prestación de los servicios que satisfaga las expectativas de los clientes y es hacia donde el presente manual pretende orientarnos.

Este Manual tiene como complemento una Cartilla de Evaluación, que permitirá a las Agencias de Viajes y Turismo efectuar una autoevaluación sobre la implementación y aplicación de las buenas prácticas recomendadas.

En este marco, el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, tiene como objetivo promover en el corto plazo una movilización nacional para elevar la satisfacción de los turistas y consolidar en el mediano plazo un posicionamiento del país como destino turístico líder y reconocido por la calidad total de la oferta turística. Según el Manual de buenas prácticas del Plan Nacional de calidad turística (CALTUR) editado por Mincetur (2012). (p. 6)

Reglamento de Agencias de viajes y turismo,

Conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias;

Que, por Decreto Supremo N° 037-2000-ITINCI, de fecha 7 de diciembre de 2000, se aprobó el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo;

Que, la Ley N° 27867, aprobó la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el Decreto Supremo N° 038-2004 – PCM, aprobó el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2004, el cual establece como acciones estratégicas para la implementación del Plan, que los Ministerios fortalezcan su papel rector y, a efectos de adaptarse al nuevo orden resultante del proceso de descentralización puesto en marcha en nuestro país, revisen y adecuen las normas sectoriales;

Que, en cumplimiento de dichas disposiciones se ha revisado el mencionado Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, de lo que resulta la necesidad de actualizarlo y adecuarlo a la normatividad vigente, a fin de contar con un marco normativo institucional acorde con las exigencias y retos que plantea el proceso de la descentralización;

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Estado; la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, DECRETA:

Artículo 1°.- Apruébese el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo que consta de seis (6) capítulos, veintitrés (23) artículos, siete (7) disposiciones transitorias, complementarias y finales y un (1) anexo, que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2°.- Derogase el Decreto Supremo N° 037-2000-ITINCI y demás normas que se opongan al presente Reglamento.

Artículo 3º.- El presente Decreto Supremo será refrendado por el
Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Artículo 4º.- El presente Decreto Supremo entrara en vigencia al día
siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los nueve días del mes de
noviembre del año dos mil cuatro.

Alejandro Toledo, Presidente Constitucional de la Republica

Alfredo Ferrero, Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Ley General de Turismo N° 29408

El Presidente de la Republica

Por cuanto:

El Congreso de la Republica,

Ha dado la Ley siguiente:

Ley General de Turismo.

Título I Disposiciones Generales.

Artículo 1: Declaratoria de interés Nacional.

Artículo 2: Objeto de la Ley.

Artículo 3: Principios de la actividad turística.

Título II Organismo Rector.

Título III Coordinación Interinstitucional.

Título IV: Planeamiento de la Actividad turística.

Título V: Oferta Turística.

Título VI: Protección al turista y facilitación turística.

Título VII: Fomento de la calidad y cultura turística.

Título VIII: Promoción del Turismo.

Título IX: Conducta del turista y prevención de la explotación sexual comercial infantil y adolescente en el ámbito del turismo.

Título X Turismo social.

Título XI De los recursos humanos de la actividad turística.

1.3 Definición de términos básicos.

Agencia de Viajes y Turismo: Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Atractivos turísticos: Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

Excursiones: Son recorridos que implican un espacio geográfico mayor, comprende muchas veces los alrededores de la ciudad.

Excursiones opcionales: Son Visitas que no están comprendidas en un itinerario, que permiten prolongar la estancia del visitante y conocer a mayor profundidad el lugar de visita.

Desarrollo sostenible: Se refiere a la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. Es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno, se refiere al equilibrio que existe en una especie basándose en su entorno y todos los factores o recursos que tiene para hacer posible el funcionamiento de todas sus partes, sin necesidad de dañar o sacrificar las capacidades de otro entorno.

Gestión Cultural: es el conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de unos claros objetivos a largo y corto plazo que permitan llevar a cabo dicha planificación. La gestión cultural ha de redundar necesariamente en el progreso general de la sociedad, teniendo como principios prioritarios el de servir como instrumento fundamental para la redistribución social y para el equilibrio territorial.

Guía Especializado: profesional experto en determinadas materias que ejerce tareas informativas y de tutela sobre los aspectos que domina, con visitantes y turistas. La segmentación del mercado turístico eta promoviendo un amplio abanico de estos profesionales cuya especialización puede residir en: guías especializados en baby boomers, turismo halal, LGT, aventura, discapacidad, niños, etc.

Guía oficial de Turismo: Es el profesional que presta servicios de información y atención a visitantes y turistas. Es una profesión

imprescindible en la actividad turística para que el viajero conozca y asimile debidamente los lugares que visita y también para resolver algunas tareas generadas por la complejidad de los viajes o las diferencias en idiomas y mentalidad entre los visitantes y el país anfitrión.

Ley General de Turismo: Declárese de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del País. Los Ministerios, gobiernos regionales, locales y las entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructura y servicio para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes presupuestos, programas, proyectos y acciones, los requerimientos del sector turismo formulados por el ente rector de esta actividad.

Manual de buenas prácticas: Este Manual tiene como complemento una Cartilla de Evaluación, que permitirá a las Agencias de Viajes y Turismo efectuar una autoevaluación sobre la implementación y aplicación de las buenas prácticas recomendadas. El proyecto CALTUR propone implementar “Buenas Prácticas en Agencias de Viajes y Turismo”, reconociendo que las mismas pueden desarrollar mejoras importantes en su gestión. Asimismo pretende hacer frente a los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas que son, entre otros, los relativos a la necesidad de crear una cultura corporativa adecuada, diseñar una calidad de servicio óptima, poner la tecnología al servicio de la calidad, seleccionar y formar adecuadamente al personal, así como implementar sistemas de mejora de la calidad permanentes que permitan evaluar los niveles de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a

alcanzar para satisfacer las exigencias del mercado, así como las acciones necesarias para conseguirlos.

Patrimonio cultural: es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras. Las entidades que identifican y clasifican determinados bienes como relevantes para la cultura de un pueblo, de una región o de toda la humanidad, velan también por la salvaguarda y la protección de esos bienes, de forma tal que sean preservados debidamente para las generaciones futuras y que puedan ser objeto de estudio y fuente de experiencias emocionales para todos aquellos que los usen, disfruten o visiten.

Patrimonio cultural inmaterial: son los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los objetos y espacios culturales asociados, que las comunidades y los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Transmitido de generación en generación, y constantemente recreado, infunde en la humanidad un sentimiento de identidad y continuidad.

PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021): propone un enfoque multitemático, buscando que el Perú desarrolle productos turísticos diferenciados. El objetivo principal del PENTUR es posicionar al Perú como destino turístico competitivo y sostenible. Con ello se busca incrementar las divisas generadas por turismo receptivo, incrementar el flujo de turistas nacionales e internacionales en el país y posicionar el destino Perú a nivel nacional e internacional, en distintos sectores de mercado, como el turismo cultural, de naturaleza, de

aventura, por citar algunos ejemplos. Esta oferta multi-temática pretende abarcar segmentos especializados, basados en opciones diferenciadas y, al mismo tiempo, complementarios.

Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR): Es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, tiene como objetivo promover en el corto plazo una movilización nacional para elevar la satisfacción de los turistas y consolidar en el mediano plazo un posicionamiento del país como Destino turístico líder y reconocido por la calidad total de la oferta turística. CALTUR ha identificado cuatro planos de actuación: Personas, Empresas, Sitios y Destinos turísticos, estableciendo para cada caso objetivos y estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo del CALTUR. En todos los casos, se propone como instrumento inicial el desarrollo de Manuales de Buenas Prácticas, los que han de preceder al “Sello CALTUR”.

Seguros de viaje: Es un servicio que asiste al visitante en determinadas circunstancias como enfermedad, accidente, robo, pérdida de equipaje, etc. En algunos casos este servicio se incluye dentro del paquete turístico.

Tour conductor / TC / Guía acompañante: Es un profesional en turismo que se encarga de la supervisión de la visita o excursión, que todo lo estipulado en el itinerario se cumpla. Es el responsable del éxito de la excursión, vela por el normal desarrollo del viaje.

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su

entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos).

Turismo egresivo o emisor: Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.

Turismo interno o doméstico: Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción.

Turismo receptivo o receptor: Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.

Traslados / Transfers: Son servicios de transporte de visitantes generalmente urbanos desde el aeropuerto o cualquier otra estación ya sea terrestre, marítima, férrea, etc. hacia el alojamiento del visitante.

Visitas: recorrido que implica un itinerario corto para dar a conocer los aspectos más destacados de un lugar.

CAPITULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis.

2.1.1 Hipótesis general.

Las acciones correspondientes a la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección del patrimonio cultural, tienen relación significativa con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.

2.1.2. Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis Específica

Las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de gestión tendrían relación significativa con la captación de clientes para promover el desempeño de las agencias de viajes.

Segunda Hipótesis Específica

La organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes tendría relación significativa con la valoración de la gestión de recursos humanos y sus conocimientos respecto al patrimonio.

Tercera Hipótesis Específica

La aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes tendría relación significativa con la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.

2.2 Operacionalización de las Variables.

Tabla 01. Buenas Prácticas en procesos de gestión.

VARIABLE 1	DIMENSIÓN	INDICADOR
Aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión.	Las tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs).	Sistema globalizador GDS. Software de administración de clientes. Página web.
	Organización Interna de las áreas de gestión.	Área de venta. Área de Atención al cliente. Área de reserva.
	Aplicación de los procesos de gestión de negocios.	Proceso de atención al cliente. Proceso de información y asesoría. Proceso de venta y reserva.

Tabla 02. Desempeño en el área de atención al cliente en las agencias de viajes.

VARIABLE 2	DIMENSIÓN	INDICADOR
Desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio.	Captación de clientes.	Registro adecuado de clientes. Asesoramiento al cliente. Manejo de base de datos del cliente. Seguridad al cliente.
	Gestión de recursos humanos.	Clima laboral. Capacidad de sus colaboradores. Trabajo en equipo. Motivación del personal.
	Normatividad turística y certificación.	Certificación de buenas prácticas. Reglamento de agencias de viajes. Ley General de turismo. Manual de Agencias de viajes.

2.3 Conceptualización de las Variables.

Tabla 03. Aplicación de buenas prácticas en procesos de gestión.

VARIABLE 1	DIMENSIÓN
<p>Aplicación de buenas prácticas en procesos de gestión.</p>	<p>Las tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs).</p> <p>Comprende software, equipos, plataformas operativas, infraestructura, sistemas y toda herramienta informática con capacidad de comunicación a través de computadoras o dispositivos electrónicos.</p>
	<p>Organización Interna de las Áreas de Gestión.</p> <p>Conjunto de elementos humanos y materiales, que de forma organizada y estructurada cumplen una o varias funciones dentro del proceso en la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades propias de la organización.</p>
	<p>Aplicación de los procesos de Gestión de Negocios.</p> <p>Conjunto de procedimientos organizados que permiten la mejora y eficiencia en diversas áreas de la empresa a través de estrategias de control y mejora continua.</p> <p>Reglas y protocolos que permiten el correcto desempeño operativo de la empresa.</p>

Tabla 04 Desempeño en el área de atención al cliente en las Agencias de viajes.

VARIABLE 2	DIMENSIÓN
<p>Desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio.</p>	<p>Captación de clientes. Referida a todas las acciones que intervienen en la captación de clientes, que implican un manejo y gestión de procesos inteligentes, basados en la satisfacción y experiencia del cliente en productos segmentados.</p>
	<p>Gestión de Recursos Humanos. Referido a los aspectos relacionados al personal de la empresa, el manejo y la organización del personal de la empresa. Sistema o proceso de gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, capacitar, entrenar, emplear, y retener al personal de la organización.</p>
	<p>Normatividad Turística y Certificación. Marco jurídico y normativo que permite la inserción de la empresa en un mercado organizado y reglamentado, a través de un conjunto de normas legales. De esta forma la empresa se desempeña dentro de un ámbito amparado en leyes y reglamentaciones para su libre desempeño, convivencia, y desarrollo en el ámbito empresarial. Dentro de este ámbito encontramos normas, procedimientos de control y cumplimiento, como las certificaciones.</p>

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Diseño Metodológico.

