



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

PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL ÁREA
DE *GUEST RELATIONS* EN UNA AGENCIA MAYORISTA, LIMA,
2021

PRESENTADA POR
MARIA YSABEL VILLA GUTIERREZ

ASESORA
MILENKA CACERES HURTADO

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2021



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

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

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



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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL ÁREA DE
GUEST RELATIONS EN UNA AGENCIA MAYORISTA, LIMA, 2021.**

**TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:
MARIA YSABEL VILLA GUTIERREZ**

**ASESORA
MG. MILENKA CACERES HURTADO**

**LIMA, PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A dios por cuidar de mí y de los míos.

A mi angelito, a mi Mantay Juanita que me cuida y guía cada uno de mis pasos.

A mis padres que siempre me dieron más de sus posibilidades.

A mi hermana por todo su apoyo, que sin ella esto no sería posible, a mi hermano por sus palabras de aliento, los mejores hermanos que pude tener.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Martín, mi alma mater, por todas las experiencias vividas, y su aporte a mi formación académica.

A mi asesora Mg. Milenka Cáceres, por la paciencia y dedicación, y las excepciones con su tiempo, para lograr el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de trabajo, por su tiempo y aporte a la presente investigación.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Descripción de la situación problemática	xiii
Formulación del problema.....	xvi
Problema General	xvi
Problemas Específicos.....	xvi
Objetivos de la investigación	xvi
Objetivo General	xvi
Objetivos Específicos	xvi
Viabilidad de la investigación	xviii
Limitación de la investigación.....	xix

Metodología de estudio	xix
Estructura de la tesis.....	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	21
1.1 Antecedentes de la investigación.....	21
1.2 Bases teóricas.....	24
1.2.1 Enfoques de la capacitación	24
1.2.2 Importancia de la capacitación.....	25
1.2.3 Objetivos de la capacitación.....	28
1.2.4 Procesos de la capacitación.....	29
1.2.5 Contenido de la capacitación	33
1.2.6 La capacitación como factor de desempeño	35
1.2.7 La capacitación en las Agencias de Viajes.	36
1.3 Definición de términos básicos.....	38
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	40
2.1 Diseño metodológico.....	40
2.2 Procedimiento de muestreo	41
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
2.4 Técnicas de procesamiento de información	42

2.5 Aspectos éticos	42
CAPITULO III: RESULTADOS, ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA	43
3.1 Análisis de los resultados del estudio	43
3.1.1 Resultados de la aplicación de la entrevista	43
3.1.2 Discusión	61
3.2 Propuesta de un plan de capacitación	63
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	70
FUENTES DE INFORMACIÓN	71
ANEXOS	75
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2: Validaciones de instrumentos por juicio de expertos	76
Anexo 3: Cuestionario de preguntas	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Objetivos</i>	29
Tabla 2: <i>Número de colaboradores entrevistados</i>	43
Tabla 3: <i>Importancia de un plan de capacitación para el personal del área Guest Relation</i>	45
Tabla 4: <i>Importancia de tener conocimientos para la venta de los productos y servicios que ofrece el área de Guest Relations</i>	46
Tabla 5: <i>Conocimientos turísticos necesarios para el personal del área de Guest Relations</i>	47
Tabla 6: <i>Conocimiento de los servicios y productos que se comercializa en la agencia</i>	48
Tabla 7: <i>Importancia de un plan de capacitación basado en las funciones del área de Guest Relations</i>	49
Tabla 8: <i>El personal de Guest Relations contribuye con la misión de la empresa</i>	50
Tabla 9: <i>Desarrollo de habilidades para la mejora de su desempeño en el área de Guest Relations</i>	51
Tabla 10: <i>Importancia de las capacitaciones para la mejora de la productividad en los colaboradores del área de Guest Relations</i>	52
Tabla 11: <i>Percepción del clima laboral en la empresa por parte de los colaboradores.</i>	53

Tabla 12: <i>Asistencia a los turistas durante su viaje</i>	54
Tabla 13: <i>La transmisión de confianza a los pasajeros</i>	55
Tabla 14: <i>Identificación de los colaboradores con la empresa</i>	56
Tabla 15: <i>Compromiso con los objetivos de la empresa</i>	57
Tabla 16: <i>Los colaboradores se comprometen con la satisfacción de las necesidades de los turistas.</i>	58
Tabla 17: <i>Los colaboradores consideran que cumplen con las necesidades de los clientes</i>	59
Tabla 18: <i>Compromiso de los colaboradores con objetivos del área de Guest Relations.</i>	60
Tabla 19: <i>Ambiente laboral en el área de Guest Relations</i>	61
Tabla 20: <i>Plan de capacitación</i>	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Contenido de la Capacitación</i>	34
Figura 2: <i>Diagnóstico de adecuación persona-puesto</i>	37
Figura 3: <i>Aspectos considerados en el Plan de capacitación</i>	44
Figura 4: <i>Análisis FODA de los colaboradores del área de Guest Relations de una agencia mayorista</i>	64

RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito recolectar información que ayude en la elaboración de una propuesta, de un de plan de capacitación para el área de *Guest Relations*, en una agencia de viajes mayorista en Lima, 2021; desarrollando una herramienta que ayudará a los colaboradores, a desarrollar sus habilidades, así también puedan cumplir con las funciones en sus puestos de trabajo, según los procesos establecidos por la agencia; siendo de esta manera más productivos para la organización.

La investigación es de tipo cualitativo, de método deductivo, de diseño no experimental ya que este plan no será puesto en práctica, de nivel descriptivo; que busca brindar la importancia que tiene el implementar un plan de capacitación dirigido especialmente al área de *Guest Relations*, han de tomar como referencia los puntos de vista de los colaboradores que fueron entrevistados.

Para el desarrollo del estudio de investigación se ha utilizó como instrumento la entrevista, ante la coyuntura que se vive en el país y el mundo entero, se llevaron a cabo de manera *online* a los 7 colaboradores que conforman el área de *Guest Relations*, de esta manera identificaron las necesidades que tiene cada colaborador, y así lo tengan en cuenta al momento de la elaboración del plan de capacitación.

En este sentido los resultados que obtuvieron, permitieron concluir; para que una organización logre el éxito, debe de contar con profesionales competentes, que

realicen una gestión productiva, para ello que los colaboradores cuenten con el conocimiento de los productos y servicios que la agencia comercializa es esencial, de esta manera lograrán un mejor desempeño en sus puestos de trabajo.

Palabras clave: Capacitación, colaboradores, habilidades, agencias de viajes, productividad.

ABSTRACT

The purpose of this research is to collect information to help in the development of a proposal for a training plan for the *Guest Relations* area in a wholesale travel agency in Lima, 2021, the objective is to provide a tool to the employees to help them develop their skills, and made their work easier, according to the processes of the agency, to become more productive for the organization.

This is a qualitative research, deductive method, non-experimental design, descriptive level, which seeks to provide the importance of implementing a training plan directed especially to the *Guest Relations* area, considering the points of view of the employees who were interviewed.

The instrument that we use is the interview, these were by online, to the 7 employees who works in the *Guest Relations* area, in this way we were able to identify the needs that the employees have, to take them into account at the time of developing the training plan.

In this regard, the results obtained allowed us that for an organization to be successful, it must have competent professionals, to made a productive management, for this purpose, it is essential that the collaborators have the knowledge of the products and services that the agency commercializes.

Key words: Training, employees, skills, travel agencies, productivity

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

En la actualidad a través del internet, pueden encontrar nuevos actores en el gremio turístico; por ello, la competencia se sigue incrementando y cada vez las empresas turísticas deben esforzarse más, para conservar su participación en el mercado. Es este el caso de las agencias de viajes, que tienen gran importancia para el desarrollo de la actividad turística, conocidas como intermediarias entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos, cumpliendo también la función de informar y asesorar a los turistas, logrando garantizar un servicio de calidad (Llontop, 2015). Por ende; tienen gran relevancia, dado que ocupan un sitio estratégico en el desarrollo de la actividad turística, todo ello derivado de su labor en la comercialización del producto turístico. Además, mencionan que, para que puedan desempeñar adecuadamente su labor, debe existir el conocimiento profesional por parte de sus colaboradores, las agencias de viajes tienen presente que ellos son la imagen de la empresa ante los clientes; y deben de proyectar seguridad al momento de asesorar a los turistas.

A nivel nacional, las agencias de viajes no están ajenas al incremento de la competencia, donde esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con personal que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013).

Por ello, las capacitaciones cumplen un rol fundamental en el trabajo desempeñado, dado que esta herramienta brinda al personal el conocimiento necesario para que puedan tomar decisiones en el manejo de conflictos, la manera en resolverlos mejorará sus habilidades y destrezas en el puesto de trabajo, mejora su aptitud y actitud, lográndose así la satisfacción del turista que hace uso de los servicios de las agencias de viajes.

En la actualidad, ante la incertidumbre que aún se vive alrededor del mundo por causa del COVID – 19; las agencias de viajes cumplieron la función de brindar soporte a los viajeros. Ante el cierre de fronteras alrededor del mundo, estas trabajaron arduamente con el objetivo de regresar a los turistas a sus países de origen; de este modo, proyectando una imagen segura ante los ojos de los clientes, esto en parte lo logran contando con colaboradores capacitados en brindar la adecuada atención a los turistas.

De esta manera, las agencias de viajes deben de contar con un área de atención al cliente, que brinde soporte a los visitantes durante su estadía en el país, que realicen un seguimiento oportuno del servicio, superarán de esta manera las expectativas del visitante, esta área recibe diferentes nombres según cada agencia de viajes, pero su función es la misma.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2020) las empresas del sector turístico deben estar preparadas para la pospandemia; ya que, la competencia dentro del sector será altamente competitiva, tienen que considerar que este fue el sector más golpeado por la coyuntura mundial, muchas de las empresas buscarán recuperarse económicamente. Y para ello uno de

los puntos que las agencias de viajes deben de considerar será brindar un servicio agilizado en la resolución de problemas y atención al cliente; por ello, el que cuenten con un plan de capacitación para sus colaboradores; generará estar un paso adelante de sus competidores.

En el caso de una agencia mayorista que, pese a que cuentan con un área dirigido a la atención del cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, descubrieron que los colaboradores que la conforman, actualmente no se encuentran cumpliendo adecuadamente sus funciones (ventas, reservas y programación); por ende, ello repercute en su desempeño laboral. Esto se evidenció en las quejas que se generaron por parte de los pasajeros, y de las agencias intermediarias, debido a que no lograron cumplir con su principal función de brindar soporte a los turistas; no logrando cumplir con sus expectativas. Experimentaron esta situación porque no cuentan con un plan de capacitación dirigido a esta área, deben de tener en cuenta que este departamento realiza las funciones de ventas, reservas y programación; por lo que el personal con el que trabajarán, debe conocer los servicios turísticos, así como los productos propios que han sido elaborados por la agencia. En consecuencia, el que no cuenten con un plan de capacitación para esta área, generara que se sigan presentando malestares en los turistas, y por ende proyectar una imagen negativa de la empresa.

Por todo lo señalado, el presente estudio busca proponer un plan de capacitación para el área de *Guest Relations*, de esta manera los colaboradores puedan realizar un buen desempeño. También puedan mejorar la imagen que proyecta la empresa en el exterior.

Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera se dará la propuesta del plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021?

Problemas Específicos

¿De qué manera se dará la transmisión de información en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021?

¿De qué manera se dará el desarrollo de habilidades en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021?

¿De qué manera se dará el desarrollo de actitudes en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021.

Objetivos Específicos

Determinar de qué manera se dará la transmisión de información en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021.

Identificar de qué manera se dará el desarrollo de habilidades en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021.

Planear de qué manera se dará el desarrollo de actitudes en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* en una Agencia Mayorista en Lima, 2021.

Importancia de la Investigación

Según Rubio (2016) menciona “se pueden interpretar los programas de desarrollo y formación de los recursos humanos como una herramienta estratégica dada su contribución en la mejora de la eficacia dentro de las organizaciones” (p. 157). El personal de una empresa es la imagen de esta, ellos son quienes van a tener trato directo con los turistas, así también serán quienes captarán a los futuros clientes, pero para ello deben de contar con el conocimiento requerido para realizar bien su función. Por lo tanto, es importante que conozcan las necesidades de los colaboradores, de esta manera podrán elaborar un buen plan de capacitaciones.

Mediante la presente investigación lograrán elaborar un plan de capacitación, para que los colaboradores cuenten con una herramienta de información, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Asimismo, puedan desarrollar habilidades como; la paciencia, el autocontrol, la persuasión, empatía, comunicativo y gestionar el tiempo, generando en ellos un cambio en su conducta, lograrán así elaborar un plan a la medida.

El presente estudio busca demostrar, que “la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa al

proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por ella” (Chiavenato, 2019, p.331), las empresas al momento de implementar esta herramienta para el personal, lograrán su productividad.

