



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA  
AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO “MONY TOURS” EN LA  
CIUDAD DE HUARAZ, UTILIZANDO ESTÁNDARES  
DERIVADOS DE BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**AUTORA:**

**GABY SILVIA CUENCA VEGA**

**ASESORA:**

**DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ**

**HUARAZ – PERÚ**

**2016**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA  
AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO “MONY TOURS” EN LA  
CIUDAD DE HUARAZ, UTILIZANDO ESTÁNDARES  
DERIVADOS DE BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**AUTORA:**

**GABY SILVIA CUENCA VEGA**

**ASESORA:**

**DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ**

**HUARAZ – PERÚ**

**2016**

**Título de la tesis**

Evaluación de la calidad de servicios en la agencia de viaje y turismo “Mony Tours”  
en la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de buenas prácticas, 2016

**Jurado evaluador de tesis**

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito  
**Presidente**

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza  
**Secretario**

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio  
**Miembro**

## **Agradecimiento**

*A toda la plana docente de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, en especial a la Licenciada Gladys por su dedicación y empeño al impartirnos sus conocimientos.*

## **Dedicatoria**

*A Dios por darme salud e iluminar mi camino.*

*A mis padres, por su apoyo incondicional y por las grandes lecciones de vida que me han dado, pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional.*

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de la agencia de viaje y turismo “Mony Tours” de Huaraz tomando como base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2016.

La investigación fue cualitativa y cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada fue obtenida a través de técnicas de observación y entrevista. La recolección de datos se hizo en tres etapas: la primera consistió en la entrevista al gerente general, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa se aplicaron encuestas al personal, conformado por 20 personas para obtener un perfil del personal; y, en la tercera etapa se aplicaron cinco guías de observación para evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares referidos a la gestión administrativa, al equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural.

La conclusión señala que la calidad del servicio de esta agencia respecto al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, muestra logros efectivos respecto a la formalidad empresarial, logros parciales en la gestión empresarial, equipamiento e infraestructura y gestión del servicio, y, dificultades en las prácticas de la gestión ambiental y la gestión socio-ambiental.

**Palabras claves:** Evaluación, Calidad, Servicio, Agencias de Viaje, Buenas Practicas.

## **Abstract**

The research had as objective to evaluate the quality of the service of the travel and tourism agency "Mony Tours" of Huaraz, Peru, based on compliance with the standards derived from good practices in 2016.

The research was qualitative and quantitative, of descriptive level, with a unique transverse case design. The information presented was obtained through observation and interview techniques. Data collection was done in three stages: the first consisted of the interview with the general manager, who provided data regarding the company's history, organization, supply and demand; In the second stage, staff surveys were applied, comprising 20 people to obtain a staff profile; And, in the third stage, five observation guides were applied to evaluate the quality of service based on compliance with standards related to administrative management, equipment and infrastructure, service management, environmental management and socio-cultural management.

The conclusion is that the quality of the service of this agency regarding the compliance with the standards derived from the good practices, shows effective achievements regarding the business formality, partial achievements in business management, equipment and infrastructure and service management, and difficulties in the practices of environmental management and socio-environmental management.

**Keywords:** Evaluation, Quality, Service, Travel, good practices.



## Contenido

Título de la tesis .....	i
Jurado evaluador de tesis .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	73
III METODOLOGIA.....	87
3.1 Tipo de investigación.....	87
3.2 Nivel de la investigación .....	87
3.3 Diseño de la investigación.....	88
3.4 Población y muestra.....	88
3.5 Definición y operacionalizacion de variables.....	89

3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	90
3.7	Plan de análisis .....	92
3.8	Matriz de consistencia .....	93
3.9	Principios éticos.....	94
IV	RESULTADOS .....	95
4.1	Resultados respecto a la encuesta aplicada.....	95
4.2	Análisis de resultados .....	98
V	CONCLUSIONES.....	137
	Referencias Bibliográficas .....	139
	ANEXO .....	140