3.1.1 Tipo de Investigación.

La presente investigación es básica, contribuirá con el conocimiento de las variables Buenas Practicas en procesos de gestión y su desempeño en las agencias de viajes brindando un aporte al conocimiento;

Hernández, Fernández y Baptista (2010), dice respecto a los estudios descriptivos que:

...buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someten a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas. (Pág. 80)

Su propósito es describir la realidad, objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete los evoque en la mente.

La investigación es Cuantitativa de tipo descriptiva simple, ya que se está recogiendo información solo de las variables anteriormente mencionadas.

3.1.2 Nivel de la investigación

La investigación se desarrollará como un estudio de caso único, de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que se han obtenido tanto datos de tipo cuantitativo como cualitativos; sobre los estudios de caso, Hernández, et al (2010), señalan que:

... se pueden definir como estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema. La unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, etc. (p. 163)

De acuerdo a Hernández et al (2010), la presente investigación es de tipo correlacional por cuanto este tipo de estudios tiene como

propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.

También tiene una temática retrospectiva porque los datos investigados ya se vieron en el pasado. Tiene el objetivo de ampliar los conocimientos y está enmarcado en el esquema de investigación básica.

Es cuantitativa porque los datos están representados a través de un estudio numérico, es decir, a través de métodos estadísticos que han analizado la información obtenida a través de encuestas según escala de Likert realizada a la población en un determinado contexto.

Y es cualitativa porque se ha realizado otro proceso de recolección de datos no estandarizados como la observación, la cual no se somete a estudios numéricos de métodos estadísticos, si no a la interpretación y análisis de la información recolectada.

En la presente investigación se ha establecido la relación entre dos variables y sus respectivas dimensiones, estas son: la aplicación de buenas prácticas en procesos de gestión y el desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio.

3.1.3 Diseño de la Investigación.

La presente investigación corresponde al diseño no experimental de tipo correlacional. A decir de Hernández et. Al. (2003), debido a que se observan las variables tal y como están en su contexto natural sin una manipulación intencional por parte de investigador.

Es de tipo correlacional transaccional por cuanto se investigará la relación de las variables en un instante determinado. Hernández et. Al. (2003).

Finalmente, la investigación es descriptivo- correlacional. Descriptivo porque su objetivo es indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables de estudio proporcionando una visión de la situación en que sucede; y Correlacional porque busca establecer la relación entre dos variables, en este caso entre los la aplicación de buenas prácticas en procesos de gestión y el desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio, por tanto el diseño será:

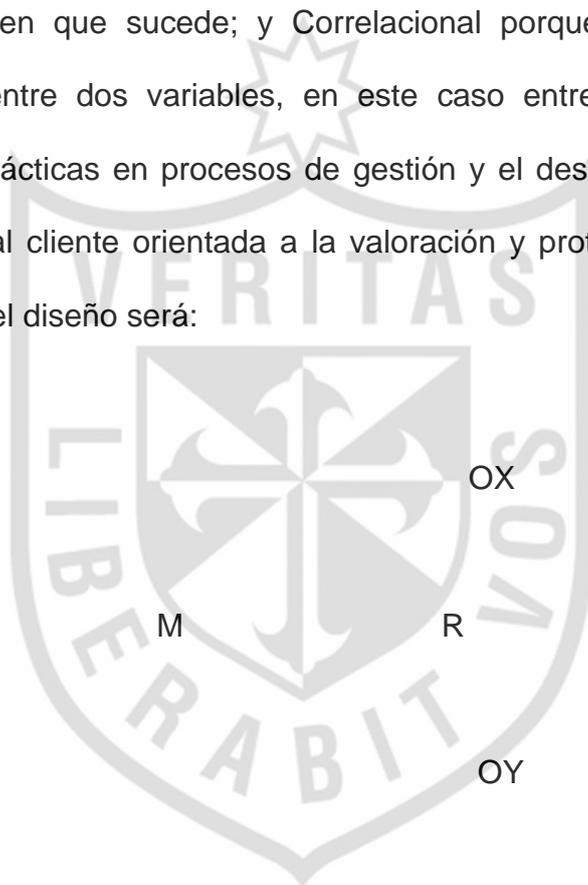


Figura 2 Diseño.

Dónde:

OX: Observación de la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión.

OY: Observación del desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio.

M: Muestra

R: Relación

La investigación adoptara un diseño de un caso único transversal, al respecto Hernández et al (2010) indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo documento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151)

3.1.4 Método de la Investigación

El método de investigación es deductivo, pues facilita el establecimiento de un vínculo entre la teoría y la observación, dando como resultado explicaciones teóricas a los resultados obtenidos. Dávila (2006) hace referencia a:

Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica (p. 184).

En tal sentido al conocer la percepción de las personas que laboran en las Agencias de viajes que son parte de la muestra de estudio se podrá establecer la importancia de la aplicación de los procesos de gestión en relación al desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La mitad de agencias de viaje y operadores turísticos fueron creadas de manera societaria, del total de empresas que ofrecen servicios de viajes y turismo, el 49,4% están constituidas como Sociedades, el 31,6% como Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada y el 18,4% corresponden a Personas Naturales.

Más del 99% de las agencias de viaje y operadores en turismo son micro y pequeñas empresas, la mayoría de las agencias de viaje y operadores turísticos son micro y pequeñas empresas (99,3%). El resto (0,7%) son medianas y grandes empresas. En general, estas agencias ofrecen servicios de viajes, organizan paquetes turísticos al público o a clientes comerciales, que comprenden transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales.

A nivel de Lima Metropolitana, al 31 de diciembre de 2013, el número de agencias de viaje y operadores de turismo en Lima Metropolitana fue de 2 mil 744 establecimientos, cifra mayor en 1,7%, en comparación con el año 2012.

La información sobre el número de agencias de viajes a nivel nacional más exacto que tenemos es la referida al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) quien al 31 de diciembre de 2013 nos brinda la siguiente información:

- A nivel nacional, la mayoría de agencias de viajes se registran en tres principales ciudades del país, en primer lugar se ubican en Lima, Provincia Constitucional del Callao y Cusco.
- En nuestro país existen 5 mil 729 agencias de viaje y operadores de turismo, número mayor en 4,0% al registrado en diciembre de 2012. De este total, el 69,6% de empresas dedicadas a estos servicios operan en el departamento de Lima, la Provincia Constitucional del Callao y en el Cusco. Le siguen en importancia los departamentos de Arequipa (6,3%), La Libertad (2,8%), Puno (2,8%) y Loreto (2,6%).

En Miraflores se registró una densidad promedio de 62 agencias de viaje y operadores de turismo por kilómetro cuadrado, de acuerdo con el Directorio Central de Empresas y Establecimientos, elaborado con información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), durante el año que pasó, la mayor cantidad de agencias de viaje y operadores de turismo se concentró en Miraflores con 594 empresas, constituyéndose en el lugar preferido de los turistas para hospedarse.

Cabe indicar que, en este distrito, se registró una densidad promedio de 62 agencias de viaje por kilómetro cuadrado, en el distrito de Miraflores, la avenida José A. Larco presenta la mayor cantidad de empresas que ofrecen estos servicios; seguido de las avenidas José Pardo, Cantuarias, Alcanfores y La Paz; así como en el pasaje Los Pinos, las que en conjunto albergan 187 agencias de viajes y

turismo, de las cuales 52 cuentan con la certificación de buenas prácticas al 2014.

3.2.2 Muestra

La muestra es probabilística elegida de manera aleatoria y está constituida por los 34 Agencias de viajes registradas en el Directorio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que cuentan con Certificación Buenas Prácticas del distrito de Miraflores. La mayoría de ellas son Agencias de viajes minoristas que realizan turismo interno, receptivo y egresivo.

En donde:

Z^2 = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

P = 0,5

E = 0.05 (5% de error muestral)

N = 52

Para ejecutar la recolección de la información se diseñó una ficha descriptiva con 18 ítems y una ficha de entrevista a profundidad en calidad de cliente incognito que se aplicaron a la totalidad de empresas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Los estudios de casos permiten emplear una serie de técnicas e instrumentos de investigación que permitirán obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos; las técnicas que se emplearan en la

investigación serán la observación, la entrevista y la revisión documental; para Pineda, E., De Alvarado, E., y De Canales, F. (1986), la observación es “Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.” (p. 160);

Esta técnica se apoyara en el uso de una cartilla dividida en tres (3) guías de observación, las cuales estarán orientadas a evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativas; al equipamiento e infraestructura; a la gestión del servicio, cada una de las cuales se descompone en sub dimensiones.

Además se empleara la cámara fotográfica para el registro de las imágenes más significativas.

Otro instrumento a emplear será el cuestionario, Hernández, et al. (2010), indican con relación al cuestionario “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 217); el cuestionario está conformado de preguntas cerradas y abiertas; se aplicara con la finalidad de obtener información sobre las características del personal de la empresa, tanto administrativo como operativo; la modalidad de aplicación del instrumento será a través de una entrevista personal, al respecto Hernández, et al. (2010), señalan que las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. (p. 239)

Para la recolección de los datos cualitativos se empleara la técnica de la entrevista semiestructurada, Hernández, et al. (2010) indican que las entrevistas cualitativas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Con relación a las entrevistas semiestructuradas, señalan que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. La entrevista se aplicara al propietario del establecimiento con la finalidad de obtener información sobre la historia, organización, empleo de buenas prácticas, herramientas de control de procesos, conocimiento de la demanda y oferta del establecimiento.

3.3.1 Instrumentos de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos que persigue esta investigación, se utilizó la técnica cuantitativa de encuesta auto administrado por cuanto, para fines de la presente investigación, se necesita una aproximación cuantitativa que respalde estadísticamente los resultados.

La encuesta permitió medir objetivamente los indicadores que generaron los resultados porcentuales de la investigación. Se administraron 34 encuestas a dirigidas a agencias de viajes minoristas, mayoristas y tour operadoras.

El instrumento que se utilizó fue una ficha descriptiva compuesto por 18 ítems, que describen indicadores de la aplicación de las buenas

prácticas frente al desempeño en las Agencias de viajes, sus dimensiones e indicadores.

Ficha técnica:

- Nombre : La aplicación de los procesos de gestión en relación al patrimonio cultural y el área de atención al cliente de las agencias de viajes y turismo, Lima 2014.
- Autor : Claudia E. Llontop Diez
- Lugar : Lima, Perú
- Objetivo : Conocer la aplicación de buenas prácticas en relación al patrimonio cultural y el área de atención al cliente de las agencias de viajes y turismo, Lima 2014.
- Administración : Individual.
- Tiempo de duración: 1 hora aproximadamente.
- Contenido : Se ha elaborado una ficha descriptiva compuesto por 18 ítems, distribuido en tres dimensiones para cada variable y tres indicadores para cada dimensión.
- Calificación : El índice respectivo para este instrumento es como sigue:
 - Si (5)
 - No (0)

3.3.1.1 Validez y Confiabilidad de los instrumentos.

Con el objeto de tener datos que permitan realizar la investigación se aplica una ficha descriptiva compuesta por 18 ítems, preparados para los fines de la investigación con el fin de obtener la información deseada. La aplicación de este cuestionario dirigido a un grupo significativo que representa la muestra, permitirá conocer, su opinión sobre el tema a investigar, así como las características y detalles necesarios de acuerdo a la naturaleza de la investigación.

3.3.1.2 Validez por criterio de jueces

El cuestionario ha sido sometido a juicio de expertos y habiéndosele otorgado la denominación de bueno (95%) al instrumento que mide la percepción de los profesionales respecto a la aplicación de buenas prácticas y su desempeño en las Agencias de viajes de Lima.

Tabla 05: *Juicio de expertos.*

Validador	Puntaje
Dra. Jaqueline Solano Salinas	90
Mg. Ana Alemán Carmona	100
Mg. Zulema Hassinger Gonzales	100
Mg. Aurora Rivas Yi	90
Mg. Farah Carhuamaca Castro	98
TOTAL	96

Confiabilidad:

Se utilizó la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del cuestionario.