Al finalizar esta investigación, se ha de evidenciar la importancia que tiene el capacitar al personal de una empresa, para que ellos puedan ser productivos en sus puestos de trabajo, teniendo las herramientas suficientes para que las puedan realizar, y así logren el desarrollo personal, que los motive a seguir desarrollando sus habilidades. Es muy significativo que cuenten con un grupo humano motivado, ya que caso contrario estos no brindarán sus capacidades a la empresa, y por ende esta no será competitiva.

Por último, la presente investigación servirá como herramienta para empresas que presenten el mismo problema, así como una guía para que puedan tomar el camino correcto, según la realidad que se presente en la organización, adicional a ello la considerarán como base para futuras investigaciones, aportando conocimiento a las ciencias administrativas; así como a futuros investigadores del tema, que busquen aportar nuevo conocimiento en el tema.

Viabilidad de la investigación

En lo que respecta a la investigación a realizar, esta es viable ya que se cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros para la obtención de la información, adicional a ello se tiene los permisos necesarios para la realización de entrevistas al personal del área de *Guest Relations* de una agencia mayorista.

Limitación de la investigación

Con relación a las limitaciones, cabe señalar que ante la coyuntura que se está viviendo, y el distanciamiento social obligatorio, las entrevistas serán realizadas vía *online*. Será necesario se realice entrevistas al área que presenta el problema, en este caso al área de *Guest Relations*, cabe mencionar que esto no limitará la información que se pueda recolectar, ya que las fuentes de información son los colaboradores de una agencia mayorista, por ello, se realizará una investigación de enfoque simple para obtener la suficiente información y responder a los problemas de investigación.

Metodología de estudio

La presente investigación es de tipo cualitativo, de método deductivo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo, que busca brindar la importancia que tiene el implementar un plan de capacitación dirigido especialmente al área de *Guest Relations*, teniendo como referencia los puntos de vista de los colaboradores del área de estudio que fueron entrevistados.

Estructura de la tesis

El presente trabajo de investigación se origina a raíz de la identificación de la falta de un plan de capacitación para el área de *Guest Relations* de una agencia mayorista que cumple en brindar el soporte a los visitantes durante su viaje al interior del país, se ha observado que los colaboradores han presentado errores al momento de cumplir con sus funciones, por ello esta investigación tiene como finalidad recolectar la información necesaria para que la empresa pueda elaborar un plan a medida, según las necesidades de los colaboradores del área.

La presente investigación se encuentra estructurada en 5 partes, los cuales se detallan de la siguiente manera:

El primer capítulo está compuesto por el marco teórico, el cual aborda los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas en las que está fundada el presente estudio, se han citado diferentes autores que alimentan la investigación, a la vez se incluyen las definiciones de los términos básicos que ayudarán a la mejor comprensión del contenido.

En el segundo capítulo se refiere a la metodología de la investigación, la cual contiene el diseño metodológico, el enfoque, el diseño muestral (la población y la muestra), el instrumento utilizado para la recolección de datos, por último los aspectos éticos en los que está basado la presente investigación.

El tercer capítulo abarca el análisis y discusión de resultados del estudio, en la presente investigación se realizaron entrevistas a los colaboradores del área de *Guest Relations*, para recopilar información de sus necesidades, de esa manera puedan elaborar un plan adecuado para ellos, finalizando con la propuesta de un plan de capacitación dirigido al área, teniendo en cuenta que de esta manera puedan lograr el resultado que la empresa busca, ser productiva y rentable a su competencia.

Se finaliza la presente investigación con las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado a raíz de la investigación realizada, desarrollar un plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations*, generará en los colaboradores la confianza que necesitan para realizar sus funciones correctamente, obteniendo de esta manera colaboradores altamente productivos para la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Sánchez (2019), con su tesis: “Aplicación y mejora del manual de procedimientos en el área de recepción y restaurante, en el Hotel San Agustín Exclusive, para optimizar la gestión de procesos – 2018”, sustentada en la Universidad San Martín de Porres, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y hotelería. El objetivo fue brindar un plan de mejora del manual de procedimientos en las áreas de recepción y restaurante, para optimizar la gestión de los procesos. El enfoque de investigación es cualitativo, deductivo y de nivel exploratorio - descriptivo, mediante el cual se han analizado y conocido las situaciones y actitudes de los involucrados, con una muestra de 10 colaboradores entre las áreas de restaurante y recepción, a los cuales se le aplicó una encuesta de 24 preguntas, mediante la cual se logró obtener los puntos de falencia. Con los resultados obtenidos se concluyó que la mejora del manual de procedimientos estandarizará el servicio en las áreas de recepción y restaurante, obteniendo un impacto positivo en los niveles de satisfacción de los visitantes.

Por otro lado, Fabian y Ramírez (2018) con su tesis: “Propuesta de un plan de capacitaciones para disminuir la rotación de los colaboradores del área de operaciones de la Línea 1 del Metro de Lima, 2018”, sustentada en la Universidad San Ignacio de

Loyola, para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas. Tuvo como finalidad desarrollar un plan de capacitaciones para disminuir la rotación de colaboradores. Se identificaron 2 modelos de capacitaciones, una por Chiavenato y la otra por Servir. La muestra fue de 108 colaboradores del área de operaciones, a los cuales se les aplicó 2 encuestas, una compuesta por 25 preguntas con la cual se logró saber qué es lo que se busca en los programas de capacitación, la otra compuesta por 30 preguntas, se logró conocer lo que influye en ellos para renunciar. Con los obtenidos se concluyó que el modelo Servir es el más viable, dado que su implementación es económica, y minimizará las renunciaciones en el área.

Asimismo, Umiña (2016) con su tesis: “Plan de capacitación y el desempeño laboral en la empresa Serpetbol Perú S.A.C. - San Borja 2016”, sustentada en la universidad Autónoma del Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración. Tuvo como finalidad el demostrar como tener un plan de capacitación se relaciona con el desempeño de los colaboradores de la empresa Serpetbol S.A.C – San Borja 2016. El diseño es no experimental – transversal, ya que la recolección de datos fue observando los fenómenos y como ocurren naturalmente, de tipo descriptivo – correlacional, se realizó 1 encuesta conformada por 24 preguntas, en las que se consideraron las 2 variables de la investigación, esta fue aplicada a los 36 colaboradores en total de la empresa, concluyendo que si se aplicara un adecuado plan de capacitación se relacionaría significativamente con el desempeño laboral.

Antecedentes internacionales

Mora (2019) con su tesis: "Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas", sustentada en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. El objetivo fue desarrollar un plan de capacitaciones para los trabajadores del área de ventas. En el estudio se utilizaron los métodos teóricos cualitativo y cuantitativo, las herramientas utilizadas en la investigación fueron encuestas y entrevistas, se tomó como muestra a 17 colaboradores del área comercial, a los cuales se le aplicó una encuesta conformada por 8 preguntas, adicional a ello se efectuaron entrevistas al gerente de ventas y recursos humanos. Se concluyó que el personal de ventas no cuenta con un plan de capacitación que le permita ser eficiente en las funciones que le corresponden. Por ende, no se ha logrado alcanzar el objetivo de ventas, con esta propuesta se busca dar el conocimiento que el personal requiere para alcanzar el objetivo propuesto.

Además, Barros (2018) con su tesis: "Plan integral de capacitaciones para brindar una adecuada atención al cliente". Sustentada en Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador. El objetivo fue realizar un plan de capacitación anual para todo el personal administrativo y operativo de la cooperativa para mejorar las relaciones laborales, y brindar una adecuada atención al cliente. En el presente estudio se empleó una encuesta a 37 colaboradores compuesta por 5 preguntas concisas, que tuvo como objetivo conocer la importancia que tienen las capacitaciones en su personal, para así brindar un mejor servicio a los clientes. Como conclusiones del estudio, se obtuvo que la cooperativa no posee una imagen corporativa, ni un personal con criterios formados que les guíen con las funciones que tiene que realizar. Además, se concluyó que contar con un clima laboral

favorable minimizará conflictos. Por último, es importante que el personal capacitado tenga los perfiles formados, que permitan mejorar sus habilidades en sus actividades diarias y sobre todo mantener una adecuada actitud con el cliente.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Enfoques de la capacitación

A lo largo del tiempo ha habido varios autores que han brindado diferentes enfoques en relación a la capacitación. Por ello en la presente investigación mencionan a algunos de ellos, empezando por Orozco (2017) quien menciona que la capacitación “es una actividad educativa que coadyuva al desarrollo de las capacidades humanas” (p. 5), se entiende que la capacitación es el esfuerzo que realiza la empresa en favor a sus colaboradores para optimizar los conocimientos y las habilidades de estos, de este modo el desempeño será más productivo. Asimismo, Osorio et al. (2016) menciona que la capacitación es un factor de gran importancia para toda organización, teniendo en cuenta que es una herramienta que los ayudara en mejorar el desempeño de los colaboradores, obtendrán de esta manera el desarrollo personal y el cumplimiento de metas organizacional.

Igualmente, Alles (2019) define a la capacitación como; una de las actividades más utilizadas para la formación de personas, la trasmisión de la información se da de forma estructurada mediante el cual han de lograr los objetivos concretos de la organización. Según los tres autores antes mencionados, concuerdan que contar con un plan de capacitación ayudara a formar a los colaboradores con el que es necesario contar para el logro de los objetivos. Para Chiavenato (2019) es justamente la capacitación un proceso educativo por el cual las personas ganan nuevos conocimientos, para así puedan

lograr los objetivos determinados por la empresa, y como un adicional han de lograr que los colaboradores se puedan adaptar con facilidad a su puesto de trabajo, generando que sean productivos para la empresa. se entiende de esta manera que brindar capacitación al recurso humano es una inversión, mas no un gasto.

Por último, Dessler y Varela (2017) menciona que la capacitación es un proceso en el cual se brinda a los nuevos y antiguos colaboradores las habilidades que se requieren para desempeñar su trabajo. Asimismo, menciona que la organización debe de enseñarles la forma en la que quieren que el servicio se brinde, para que ellos no se vean en la necesidad de improvisar, y puedan lograr de esta manera uno de los objetivos de toda organización, ser productiva.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, se ha llegado a la conclusión que la capacitación tiene como objetivo brindar a los colaboradores herramientas que los ayuden a gestionar en sus puestos de trabajo, y lo lleven a cabo exitosamente, de tal manera que desarrollen una gestión de calidad dentro de la organización. Para Parra y Rodríguez (2016) “se concluye que la formación y la capacitación son una base fundamental para la planificación, desarrollo y evaluación de los sistemas de calidad, en busca de la satisfacción de los clientes y el logro de los resultados de la organización” (p. 132).

1.2.2 Importancia de la capacitación

A lo largo de la civilización la capacitación ha ocupado un puesto importante, se menciona que esta tuvo sus inicios en la edad de piedra, para Craig (citado en Infante y Breijo, 2017) “en la medida que el hombre fue capaz de inventar sus armas, instrumentos de trabajo, vivienda, ropa y lenguaje, se le hizo necesario y urgente el entrenamiento, que

se convirtió en un factor determinante para el desarrollo de la civilización” (p, 60), de una manera empírica los antiguos hombres incluyeron en su vida cotidiana el poder transmitir sus conocimientos, logrando de esta manera capacitar a las nuevas generaciones en una actividad en específico que aporte a la comunidad. En la época de la revolución industrial, se crearon las escuelas-fábricas en las que los trabajadores eran capacitados en aulas dentro de las fábricas, capacitación cerca del trabajo; el método utilizado fue brindar el conocimiento en el puesto de trabajo, de esta manera el colaborador recibía la información y la ponía en práctica, hoy en día existen otros métodos efectivos, que son adaptados a la necesidad de las empresas. Según Zambrano y Pelegrín (2016) las empresas deben de contar con profesionales que estén capacitados, ya que el mercado lo exige, que cuenten con colaboradores que cumplan con las expectativas de los clientes, y logren que la marca de la empresa se quede en la mente del consumidor.

A continuación, se menciona a autores que recalcan la importancia que tiene la capacitación. Es así como encontramos a Rubio (2016) que indica que es necesario la capacitación profesional como una herramienta estratégica para la mejora de la eficacia dentro de las organizaciones. Los colaboradores de una organización son el capital humano de estos, y en ocasiones influyen en la productividad. Es así como, Montañó y De la Torre (2019) señalan que:

En la actualidad, toda empresa o institución debe considerar a los trabajadores como parte del talento humano de la misma, y por ello el recurso más valioso es invertir en ellos, proporcionándoles continuamente oportunidades para mejorar sus habilidades. Esto se conoce como desarrollo de personal e incluye actividades

designadas a capacitar y motivar al empleado para ampliar sus responsabilidades.
(p. 312)

Para Orozco (2017) actualmente el impacto de la capacitación en el personal ha tenido mucha influencia, por ello muchas empresas están invirtiendo en la educación de sus colaboradores, se han demostrado los beneficios que se obtienen, de esta manera justifican la inversión de tiempo y dinero, ya que han de lograr metas conjuntas tanto personales, laborales y organizacionales. Así también lo menciona Tamanini y Bergero (como se citó en Rubio y Gómez, 2016) “Muchas empresas han adoptado el concepto de universidad corporativa utilizando recursos didácticos y modelos *e-Learning* para transmitir conocimientos y competencias requeridas por la empresa” (p. 54).