## Índice de tablas

<b>Tabla 01:</b> Distribución según datos generales.....	100
<b>Tabla 02:</b> Distribución según estudios .....	101
<b>Tabla 03:</b> Distribución según el desempeño en la empresa .....	102
<b>Tabla 04:</b> Distribución según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	104
<b>Tabla 05:</b> Descripción según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a <b>equipamiento e infraestructura</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016	109
<b>Tabla 06:</b> Distribución según el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la <b>gestión de servicio</b> en la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	111
<b>Tabla 07:</b> Distribución según el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la <b>gestión medioambiental</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016	114
<b>Tabla 08:</b> Distribución según el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la <b>gestión sociocultural</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016	117
<b>Tabla 09:</b> Distribución según el <b>cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.....	119

## Índice de gráficos

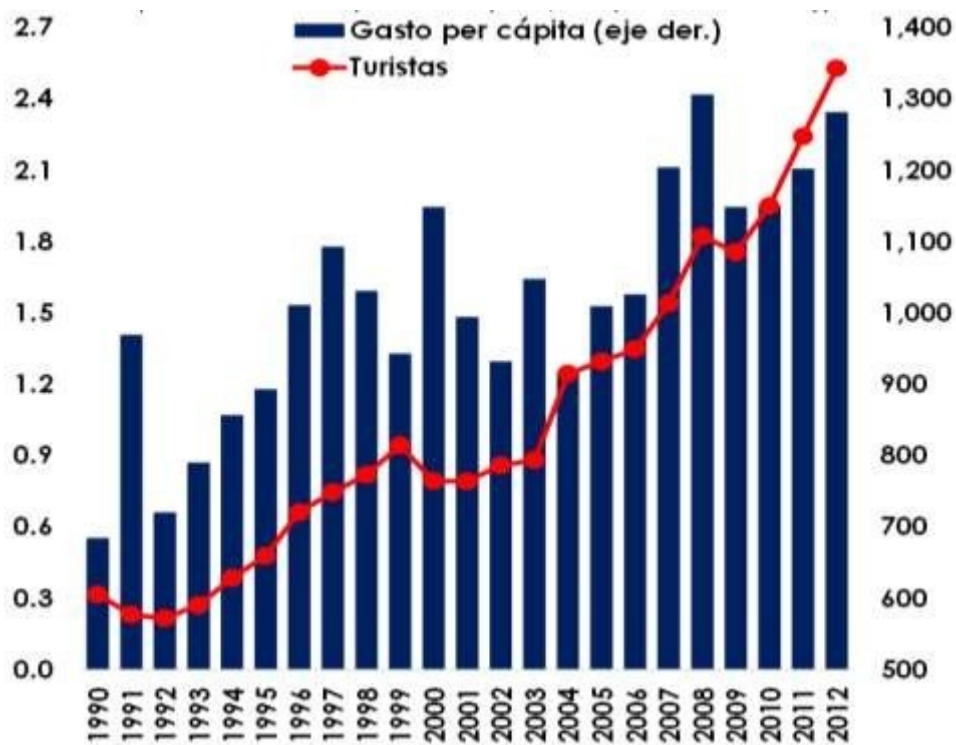
<b>Gráfico 01:</b> Descripción según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la <b>gestión administrativa</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	113
<b>Gráfico 02:</b> Descripción según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al <b>equipamiento e infraestructura</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	118
<b>Gráfico 03:</b> Descripción según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la <b>gestión del servicio</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	120
<b>Gráfico 04:</b> Descripción según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la <b>gestión medioambiental</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	123
<b>Gráfico 05:</b> Descripción según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la <b>gestión sociocultural</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	126

<b>Gráfico 06:</b> Descripción según el <b>cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas</b> en la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.....	128
<b>Gráfico 07:</b> Descripción según el <b>cumplimiento general de estándares derivados de las buenas prácticas</b> de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016 .....	130

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad de mucha importancia tanto en el ámbito internacional como en el nacional, según datos brindados por la organización Mundial de Turismo, esta se ubica en el sexto lugar como generadora de ingresos mundiales. En el caso particular de nuestro país, el crecimiento de la actividad ha sido notable como se aprecia en el siguiente gráfico:

*Figura 01:* Turismo receptivo: Número de turistas y gasto per cápita



Fuente: BCRP, MINCETUR

Pero no solo el turismo receptivo es el que viene presentando cifras positivas, ya que con relación al turismo interno se puede apreciar un notable crecimiento, a raíz del mejoramiento de ingresos de la población nacional y al establecimiento de políticas cuyo objetivo es fomentar la práctica del turismo en el interior del país; para lo cual se han establecido feriados largos y se viene desarrollando

campañas novedosas diseñada por el organismo de Promoción del Perú PROMPERU.

Si bien es cierto el turismo receptivo es muy beneficioso puesto que implica el ingreso de dinero de otras economías a nuestro país, incrementando el PBI, el turismo interno contribuye a la redistribución de la riqueza y a la descentralización de la actividad turística, la cual por mucho tiempo se ha centralizado en ciertas zonas de nuestro país, siendo la más consolidada la zona sur y dentro de ellas principalmente Cuzco y Arequipa. Estas ciudades han alcanzado un mayor desarrollo turístico el cual se evidencia en la existencia de empresas turísticas de renombre internacional, tanto de capitales nacionales como extranjeras, las que llevan a cabo su gestión con la aplicación de altos estándares de calidad, logrando las expectativas y exigencias tanto de turistas nacionales como internacionales.

En el marco de la actividad turística las empresas turísticas desempeñan un rol de suma importancia, puesto que son quienes hacen posible tanto el traslado como la permanencia de los turistas en los destinos turísticos a través de una oferta de servicios, a estas empresas se les denomina planta turística o prestadores de servicios turísticos estas son:

- a. Servicios de hospedaje
- b. Servicios de agencias de viaje y turismo
- c. Servicio de transporte turístico
- d. Servicios de guías de turismo
- e. Servicios de restaurantes
- f. Servicios de turismo de aventura, ecoturismo o similares

g. Servicios de juego de casino y máquinas tragamonedas

Dentro de las empresas turísticas las que son indispensables para el desarrollo turístico son las de alojamiento, alimentación, transporte y agencias de viaje.

Toda empresa que quiera ser competitiva debe asegurar la calidad de sus productos o servicios. En el caso particular de las empresas turísticas el escenario de los servicios ha evolucionado mucho en los últimos años; pasando de una situación en la que la escasa diferenciación de servicios, los bajos estándares de calidad, la débil competencia y los clientes inexpertos y poco exigentes eran el factor común, a una situación actual que presenta servicios muy diferenciados, empleo de altos estándares de calidad, una competencia bastante reñida y clientes altamente exigentes debido a su experiencia y a la influencia de los medios de comunicación, lo que implica un enfoque hacia el cliente que permita identificar sus necesidades y expectativas y en base a estas desarrollar la oferta empresarial, puesto que quien define la calidad de un bien o servicio en la última instancia es el cliente y el crecimiento de la empresa se dará en la medida que se pueda dar respuesta a las necesidades y exigencias de los clientes.

Todos los factores señalados inciden en la calidad del servicio en forma negativa; la informalidad no permite que estas empresas sean controladas por los organismos del estado; ocasionando que los servicios se presten sin respetar las normas del sector que buscan estandarizar los servicios y garantizar su calidad. Por otro lado tenemos el aspecto relacionado a las capacidades del personal, las cuales pueden relacionarse tanto con las capacidades de los gerentes y altos mandos como las del personal operativo o de contacto directo con el cliente; toda



empresa dedicada a prestar servicios turísticos debe ser liderada o gerenciada por un especialista en turismo, sin embargo la mayoría de las empresas están bajo la dirección de los propietarios, quienes carecen de la debida preparación, conduciendo las empresas de modo improvisado.