Tabla 06: *Estadísticas de fiabilidad en el estudio del Instrumento*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,960	,966	18

Obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,960 lo que representa una alta fiabilidad del Instrumento en mención, calificada en la tabla anterior como excelente. El instrumento utilizado es confiable para los fines de la presente investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 07: *Coefficiente de alfa de Cronbach.*

• Coeficiente alfa >.9 es excelente
• Coeficiente alfa >.8 es bueno
• Coeficiente alfa >.7 es aceptable
• Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
• Coeficiente alfa >.5 es pobre
• Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Previo a la recolección de datos se establecerá contacto con el propietario del establecimiento con la finalidad de coordinar las fechas de las visitas tanto para la aplicación de la ficha Técnica y descriptiva como para la entrevista a profundidad, la aplicación de los cuestionarios

al personal que labora en la empresa, como para la evaluación de la calidad del servicio en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas.

Etapas de la recolección de datos:

Primera etapa:

Entrevista con el propietario del establecimiento, quien proporcionara datos sobre:

- Historia de la empresa y su evolución
- Organización de la empresa
- Empleo de buenas practicas
- Herramientas de control de procesos
- Conocimiento de la Oferta y la demanda

Segunda etapa:

Aplicación de los cuestionarios a todo el personal que labora en la empresa, con lo cual se obtendrán datos para estructurar el perfil del personal tanto administrativo como operativo, el periodo de duración de la toma de información dependerá de la disponibilidad del personal.

Tercera etapa:

Se aplicó el formato de aplicación de una cartilla que consta de tres guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, el tiempo de aplicación dependerá de la disponibilidad de la empresa.

Análisis de datos

El análisis de la información cuantitativa se realizara a través del cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa, para el análisis de los datos se aplicaran medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados serán presentados en cuadros y gráficos estadísticos.

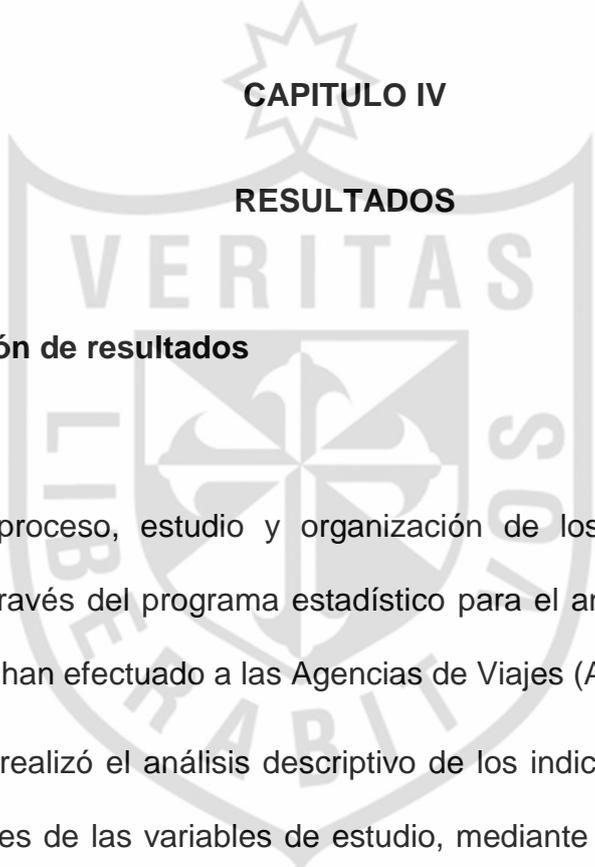
La información obtenida a través de la aplicación de las guías de observación será organizada agrupando los resultados por cada una de las dimensiones de la variable en estudio y de manera global en cuadros estadísticos.

Respecto a la información obtenida por medio de aplicación de la entrevista semiestructurada y de la observación se realizara a través de un análisis cualitativo describiendo el comportamiento de cada una de las variables en estudio.

3.5 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se ha elaborado con responsabilidad y sinceridad.

La investigación realizada se hizo de acuerdo a tres principios éticos básicos; como son el respeto a las personas, la búsqueda del bien y la justicia, queda entendido que estos principios que en teoría tienen igual fuerza moral son los que guían la preparación de protocolos para llevar a cabo estudios científicos.



CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

El proceso, estudio y organización de los datos obtenidos se realizó a través del programa estadístico para el análisis de datos SPSS 22 que se han efectuado a las Agencias de Viajes (AGV).

Se realizó el análisis descriptivo de los indicadores que miden las dimensiones de las variables de estudio, mediante cuadros y gráficos de frecuencia y finalmente se llevó a cabo la contrastación de las hipótesis, para ello se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov y se determinó que las variables y dimensiones no presentan normalidad entonces se decidió el uso de la prueba no paramétrica Rho de Spearman que mide la significancia y el nivel de correlación estadística entre las variables de las hipótesis de estudio.

4.1.1 Resultados descriptivos

1. La AGV tiene conexión directa a GDS Sabre, Amadeus , Worldspam

Tabla 8 La AGV. Tiene conexión directa a GDS.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	1	2,9	2,9
En proceso	4	11,8	14,7
Si	29	85,3	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 85,3% de las agencias de viajes emplea un GDS para sus operaciones, mientras que el 11,8% lo está implementando, el 2,9% lo ha pensado como herramienta para mejorar sus operaciones, pero aún no lo implementa. La implementación de un GDS implica una inversión significativa, pero el ahorro en tiempo y oportunidades es mayor, en todas las agencias visitadas, solo una no lo tiene implementado.

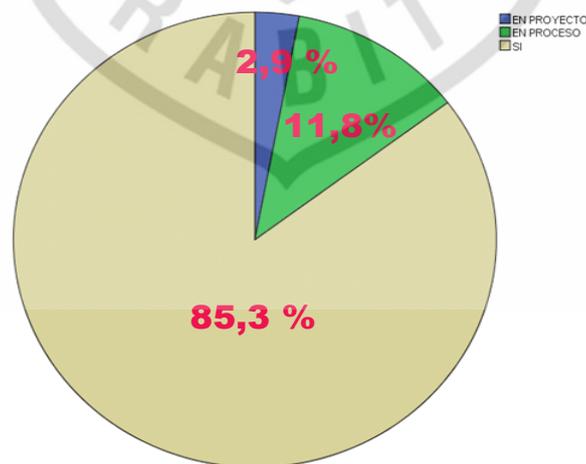


Figura 3

La AGV. Tiene conexión directa a GDS.

2. La agencia de viajes cuenta con un servidor o página web que permita identificar su oferta.

Tabla 9 *La agencia de viajes cuenta con un servidor o página web.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	1	2,9	2,9
Si	33	97,1	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 97,1% de las agencia de viajes cuentan con un servidor o página web que les permite identificar su oferta, mientras que el 2,9% está en proceso de realizarlo, en este caso sólo una agencia está en proceso de creación mientras que el resto de Agencias de viajes ya lo tiene.

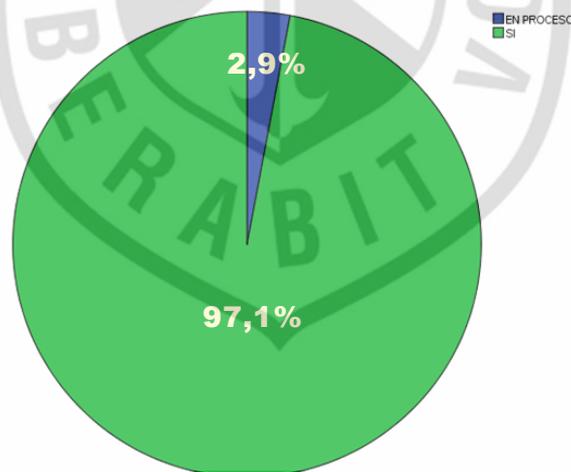


Figura 4

La agencia de viajes cuenta con un servidor o página web.

3. Utiliza una base de datos actualizada con información personalizada sobre sus clientes.

Tabla 10 *La Agencia de viajes utiliza una base de datos de clientes.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	4	11,8	11,8
En proceso	11	32,4	44,1
Si	19	55,9	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 55,9% de las AGV Utiliza una base de datos actualizada con información personalizada sobre sus clientes, el 32,4% está en proceso, mientras que el resto de agencias de viajes, equivalente a un 11,8% lo tiene en proyecto, pero por diversas razones y medios económicos no han podido concretar en operación.

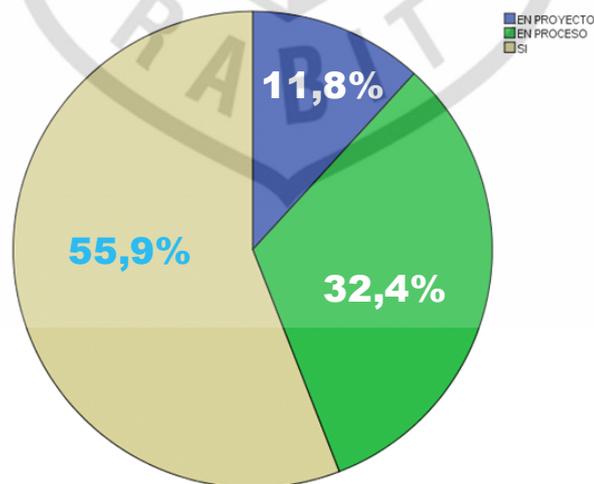


Figura 5

La Agencia de viajes utiliza una base de datos de clientes.

4. Conoce el detalle de las condiciones pactadas con cada proveedor de servicios.

Tabla 11 *La AGV. conoce las condiciones pactadas con cada proveedor.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	3	8,8	8,8
En proceso	10	29,4	38,2
Si	21	61,8	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 61,8% de las agencias de viajes conoce el detalle de las condiciones pactadas con cada proveedor de servicios. El 29,4% afirmó que está en proceso de implementarlo o lo conoce de modo parcial, el 8,8% cree que es necesario y lo tiene en proyecto, pero no ha encontrado una forma clara y definida para implementarlo.

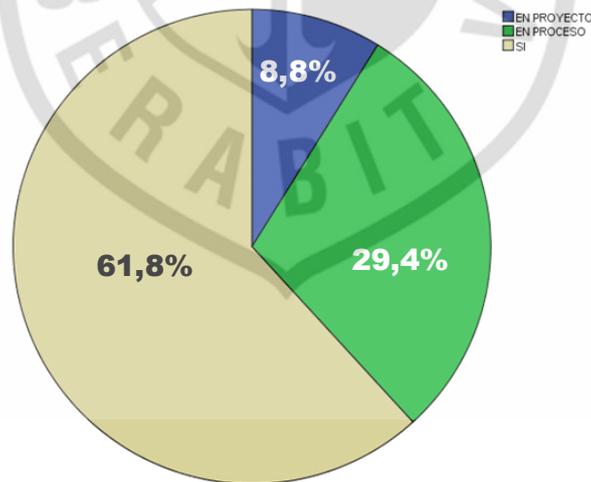


Figura 6

La AGV conoce las condiciones pactadas con cada proveedor.

5. Las reservas se efectúan con respaldo de documentos escritos, códigos de internet o algún record localizador.

Tabla 12 *La AGV utiliza documentos escritos, códigos de internet o algún record localizador.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proceso	4	11,8	11,8
Si	30	88,2	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 88,2 de Las reservas se efectúan con respaldo de documentos escritos, códigos algún record localizador, y el 11,8% está en proceso de implementación de este sistema de trabajo, o aún no está implementado en su totalidad.

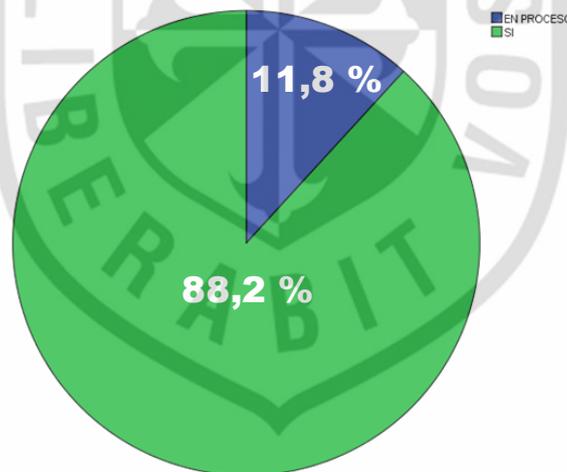


Figura 7

La AGV utiliza documentos escritos, códigos de internet o algún record localizador.