En consecuencia, se ha de entender que la capacitación es una herramienta fundamental para que el personal se desempeñe con mayor eficacia y eficiencia en sus funciones, por ende, podrán lograr el éxito de la empresa; asimismo, un profesional siempre busca el éxito personal, y si la empresa en la que labora le brinda las herramientas para poder lograrlo, ellos obtendrán un colaborador motivado, y en consecuencia su desempeño dentro de la organización será productiva, y lograrán el objetivo de la capacitación.

Para Alles (2019) “Trasmitir conocimientos, desarrollar competencias, comportamientos, habilidades, facilitar ciertas actitudes, es habilitar a las personas para promover cambios, en sí mismo y en su entorno” (p. 12).

1.2.3 Objetivos de la capacitación

La capacitación es una de las herramientas fundamentales con las que cuenta una empresa para poder formar a sus colaboradores, se han de implementar con el fin de que ellos al desarrollar sus habilidades puedan aportar con su conocimiento, obteniendo de esta manera que la empresa logre ser productiva y competitiva en el sector donde se desarrolle. Por ello, para la organización poner atención en sus colaboradores es uno de los puntos esenciales, considerando que contar con personal capacitado, es garantía de un progreso económico y social. Adicional a ello mencionan que la capacitación es una solución a los problemas que presenta una empresa, para ello deben de conocer el o los problemas. Rubio (2016) menciona “que el objetivo de un programa de capacitación es mejorar el comportamiento laboral de los colaboradores, adaptar sus competencias profesionales actuales y futuras a los requisitos de los puestos que tienen que desempeñar” (p. 159). Por último, se tiene el punto de vista de Chiavenato (2019) que menciona:

Los objetivos de la capacitación tendrían que ser, preparar al personal para que esté preparado para realizar las tareas del puesto, así como brindar nuevas oportunidades en el área donde realizará sus funciones, pero así mismo brindar oportunidades en otras áreas, buscando de esa manera el desarrollo personal, por último, se busca cambiar la actitud del personal, motivándolos y de esta manera avancen a la par con la organización, y muestren buena actitud ante los cambios de mejora. (p.332)

Tabla 1: *Objetivos*

Objetivos organizacionales	Objetivos del recurso humano
Productiva	Desarrollo profesional
Rentabilidad	Ambiente de trabajo agradable
Competitiva	Condiciones laborales
Reconocimiento	Línea de carrera
Gestión de calidad	

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de un plan de capacitación deben de tener en cuenta los objetivos organizacionales, así como los del personal, considerando que según Parra y Rodríguez (2016) la capacitación es una herramienta estratégica, que brinda conocimiento, y crea aptitudes necesarias para el desarrollo y sostenimiento de las empresas, en el sentido de mayor productividad y competitividad, por aumento de aceptación de los clientes externos; y a la vez que logren satisfacer las necesidades de los clientes internos.

1.2.4 Procesos de la capacitación

En el momento en que una empresa se encuentra en la necesidad de implementar un programa de capacitación; se ha de estar buscando solucionar un problema existente en su personal, para dar inicio se deben considerar algunos pasos, han de recordar de tener en cuenta que este tiene que calzar con las necesidades del personal. Según Zambrano y Pelegrín (2016) los procesos de capacitación presentan una misma característica, buscan formar cualidades profesionales y humanas, para que de esta manera los colaboradores puedan mejorar su vida laborar dentro de la organización. De esta manera fidelizar a su recurso humano que es un pilar esencial en la gestión de una empresa, reduciendo la rotación de personal.

En la actualidad los procesos han ido evolucionando, muchos han optado por la enseñanza por medio de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), según Abarca (2016) “son una herramienta indispensable para lograr vigencia en el mercado y poder ofrecer servicios y productos de calidad, ya que ayudan a implementar diversos procesos de capacitación que de otro modo no podrían llevarse a cabo en empresas e instituciones” (p. 344).

En la presente investigación mencionarán a 3 investigadores que han recolectado información en relación a los procesos que han de seguir para elaborar un buen plan de capacitación: En un inicio se tiene a Dessler y Varela (2017) que menciona 5 pasos a considerar para el proceso de capacitación:

- A. Análisis de las necesidades como primer punto a considerar, mencionan que para poder empezar con la elaboración de un programa de capacitaciones se debe de conocer las carencias de conocimiento del personal, para así saber las habilidades con las que cuenta y poder reforzar sus carencias.
- B. El diseño de la instrucción como el siguiente paso a considerar mencionan que aquí los instructores o las personas encargadas en impartir el conocimiento deben de recolectar el material de trabajo a utilizar para el desarrollo de la capacitación o alguna otra herramienta.
- C. Validación, se refiere a poner en marcha el plan a un grupo reducido del personal, de esta manera han de poder obtener las primeras impresiones del contenido desarrollado, así podrán garantizar la efectividad del programa.
- D. La implementación del programa de capacitación, quiere decir que pondrán en marcha lo planteado, utilizando las herramientas ya establecidas en el programa

que fue diseñado para el personal, según las necesidades que se pudieron observar.

- E. Finalmente, la evaluación como último paso medirán los resultados obtenidos por parte del personal, la obtención de nuevo conocimiento; así puedan desarrollar herramientas que los ayuden a realizar sus funciones de manera eficiente en su puesto de trabajo.

Por otro lado, Rubio (2016) menciona que para la elaboración de un buen de plan de capacitación existen varios factores a considerar, pero estos pueden ser agrupados en las siguientes 2 fases:

- A. Diseño y programación de los programas de formación; en esta primera fase se inicia reconociendo las necesidades de los colaboradores y de las áreas de trabajo, así como el presupuesto económico que llevara el implementar el plan de capacitación, también se fijaran los objetivos. Por último, han de seleccionar el medio por el cual se transmitirá la información y el uso de los materiales idóneos que complementaran la metodología a utilizar.
- B. Implementación y evaluación; en esta última fase esperan la aprobación del presupuesto, así como la ejecución del plan de capacitación. Se ha de hacer seguimiento a los colaboradores la manera como ellos ponen en función lo aprendido en sus puestos de trabajo, asimismo la evaluación del desempeño de los colaboradores, de esta manera se ha de informar las mejoras obtenidas en el desarrollo de las tareas y funciones.

Por último, se tiene a Chiavenato (2019) que, a diferencia de los dos investigadores antes mencionados, el menciona 4 pasos a considerar:

A. Análisis de las necesidades, han de tener en cuenta los siguientes 3 niveles:

- Sistema Organizacional, en este nivel se ha de estudiar a toda la organización, así como al ambiente socioeconómico y tecnológico en el cual esta inserta, de acuerdo con ello podrán determinar lo que se debe de incluir en el programa de capacitación.
- Sistema de capacitación, es el análisis de los recursos humanos, si la cantidad con los que cuenta son los suficientes para llevar a cabo las tareas, así mismo si cuentan con las habilidades requeridas.
- Sistema de adquisición de habilidades, se enfoca en los puestos de trabajo y las funciones a realizar, para así puedan determinar las habilidades, conocimientos, actitudes y conductas que son requeridas en el personal, para que este pueda desempeñar bien su trabajo.

B. Programación de la capacitación, una vez detectado las necesidades, pueden comenzar a plantear el contenido de la capacitación, el tiempo les tomará, el lugar donde lo llevarán a cabo, el personal a quien se capacitará, los objetivos que quieren obtener con esta implementación y como se impartirá el conocimiento.

C. Ejecución del programa de capacitación, una vez conozcan las necesidades de la organización, al igual que el contenido que tendrá el programa, han de poder poner en marcha el programa, aquí podrán ver la relación instructor – aprendiz, en muchos casos el instructor viene a ser el jefe directo del colaborador, que mejor que quien conoce cuales son los conocimientos requeridos para poder cumplir con tus funciones, sea quien te guie en poder trabajar tus habilidades.

D. Evaluación de los resultados, se refiere a revisar los resultados que se obtuvieron a raíz de la capacitación, para ello han de considerar 2 aspectos, uno de ellos, verificar si la capacitación ha generado algún cambio para bien en la conducta de los trabajadores, por otro lado, si los resultados obtenidos tienen relación con el cumplimiento de metas de la empresa.

Los procesos de capacitación han ido cambiando a lo largo del tiempo, pero se tiene como mismo objetivo el resolver las necesidades de capacitación laboral. Como lo menciona Abarca (2016) este debe de ser un trabajo en conjunto entre el personal y la empresa, para que puedan lograr el constante mejoramiento de los procesos, han de lograr de esta manera mantener estándares de calidad apropiados, así como la eficiencia.

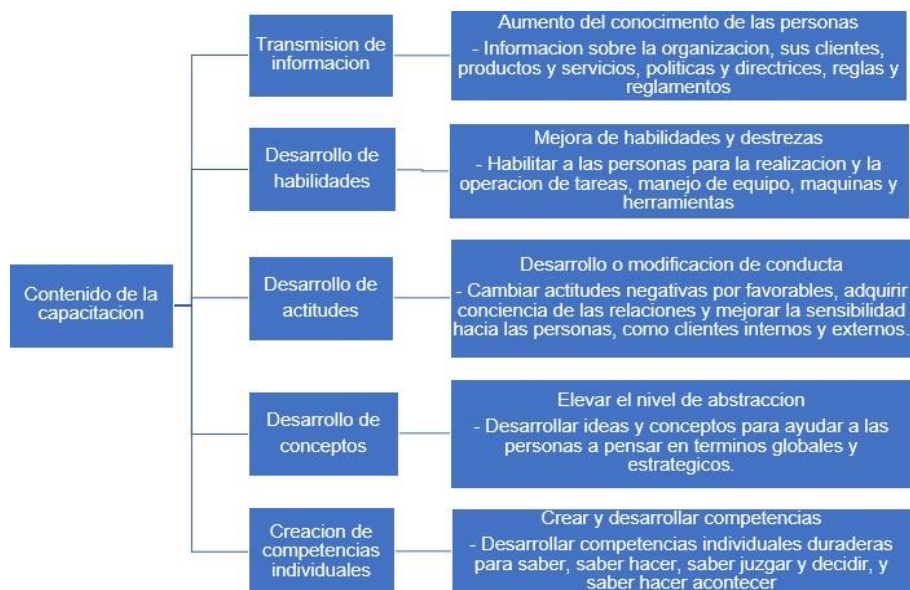
1.2.5 Contenido de la capacitación

Según Chiavenato (2019), “la capacitación es un proceso educativo; por el cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (p. 331). Así mismo para Alles (2019) menciona que deben de considerar la edad de los colaboradores, ya que, si trabajan con un grupo de personas adultas, estas por lo general prefieren realizar dinámicas de tipo práctico relacionadas a la actividad que realizan en sus puestos de trabajo, pero se desmotivan fácilmente si ven que los conocimientos recibidos no los pueden emplear en su lugar de trabajo. Considerando lo antes mencionado, al elaborar el programa de capacitación, debe de tener presente 4 puntos dentro del contenido:

A. Transmisión de información, el contenido es un componente esencial para la elaboración de un programa de capacitación, ya que aquí la empresa brinda el conocimiento que desea que su personal maneje, como pueden ser las funciones

- de su puesto de trabajo, pero adicional a ello también información de la empresa, como se constituye, así como los productos que comercializa.
- B. Desarrollo de habilidades, han de desarrollar las habilidades con las que cuenta el personal en función a las tareas que debe de realizar en su puesto de trabajo.
 - C. Desarrollo de actitudes, contar con un grupo de colaboradores desmotivados en su puesto de trabajo, han de generar un mal desempeño en la empresa, por ello han de poner interés en cambiar esta actitud en el personal, para que estos puedan cumplir sus funciones según los objetivos de la empresa. al momento de la concepción de sus propias ideas, así como ampliar su visión de la realidad, a que ellos puedan llegar a cumplir con los objetivos de la empresa, pero utilizando sus propias herramientas, que han ido elaborando de acuerdo con el conocimiento adquirido con la capacitación.
 - D. Competencias individuales, han de poner énfasis en crear y desarrollar las competencias de los colaboradores, y que estos se afiancen a él a un largo plazo, para que de esta manera puedan actuar de manera correcta ante cualquier situación.