La situación expresada no solo afecta a los empresarios, empleados de las empresas y usuarios del servicio, sino al destino turístico, ya que el éxito de todo destino turístico depende entre otras cosas de la calidad de las empresas turísticas, el MINCETUR ha determinado como un objetivo el aseguramiento de la calidad de los servicios turísticos, para lo cual se diseñó un plan de Calidad Turística (CALTUR) a través del cual se han generado una serie de manuales de Buenas Prácticas para algunas empresas prestadoras de servicios turísticos, quienes a través de la participación en un proceso de mejora obtienen una certificación.

En la ciudad de Huaraz en la actualidad se ha dado algunos cambios, propuestas para impulsar el turismo, evidenciándose en los planes de desarrollo local la inclusión de la actividad turística; se cuenta con una planta turística en crecimiento, además de existir instituciones educativas que vienen formando a profesionales en el sector. Las empresas de agencias de viaje de la ciudad son en su totalidad MYPES, son pocas las empresas dedicadas a este rubro que cuentan con la información sobre la calidad de servicios, pero se puede observar que no se cumple con las normas mínimas exigidas por el sector, el personal no cuenta con la preparación que garantice la prestación de un servicio de calidad, los empresarios no tienen formación en el rubro, la inversión en el mejoramiento del equipamiento y la infraestructura es bastante limitada y las instituciones responsables de la supervisión de estas empresas no llevan a cabo una labor

eficiente. Es así que tenemos un sector que se está desarrollando de forma improvisada sin cumplir con los estándares mínimos que conlleven a su categorización, y menos aún estándares vinculados con la gestión administrativa, con la gestión del servicio, gestión medioambiental y gestión socio-cultural que asegure tanto la satisfacción de los clientes y de todas las partes interesadas.

La Organización Mundial de Turismo (2015) afirma que, para ofrecer un buen servicio, los turoperadores y las agencias de viajes deberían considerar que todos somos diferentes y tenemos diferentes necesidades y preferencias por lo que debemos adaptarnos a los turistas que vienen y no ofrecer un servicio normalizado para toda la población si se conoce que existen otros recursos. Además de esto, recomienda las siguientes acciones: asegurar la disponibilidad de la información, asegurar que la información sea precisa, detallada y veraz, conocer la política de accesibilidad del destino, integrar la información sobre accesibilidad en la información general sobre turismo, identificar los canales de distribución (general y específica de la discapacidad), comunicar la información al personal en todos los niveles de la organización, comunicar la información a los intermediarios, y utilizar los medios tecnológicos apropiados para mejorar el turismo accesible.

Según el Banco de Experiencias (2008) conceptualiza las “buenas prácticas” como toda experiencia que se guía por principios, objetivos y procedimientos apropiados o pautas aconsejables que se adecuan a una determinada perspectiva normativa o a un parámetro consensuado, así como también toda experiencia que ha arrojado resultados positivos, demostrando su eficacia y utilidad en un contexto concreto, sin embargo las Agencias de Viajes y Turismo en la Ciudad de Huaraz, atraviesan por los siguientes problemas: (1) Captación de sus clientes reflejado en

los número de paquetes vendidos cada año que oscila aproximadamente entre 50 a 70 paquetes según Del Río & Ostos & Zacarías (2016) en el proyecto de inversión “Formación e Implementación de la Agencia de Viajes y Turismo “Pukajirka Expeditions”, la cual repercute de manera directa en los ingresos de las empresas, todo ello es consecuencia de no realizar estrategias de promoción las más adecuadas, ya que existe una diversidad de herramientas de posicionamiento en el mercado, así como el uso de las redes sociales, medios de comunicación masiva, participación en las ferias turísticas a nivel regional, nacional e internacional, work shops, y otras; (2) La información y asesoría al cliente comprendido en la no adecuación del producto a las necesidades del cliente, oferta de productos tradicionales y con informaciones tergiversadas que no suman en el cumplimiento de sus metas y objetivos; y (3) en la venta de los servicios en su gran mayoría las empresas cuenta con personales con conocimientos básicos, es decir, con formación empírica, razón por la cual se muestra muchas deficiencias en la atención con los clientes, así como: en el dominio de idiomas, el buen trato, hospitalidad, responsabilidad, la predisposición y capacidad en la resolución de problemas, causa principal para lograr la calidad de servicios.