6. Cuenta con un área exclusiva destinada para la atención al cliente.

Tabla 13 *La AGV cuenta con un área de atención al cliente.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	1	2,9	2,9
En proceso	5	14,7	17,6
Si	28	82,4	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 82,4% de las Agencias de viaje cuenta con un área exclusiva destinada para la atención al cliente, el 14,7% está en proceso de habilitar un área para este fin, y el 2,9% aún no ha iniciado obras para tener esta área, sin embargo reconoce su importancia y lo tiene en proyecto evaluando alternativas y su capacidad económica para concretarlo.

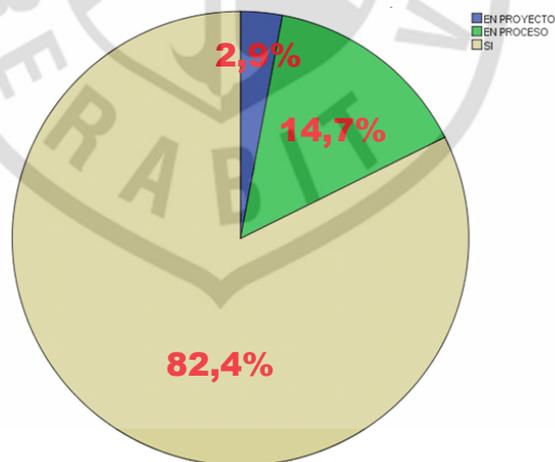


Figura 8

La AGV cuenta con un área de atención al cliente.

7. Tiene definido el proceso de atención al cliente en relación a la dimensión empresarial de la empresa.

Tabla 14 La AGV tiene definido el proceso de atención al cliente.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	6	17,6	17,6
En proceso	8	23,5	41,2
Si	20	58,8	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 58,8% de las agencias de viajes Tiene definido el proceso de atención al cliente en relación a la dimensión empresarial de la empresa, el 23,5% está en proceso o lo está implementando de manera parcial, el 17,6 % lo tiene en proyecto, aún no ha desarrollado la capacidad e implementado herramientas que le ayuden a lograrlo, sin embargo reconocen su importancia y están en la etapa previa.

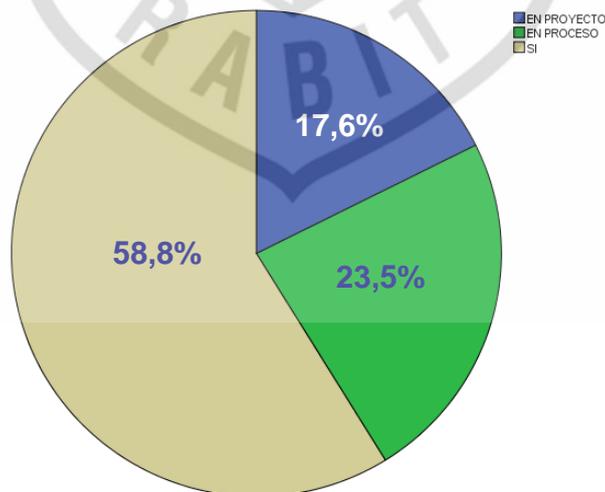


Figura 9

La AGV tiene definido el proceso de atención al cliente.

8. Tiene definido el proceso de información en relación a la dimensión empresarial de la empresa.

Tabla 15 La AGV tiene definido el proceso de información al cliente.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	6	17,6	17,6
En proceso	6	17,6	35,3
Si	22	64,7	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 64,7% de las Agencias de viajes Tiene definido el proceso de información en relación a la dimensión empresarial de la empresa, el 17,6% está en proceso o lo ejecuta de manera parcial debido a diferentes factores tecnológicos o de recursos humanos, el otro 17,6% restante considera este paso importante y lo tiene en proyecto pero por razones económicas no ha iniciado el proceso de integrar el proceso de información en relación a la dimensión empresarial de la empresa.

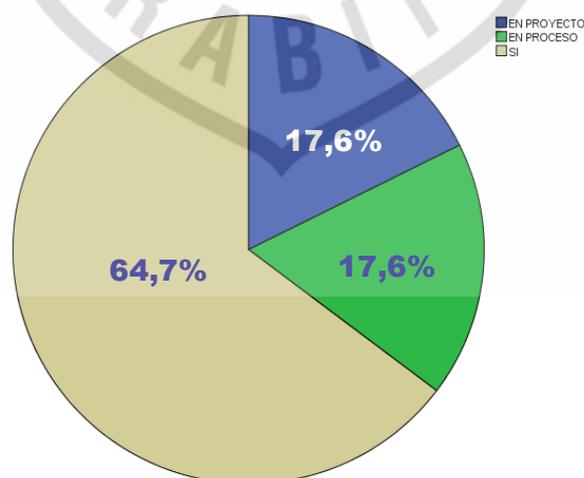


Figura 10

La AGV, tiene definido el proceso de información al cliente.

9. Tiene definido el proceso de venta y reserva en relación a la dimensión empresarial de la empresa.

Tabla 16 *La AGV tiene definido el proceso de venta y reserva.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	6	17,6	17,6
En proceso	4	11,8	29,4
Si	24	70,6	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 70,6% de las agencias de viajes tiene definido el proceso de venta y en relación a la dimensión empresarial de la empresa, el 11,8% está en proceso de implementación, y el 17,6 lo tiene en proyecto por diversas razones económicas, de recursos humanos y otras que no le permiten iniciar aún este proceso.

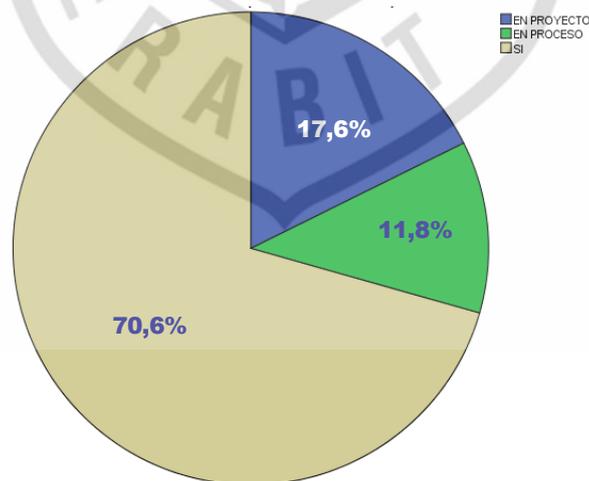


Figura 11

La AGV tiene definido el proceso de venta y reserva.

10. Cuenta con sistema de gestión de registro de clientes y administra base de datos del cliente.

Tabla N°17 La AGV cuenta con registro y bases de datos de clientes.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	2	5,9	5,9
En proceso	9	26,5	32,4
Si	23	67,6	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 67,6% Cuenta con sistema de gestión de registro de clientes y administra base de datos del cliente, el 26,5 % está en proceso y sólo el 5,9% de las agencias de viajes aún no lo implementa pero lo tiene en proyecto, esto debido a diversos factores atribuidos a recursos humanos y definir metodologías, en otros casos existe de por medio una decisión que implica un desembolso económico aún no definido.

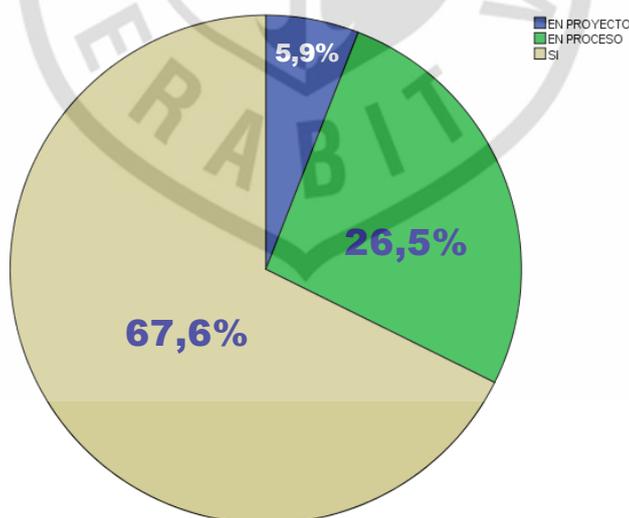


Figura 12

La AGV cuenta con registro y bases de datos de clientes.

11. El Personal tiene conocimiento de herramientas tecnológicas y base de datos de clientes.

Tabla 18 *El personal conoce de herramientas tecnológicas y base de datos de clientes.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	1	2,9	2,9
En proceso	5	14,7	17,6
Si	28	82,4	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 82,4% del personal tiene conocimiento de herramientas tecnológicas y base de datos de clientes, el 14,7% está en proceso de implementación y solamente el 2,9% aun lo tiene en proyecto por razones e implicancias del recurso humano en la empresa.

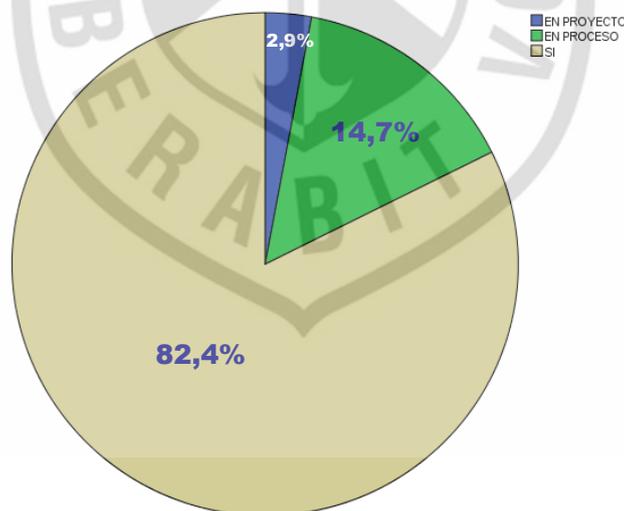


Figura 13

El personal conoce de herramientas tecnológicas y base de datos de clientes.

12. Cuenta con un sistema computarizado de gestión que permite administrar clientes.

Tabla 19 La AGV cuenta con un sistema computarizado de gestión.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	1	2,9	2,9
En proceso	20	58,8	61,8
Si	13	38,2	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 38,2% de las agencias de viajes cuenta con un sistema computarizado de gestión que permite administrar clientes, el 58,8% lo está implementado y se encuentra en proceso, y sólo un 2,9% está en proyecto, probablemente por una situación económica y de recursos humanos.

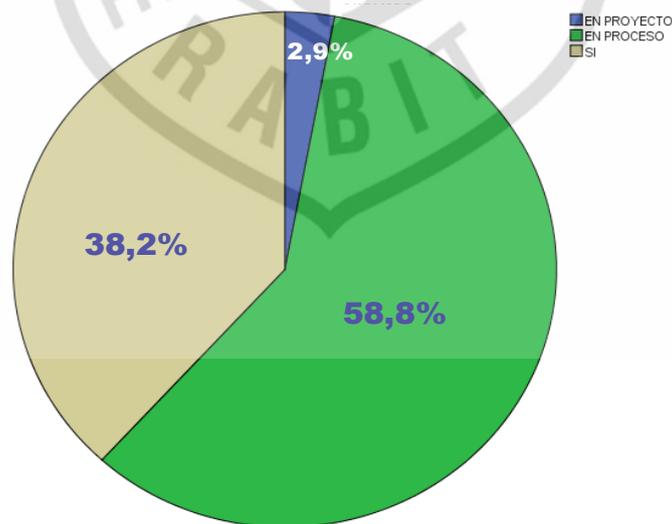


Figura 14

La AGV cuenta con un sistema computarizado de gestión.

13. El personal de la agencia de viajes propone nuevos proyectos a la Gerencia General por iniciativa propia.

Tabla 20 *El personal de la AGV propone nuevos proyectos por iniciativa propia.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	5	14,7	14,7
En proceso	8	23,5	38,2
Si	21	61,8	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 61,8% de las agencias de viajes indicó que su personal propone nuevos proyectos a la Gerencia General por iniciativa propia, el 23,5% indicó que con respecto a esta capacidad se encuentra motivando a sus trabajadores para lograr el clima laboral requerido, el 14,7% reconoce la importancia de lograr un equipo de trabajo sólido y eficiente, pero por razones de recursos humanos aún no logra promover las condiciones necesarias para que su personal llegue a este nivel.