Figura 1: *Contenido de la Capacitación*



Fuente: Chiavenato (2019)

Para complementar los puntos antes mencionados al momento de la elaboración del plan de capacitación, han de lograr que los colaboradores puedan cumplir una gestión de calidad, que para una empresa es fundamental, siendo ellos la imagen de la organización, y quienes tienen trato directo con los principales clientes, serán quienes afianzaran la relación con ellos, por ello enriquecer su conocimiento es un beneficio directo para la empresa, contribuyendo con la mejora de la calidad de vida laboral de los trabajadores, y por ende su rendimiento productivo beneficiara a la empresa.

1.2.6 La capacitación como factor de desempeño

Para Infante y Breijo (2017) no existe alguna organización que ha logrado el éxito, sin contar con profesionales competentes, que gestionen de manera productiva, pudiendo lograr de esta manera un desempeño que aporte al logro de las metas estratégicas y el cumplimiento de su encargo social. Para toda empresa el recurso humano es uno de los pilares que influye en la productividad, por ello, el que puedan contar con un programa de capacitación puede asegurar que los colaboradores

desempeñen sus funciones según lo necesite la organización, por ende, han de lograr que la empresa sea competitiva en el sector donde se desarrolle.

Asimismo, Osorio et al. (2016) menciona que “la capacitación se ha convertido en una tarea de vital importancia, pues en la medida que cuenten con un personal en constante proceso de capacitación y formación mejor será su desempeño, y por ende la producción” (p. 9).

En el mundo globalizado en el que se vive, las empresas del mundo están en la búsqueda de empresas con las que puedan asociarse y trabajar a la par, por ello el que cuenten con profesionales que desempeñen de manera correcta sus funciones, proyectara una imagen segura y eficiente, los colaboradores han de lograr de esta manera ser rentables para la organización.

1.2.7 La capacitación en las Agencias de Viajes.

En lo referente a una agencia de viajes, ha de ser primordial contar con un grupo humano competente, para que puedan brindar un servicio de calidad a los visitantes. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) menciona que el pilar más importante en una agencia es su personal, ya que será quien tenga contacto directo con el turista, mencionan que no se venden productos, sino sueños, emociones.

Adicional a ello recomiendan tener presente los siguientes puntos:

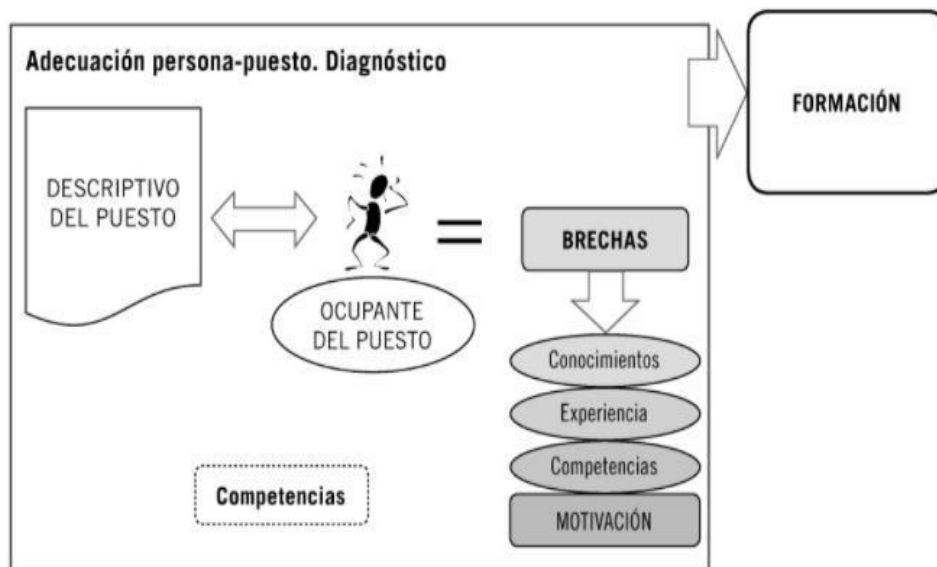
- A. Brindar información sobre la empresa y su filosofía de trabajo, así como las actitudes que debe de mostrar frente a un cliente.
- B. Gestionar sistemas propios de una agencia de viajes.
- C. Conocer sobre los servicios y productos que comercializa la agencia de viajes.
- D. Brindar ejemplos sobre la atención al cliente.

E. Estudiar los puntos débiles del personal para poder ser reforzados.

Las agencias de viajes al momento de plantear un plan de capacitaciones debende contemplar diferentes escenarios, ante la coyuntura que se vive alrededor del mundo, una vez que todos puedan volver a sus puestos de trabajo de forma presencial, debende estar preparados para adaptar los métodos de enseñanza de forma que el colaborador pueda volver a adaptarse a la rutina de su puesto laboral, desarrollando sus habilidades. En resumen, la formación podrá constituirse en un factor relevante dentro de los planes estratégicos organizacionales en la medida en que tenga en cuenta tanto la estrategia, como el contexto en el cual se desenvuelve (Alles, 2019).

Figura 2: *Diagnóstico de adecuación persona-puesto*

**Diagnóstico de adecuación persona-puesto.
Necesidades de formación**



Fuente: Alles (2019)

1.3 Definición de términos básicos

Análisis organizacional

No solo se han de referir al estudio de toda la empresa, sino también el ambiente socioeconómico y tecnología en el cual esta inserta; ayudando de esta manera a la organización a determinar lo que se debe enseñar y aprender. (Chiavenato, 2019)

Aprendizaje

También conocido como el proceso de formación que las empresas realizan con sus colaboradores, con el fin de que ellos puedan cumplir sus funciones de manera correcta, utilizando escenarios que se asemejan a sus puestos de trabajo y a las tareas que realizarán. (Rubio, 2016)

Capacitación

Es la actividad más utilizada para la formación de personas, acción mediante el cual un instructor trasmite una serie de conocimientos a los colaboradores de una empresa, con el fin que puedan cumplir con sus funciones según requerimiento del puesto. (Alles, 2019)

Ejecución de la capacitación

Fase en la que se ha de llevar a cabo la capacitación, en esta etapa se ha de contar con todo lo necesario, así como a los participantes para que se pueda poner en marcha el programa de capacitación. (Chávez, 2015)

Entrenamiento o coaching

Herramienta utilizada por las organizaciones en la búsqueda de generar en sus colaboradores su capacidad de liderazgo, mejorar su técnica laboral; han de lograr que los colaboradores aumenten su calidad y responsabilidad en sus tareas. (Rubio, 2016)

Evaluación del desempeño

Proceso que realiza toda empresa u organización, con el fin de ofrecer una retroalimentación a los colaboradores, con el fin de que ellos puedan trabajar en sus fortalezas y debilidades. (Evans y Lindsay, 2015)

Métodos de la capacitación

Hacen referencia a las técnicas que existen para organizar, implementar y ejecutar los procesos de enseñanza, una vez que los objetivos y el programa han sido establecidos, se procede a elegir la metodología más idónea. (Dessler y Varela, 2017)

Proceso de capacitación

Es el periodo de tiempo que le tomara a una organización obtener la información necesaria para gestar y poner en práctica un plan de capacitación. (Chiavenato, 2019)

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

Según Gómez (2012) para que un investigador pueda recolectar la información necesaria para su estudio, debe de contar con una metodología, que le permita actuar de manera ordenada, organizada y sistemática. Por ello, el presente estudio es de tipo cualitativo, como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) “lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno” (p. 396), con la recolección de esta información se ha de poder analizar y comprender, darán de esta manera una respuesta a las preguntas de investigación, y por ende se ha de generar conocimiento.

El presente estudio de investigación tiene un diseño no experimental, de nivel descriptivo, ya que con el presente estudio se ha de plantear un posible plan de capacitación para el área de *Guest Relations*, “En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Agudelo, Aignerren y Ruiz, 2010, p. 39).

2.2 Procedimiento de muestreo

Para la presente investigación la muestra fue no probabilístico de tipo por conveniencia, siendo que la muestra ha sido seleccionada en función a ciertos criterios que el investigador ha considerado; para Bernal (2010) la muestra es una porción de la población de la que ha de obtener la información, y la cual se estudiará, sobre esta pequeña muestra se efectuó la medición y la observación de la variable objeto de estudio. Se ha considerado a los 7 colaboradores que conforman actualmente el área de *Guest Relations* como la muestra de la que obtendrán la información que servirá como base para la elaboración del plan de capacitación, se han tomado en consideración los siguientes criterios: colaboradores que conforman el área de *Guest Relations* y que cuenten con más de 2 años trabajando en el área, de esta manera se ha podido obtener información directa de los involucrados en la atención del turista.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con relación a la técnica, se ha utilizado un guion de entrevista estructurada, ya que conociendo el problema que se ha estado generando, se han podido plantear preguntas mediante las cuales se ha obtenido información coherente, precisa, así como información espontánea y abierta, caso contrario se corría el riesgo de no obtener la información que se ha estado buscando. Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018) la entrevista es una técnica que se trabajará en base a un cuestionario, en el que habrá una interacción verbal entre el entrevistador y el entrevistado. Se ha logrado de esa manera obtener la información necesaria para la elaboración de la presente investigación. Esta técnica es muy utilizada ya que es muy interactiva, y se ha logrado una relación cordial entre los sujetos involucrados. Como se mencionó en un inicio estas han sido realizadas

vía online, y duraron aproximadamente de minutos.

2.4 Técnicas de procesamiento de información

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan “En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección” (p, 418), en la presente investigación se ha considerado a los 7 colaboradores que conforman el área de *Guest Relations* como las fuentes de las que se ha obtenido información. Se ha realizado una triangulación de los resultados obtenidos en las entrevistas, están han sido procesadas y comparadas entre sí, de esta manera se ha podido ver cuáles eran los puntos de vista de cada colaborador, y si había coincidencias en sus respuestas. Para que lo puedan tomar en cuenta al momento de la realización del plan de capacitación dirigido especialmente al área de *Guest Relations*, de esta manera puedan trabajar en las debilidades individuales y grupales.

2.5 Aspectos éticos

Se ha informado a todos los entrevistados que la información recolectada iba a ser utilizada para la elaboración de la presente investigación, y que sus nombres no iban a ser mencionados, guardando respeto a su privacidad. Asimismo, como respeto a las fuentes se mencionarán a todos los autores que han sido citados en la presente investigación, brindándoles el crédito que corresponde.

La información que contiene este estudio de investigación ha sido recopilada de manera responsable, sin transgredir ninguna ley, derecho, libertad o bienestar de los involucrados en la tesis.

CAPITULO III

RESULTADOS, ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

3.1 Análisis de los resultados del estudio

3.1.1 Resultados de la aplicación de la entrevista

A continuación, se presenta la información recolectada durante los meses de abril y mayo, que fueron obtenidos mediante entrevistas, de esta manera se ha indagado en las necesidades de los colaboradores del área de *Guest Relations*, así como el ambiente laboral donde cumplen sus funciones, y si se sienten identificados con la agencia mayorista donde laboran.

Tabla 2: *Número de colaboradores entrevistados*

Género		Cantidad	Porcentaje
Valido	Femenino	6	90
	Masculino	1	10
	Total	7	100

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que 7 de los colaboradores del área de *Guest Relations* son los participantes, de un total de 10; y es que ante la coyuntura que se está viviendo alrededor del mundo, y por ende en nuestro país solo se ha tenido acceso al 70%, ya

que los otros 3 colaboradores han dejado de laborar en la agencia. En el cuadro anteriormente mencionado se observa que nuestra muestra está compuesta por el 90% del género femenino, y el otro 10% de género masculino.

Figura 3: Aspectos a considerar para la elaboración del Plan de capacitación

TÍTULO	Propuesta de un plan de capacitación para en área de <i>Guest Relations</i> en una agencia Mayorista, Lima, 2021
PROBLEMA GENERAL	De qué manera se dará la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> en una Agencia Mayorista en Lima, 2021
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> en una Agencia Mayorista en Lima, 2021
ACTORES	Colaboradores del área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista

Fuente: Elaboración propia

Considerando que la aplicación de la entrevista se ha realizado a los colaboradores del área de *Guest Relations* de la agencia mayorista, se ha procedido con el instrumento en base a 3 aspectos: 1. Trasmisión de información, 2. Desarrollo de habilidades y 3. Desarrollo de actitudes.