Por lo anterior, se deduce que las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz no persiguen los lineamientos de buenas prácticas. Es probable que siempre atravesarán por los problemas reflejados en sus niveles de ventas, razón de sus existencia en el mercado del turismo, es por ello que deben orientar sus productos en función a sus necesidades orientados en las tendencias mundiales del turismo, con herramientas de publicidad adecuadas en función al segmento de

mercado objetivo, con profesionales capacitados, enmarcados en la buena predisposición del cumplimiento de sus objetivos y metas, reflejados en la buena atención, puntualidad, cordialidad, empatía y en el marco de la calidad de los servicios a ofertar, es por esta razón formulamos el problema general.

La presente investigación se justifica, porque permite realizar un diagnóstico exhaustivo en la Agencia de Viaje y Turismo Mony Tours en relación al estudio de las necesidades y los cambios de su demanda teniendo en cuenta el mercado objetivo, así como las tendencias del turismo actual, a través de estudios de mercado que permita identificar las expectativas del turista sobre satisfacción y/o superación de las mismas, dicho de otra manera, conocer a sus clientes para poderles ofrecer el producto que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias es la primera medida que deben adoptar para llevar a cabo el proceso de mejora de calidad. En este sentido, deberían negociar paquetes turísticos con las mayoristas, mucho más abiertos, que puedan adaptarse a los clientes, la misma que influirá de manera directa en el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa, que contribuya en el desarrollo de crecimiento local, nacional e internacional.

Así para llevar acabo la presente investigación se planteó la siguiente pregunta:

¿Cuál es la calidad del servicio de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, a través del cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2016?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar la **calidad del servicio** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, a través del cumplimiento de los **estándares derivados de las buenas prácticas** en el año 2016

Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las principales características de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours”, relacionadas a su **historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal**.
2. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión empresarial** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.
3. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al **equipamiento e infraestructura** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.
4. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión del servicio** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.
5. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión medioambiental** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.
6. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión socio-cultural** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del Distrito de Huaraz en el año 2016.

## **1.2 Justificación**

El presente proyecto de investigación contribuirá con el avance del conocimiento, ya que mediante este estudio se demostrará cómo la aplicación de las buenas prácticas en las agencias de viajes implementadas éstas por el gobierno permiten asegurar el nivel de calidad respecto a los productos que ofertan este tipo de empresa para el desarrollo turístico, además esta estrategia de calidad refuerzan las teorías que se vienen impartiendo sobre este aspecto, se sabe hoy en día que el trabajo que desarrollan estas empresas presentan muchas deficiencias en su proceso de manejo, ejecución y comercialización de sus productos en los diferentes destinos, el cual viene agudizando y postergando a éstos y sobre todo al país.

Las agencias de viajes no cuentan con un sistema eficaz que evalúe su desempeño en el ámbito de la calidad turística, los entes reguladores de esta actividad no realizan una labor exhaustiva en su proceso de control y rigor del cumplimiento de su reglamento.

MINCETUR (2009) menciona que es por ello que muchas de estas empresas incumplen los requisitos mínimos con los que deben de contar para su funcionamiento, menos aún con los estándares y normas de calidad y buenas prácticas, respectivamente, que se deben practicar como lo estipula el ente rector y máxima autoridad de la actividad turística, MINCETUR. Las empresas que operan la actividad turística de un destino deben aplicar las buenas prácticas de servicios turísticos ya que son las anfitrionas del destino y definirán por su gestión empresarial, trato y servicio que brinden, el alto nivel de satisfacción de los turistas usuarios de sus servicios.

El aporte de este estudio permitirá conocer las técnicas que se requieren hacer efectivas e implementarse en cuanto a la calidad, demostrándose así que se tiene que incidir en su aplicación de los estándares que se prevé en cuanto a las buenas prácticas, logrando mejoras en la gestión de estas empresas.