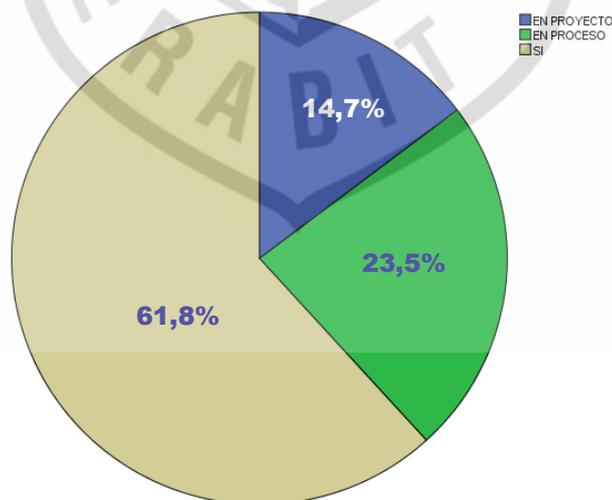


Figura 15

El personal de la AGV propone nuevos proyectos por iniciativa propia.

14. El personal de la agencia de viajes muestra interés por conseguir el logro de las metas organizacionales.

Tabla 21 *El personal de la AGV muestra interés por conseguir el logro de las metas organizacionales.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	5	14,7	14,7
En proceso	4	11,8	26,5
Si	25	73,5	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 73,5% del personal de la agencia de viajes muestra interés por conseguir el logro de las metas organizacionales, el 11,8 de las agencias de viajes busca promover el interés de sus colaboradores promoviendo un clima laboral favorable, el 14,7 % reconoce la importancia de ello y lo tiene en proyecto, pero no inicia acciones por razones técnicas y carece de la capacidad de liderar un clima laboral adecuado, muy probablemente por falta de organización y tiempo.

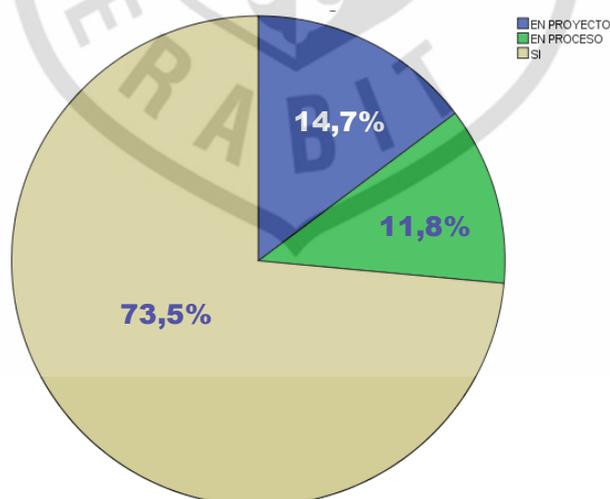


Figura 16

El personal de la AGV muestra interés por conseguir el logro de las metas organizacionales.

15. La Gerencia diseña encuestas para conocer la opinión de sus clientes.

Tabla 22 *La Gerencia diseña encuestas para conocer la opinión de sus clientes.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proyecto	4	11,8	11,8
En proceso	3	8,8	20,6
Si	27	79,4	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 79,4% de las agencias de viajes indicó que La Gerencia diseña encuestas para conocer la opinión de sus clientes. El 8,8% está en proceso de diseño de encuestas e implementación, mientras que el 11,8% lo tiene en proyecto o ya lo pensó pero aún no ejecuta acciones, muchas veces la gestión y la organización de la agencia no permiten la toma de acciones rápidas debido a una inadecuada dosificación de tareas y gestión de recursos humanos.

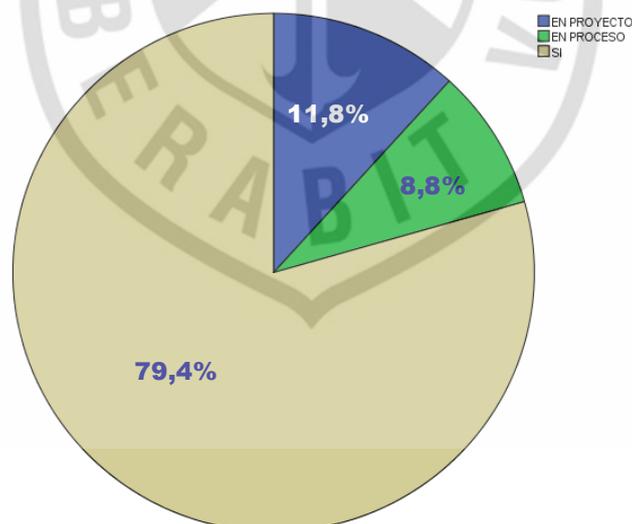


Figura 17

La Gerencia diseña encuestas para conocer la opinión de sus clientes.

16. La agencia de viajes culminó las fases del Plan Nacional de Calidad Turística.

Tabla 23 *La AGV culminó las Fases del Plan Nacional de calidad turística.*

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proceso	3	8,8	2,9
Si	31	91,2	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 91,2% de las agencias de viajes culminaron las fases del Plan Nacional de Calidad Turística en cuanto a la acreditación, el 8,8% se encuentra en proceso de la acreditación, ello implica que están adecuando e implementando acciones para mejorar su empresa y ser más eficientes.

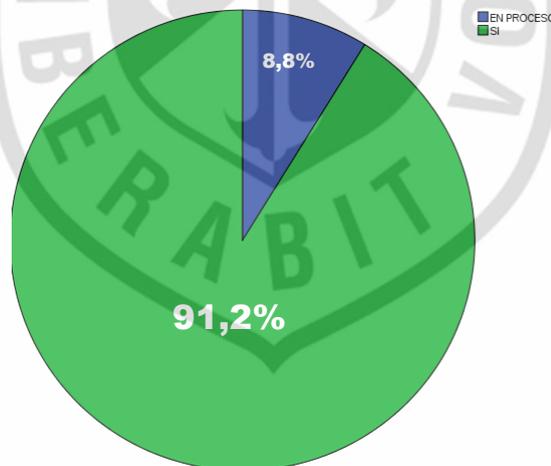


Figura 18

La AGV culminó las Fases del Plan Nacional de calidad turística.

17. La Agencia de viajes cuenta con certificación del Mincetur Dircetur.

Tabla 24 Las AGV cuentan con certificación del Mincetur Dircetur.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proceso	1	2,9	2,9
Si	33	97,1	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 97,1% de las Agencia de viajes cuenta con certificación del Mincetur Dircetur, solamente un 2,9% se encuentra en proceso o tramite de certificación, probablemente a la falta de interés a la formalización de agencias de viajes.

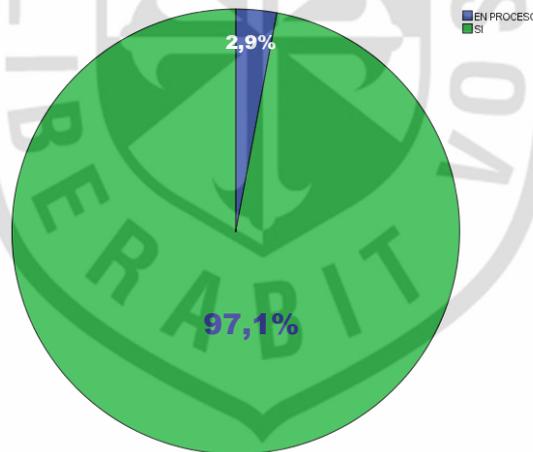


Figura 19

Las AGV cuentan con certificación del Mincetur Dircetur.

18. La Agencia de viajes pone en práctica el Manual de Agencias de viajes.

Tabla 25 La AGV pone en práctica el Manual de Agencias de viajes.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En proceso	5	14,7	14,7
Si	29	85,3	100,0
Total	34	100,0	

Nota: El 85,3% de las Agencias de viajes pone en práctica su Manual de Agencias de viajes, y el 14,7 % lo hace de manera parcial y/o se encuentra en proceso de implementación, debido a cambios en el manual y en recursos humanos en algunos casos.

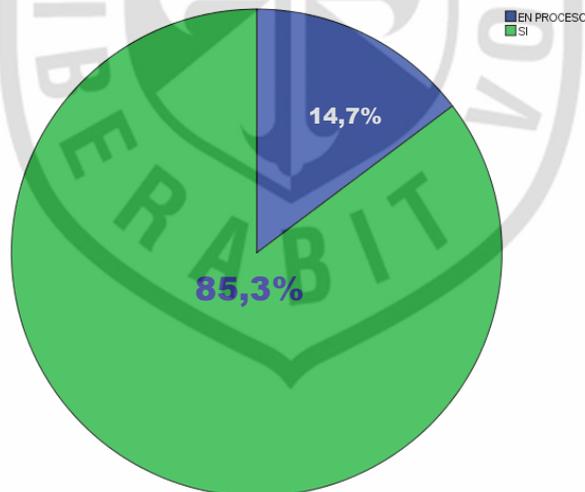


Figura 20

La AGV pone en práctica el Manual de Agencias de viajes.

4.1.2 Prueba de Hipótesis

4.1.2.1 Hipótesis General.

H₀: Las acciones correspondientes a la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección del patrimonio cultural no tienen relación significativa con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.

H₁: Las acciones correspondientes a la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección del patrimonio cultural tienen relación significativa con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.

Para saber la distribución que tienen las variables de estudio se eligió la prueba de Kolmogorov Smirnov que permite decidir el estadígrafo adecuado para hallar el nivel y tipo de correlación que tienen las variables Buenas prácticas en proceso de Gestión y desempeño en área de atención al cliente, siendo la condición:

$\alpha > 0.05$: distribución Normal

$\alpha = \text{ó} < 0.05$: distribución No normal

Tabla 38 Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Buenas prácticas en proceso de Gestión	Desempeño en área de atención al cliente
N		34	34
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,6541	2,6941
	Desviación típica	,49838	,41628
	Absoluta	,307	,376
Diferencias más extremas	Positiva	,244	,231
	Negativa	-,307	-,376
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,789	2,192
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

- a. La distribución de contraste es la Normal.
- b. Se han calculado a partir de los datos.
- Nota: Las variables han alcanzado un nivel de significancia de 0.000, entonces no tienen distribución normal, por lo que se procede a usar la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, para medir la correlación entre las variables Buenas prácticas en proceso de Gestión y desempeño en área de atención al cliente.

Tabla 39. *Correlación entre las buenas prácticas en proceso de Gestión y Desempeño en área de atención al cliente*

		Buenas prácticas en proceso de Gestión	Desempeño en área de atención al cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	34	34
	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	34	34

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Al proceder a la comprobación estadística de la hipótesis principal, con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtuvo un p-valor de 0.000 se demuestra que hay correlación significativa entre las variables Buenas prácticas en proceso de Gestión y desempeño en área de atención al cliente. Siendo el nivel de correlación media ya que el Rho es de 0.559 lo que significa que si las buenas prácticas en proceso de Gestión se optimizan, entonces mejoraría el desempeño en área de atención al cliente.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.559

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que dice que las acciones correspondientes a la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión se relacionan significativamente con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.

4.1.2.2 Hipótesis Específicas

Primera hipótesis específica

H₀: Las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de gestión no tienen relación significativa con captación de clientes para promover el desempeño de las agencias de viajes.

H₁: Las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de gestión tienen relación significativa con captación de clientes para promover el desempeño de las agencias de viajes.

Para la distribución que tienen las variables de estudio se eligió la prueba de Kolmogorov Smirnov que permite decidir el estadígrafo adecuado para hallar el nivel y tipo de correlación que tienen las variables tecnologías de la información y comunicación y la captación de Clientes, siendo la condición:

$\alpha > 0.05$: distribución Normal
 $\alpha = \text{ó} < 0.05$: distribución No normal

Tabla 40 *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

		TICs	Captación de Clientes
N		34	34
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,8235	2,5000
	Desviación típica	,45863	,78817
	Absoluta	,503	,414
Diferencias más extremas	Positiva	,350	,263
	Negativa	-,503	-,414
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,931	2,411
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Las variables no tienen distribución normal, medidas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se usó una prueba estadística no paramétrica, para medir la correlación entre las variables las tecnologías de la información y comunicación y captación de Clientes, en este caso la prueba de correlación de Spearman.