Tabla 3: *Importancia de un plan de capacitación para el personal del área Guest Relations*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Claro que sí. El personal siempre debe estar en constante capacitación de modo que esté enterado de las últimas actualizaciones, normas, reglas, sistema, etc.	Si, aunque sería mejor información en el campo, que lo teórico.	Sí ya que esto ayudaría a que estemos mejor preparados, y podemos cumplir correctamente con nuestras funciones.	Sí, siempre tendría que ver temas de capacitación. Por ejemplo: Atención al cliente ya que es cotidiano y el día a día del área.	Si, ya que es fundamental para poder contar con un personal calificado que cumpla con los estándares de calidad de la empresa.	Si, se debería dar una capacitación continua.	Si estoy de acuerdo con una debida capacitación, ya que se debe de conocer el producto que la agencia desarrollo, para que de esta manera se pueda dar una buena solución al cliente ante cualquier contingencia que presente, adicional a ello esta debe de ser constante.

Fuente: Elaboración propia

En este punto los 7 colaboradores entrevistados han tenido la misma opinión, para ellos contar con un plan de capacitaciones para el área de *Guest Relations* sería fundamental, y los ayudaría enormemente en cumplir con sus funciones de manera correcta, reduciendo los errores, de esta manera mejorar el desempeño del área.

Adicional a ello también se ha mencionado que uno de los puntos fundamentales que deben considerar sería el conocimiento de los productos, así han de poder estar preparados en brindar el soporte a los turistas, uno de ellos también ha mencionado que un punto a considerar sería, la forma en la que se impartirá el conocimiento, que se les dé de forma práctica y no solo teórico, sería genial si la agencia los mandará a viajes de

inspección de los productos, y no solo a los ejecutivos de ventas.

Tabla 4: *Importancia de tener conocimientos para la venta de los productos y servicios que ofrece el área de Guest Relations*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Al momento sí, pero por la coyuntura que se está viviendo en el país, estoy tomando acciones para cuando regresemos a nuestros puestos de trabajo.	Si exacto, y debería ser de manera constante con evaluaciones donde certifique que estoy aprendiendo.	Sí ya que siento que conozco de forma teórica muchos de los productos que la empresa comercializa	Si, tengo algunos años de experiencia que me han brindado el conocimiento.	Si, ya que cuento con experiencia en el sector turismo, y esto me ha ayudado mucho en adaptarme al trabajo de agencia.	Si en términos generales, nos faltaría que nos brinden información de productos que la agencia elabora.	Si cuento con el conocimiento de los productos, ya que de esa manera poder brindarle otras alternativas que mejoraran la experiencia del viajero.

Fuente: Elaboración propia

El total de los colaboradores entrevistados han indicado que, si contaban con la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones, pero estas fueron adquiridas antes de llegar a la agencia, en trabajos previos, mas no mencionan si la agencia actual en la que laboran ha aportado en su conocimiento, ante ello la agencia ha de tenerlo en cuenta para realizar un aporte en su conocimiento. Adicional a ello, uno de ellos indicó que al momento igual se encuentra actualizando su información, ya que cuando vuelvan a la normalidad va ser fundamental contar con profesionales que tengan el conocimiento requerido, por lo que se ha entendido está retroalimentando su conocimiento.

Tabla 5: *Conocimientos turísticos necesarios para el personal del área de Guest Relations*

Relations

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Información de los destinos, de acuerdo a los programas turísticos que ofrece la empresa. Funcionamiento correcto de las aerolíneas por las ventas de pasajes, etc.	Realizando de manera correcta cada función y brindando a los pasajeros la asistencia debida.	Principales puntos turísticos, distancias entre las ciudades, tiempos de duración de los principales tours, tours alternativos.	Información de los Paquetes turísticos que ofrece la agencia dependiendo del área (Latinoamérica, USA, Canadá, etc), los precios de los ingresos a los atractivos información de los restaurantes etc, costos de los traslados ante cualquier percance que ocurra con el cliente.	Conocer los atractivos turísticos, al menos los más conocidos, manejo de idiomas, manejo de problemas y ser siempre proactivo brindarles más a los clientes de los esperan.	Conocimiento de Idiomas, destinos turísticos nacionales, solucionar las incidencias en los tours, manejo de los pasajeros y brindar seguimiento necesario para garantizar su satisfacción, llevar correcto control de las incidencias y ocurrencias, brindar asistencia personalizada a pasajeros en caso de ventas in situ.	Conocer los destinos turísticos, los tiempos son muy importantes, así como las distancias entre los atractivos, caso contrario no se va a dar el soporte a los viajeros.

Fuente: Elaboración propia

En este punto los colaboradores coincidieron en indicar que conocer los atractivos turísticos es un punto fundamental, que los ayudara a entender la logística que implica el realizar un viaje, teniendo conocimiento de las distancias y los tiempos de los atractivos a visitar, de esta manera podrán contar con la información necesaria para brindar el soporte a los turistas con relación al programa que están realizando, y que los tiempos no queden ajustados, adicional a ello tendrán que conocer los perfiles de los clientes que maneja la agencia, ya que el perfil de un turista americano no va ser igual al perfil de un turista europeo, de esta manera podrán tener un mejor manejo del turista al momento de

brindarle soporte ante cualquier eventualidad. Si bien el conocimiento de idiomas en el sector turismo es algo fundamental, solo 1 de los 7 colaboradores entrevistado lo mencionó.

Tabla 6: *Conocimiento de los servicios y productos que se comercializa en la agencia*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Sí cuento con el conocimiento, pero solo de los productos en general, desconozco algunos productos que la empresa ha elaborado.	Si, no en su totalidad, pero de una gran parte sí.	No, siento que deberíamos mejorar eso, y que se nos brinde más información.	Si, considero que tengo conocimiento de estos.	No en su totalidad, ya que la agencia siempre está creando nuevos productos obviamente para ser más competitiva, pero se enfocan más en el área de ventas.	De la gran mayoría sí, puede ser que alguna información se nos escape, pero para eso sería genial con las capacitaciones constantes.	Si siento que cuento con el conocimiento requerido para poder brindar el soporte a los viajeros.

Fuente: Elaboración propia

Si bien los entrevistados han mencionado que cuentan con el conocimiento de los productos que la agencia elabora, sus respuestas no fueron claras en ese punto, ya que se ha podido apreciar inseguridad en ellas, fueron un poco dubitativas, por ello, este ha de ser un punto a considerar en el plan de capacitación para el personal del área de *Guest Relations* de la agencia mayorista.

Ellos reconocen que deben de contar con el conocimiento suficiente sobre los productos para que puedan brindar un buen servicio, es una debilidad para toda empresa que su personal no cuente con el conocimiento necesario, esto les podría afectar directamente en el desempeño del área, y en la productividad de la agencia.

Tabla 7: *Importancia de un plan de capacitación basado en las funciones del área de Guest Relations*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Así es para lograr un buen desempeño debo conocer esos puntos.	Si porque al estar capacitados habrá mejor resolución de problemas o requerimiento de los pasajeros y los clientes estarían satisfechos.	Sí, ya que eso ayudaría en la mejora de nuestro desempeño.	Sí, siempre la capacitación de los trabajadores es buena para un mejor desempeño.	Si claro, no solo la empresa donde laboramos actualmente, sino todas las empresas para que sus colaboradores sepan los procesos que ya están establecidos en la empresa, y de esta manera seguir el patrón.	Si, ya que esto reducirá errores y el desempeño será óptimo.	Si debe de brindarla, de su sistema, así como procesos para poder seguir la línea de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Los 7 colaboradores entrevistados tuvieron respuestas parecidas, para ellos contar con un plan de capacitación de iniciación, los ayudara en poder cumplir sus funciones de manera correcta, de esta manera han de trabajar en función al cumplimiento de los objetivos de la empresa, al igual que las del área de *Guest Relations*, consideran que tener conocimiento de los proceso, los ayudara en brindar un servicio estándar característico de la agencia, que a largo plazo será una fortaleza al momento que busquen afianzar alianzas con sus principales consumidores alrededor del mundo, reduciendo los errores, y generando en ellos confianza

Tabla 8: *El personal de Guest Relations contribuye con la misión de la empresa*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Somos el área que le da seguimiento a los pasajeros, luego de que éstos compraron ya su paquete turístico y llegan a nuestro país. Darles seguimiento y asistencia a nuestros pasajeros es muy importante para que se sientan atendidos.	Si claro.	Brindando soporte a los pasajeros y que se sientan atendidos durante su estadía en Perú.	Dar seguimiento del cliente mediante su estadía. Que salga correctamente bien el itinerario del cliente, por ello se verifica constantemente con los proveedores de cada destino para una mejor función.	Brindando un servicio de calidad, que contribuya a que la experiencia de viaje de los viajeros sea fenomenal, y de esta manera se genere un efecto multiplicador.	El área operativa siempre es una pieza clave en una agencia de viajes. Ya que somos los responsables de supervisar que todos los servicios se desarrollen correctamente y sin contratiempos.	Utilizando todas las herramientas que la empresa le brinda al momento de asistir a los viajeros, ya que de esta manera se logrará la satisfacción del cliente que es muy importante para la empresa.

Fuente: Elaboración propia

En este punto las respuestas de los entrevistados no coincidieron en relación con la misión de la empresa, todos ellos no tienen idea de esta. La idea principal de la misión de la agencia es generar un impacto positivo a través de la creación de experiencias de viajes, respetando y cuidando el patrimonio nacional, de esta manera la agencia contribuye con el desarrollo sostenible del Perú. Los integrantes del área de *Guest Relations* al momento de realizarles la pregunta mencionaron las funciones que cumplen en su puesto de trabajo, totalmente lo contrario con los propósitos de la misión de la agencia.

Tabla 9: *Desarrollo de habilidades para la mejora de su desempeño en el área de Guest Relations*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Si ya que siento que mis jefes directos me ayudan a mejorar cada día.	Si correcto.	Sí, siempre estamos buscando la mejora del área	Si, recibimos un buen trato.	Si, ya que los superiores están siempre realizando reuniones en las que podemos expresar nuestros puntos, y como podemos mejorar.	Si, ya que me permite brindar ideas para poder mejorar el desempeño del área.	Si, ya que nos brindan las herramientas para desempeñarnos de la mejor manera.

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores 1, 5,6 y 7 tienen una mejor comprensión de la pregunta que se les realizó, ellos expresaron que la agencia si les brinda el espacio para puedan desarrollar sus habilidades y poder expresar sus puntos de vista, de tal manera que se ha generado una retroalimentación al área, logrando que el colaborador se siente motivado en cumplir sus funciones. Por otro lado, los colaboradores 3 y 4 brindaron respuestas que no coincidían con lo que se les preguntaba, pero igual han sido consideradas y así las tengan presente al momento de la elaboración del plan de capacitación, se ha de trabajar en que estos colaboradores se sientan incluidos, por último, se tiene al colaborador 2 que brindo una respuesta escueta, que no ha expresado si sus habilidades están siendo desarrolladas en el área, por tal lo incluirán en el grupo de los colaboradores 3 y 4.

Tabla 10: *Importancia de las capacitaciones para la mejora de la productividad en los colaboradores del área de Guest Relations*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Si, ya que incentivaría siempre el querer dar lo mejor a nuestros clientes, ya que contamos con el conocimiento.	Según los resultados en su mayoría sí, ya que está demostrado que un personal capacitado es una inversión para la agencia.	Sí, para ser más eficientes en la solución de conflictos.	Si, ayudaría en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y mejor nuestro desempeño.	Si, se ha visto que muchas empresas han mejorado su productividad con la implementación de las capacitaciones.	Es indispensable la capacitación continua para estar siempre actualizado y trabajar de la mano con las áreas comerciales y clientes.	Si, por supuesto, ya que esto ayuda a conocer los productos desde cero, y se reducen los errores en la gestión

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores entrevistados han tenido la misma idea al momento de brindar su respuesta, coincidieron que el contar con un plan de capacitación para el área de *Guest Relations* aportaría de manera positiva en la productiva no solo del área, sino de la empresa, proyectando una imagen positiva en los principales consumidores, generándose un efecto multiplicador, y reduciendo las pérdidas en la rentabilidad de los productos comercializados.

Tabla 11: *Percepción del clima laboral en la empresa por parte de los colaboradores.*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Si, tenemos un trato cordial con las demás áreas.	Si totalmente.	Sí, se siente el compañerismo	Si, entre los trabajadores siempre hay un trato cordial.	Si, hay un ambiente de respeto entre todos los colaboradores, que creo que es lo fundamental, ya que no existe el trabajo perfecto.	No en lo personal.	Si hay un buen ambiente laboral, este es el adecuado para poder cumplir con nuestras funciones.

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores 1,2,3,4,5 y 7 coincidieron en sus respuestas, indicaron que el clima laboral que se vive en la empresa es cordial y de respeto, mencionaron que esto es fundamental para que puedan realizar sus funciones, pero el colaborador 6 indica que no siente que el ambiente que se vive en la empresa sea el adecuado, si bien es un porcentaje menor de las personas entrevistadas, tendrán que trabajar en cambiar el punto de vista de este colaborador, de manera que lo ayude a acoplarse al equipo, y sienta seguridad en desarrollarse profesionalmente en el área.