Tabla N° 41 *Correlación entre las tecnologías de la información y comunicación y captación de Clientes*

		TICs	Captación de Clientes
TICs	Coefficiente de correlación	1,000	,661**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	34	34
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,661**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	34	34

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Al proceder a la comprobación estadística de la primera hipótesis específica, con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtuvo un p-valor de 0.000 se demuestra que hay correlación significativa entre las variables las tecnologías de la información y comunicación y Captación de Clientes. Siendo el nivel de correlación

media ya que el Rho es de 0.661, significa que si las tecnologías de la información y comunicación mejoran, entonces la captación de Clientes también mejorará.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.661

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que dice que las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de gestión tienen relación significativa con captación de clientes para promover el desempeño de las agencias de viajes.

Segunda hipótesis específica

H_0 : La organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes no tiene relación significativa con la valoración de la gestión de recursos humanos y sus conocimientos respecto al patrimonio.

H_1 : La organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes tiene relación significativa con la valoración de la gestión de recursos humanos y sus conocimientos respecto al patrimonio.

Para conocer la distribución que tienen las variables de estudio se eligió la prueba de Kolmogorov Smirnov que permite decidir el estadígrafo adecuado para hallar el nivel y tipo de correlación que tienen las variables organización interna y Gestión de Recursos Humanos, siendo la condición:

$\alpha > 0.05$: distribución Normal
 $\alpha = \acute{o} < 0.05$: distribución No normal

Tabla 42 *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

		Organización interna	Gestión de Recursos Humanos
N		34	34
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,7941	2,6176
	Desviación típica	,47860	,77907
	Absoluta	,490	,482
Diferencias más extremas	Positiva	,334	,312
	Negativa	-,490	-,482
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,857	2,812
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Las variables no tienen distribución normal, por lo que se usó una prueba estadística no paramétrica, para medir la correlación entre las variables organización interna y gestión de Recursos Humanos, en este caso la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 43 *Correlación entre organización interna y gestión de Recursos Humanos*

		Organización interna	Gestión de Recursos Humanos
Rho de Spearman	Organización interna	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	34
	Gestión de Recursos Humanos	Coefficiente de correlación	,937**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	34

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Al proceder a la comprobación estadística de la segunda hipótesis específica, con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtuvo un p-valor de 0.000 se demuestra que hay correlación significativa entre las variables organización interna y gestión de Recursos Humanos. Siendo el nivel de correlación muy buena ya que el Rho es de 0.937 lo que significa que la organización interna y Gestión de Recursos Humanos es alta.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.937

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que la organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes tendría relación significativa con la valoración de la gestión de recursos humanos y sus conocimientos respecto al patrimonio.

Tercera hipótesis específica

H_0 : La aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes no tiene relación significativa con la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.

H_1 : La aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes tiene relación significativa con la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.

Para saber la distribución que tienen las variables de estudio se eligió la prueba de Kolmogorov Smirnov que permite decidir el estadígrafo adecuado para hallar el nivel y tipo de correlación que tienen las Procesos de Gestión y la normatividad y certificación, siendo la condición:

$$\alpha > 0.05 : \text{distribución Normal}$$

$$\alpha = \acute{o} < 0.05 : \text{distribución No normal}$$

Tabla 44 *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

		Procesos de Gestión	Normatividad y certificación
N		34	34
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,5000	2,9118
	Desviación típica	,78817	,28790
Diferencias más extremas	Absoluta	,414	,532
	Positiva	,263	,380
	Negativa	-,414	-,532
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,411	3,103
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.
b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Las variables no tienen distribución normal, por lo que se usó una prueba estadística no paramétrica, para medir la correlación entre las variables Procesos de gestión y Normatividad y certificación, en este caso la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 45 *Correlación entre los procesos de gestión y la normatividad y certificación*

		Procesos de Gestión	Normatividad y certificación
Rho de Spearman	Procesos de Gestión	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,537**
		N	,001
	Normatividad y certificación	Coeficiente de correlación	34
		Sig. (bilateral)	34
		N	,537**
		,001	1,000
		34	34

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: La comprobación estadística de la tercera hipótesis específica se ha obtenido con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza de 95%, dando un p-valor de 0.001 se demuestra que hay correlación significativa entre las variables procesos de Gestión y Normatividad y certificación. Siendo el nivel de correlación media ya que el Rho es de 0.537 lo que significa que si el proceso de gestión es bueno, entonces se ajustará a la normatividad y certificación.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .001 (p-valor < α)

Rho= 0.537

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que la aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes tiene relación significativa con la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.

4.2 Análisis y discusión de resultados.

Las Buenas Prácticas son el resultado de un conjunto de evaluaciones referidas a las mejoras en los procesos de gestión en la empresa e involucra el uso de las TIC, así como la constante capacitación de los recursos humanos. En el caso de las empresas turísticas se enfoca en el turista, en la mejora de su experiencia turística y esto requiere una principal atención en la función asesora, acompañada de todas las operaciones que hacen posible la gestión turística.

Encontramos entonces que la atención al cliente se convierten en ese primer contacto cliente – empresa y la función asesora se convierte en el agente articulador entre el DESTINO Y EL VISITANTE, porque no solo involucra información, es el conjunto de estrategias motivadoras, que buscan involucrar al visitante con el destino, resaltando las principales características de sus atractivos, que le permita al visitante obtener un juicio valorativo sobre el patrimonio, este ejercicio que es acompañado de un protocolo o proceso de atención turística, orientado a las necesidades del cliente, se complementa con una estrategia de gestión integral logrando un servicio turístico con un elevado nivel de calidad, que tiene como propósito hacer empresas turísticas más eficientes y que logren una sostenibilidad económica a través del tiempo que los ayude a consolidarse.

Los resultados no solo ayudan a obtener mayores beneficios económicos, sino a mantener un buen clima organizacional, desarrollar procesos eficientes, clientes satisfechos, operaciones de bajo impacto al medio ambiente, acciones de responsabilidad social o valor compartido, orientadas a prácticas de turismo sostenible, Las buenas prácticas desde su perspectiva integral de gestión tienen la capacidad de iniciar en el visitante una cultura turística que lo ayude a valorar el patrimonio y de relacionarse con su cultura y su sociedad. Todo aquello que experimenta el visitante en un destino turístico se convierte en novedad en el descubrimiento de nuevas experiencias.

Esto sin duda es la evolución a una generación de nuevas empresas turísticas basada en la relación VISITANTE - DESTINO, y la comprensión

de todo lo que involucra un destino turístico para generar experiencia turística.

Evaluar la calidad de un servicio es fundamental para poder determinar los aspectos deficientes; la información proveída por la evaluación nos permite desarrollar acciones que contribuyen a mejorar la calidad y con ello la satisfacción de los clientes basada en la experiencia turística siempre y cuando se desarrolle de forma integral y bajo el enfoque de un control de procesos con mejora continua.

Los resultados de la investigación permiten conocer la realidad de las empresas de servicios turísticos con relación al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, lo cual se constituye como el punto de partida para que el empresario pueda emprender acciones con el objetivo de mejorar la gestión de su empresa con lo cual se estará asegurando una adecuada experiencia turística, la rentabilidad y permanencia de la empresa en el mercado.

La información también podrá ser empleada por organismos vinculados a la actividad, permitiendo la generación de políticas y estrategias que contribuyan a mejorar la situación de las Pymes dedicadas al rubro del turismo, se está contribuyendo con la labor que viene desarrollando el MINCETUR en relación a la difusión de las buenas prácticas las mismas que promueven directamente la protección y conservación del patrimonio.

Por otro lado, la investigación plantea la necesidad de orientar la actividad turística basada en la revalorización del patrimonio, como generador de nuevas oportunidades que permitan su recuperación, y

conservación. Advierte que el entendimiento del turismo como una actividad económica descuidando dimensiones como la cultura, y el patrimonio cultural material e inmaterial pueden llevar a desencuentros muy peligrosos entre los responsables del turismo, los gestores del patrimonio cultural, las organizaciones, la empresa privada, y la sociedad civil o comunidad, pues del acuerdo entre ambos depende la posibilidad de perfilar modelos de desarrollo turístico realmente sostenibles para nuestra sociedad, capaces de promover el desarrollo y la protección del patrimonio material e inmaterial. El turismo es un sector muy frágil y el desarrollo desmesurado y sin control puede traer graves consecuencias irreversibles, esto se puede evitar a través de la implementación de una gestión cultural planificada de los recursos, basada en los principios del respeto, salvaguarda, sostenibilidad y sustentabilidad de nuestro patrimonio cultural, inmaterial y natural donde una visión conservacionista a largo plazo debe prevalecer en la gestión pública y privada.

Es necesario tener en cuenta que el Plan Nacional de Calidad Turística propone elevar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales durante su visita a los principales destinos del país así como promover la mejora de la calidad de los servicios turísticos a través de las buenas prácticas de gestión en donde la función asesora juega un rol importante en la conservación del patrimonio porque involucra al visitante con el DESTINO TURISTICO.

El Plan Nacional de Calidad Turística es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo del MINCETUR, que recoge sus conceptos y valores y que constituye una de las principales herramientas

para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, reconocido por la calidad total de su oferta turística. Al respecto los resultados de la investigación demuestran que las buenas prácticas en procesos de Gestión mejorarían si se logra optimizar el desempeño en el área de atención al cliente, ya que a partir de este se inician las operaciones turísticas.

El grado de cobertura y la dimensión empresarial, son indispensables para una buena organización interna en las agencias de viajes, podemos observar la presencia de problemas que provienen de las dificultades de la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, la falta de una planificación que no está bien esquematizada, y la ausencia de un responsable directo elevan la posibilidad de cometer errores, poniendo en peligro la integridad y desempeño de los procesos de gestión. Esta situación no es compatible con las características del mercado actual ni con las características que demanda el proceso de perfeccionamiento empresarial que desarrolla el país.

Las agencias de viajes deben buscar mejores formas de analizarse y administrarse y la gestión por procesos se convierte en un instrumento indispensable que le permitirá suprimir sus ineficiencias y limitaciones, así como identificar los principales elementos que debe tener en cuenta para afrontar la actividad turística y brindar un mejor servicio al cliente, tal como lo manifestara Esteben, Rubio & Oliva (2010) que los clientes perciben la calidad en función de una multiplicidad de factores tanto tangibles como intangibles, pues el conjunto de estos factores representan las buenas prácticas de gestión.

De otro lado, la calidad de atención al cliente se ve afectada por que las agencias de viajes no tiene bien establecido un sistema de indicadores de gestión que permitan regular los procesos de reserva, contratación de servicios, selección de proveedores, seguimiento de servicio, etc., lo que no permite que el cliente reciba una buena asistencia en la confirmación de reserva a través de términos y/o condiciones contractuales de la reserva, características específicas de los productos, servicios y las condiciones de operación del proveedor. Para optimizar la calidad de atención al cliente Jiménez y Suarez (2010) proponen una serie de indicadores compatibles con las buenas prácticas de gestión, además de aspectos relacionados a los recursos humanos, capacitación, gestión y tecnologías de la información, todos estos indicadores son el resultado de la gestión empresarial basada en procesos.

Las tecnologías de la información y comunicación resultan indispensables para una buena gestión de procesos en las agencias de viaje, ya que este modo se optimizaría la captación de Clientes y los servicios que se les brinda, además se le podrá hacer el seguimiento respectivo. Panduro (2008) reitera el interés de las agencias de viaje en implementar tecnologías para ser más competitivas, enfocándose en las necesidades del cliente, como tiempo y facilidades de comercialización del producto. Al respecto, el presente estudio encontró que un alto porcentaje de las agencias de viajes emplea un buen consolidador de vuelos o un GDS para sus operaciones. De otro lado, la gran mayoría de empresas cuenta con un servidor o página web que les permite identificar y ser identificados por el mercado turístico nacional e internacional.