Tabla 12: *Asistencia a los turistas durante su viaje*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Así es, siempre estamos en constante comunicación para brindarles nuestro apoyo y solución a esos inconvenientes.	Si, en lo personal si siento que cumpro con ello.	En la mayoría de los casos sí, a veces hay situaciones que escapan de nuestras manos.	Si, ya que seguimos todos nuestros procesos.	Si, ya que si los turistas no se sienten felices con el servicio ellos por lo general siempre te lo hacen saber, en el tiempo que voy trabajando siempre he tenido buenos <i>feedback</i> .	Si, ya que siempre busco en brindar un soporte ágil a los viajeros, que los ayuden en no afectar su viaje.	Si, ya que siempre he buscado la mejor solución para que su experiencia no se vea afectada.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de los 7 colaboradores entrevistados fueron las mismas, ellos indicaron que, si cumplen con brindar el soporte a los viajeros durante el tiempo que tome su viaje, por lo general siempre están monitoreándolos para tener una acción ágil ante cualquier eventualidad externa que pueda afectar la experiencia de viaje, brindan información precisa y confiable, de esta manera el turista sienta el respaldo de su agencia de viajes en destino, y no experimenten esa sensación de abandono. Adicional a ello el colaborador 4 menciona que lo ayuda mucho seguir sus procesos al momento de brindar el soporte, ello ha demostrado que tener una capacitación de los procesos del área aportaría mucho al colaborador.

Tabla 13: *La transmisión de confianza a los pasajeros*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Pienso que sí, ya que por lo general al momento de contactarnos con ellos les generamos confianza.	Si, al momento de brindar el soporte, brindamos información confiable y certera.	Sí ese es el objetivo del área, brindar confianza.	Si, ya que estamos en constante comunicación con las empresas que brindan los servicios.	Si, si les brindas la información correcta ellos siempre van a estar seguros de que cuentas con el conocimiento para brindarle el soporte.	Si, ya que siempre brindo una respuesta segura a los clientes.	Los años de experiencia te ayudan a brindar el soporte necesario, darle respuestas inmediatas, y evitar que vuelva a llamar.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas de los 7 colaboradores en relación al sentimiento de confianza que se trasmite al cliente han sido en su totalidad que sí, ya que ellos consideran que al momento de contactarse con ellos la información que brindan es segura, generando en ellos confianza en su agencia de destino, y en el personal que les va a brindar el soporte ante cualquier situación o coyuntura que se afronte. El colaborador 7 fue el único que mencionó que sus años de experiencia lo ayudaron en cumplir esta función, ya que esto ha de generar seguridad en el colaborador en que está realizando sus funciones de manera correcta.

Tabla 14: *Identificación de los colaboradores con la empresa*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Sí, es una buena empresa en la que uno puede laborar	Si, lo demuestran las encuestas de servicio que hacen los pasajeros al irse.	Sí	Si, es una buena empresa	Si por lo general, hay ciertas cosas a mejorar como toda empresa	No en lo personal	Si, ya que brinda todos los beneficios a su personal

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores 1,2,3,4,5 y 7 mencionaron que, si se sienten identificados con la empresa en la que laboran, solo el colaborador 6 mencionó que no se siente identificado con la empresa, por ello, la agencia debe de tener esto en cuenta, ya que colaborador que no se encuentra identificado con la marca va a generar un desbalance en el desarrollo del cumplimiento de metas de área, la empresa debe de descubrir cuales son los factores que están influyendo en el colaborador para que se sienta de esta manera, quizás necesita más motivación, no se lo está incluyendo en el grupo, o si tiene dificultades que no han sido identificadas por sus jefes directos.

Tabla 15: *Compromiso con los objetivos de la empresa*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Totalmente comprometida, ser competitivos a comparación de la competencia.	Si, cumpliendo con agilizar los requerimientos de cada pasajero o solucionando cada problema que se suscita, haciendo que el pasajero de sienta bien atendido y beneficiando a la empresa.	Muy comprometido, me siento cómodo trabajando en la empresa.	Muy comprometido al 100%.	Muy comprometida, ya que por lo general siempre estos están en medición.	100%, profesionalmente siempre cumplo con los objetivos de las empresas en las que laboro.	Muy comprometido, ya que yo también me beneficio logrando mis propios objetivos como profesional.

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores entrevistados indicaron en sus respuestas, que si se encuentran comprometidos con el cumplimiento de objetivos de la empresa, los colaboradores 1,2,3 y 4 mencionaron que se encuentran 100% comprometidos con ello, el colaborador 5 mencionó que si los cumple pero por una obligación, más no por un compromiso, el colaborador 6 también está comprometido con los objetivos ya que esto es parte de su función y como profesional siempre lo realiza, por último tenemos al colaborador 7 que también trabaja en función al cumplimiento de los objetivos de la empresa, pero lo realiza por la compensación que recibirá, ya que la agencia brinda bonos a las áreas que cumplen con sus objetivos de ventas, existen diferentes factores que influyen en los colaboradores al momento de trabajar en función a los objetivos, la agencia puede estar segura que sus colaboradores están comprometidos en cumplir con los objetivos de área, así como los de la empresa.

Tabla 16: *Los colaboradores se comprometen con la satisfacción de las necesidades de los turistas.*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Si, siempre están observando que los clientes regresen a su país con total satisfacción.	SI por lo general.	Sí, siempre están pendientes de sus clientes.	Si, constantemente siempre tratan de darle un valor agregado, como algo característico, como un pequeño detalle.	Si, siempre la prioridad número 1 de la agencia es que el cliente viva una experiencia excelente, y que su viaje sea inolvidable.	Si, siempre nos indican que el cliente es la prioridad, así que debemos de estar pendientes de ellos ante cualquier eventualidad.	Si ya que siempre se está buscando obtener Clientes felices al finalizar su viaje, y si es necesario costear el total del viaje por algún error no tiene ningún inconveniente

Fuente: Elaboración propia

Los 7 colaboradores coinciden en sus respuestas, la agencia siempre está pendiente de darle lo mejor a sus clientes, en algunos casos no le importa que la solución que se dé, afecte a su rentabilidad, lo principal para ellos es que su cliente se lleve la mejor experiencia de viaje, y que este sea para recordar, por ello es muy exigente con el personal de *Guest Relations*, que deben de monitorear a todos los involucrados dentro de la programación, para que se pueda llevar a cabo sin ningún inconveniente, o para que brinden ágilmente una solución ante cualquier eventualidad que pueda afectar la experiencia, siempre deben de estar un paso adelante, y si pueden brindar algo adicional que afiance cuan comprometidos están con el cliente, se realiza.

Tabla 17: *Los colaboradores consideran que cumplen con las necesidades de los clientes*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Considero que sí, siempre nos piden estar pendiente de ellos hasta el momento que toman su vuelo de regreso, y es una satisfacción enorme recibir el agradecimiento de ellos después de vivir toda la experiencia.	Sí, a todas las áreas involucradas en el proceso nos piden mucho detalle para que la experiencia del viajero sea la mejor.	Sí, y ello lo podemos ver en las encuestas que llenan los viajeros al momento del <i>check out</i> .	Si, en lo general, las estadísticas también demuestran.	Si, siempre estamos al pendiente de ello.	Si, somos especialistas en lo referente a viajes a la medida, y es un objetivo de la empresa cumplir con las expectativas del cliente.	Si, ya que se les brinda las mejores experiencias, es innovador buscando nuevos productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de los 7 colaboradores fueron afirmativas, la prioridad de la agencia siempre es el cliente, y trabajan en función de cumplir con las expectativas que tienen al momento de visitar el país, trabajan mucho en viajes a la medida, por ello siempre están pendiente de que el cliente reciba el servicio que solicito, trabajan con operadores en destino que brindan un servicio de calidad, que aporte siempre a la experiencia de viaje, trabajan de la mano con ellos para brindar pequeños detalles que marquen la diferencia, asiendo de esta manera que se cumpla el anhelo de un viaje soñado, que la satisfacción de recibir un agradecimiento por parte de ellos es el mayor logro y la recompensa ante lo trabajado.

Tabla 18: *Compromiso de los colaboradores con objetivos del área de Guest Relations.*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Somos un equipo muy unido y comprometido, seguimos los procesos establecidos.	Sí, porque somos el último peldaño en el proceso, para cumplir con las expectativas de los turistas, y de esta manera se lleven un viaje para el recuerdo.	Sí, ya que brindamos soporte ante cualquier eventualidad.	Si, haciendo seguimiento constante del viaje de cliente.	Si, con la reducción de errores, que la satisfacción del cliente crezca, y esto lo podremos realizar si contamos con el conocimiento necesario.	Si, ya que nuestra actividad gira en función de cumplir las expectativas del cliente, para ello estamos siempre monitoreando vuelos, eventos externos que puedan afectar el viaje, de esta manera se brindara la información oportuna.	Si, ya que buscamos que los clientes tengan un viaje inolvidable, estando siempre atentos ante cualquier evento externo que pueda afectar el viaje de los turistas.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de los colaboradores 2,3,4,5,6 y 7 guardan relación, ya que mencionan que el objetivo principal del área es trabajar en función de lograr que el cliente reciba los servicios requeridos de manera correcta, y que de esta manera logren la satisfacción del cliente, que el viaje no se vea afectado por ningún factor externo, actuando de manera precisa para evitarlo, realizando el monitoreo de toda la programación. Solo el colaborador 1 brindó una respuesta que no aportó mucho al estudio, lo que mencionó , guardó más relación con la pregunta del ambiente laboral que con los objetivos del área, por ello deben de tener presente en brindar la información de los objetivos de las áreas que conforman la agencia, para que de esta manera los colaboradores manejen esta información.

Tabla 19: *Ambiente laboral en el área de Guest Relations*

Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Colaborador 4	Colaborador 5	Colaborador 6	Colaborador 7
Si, nos apoyamos con nuestros compañeros.	Sí, existe compañerismo, y nos ayudamos en lo posible.	Sí, hay un buen clima, y respeto entre nosotros.	Si, teníamos un buen equipo formado.	Si, el trato es cordial.	Si, hay compañerismo y respeto.	Si, ya que la relación es cordial.

Fuente: Elaboración propia

Los 7 colaboradores coinciden que en el área si existe un ambiente agradable para trabajar, pasar tantas horas de trabajo junto a un grupo humano puede ser difícil ya que existen diferentes tipos de carácter, esto los ayudará a que el trabajo se realice de manera cordial y amical, puedan ayudarse entre ellos cuando se presente alguna situación con realización a la programación de los visitantes, que puedan actuar de manera ágil en encontrar una pronta solución.

3.1.2 Discusión

Después de las entrevistas a los colaboradores del área de *Guest Relations*, se ha podido conocer las necesidades para el cumplimiento de sus funciones, a la vez se ha podido comparar los resultados obtenidos con las bases teóricas, es así como afirma Chiavenato, que la capacitación es un proceso que se lleva a cabo a partir de un análisis de las necesidades de los colaboradores, para que puedan elaborar un plan dirigido al área.

Por otro lado, Dessler y Varela (2017), mencionan que la capacitación es un proceso por el cual los colaboradores desarrollan habilidades que los ayudarán en realizar los procesos correctamente, los entrevistados coinciden con el autor ya que

mencionaron que desarrollando sus habilidades mejorarían su desempeño dentro de la empresa.

Asimismo, Infante y Breijo (2017), afirman que; para que una organización logre el éxito, debe de contar con profesionales competentes, que gestionen de manera productiva; los entrevistados coinciden con el punto de vista del autor cuando mencionan que para puedan ser productivos deben de contar, con el conocimiento de los productos y servicios que la empresa comercializa.

Asimismo, uno de los aspectos que contribuye en la productividad de los colaboradores de la empresa, es el clima laboral, al ser este el lugar en el que permanecerá la mayor parte de su jornada laboral, y convivirá con sus compañeros de trabajo; esto ha de afectar directamente en su desempeño, en este caso coincide con la postura de Chiavenato (2019), que reconoce que la capacitación es una herramienta que los ayudará en resolver múltiples problemas, que provoca un mal clima organizacional.

El manual de buenas prácticas en agencias de viajes, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013), afirma que el personal que tiene trato directo con el turista, debe ofrecer un servicio de calidad, es por ello que debe de tener el conocimiento necesario para brindar un buen servicio; es así que este estudio coincide con los resultados que evidencian que los colaboradores del área reconocen la importancia de contar con el conocimiento de los productos que elabora la agencia.

En la investigación realizada por Barros (2018), concluyó que es importante la capacitación del personal teniendo en cuenta el perfil del puesto de trabajo, para lograr la mejora de sus habilidades, lo que contribuye a un adecuado desempeño en sus actividades diarias, de esta manera puedan mantener una adecuada actitud con el

cliente; como resultado se evidencia que los colaboradores reconocen la importancia de considerar en una capacitación; las habilidades técnicas como geografía, diseño de paquetes, técnicas de ventas y las habilidades blandas como: la comunicación digital.

Es así que al igual que los autores mencionados en el marco teórico, coinciden en la importancia que tiene el implementar un plan de capacitación para el área de *Guest Relations*, de esta manera ha de mejorar el desempeño del área.

3.2 Propuesta de un plan de capacitación

La presente investigación ha permitido conocer las necesidades del personal del área de *Guest Relations*, por tal motivo se ha brindado una propuesta para la elaboración de un plan de capacitación en el área de *Guest Relations*, creándose una herramienta que ayudará a los colaboradores en cumplir sus funciones de manera productiva, mejorando de esta manera el desempeño de la empresa.

Se puede notar que ante la actual coyuntura que se está viviendo en el país y en el mundo, las empresas han implementado el trabajo remoto, es así que en esta propuesta se consideraran medios y herramientas virtuales, para la trasmisión de la información, de esta manera los colaboradores puedan capacitarse en la mejora de sus habilidades para cumplir sus funciones según los procesos de la agencia.

Figura 4: Análisis FODA de los colaboradores del área de *Guest Relations* de una agencia mayorista



Fuente: Elaboración propia

Descripción del plan de capacitación

Después de toda la información recolectada en la presente investigación, se ha desarrollado una propuesta de un plan de capacitación para el área de *Guest Relations*, se ha tenido en cuenta los resultados de las entrevistas realizadas a los colaboradores.

Tabla 20: *Plan de capacitación*

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MATERIALES Y EQUIPOS
1	Información del flujo comercial dentro de la agencia. Capacitación de las funciones a realizar en el puesto de trabajo.	Director comercial de la agencia. Gerente del área de operaciones.	Computadora. Reglamento interno de la empresa. Diapositivas y/o material de apoyo.
2	Principales clientes por área de la agencia, así como los perfiles de los turistas.	Gerentes del área de Latinoamérica, Europa, EE.UU, Japón, Asia pacífico y <i>Beyond</i> . Maria Ysabel Villa.	Computadora. Diapositivas y/o material de apoyo.
3	Capacitación de los principales productos y servicios.	Gerente del área de producto y Marketing.	Computadora. Diapositivas y/o material de apoyo.
4	Proceso de venta y reserva.	Supervisores del área de Latinoamérica, Europa, EE.UU, Japón Asia pacífico y <i>Beyond</i> . Maria Ysabel Villa.	Computadora. Diapositivas y/o material de apoyo.
5	Manejo del sistema de la agencia para poder realizar las ventas, reservas y operaciones.	Gerente de sistemas.	Computadora. Diapositivas y/o material de apoyo.
6	Técnicas para mejorar la atención al cliente. Manejo de quejas y reclamos.	Gerente y supervisor de área de operaciones.	Computadora. Diapositivas y/o material de apoyo.

Fuente: Elaboración propia

Actividad 1: Información del flujo comercial y las principales funciones a realizar en el puesto de trabajo.

En esta primera fecha, recibirán la inducción por parte del gerente comercial, que les transmitirá la información del flujo de ventas dentro de la empresa, que les ayudará a entender cómo se trabaja con las agencias del extranjero, así como los procesos que se siguen para el desarrollo del viaje del turista, desde que sale de su país de origen, hasta que llega a nuestro país.

Asimismo, se les informará de las principales funciones que realizarán en su puesto de trabajo, esto a cargo de la Gerente de operaciones, que los ayudará a entender

la manera de trabajo de la agencia.

Actividad 2: Principales clientes por área de la agencia, así como los perfiles de los turistas.

La segunda fecha. estará a cargo de los gerentes de área y la investigadora quienes les brindarán información de los principales clientes por área, para que puedan brindar un servicio óptimo, reduciendo los márgenes de errores, ya que es fundamental brindar una imagen de seguridad ante ellos, para así afianzar la alianza laboral que se tiene.

Así también, los ayudará a entender los perfiles de turistas que maneja la agencia, de esta manera podrán conocer las características de los turistas que adquieren servicios en la agencia.

Actividad 3: Capacitación de los principales productos y servicios.

La tercera fecha, la llevará a cabo la gerente de producto y marketing que estará a cargo de la presentación de los nuevos productos con los que la agencia comercializa, haciendo hincapié en sus fortalezas, para la diferenciación con los productos que ofrece la competencia. Los aspectos a desarrollar en esta sesión son: Servicios que incluye, los tiempos de duración, las recomendaciones para que puedan asegurar que el servicio se lleve de la mejor manera.

Adicional a ello también les brindarán información de los tarifarios negociados en cada categoría, para de esta manera rentabilizar el *file* en favor de la agencia, pero sin restar valor al producto final.

Actividad 4: Proceso de venta y reserva.

En esta cuarta fecha, los colaboradores entenderán mejor el proceso de venta por

cada área, esta actividad estará a cargo de los supervisores de cada departamento y la investigadora, que tomarán en consideración el proceso de ventas y los pasos a seguir, así como el proceso de reserva y la comunicación con los proveedores, asimismo desarrollarán temas como: Los procesos de reconfirmación de reserva y penalidades por cancelación de reservas.

Actividad 5: Manejo del sistema para las ventas, reservas y operaciones de la agencia de viajes mayorista.

Esta 5 fecha estará a cargo del gerente de sistemas, que los capacitará en el manejo del sistema de la agencia, por el cual realizan el proceso de venta, reservas y operaciones, así también registrarán la bitácora del programa que ha realizado el turista en el país.

Actividad 6: Técnicas de atención al cliente, manejo de quejas y reclamos.

En esta última actividad, el gerente de área y supervisor, compartirán con el colaborador sus experiencias en atención al cliente, manejo de quejas y reclamos, en los diferentes escenarios que puedan presentarse durante su jornada laboral, para que de esta manera el colaborador pueda saber cómo actuar ante esa situación.

Asimismo, serán capacitados en el manejo de quejas y reclamos, para que así puedan hacer uso de los procesos establecidos por la empresa, des esta manera los colaboradores puedan seguir las mismas pautas ante cada caso.

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación, el diseñar un plan de capacitación para el área de *Guest Relations*, la información recolectada en el presente estudio contribuyó en la realización de la propuesta de un plan de capacitación dirigido a los colaboradores del área de *Guest Relations*, se han tenido en cuenta las necesidades que se identificaron a raíz de las entrevistas realizadas, para que de esta manera puedan brindar una herramienta que los ayude a desarrollar sus habilidades dentro de su puesto de trabajo.

Por otro lado, se ha descubierto que no todos los colaboradores del área de *Guest Relations* se sienten identificados con la empresa, pudiendo generar a futuro un efecto negativo en la rentabilidad de la agencia, es así que deben de considerar al área comercial dentro de las actividades que van a desarrollar en el plan, para que de esta manera puedan transmitir la información de la empresa, procesos, perfiles de clientes, entre otros aspectos, que deben de conocer los colaboradores.

Es así, que en el plan de capacitación deben de tomarse medidas que sirvan en el desarrollo de las habilidades de los colaboradores, teniendo en cuenta las necesidades que se detectaron al momento de realizar las entrevistas, han de lograr de esta manera elaborar un plan que los ayude a cumplir sus funciones de manera productiva.

Asimismo, como conclusión de esta investigación, concluyeron que es importante

el cambio en las actitudes de los colaboradores, y que la empresa se preocupe por el desarrollo profesional, brindándoles las herramientas necesarias para su crecimiento profesional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una capacitación constante a los colaboradores del área de *Guest Relations*, considerarlos dentro de las capacitaciones que van dirigidos a las áreas de ventas y reservas, para así puedan conocer más sobre los productos y servicios que se comercializan, así también tengan en cuenta que ellos serán quienes tendrán trato directo con los turistas.

La agencia debe considerar que los colaboradores de *Guest Relations*, puedan hacer una pequeña rotación dentro de las áreas comerciales, para que de esta manera puedan conocer de primera mano parte de las funciones a realizar en su puesto de trabajo, de esta manera puedan realizar actividades donde puedan obtener respuestas a sus dudas.

Se recomienda realizar reconocimientos a su buena gestión dentro del área, para que de esta manera sientan que la empresa los tiene en cuenta.

Asimismo, sugieren que se permita la línea de carrera en la empresa, que cuando se habrá una plaza en otra área diferente, tengan la posibilidad de postular y así sientan que la empresa aporta en su crecimiento profesional, reduciendo de esta manera la rotación de personal, también esto podría ser complementado con incluir bonos de cumplimiento de metas por área como incentivos laborales,

FUENTES DE INFORMACIÓN

Abarca, Y. (2016). Procesos de capacitación ayudados por TIC en el ámbito laboral.

Recuperado de:

<http://bit.ly/ProcesosdecapacitaciónayudadosporTICenlámbitolaboral>

Agudelo, G., Aigner, M., & Ruiz Restrepo, J. (2010). Diseños de investigación

experimental y no-experimental. Recuperado de: <http://bit.ly/diseñoexperimental>

Alles, M. (2019). Formación capacitación desarrollo. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/151213>

Barros, A. (2018). Elaborar un plan integral de capacitaciones para brindar una adecuada

atención al cliente de la cooperativa de taxis calderón ubicada en el dmq del

periodo 2018. Recuperado de:

<https://dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/4743>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Pearson.

Chávez, C. (2015). Técnicas Organizacionales y Teorías Administrativas, Diccionario de

Recursos Humanos. (1ª edición). Córdoba, Argentina: Brujas

Chiavenato, I. (2019). Administración de Recursos Humanos, El Capital Humano de las

organizaciones. (10ª edición). México D.F, México: Mc Graw Hill.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU 2020).

4 acciones clave para estar preparados para la pospandemia. Recuperado de:

<http://bit.ly/4accionesclaveparaestarpreparadosparalapospandemia>

Dessler, G. & Varela, R. (2017). Administración de Recursos Humanos, Enfoque Latinoamericano. (6ª edición). México D.F, México: Pearson.

Evans, J. & Lindsay, W. (2015). Administración y Control de la Calidad. (9ª edición). Mexico D.F, Mexico: Cengage Learning.

Fabian, G. & Ramírez, L. (2018). Propuesta de un plan de capacitación para disminuir la rotación de colaboradores del área de operaciones de la línea 1 del metro de lima, 2018. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperada de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3513>

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Tlalnepantla, México: Red tercer milenio

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F, México: Mc Graw Hill.

Infante, V. y Breijo, T. (2017). Mirada histórica al proceso de capacitación en el mundo. Recuperado de: <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/972/pdf>

Llontop, C. (2015). Los Procesos de Gestion en Relacion al Area de Atencion al Cliente de las Agencias de Viajes. *Logos – Revista Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación*. 5(2), 7. Recuperado de: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/view/838/658>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR 2013). Manual de Buenas Prácticas Agencias de Viaje y Turismo. Lima, PE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Recuperado de: <https://bit.ly/MBPAgenciasviajeturismo>

- Montaño, F. & De la torre, M. (2019). La importancia de la capacitación para mejorar desempeño en las funciones de los trabajadores administrativos y operativos de una institución educativa. Universidad tecnológica metropolitana. Recuperado de: <http://bit.ly/avancesdelainnovacionyelemprendimientosocial>
- Mora, J. (2019). Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas. Recuperado de: <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1287>
- Orozco, A. (2017). El impacto de la capacitación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/41152>
- Osorio, L., Bernal, D., Jaraba, L., Romero, S., & Cervantes, V. (2016). La capacitación de personal como fundamento del desarrollo humano y productivo en las organizaciones modernas. *Liderazgo Estratégico*. 6(1), 82-93: Recuperado de: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/4570/4844>
- Parra, C. & Rodríguez, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista Investigación, Desarrollo, Innovación*. 6(2), 131-143. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3192>
- Rubio, T. (2016). Recursos Humanos, Dirección y Gestión de Personas en las Organizaciones. España, Barcelona: Octaedro
- Rubio, E. & Gómez, M. (2016). Propuesta de diseño de un modelo educativo integral para capacitaciones corporativas. *Revista Academia y Virtualidad*. 9(1), 52-67. Recuperado de: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/1496/1437>

Sánchez, L. (2019). Aplicación y mejora del manual de procedimientos en el área de recepción y restaurante, en el hotel San Agustín exclusive, para optimizar la gestión de procesos, 2018. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5169>

Sánchez, H. Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma

Umiña, B. (2016). Plan de capacitación y el desempeño laboral en la empresa Serpetbol Perú S.A.C. - San Borja 2016. (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/398>

Zambrano, A. & Pelegrín, N. (2020). La capacitación de los colaboradores de las empresas para la mejora de la calidad de vida. Formación y Calidad Educativa. 8(1), 42-62. Recuperado de: <http://www.refcale.uileam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3157/1993>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
GENERAL	¿De qué manera se dará la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista en Lima, 2021?	Diseñar un plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista, Lima, 2021.	Investigación de enfoque Cualitativo. La muestra utilizada fueron los colaboradores que conforman el área de <i>Guest Relations</i> La herramienta utilizada para la recolección de información fue la entrevista, a cada uno de los colaboradores, y se realizó un análisis comparativo entre las respuestas obtenidas.
ESPECÍFICOS	¿De qué manera se dará la transmisión de información en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista, Lima 2021?	Determinar de qué manera se dará la transmisión de información en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista Lima, 2021	
	¿De qué manera se dará el desarrollo de habilidades en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista en Lima, 2021?	Identificar de qué manera se dará el desarrollo de habilidades en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista en Lima, 2021.	
	¿De qué manera se dará el desarrollo de actitudes en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista en Lima, 2021?	Planear de qué manera se dará el desarrollo de actitudes en la propuesta del plan de capacitaciones para el área de <i>Guest Relations</i> de una agencia mayorista en Lima, 2021.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Validaciones de instrumentos por juicio de expertos

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Preguntas de investigación
4. Matriz de consistencia.