Respecto a la organización interna de las áreas de gestión, se encontró que dependen de la gestión de recursos humanos, debido a que los procesos de gestión involucran a todo el proceso y sus actores, incluyendo proveedores y prestadores cada vez que estos intervienen directa o indirectamente en cada operación o servicio, según el estudio de Franco (2009) se evidencia la heterogeneidad del servicio y la necesidad de intervenir en sus componentes para brindar un adecuado nivel de servicio pensado en el segmento turístico, resalta la importancia de los recursos humanos y el desarrollo de sus capacidades para brindar un nivel adecuado de calidad de servicio. Las agencias de viajes no son ajenas a esta realidad y las altas exigencias del mercado y la competencia los ha obligado a ser más competitivos para permanecer en el mercado, el estudio en cuanto a recursos humanos determinó que la mayor parte tiene conocimiento de herramientas tecnológicas y de la base de datos de clientes, es por ello que se puede afirmar que del bienestar y conocimientos de los colaboradores depende que la organización interna de las áreas de gestión funcione de manera eficiente.

En cuanto a los procesos de gestión, normatividad y certificación se debe destacar que de acuerdo a la Ley General de Turismo, los ministerios, gobiernos regionales, locales y entidades públicas, deben considerar en sus planes, programas y proyectos que busquen mejorar la actividad turística, con normas y regulaciones que permitan una adecuada atención y servicio, el turismo sostenible, la protección y conservación del patrimonio, enfocadas en la seguridad y beneficio de los usuarios y la comunidad receptora o región.

La mayoría de las agencias no cuentan con un sistema computarizado de gestión que permita administrar la data de sus clientes, evidenciando que hay un alto porcentaje de empresas que se encuentran en proceso de implementación debido a la fuerte inversión que debe realizar el microempresario. Según Hoffman (2011) la fijación de precios de los servicios como una decisión táctica en la estrategia del servicio total tiene relación con la demanda, el cliente, el competidor, la utilidad, el producto y las consideraciones legales.

Por lo tanto, el sector turismo se presenta como un fenómeno global, altamente exigente y competitivo, que exige la aplicación de procesos de gestión para optimizar la calidad de los servicios turísticos con el uso herramientas TIC para desarrollarse desde una mirada integral en sus operaciones que le permita ser más eficiente.



CONCLUSIONES

Los estudios demostraron que las Agencias de Viajes de Lima (AGV) necesitan contar con una gerencia permanentemente capacitada para dirigir el rumbo de la empresa de manera más organizada y menos intuitiva de esta manera también mejoraría el área de atención al cliente, con una adecuada selección de recursos humanos, el mejor uso de las tecnologías de la información y la adecuación a las normas y certificaciones.

De otro lado el impacto que ha tenido el uso de las tecnologías de la información en la industria del turismo ha sido bastante significativo, las TICS contribuyen a mejorar la eficiencia de las organizaciones y a mejorar el servicio. En los casos de las empresas evaluadas son

relevantes debido a que las distintas aplicaciones han contribuido a mejorar los sistemas de reservaciones en línea, la venta de servicios turísticos por internet, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

La organización interna vista como el conjunto de elementos humanos y materiales, cumple de forma organizada las funciones dentro del proceso en la empresa, pero debería optimizarse no solo con la intención de satisfacer las necesidades del cliente actual sino tener una visión moderna enfocada en el VISITANTE DESTINO que permite enriquecer la experiencia turística desde la valoración del patrimonio, con el equipo adecuado de colaboradores debidamente capacitados para la función asesora y el uso de tecnologías la agencia de viajes podrá convertir consultas o visitas en clientes y clientes en referentes para potenciales clientes, como consecuencia de una experiencia turística positiva.

Finalmente, en cuanto a la aplicación de buenas prácticas se determinó que en la medida que se superan los elementos de gestión en diversas áreas, se integra la tecnología de la información en las operaciones, se capacita adecuadamente a los recursos humanos insertándolos dentro de la cultura turística, la responsabilidad social, la valoración y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial generando responsabilidad en el recurso que les permite seguir operando responsable y sostenidamente, bajo la mirada asociativa en donde el

patrimonio forma parte del destino y la AGV participa como otros actores de los beneficios, en este caso económicos que su cuidado y conservación producen.

La relación Destino - Visitante - Buenas Practicas, aseguran las operaciones del destino de manera adecuada al turismo sostenible, la conservación y valoración del Patrimonio cultural material e inmaterial que representan el centro de este triángulo por conformar la motivación y el principal atractivo que produce la experiencia turística en el visitante.

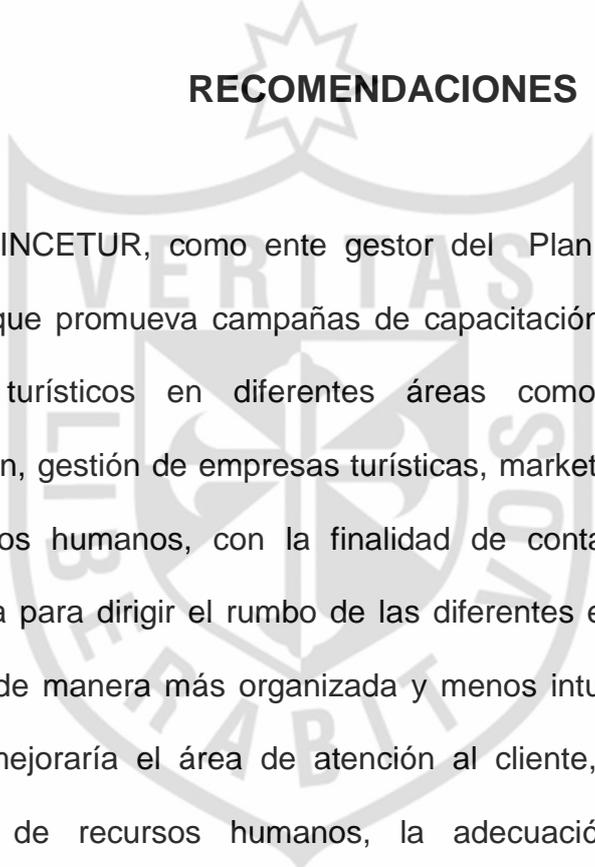
Lado Visitante Destino: El turismo es la relación Visitante - Destino en el sentido más concreto, pero su dinámica es más extensa y transversal al momento de realizarse o convertirse en experiencia turística por todos los elementos y operaciones que la conforman.

Lado Destino Buenas practicas: Las buenas prácticas son las encargadas de realizar o complementar la experiencia turística por su intervención en todos los procesos de gestión de las operaciones turísticas y su influencia con el cuidado y preservación del patrimonio.

El estudio ha logrado reconocer esta importante relación en la que todos los agentes involucrados con el turismo tienen un compromiso de conservación con el destino, involucrando acciones evaluables y medibles que proporcionan las buenas prácticas para conocer el uso sostenible que se le da tanto al patrimonio, como a las operaciones e intervenciones dentro del destino, y como este conjunto de acciones permiten la continuidad en el tiempo.

Lado Buenas practicas Visitante: se establece un nexo importante por la misma naturaleza de las buenas prácticas al asegurar que lo ofrecido al cliente se cumpla y se perciba una mayor satisfacción en el cliente por el manejo integral de todos los aspectos de la operación turística y la función asesora que involucra al visitante con el destino.





RECOMENDACIONES

Al MINCETUR, como ente gestor del Plan Nacional de Calidad Turística que promueva campañas de capacitación a los operadores de servicios turísticos en diferentes áreas como tecnologías de la información, gestión de empresas turísticas, marketing turístico, y gestión de recursos humanos, con la finalidad de contar con una Gerencia capacitada para dirigir el rumbo de las diferentes empresas de servicios turísticos de manera más organizada y menos intuitiva, de esta manera también mejoraría el área de atención al cliente, con una adecuada selección de recursos humanos, la adecuación a las normas y certificaciones, y una formación que le permita capacidades para transmitir valores con respecto al Patrimonio, así como acciones que integren al turismo y la localidad en la valoración y conservación del patrimonio. Del mismo modo se sugiere que el sello de calidad contemple grados o escalafones con la finalidad de promover el esfuerzo de cada agencia y una continuidad en el programa.

A los gobiernos locales o municipales, se les recomienda la fiscalización de locales no aptos para la atención al cliente, en el segmento de agencias de viajes pues la proliferación de establecimientos no regulados se convierte en una competencia desleal, del mismo modo es muy importante se verifique que el establecimiento comercial cuente con un área adecuada para la atención al público y la debida certificación de INDECI. Así como involucrar a la comunidad en la valoración y conservación de su patrimonio. Por otro lado es sumamente importante promover en las empresas de la localidad una cultura de atención al cliente y respeto al visitante, que debe ser promovida y liderada por entes públicos y privados, y en este caso es el municipio quien debe ser el impulsor en su localidad.

A las instituciones educativas dedicadas a la formación de profesionales en turismo, se recomienda la enseñanza del uso de herramientas tecnológicas, software, ofimática y comercio electrónico en su malla curricular, el estudio determinó la importancia del empleo de tecnología para las agencias de viajes y su preferencia por los empresarios turísticos. Es importante también que el futuro profesional tenga a bien formarse en técnicas de atención al cliente, asertividad, manejo de conflictos, desarrollo de la inteligencia emocional Y conocimiento del patrimonio cultural material e inmaterial que representa la materia prima o recurso que se explota en turismo. Del mismo modo se sugiere mantener una relación más formal con la empresa privada para colocar a los estudiantes debidamente capacitados en Agencias de viajes.

El empresariado turístico colabora escasamente con programas específicos de intervención sobre el patrimonio cultural y natural, por lo tanto la empresa privada debería involucrarse de manera directa teniendo en cuenta que el mayor beneficio lo obtiene de la utilización de los recursos y atractivos turísticos del País. Recordemos que el sector turismo permite la obtención de recursos que en algunos casos puntuales gracias al trabajo realizado con los organismos competentes se destina a la conservación y mejoras del patrimonio cultural y natural, sin embargo es preciso mencionar que en otros casos los beneficios inducidos por el patrimonio no repercuten de manera directa sobre el mismo.

A la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo APAVIT se le recomienda el fortalecimiento institucional promoviendo el intercambio de experiencias y tecnologías entre sus asociados, establecer alianzas estratégicas con empresas de desarrollo tecnológico y software para agencias de viajes que puedan beneficiar a las pequeñas agencias elevando su eficiencia en la atención al cliente.

“Si se trabaja de una manera ética y responsable, el turismo se convierte en un aliado de la conservación de los bienes culturales y naturales. Por un lado, genera valor económico tangible y por el otro, genera mayor compromiso por parte de los gobiernos locales y regionales con su conservación”, esta fue una de las principales conclusiones del Representante de la Unesco en Brasil Vincent Defourny en la Conferencia internacional en turismo Fortaleza (Brasil) – 28 y 29 de noviembre de 2011 denominada “El turismo como inductor del Desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional”.

FUENTES DE INFORMACION

Alberdi, C. E., Andrada, L. R., & Vaquero, F. O. (2005) Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías. Universidad Autónoma de Madrid-España.

Albert, I. (2000). Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes. Madrid, España: Síntesis.

Casanueva, C., García, J., y Caro F.J. (2000). Organización y gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide.

Club, B. P. M. (2010). El libro del BPM. 2010. Tecnologías, Conceptos, Enfoques metodológicos y Estándares. Editorial Print Marketing SI.

Conferencia internacional en turismo Fortaleza (Brasil) – 28 y 29 de noviembre de 2011 denominada “El turismo como inductor del Desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional”. *pág. 15, 17, 28, 29.*

Corral, R. (2011) Manual práctico del Business Process Management
Cómo pasar de los conceptos a los resultados tangibles.

Cortés, T. (2004) Recuperación de patrimonio cultural urbano como
recurso turístico. (Tesis inédita de doctor) Universidad Complutense de
Madrid – España.

Esteben, Rubio & Oliva (2010) Estudio sobre la calidad percibida por el
cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la
utilización de las nuevas tecnologías (tesis inédita de maestría)
Universidad Autónoma de Madrid – España.

Franco V. (2009) Evaluación de la infraestructura y calidad de servicios
turísticos en el rubro de turismo de aventura en el valle del Rio Cotahuasi,
Arequipa 2008 (tesis inédita de maestría) Universidad de San Martín de
Porres Lima-Perú.

Garimella, K., & Lees, M. (2008). Introducción a BPM. New York: Jacques
Boussard. New York.

Gonzales, L. (1997). La conservación del patrimonio cultural en México y
el turismo masivo. D.F México.

Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas
prácticas. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). Lima.