SOLICITO: Validación de instrumento de Investigación.

Yo, Maria Ysabel Villa Gutierrez, Bachiller postulante a la titulación por tesis de la escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación del instrumento para recolectar datos que me permitan exponer mi propuesta en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Propuesta de un plan de capacitación para el área de *Guest Relations* en una agencia mayorista, Lima, 2020”**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 25 de marzo del 2021

.....
Maria Ysabel Villa Gutierrez

DNI: 44422392

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador:

1.2. Grado Académico:

1.3. Institución donde labora:

1.4. Especialidad del validador:

1.5. Título de la investigación: "PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACION PARA EL ÁREA DE *GUEST RELATIONS* EN UNA AGENCIA MAYORISTA, LIMA, 2021"

1.6. Autor del Instrumento: Maria Ysabel Villa Gutierrez

1.7. INSTRUMENTO (Variable): (capacitación)

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE CAPACITACION

Preguntas	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
TRASMISION DE INFORMACION						
¿Está usted de acuerdo que para mejorar el nivel de conocimiento del personal del área de <i>guest relations</i> , debería desarrollarse un plan capacitación?					90	
¿Considera usted que cuenta con el conocimiento adecuado de los productos y servicios que ofrece el área <i>guest relations</i> ?					90	

¿Cuáles son los conocimientos turísticos necesarios que el personal del área de <i>guest relations</i> debería contar?				90	MEJORAR LA REDACCIÓN DE LA PREGUNTA, SER MÁS ESPECIFICOS
¿Usted cómo personal de la agencia de viajes tiene conocimiento total de los servicios y productos que se comercializa?				90	
¿Considera usted que la agencia de viajes donde labora debe brindarle una capacitación sobre las funciones que realizara, así como el conocimiento requerido para realizar un buen desempeño?				90	
¿Indique usted de qué manera el personal de <i>guest relations</i> contribuye con los objetivos?				90	A QUE NOS REFERIMOS CON LOS OBJETIVOS, ESPECIFICAR
DESARROOLLO DE HABILIDADES					
¿Considera usted que la agencia en la que labora le permite desarrollar sus habilidades para la mejora de su desempeño en el área de <i>guest relations</i> ?				100	
¿Considera usted que una capacitación en el área de <i>guest relations</i> mejoraría en la productividad, de qué manera?				100	
¿Considera usted que en la agencia donde labora, es tratado con amabilidad y respeto?				100	

¿Cuándo un cliente tiene algún inconveniente, considera que cumple con brindarle el soporte necesario al pasajero?				100	
¿Usted cómo personal de un área de soporte de una agencia de viajes, transmite confianza a los pasajeros?				100	
DESARROLLO DE ACTITUDES					
¿Usted se siente identificado con la empresa en la que labora?				100	
¿Qué tan comprometido se encuentra usted en el área donde se desempeña?				90	ESPECIFICAR LO DE "COMPROMETIDO"
¿Considera usted que la agencia de viajes se preocupa por mejorar la experiencia de viaje de sus clientes?				90	
¿Considera usted la agencia de viajes, satisface las necesidades específicas de sus clientes?				90	
¿Considera usted que el personal del área de <i>guest relations</i> contribuye con los objetivos del área?				90	
¿Considera que el ambiente laboral es el adecuado en el área de <i>guest relations</i> ?				90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:95.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 15 DE ABRIL 2021



Zilene Hassinger Gonzales

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09410368

Teléfono N°



SOLICITO: Validación de instrumento de Investigación.

Yo, Maria Ysabel Villa Gutierrez, Bachiller postulante a la titulación por tesis de la escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación del instrumento para recolectar datos que me permitan exponer mi propuesta en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Propuesta de un plan de capacitación para el área de *Guest Relations* en una agencia mayorista, Lima, 2020”**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 25 de marzo del 2021

.....
Maria Ysabel Villa Gutierrez

DNI: 44422392

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: MUNIVES LAYA LUCY ROXANA GRACIELA

1.2. Grado Académico: MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: Turismo.

1.5. Título de la investigación: "PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACION PARA EL ÁREA DE *GUEST RELATIONS* EN UNA AGENCIA MAYORISTA, LIMA, 2021"

1.6. Autor del Instrumento: Maria Ysabel Villa Gutierrez

1.7. INSTRUMENTO (Variable): (capacitación)

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE CAPACITACION

Preguntas	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
TRASMISION DE INFORMACION						
¿Está usted de acuerdo que para mejorar el nivel de conocimiento del personal del área de <i>guest relations</i> , debería desarrollarse un plan capacitación?					X	
¿Considera usted que cuenta con el conocimiento adecuado de los productos y servicios que ofrece el área <i>guest relations</i> ?				X		

¿Cuáles son los conocimientos turísticos necesarios que el personal del área de <i>guest relations</i> debería contar?				X	
¿Usted cómo personal de la agencia de viajes tiene conocimiento total de los servicios y productos que se comercializa?				X	
¿Considera usted que la agencia de viajes donde labora debe brindarle una capacitación sobre las funciones que realizara, así como el conocimiento requerido para realizar un buen desempeño?				X	
¿Indique usted de qué manera el personal de <i>guest relations</i> contribuye con los objetivos?			X		
DESARROLLO DE HABILIDADES					
¿Considera usted que la agencia en la que labora le permite desarrollar sus habilidades para la mejora de su desempeño en el área de <i>guest relations</i> ?				X	
¿Considera usted que una capacitación en el área de <i>guest relations</i> mejoraría en la productividad, de qué manera?				X	
¿Considera usted que en la agencia donde labora, es tratado con amabilidad y respeto?			X		

¿Cuándo un cliente tiene algún inconveniente, considera que cumple con brindarle el soporte necesario al pasajero?				X	
¿Usted cómo personal de un área de soporte de una agencia de viajes, transmite confianza a los pasajeros?				X	
DESARROLLO DE ACTITUDES					
¿Usted se siente identificado con la empresa en la que labora?				X	
¿Qué tan comprometido se encuentra usted en el área donde se desempeña?			X		
¿Considera usted que la agencia de viajes se preocupa por mejorar la experiencia de viaje de sus clientes?				X	
¿Considera usted la agencia de viajes, satisface las necesidades específicas de sus clientes?				X	
¿Considera usted que el personal del área de <i>guest relations</i> contribuye con los objetivos del área?			X		
¿Considera que el ambiente laboral es el adecuado en el área de <i>guest relations</i> ?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.


1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:95...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 31 de marzo del 2021



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 06672444

Teléfono N° 997018720



SOLICITO: Validación de instrumento de Investigación.

Yo, Maria Ysabel Villa Gutierrez, Bachiller postulante a la titulación por tesis de la escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación del instrumento para recolectar datos que me permitan exponer mi propuesta en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Propuesta de un plan de capacitación para el área de *Guest Relations* en una agencia mayorista, Lima, 2020”**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

5. Informe de validación del instrumento.
6. Matriz de consistencia.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 25 de marzo del 2021

.....
Maria Ysabel Villa Gutierrez

DNI: 44422392

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Vizcarra Tasso, Selena Sarela

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres.

1.4. Especialidad del validador: Marketing turístico y hotelero

1.5. Título de la investigación: "PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACION PARA EL ÁREA DE *GUEST RELATIONS* EN UNA AGENCIA MAYORISTA, LIMA, 2021"

1.6. Autor del Instrumento: Maria Ysabel Villa Gutierrez

1.7. INSTRUMENTO (Variable): (capacitación)

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE CAPACITACION

Preguntas	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
TRASMISION DE INFORMACION						
¿Está usted de acuerdo que para mejorar el nivel de conocimiento del personal del área de <i>guest relations</i> , debería desarrollarse un plan capacitación?					100	
¿Considera usted que cuenta con el conocimiento adecuado de los productos y servicios que ofrece el área <i>guest relations</i> ?					100	

¿Cuáles son los conocimientos turísticos necesarios que el personal del área de <i>guest relations</i> debería contar?				100	
¿Usted cómo personal de la agencia de viajes tiene conocimiento total de los servicios y productos que se comercializa?				100	
¿Considera usted que la agencia de viajes donde labora debe brindarle una capacitación sobre las funciones que realizara, así como el conocimiento requerido para realizar un buen desempeño?				100	
¿Indique usted de qué manera el personal de <i>guest relations</i> contribuye con los objetivos?				100	
DESARROOLLO DE HABILIDADES					
¿Considera usted que la agencia en la que labora le permite desarrollar sus habilidades para la mejora de su desempeño en el área de <i>guest relations</i> ?				100	
¿Considera usted que una capacitación en el área de <i>guest relations</i> mejoraría en la productividad, de qué manera?				100	
¿Considera usted que en la agencia donde labora, es tratado con amabilidad y respeto?				100	

¿Cuándo un cliente tiene algún inconveniente, considera que cumple con brindarle el soporte necesario al pasajero?				100	
¿Usted cómo personal de un área de soporte de una agencia de viajes, transmite confianza a los pasajeros?				100	
DESARROLLO DE ACTITUDES					
¿Usted se siente identificado con la empresa en la que labora?				100	
¿Qué tan comprometido se encuentra usted en el área donde se desempeña?				100	
¿Considera usted que la agencia de viajes se preocupa por mejorar la experiencia de viaje de sus clientes?				100	
¿Considera usted la agencia de viajes, satisface las necesidades específicas de sus clientes?				100	
¿Considera usted que el personal del área de <i>guest relations</i> contribuye con los objetivos del área?				100	
¿Considera que el ambiente laboral es el adecuado en el área de <i>guest relations</i> ?				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100... %.

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Lima, 29 de marzo, 2021



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 25757384

Teléfono Nº 955589408

Anexo 3: Cuestionario de preguntas

1. ¿Está usted de acuerdo que para mejorar el nivel de conocimiento del personal del área de *Guest Relations*, debería desarrollarse un plan capacitación?
2. ¿Considera usted que cuenta con los conocimientos necesarios para la venta de los productos y servicios que ofrece el área de *Guest Relations*?
3. ¿Cuáles son los conocimientos turísticos necesarios que el personal del área de *Guest Relations* debería contar?
4. ¿Usted cómo personal de la agencia de viajes tiene conocimiento total de los servicios y productos que se comercializa?
5. ¿Considera usted que la agencia de viajes donde labora debe brindarle una capacitación sobre las funciones que realizara, así como el conocimiento requerido para realizar un buen desempeño?
6. ¿Indique usted de qué manera el personal de *Guest Relations* contribuye con la misión de la empresa?
7. ¿Considera usted que la agencia en la que labora le permite desarrollar sus habilidades para la mejora de su desempeño en el área de *Guest Relations*?
8. ¿Considera usted que una capacitación en el área de *Guest Relations* mejoraría en la productividad, de qué manera?
9. ¿Considera usted que el clima laboral en la empresa es el adecuado?
10. ¿Cuándo un cliente tiene algún inconveniente, considera que cumple con brindarle el soporte necesario al pasajero?
11. ¿Usted cómo personal de un área de soporte de una agencia de viajes, transmite confianza a los pasajeros?
12. ¿Usted se siente identificado con la empresa en la que labora?
13. ¿Qué tan comprometido se encuentra usted con los objetivos de la empresa donde se labora?
14. ¿Considera usted que la agencia de viajes se preocupa por mejorar la experiencia de viaje de sus clientes?
15. ¿Considera usted la agencia de viajes, satisface las necesidades específicas de sus clientes?
16. ¿Considera usted que el personal del área de *Guest Relations* contribuye con los objetivos del área? ¿De qué manera?
17. ¿Considera que el ambiente laboral es el adecuado en el área de *Guest Relations*?