Gutiérrez y Rubio (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de
calidad del servicio: Un cambio de cultura en las empresas turísticas.
Universidad de Murcia. España.

Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5Ta ed. Chile: McGraw Hill.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). Marketing de servicios. DF, México: Cengage Learning.

Jiménez V, y Suarez, R (2010). Modelo de medición de excelencia empresarial en agencias de viajes (tesis inédita de maestría) Universidad Camilo Cienfuegos de Matanzas. Cuba.

Kohen, P. (2005). Tecnología y gestión de agencias de viajes 2005 1era. Ed. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Kotler, P., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid, España: Pearson.

Kotler, P. Hermawan & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá, Colombia: DigiPrint Editores E.U.

Laza, P., y Hernadis L. (2005). Gestión Económico-Administrativa en Agencias de viajes. España: Thomson Paraninfo.

Ley N° 28296_2008 Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Ministerio de Cultura.

Montaner, J. (1996). Estructura del mercado turístico (2da ed.). España: Síntesis.

Mintzberg, H. (2001). Diseño de organizaciones eficientes. Segunda edición de Editorial El Ateneo.

Mintzberg, H. (2001). Diseño de organizaciones eficientes. Cátedra Administración gerencial. UTN-FRSFD. 2001.[Acceso marzo de 2014]
Disponible en: file. C:/Users/saludpublica/Downloads/Apunte_Diseño de Organizaciones eficientes. pdf.

Münch Galindo, L., García Martínez, J., & Lourdes Münch Galindo, J. G. M. (2009). Fundamentos de Administración (No. Sirsi) i9786071702852).

Panduro, G. (2008). Uso de internet como canal de comercialización de servicios turísticos por las agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Lima (Tesis inédita de maestría) Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú.

Perfil del turista extranjero 2014. PROMPERU MINCETUR.

Pineda, E., De Alvarado, E., y De Canales, F. (1986). Metodología de la investigación. Washington, D.C. E.U.A.

Robbins, S. P. (2005). Administración. México. Pearson Educación.

Plan Estratégico Nacional de Turismo. (2012-2021). PENTUR MINCETUR.

Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 4(2), 5.

Organización Mundial del Turismo (2013), Turismo y patrimonio cultural inmaterial, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2013). Resumen de los resultados, Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial, OMT, Madrid.

Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial (2013). OMT MADRID

Viscarri , J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. Madrid.

Abc.

Fuentes Electrónicas

Borrega Y. (2009) El Patrimonio y su relación con el Turismo. Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística Carrera de Turismo - U.M.S.A. Recuperado de:

<http://www.turismoruralbolivia.com/img/PatrimonioTur.pdf>

El comercio (2015, 06 febrero) edición electrónica Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/peru/mas-mitad-agencias-viajes-son-informales-noticia-1789713>

Ley General de Turismo No. 29408. Perú .Disponible en:

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf

Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Disponible en:

http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/94/PLAN_94_LEY%20N%C2%BA%2028296_2008.pdf

Manual de buenas Prácticas para Agencias de Viajes (2013) Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. Disponible en:

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009). Ley general de turismo, N° 29408. Recuperado el 20/03/2015. De

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010). Manual de buenas prácticas para atención de clientes. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2003). Ley MYPE 28015.

Recuperado de:

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Promperú. (2006). Manual de buenas prácticas para turismo sostenible.

Recuperado de:

media.peru.info/catalogo/.../manual_de_buenas_practicas_9124.pdf

Rainforest Alliance. (s.f.). Buenas prácticas para turismo sostenible: Una guía para el pequeño y mediano empresario. Recuperado de:

<http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/Buenas%20practicas%20del%20turismo%20sostenible.pdf>

Rubio, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10565708&ppg=4>

Tresserras, J. (2001). Modelos de gestión cultural: ciudad, patrimonio cultural y turismo - Plan de Formación de la Federación Española de Municipios y Provincias 2001 - Pamplona, Olite y Bértiz - 3, 4 y 5 de octubre de 2001. Ponencia inaugural.

http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1321272045_JJuan_PatrimTurDes.pdf





ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA LA APLICACIÓN DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN EN RELACIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL Y EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO , LIMA - 2014".

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS
<p>General ¿De qué manera la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión, como herramienta de protección del patrimonio cultural, tiene relación con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima?</p>	<p>General: Determinar la relación entre la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección del patrimonio cultural, con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.</p>	<p>General: HG Las acciones correspondientes a la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección del patrimonio cultural, tienen relación significativa con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.</p>	<p>VARIABLE 1 Aplicación de buenas prácticas en procesos de gestión.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Las tecnologías de la Información y Comunicaciones. Organización Interna de las áreas de gestión. Aplicación de los procesos de gestión de negocios. 	<p>Métodos investigación - Descriptiva</p> <p>Tipo: - Cuantitativa (mixta) - No experimental</p> <p>Nivel: transaccional</p> <p>Diseño: Descriptivo</p>
<p>Específicos: ¿De qué manera se relacionan las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de gestión y la captación de clientes de las agencias de viajes?</p>	<p>Específicos: Determinar la relación entre las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de promoción y gestión del patrimonio y la captación de clientes para promover el buen desempeño de las agencias de viajes.</p>	<p>Específicas H₁ Las tecnologías de la información y comunicación como plataforma operativa de los procesos de gestión tendrían relación significativa con la captación de clientes para promover el desempeño de las agencias de viajes.</p>		
<p>¿Cuál es la relación que se establece entre la organización interna de las áreas de gestión y la valoración de la gestión de recursos humanos?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes y la valoración de la gestión de recursos humanos.</p>	<p>H₂: La organización interna de las áreas de gestión de las agencias de viajes tendría relación significativa con la valoración de la gestión de recursos humanos y sus conocimientos respecto al patrimonio.</p>	<p>VARIABLE 2 Desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Captación de clientes. Gestión de recursos humanos. Normatividad turística y certificación. 	
<p>¿Cómo se relaciona la aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes y la normatividad turística con la certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial?</p>	<p>Determinar la aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes y la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.</p>	<p>H₃: La aplicación de los procesos de gestión de negocios de las agencias de viajes tendría relación significativa con la normatividad turística y certificación para su libre convivencia y desarrollo en el ámbito empresarial.</p>		

ANEXO 2

"LA APLICACIÓN DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN EN RELACIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL Y EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO , LIMA - 2014".

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEM
V.I La Aplicación de Buenas Prácticas en Procesos de Gestión.	Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.	Sistema Globalizador GDS	La agencia de viajes cuenta con conexión directa a un sistema globalizador (Amadeus y/o Worldspam).
		Página web	La agencia de viajes cuenta con un servidor o página web.
		Software de administración de clientes	Utiliza una base de datos actualizada con información de clientes.
	Organización interna de las Áreas de Gestión.	Área de venta.	Conoce el detalle de las condiciones pactadas con cada cliente.
		Área de Reserva	Las reservas se efectúan con respaldo de documentos y sistema de localizador.
		Área de Atención al cliente	Cuenta con un área exclusiva destinada para la atención al cliente.
	Aplicación de los procesos de gestión de negocios.	Proceso de Atención al cliente.	Tiene definido el proceso de atención al cliente en relación a la empresa.
		Proceso de información y asesoría	Tiene definido el proceso de información en relación a la empresa.
		Proceso de Venta y Reserva.	Tiene definido el proceso de venta y reserva en relación a la empresa.
V.D Desempeño en el área de atención al cliente orientada a la valoración y protección del patrimonio.	Captación de clientes	Registro adecuado de clientes.	Cuenta con un sistema de gestión de registro de clientes.
		Manejo de base de datos de clientes.	El Personal de la empresa tiene conocimiento de uso correcto de la base de datos de clientes.
		Asesoramiento al cliente	Cuenta con un sistema computarizado de gestión interna para asesorar a los clientes.
	Gestión de Recursos Humanos	Clima laboral	El personal de la agencia de viajes propone nuevos proyectos con iniciativa propia.
		Trabajo en equipo	El personal de la agencia de viajes muestra interés por mejorar los procesos organizacionales.
		Evaluación del servicio	La Gerencia diseña encuestas para conocer la opinión de los clientes.
	Normatividad Turística y certificación	Certificación de buenas prácticas	La agencia de viajes culminó las fases del Plan Nacional de Buenas Prácticas.
		Reglamento de agencias de viajes	La Agencia de viajes cuenta con certificación del Mincetur.
		Manual de agencia de viajes	La Agencia de viajes pone en práctica el Manual de Agencias de Viajes.

ANEXO 3

ENCUESTA.

La presente encuesta se aplicó directamente a los empresarios, para verificar las buenas prácticas en el proceso de gestión de las agencias de viajes.

A continuación se demuestra el número de empresas que se encuentran en proyecto, en proceso y si cumplen con los ítems detallados a continuación.

FICHA DESCRIPTIVA			
ITEMS	En Proyecto	En Proceso	Si
Tiene conexión directa con un GDS (Sabre, Amadeus).	29	4	1
La agencia de viajes cuenta con una página web.	0	1	33
Emplea la base de datos actualizada con información sobre sus clientes.	19	11	4
Conoce el detalle de las condiciones pactadas con cada proveedor de servicios.	3	10	21
Las reservas se efectúan con respaldo de documentos escritos o códigos de internet o record localizador en caso de G.D.S.	0	4	30
Cuenta con un área destinada para la atención al cliente.	1	5	28
Tiene definido el proceso de atención al cliente en relación a la dimensión empresarial de la empresa.	6	8	20
Tiene definido el proceso de información en relación a la dimensión empresarial de la empresa.	7	6	21
Tiene definido el proceso de venta y reserva en relación a la dimensión empresarial de la empresa.	6	4	24
Cuenta con un sistema de gestión para administrar la base de datos del cliente	3	9	22
El Personal de la empresa tiene conocimiento de uso de herramientas tecnológicas.	1	5	28
Cuenta con un sistema computarizado de gestión interno que le permite	1	20	13

administrar la asesoría a los clientes.			
El personal propone nuevos proyectos a la Gerencia General.	5	8	21
El personal muestra interés por conseguir el logro de las metas organizacionales.	5	4	25
Diseña encuestas para conocer la opinión de sus clientes.	4	3	27
Cuenta con certificación SABP	0	3	31
Cuenta con certificación del Mincetur / Dircetur.	0	1	33
Pone en práctica el Manual de Agencias de viajes.	0	5	29



ANEXO 4

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

La presente entrevista a profundidad se aplicó de manera incógnita, para verificar el desempeño en el área de atención al cliente en las agencias de viajes.

La presente entrevista tiene la siguiente valoración:

0 = Malo

1 = Regular

2 = Bueno

3 = Muy bueno

4 = Excelente

Ítems	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Atendieron cortésmente mi llamada	0	0	0	8	26
Consideraron el saludo al momento de responder la llamada	0	6	0	6	22
Mencionaron el nombre de la agencia de viajes cuando respondieron el llamado	0	0	0	8	26
Tomo nota de la información requerida en la solicitud	0	0	0	6	28
Respondieron oportunamente el requerimiento enviado al correo electrónico	0	6	0	0	28
La ubicación de la agencia de viajes es de fácil acceso.	0	3	0	1	30
Cuenta con publicidad adecuada	0	0	7	22	5
Escucho atentamente mi requerimiento	0	0	1	9	24
Genero empatía al momento de la comunicación telefónica	0	0	0	7	27
Durante la visita al empresario					
El ambiente es el adecuado para la atención. Cuenta con un modulo de atención.	0	1	3	7	23
Cuenta con los equipos y herramientas necesarias de atención al cliente.	0	0	5	0	29
Usa uniforme de la empresa	13	6	8	4	3
Presentación del personal	0	0	0	31	3
Limpieza de local	0	0	1	10	23
Cuenta con decoración adecuada	0	0	11	8	15

saludo al cliente	0	0	0	11	23
Brinda información adecuada	0	0	0	6	28
El personal se muestra paciente	0	0	6	5	23
Cuenta con servicios higiénicos	0	0	6	10	18
Transmite empatía	0	0	7	4	23
El personal de la AGV tomo la iniciativa para atenderme		0	0	6	28
Los asientos fueron cómodos.	0	0	6	0	28
Se preocuparon por la comodidad en la espera.	0	5	0	11	18