El éxito que deben presentar las agencias de viajes está sujeto al posicionamiento que tienen en su ámbito de comercialización, es por eso que se hace necesaria la realización de este proyecto. El producto turístico que desarrolla el Perú no garantiza su idoneidad y competitividad entre los países de esta región debido a que las agencias de viajes tienen deficiencias en su comercialización, el panorama que presentan estas unidades económicas actualmente viene enfrentando falta de liderazgo, gestión y dirección evidenciando en el bajo flujo turístico hacia el país, las agencias de viajes de los destinos turísticos del país a excepción de la ciudad de Lima presentan incipientemente el manejo de éstas, siendo esta la razón para que el gobierno haya tenido que implementar la estrategia de la Calidad Turística en el país, es por ello que se hace necesario el estudio de esta investigación.

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación toma el estudio de caso para la aplicación del manual de las buenas prácticas en agencia de viajes con ello se contrasta la metodología propuesta por el ente rector de turismo para la determinación de la realización de servicio de las agencias de viajes operadora de turismo, para ello se aplicaron entrevistas y las fichas de evaluación de las buenas prácticas para conocer su situación de gestión administrativa ,infraestructura y equipamiento, gestión de servicio y gestión de buenas prácticas ambientales

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

A nivel internacional se encontraron las siguientes investigaciones:

**Ortiz (2015)** en su tesis “Programas de calidad en servicios en restaurantes de lujo y de primera categoría de la ciudad de Guayaquil”, ejecuto un programa de modelo de calidad en servicio orientado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil; para lo cual se establecieron las necesidades de calidad en servicio para clientes de restaurantes e implementaron medidas correctivas para alcanzar la misión, visión y objetivos de calidad creados para el programa de calidad en servicio. La investigación fue de tipo cuali – cuantativa, los datos se recolectaron a través de la aplicación de encuestas con preguntas de tipo cerradas.

**Conclusión:** Los resultados indican que los aspectos que presentaron problemas en el servicio fueron: ausencia de decoración en el restaurante, inconformidad en el tiempo de entrega de los alimentos y el mal manejo de inconvenientes que se presentaron en el restaurante.

**Vera & Trujillo (2015)** en su tesis “El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad al cliente” las dimensiones consideradas fueron los aspectos tangibles e intangibles del servicio; dentro de los aspectos tangibles se contempló: las instalaciones (aspecto, comodidad e higiene), la accesibilidad (ubicación, estacionamiento y facilidades de pago) y la comida (sabor, olor, frescura, tamaño de la porción, presentación, variedad, temperatura, consistencia e higiene de los alimentos); con relación a los aspectos intangibles tenemos al personal (recepción y cortesía, conocimiento y habilidad presentación, rapidez y trato empático) ambiente (entorno, audio visual, iluminación,



temperatura del ambiente) consistencia y honestidad (estandarización, prestigio, cumplimiento y atención de quejas). La investigación fue de tipo cuantativa, los datos se recolectaron a través de la aplicación de encuestas con preguntas de tipo cerradas. **Conclusión:** Generaría una percepción general de calidad del servicio favorable, serías los aspectos de instalaciones, comida, personal y honestidad percibida.

### **En el ámbito local**

**Rimarachin (2015)** en su tesis: “Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo”, tuvo como objetivo general llega a las siguientes **conclusiones:** Mediante la investigación realizada se identificó que la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC., brinda un buen servicio de calidad teniendo la aceptación y percepción positiva de la mayoría de los clientes. Y mediante la encuesta aplicada sobre los lineamientos del modelo SERVQUAL se determinó que el 91% de clientes están conformes con la calidad de servicio que brinda la empresa esto nos indica que se encuentra desarrollando sus actividades de una manera adecuada, sin embargo, también se identificó que hay una brecha de 9% de clientes que no están de acuerdo con el servicio que se brinda. La investigación desarrollada permitió identificar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que la empresa brinda teniendo el 91% de percepción positiva así mismo se identificó una brecha de 9% de clientes quienes no están satisfechos.

**Chávez (2012)** en su tesis “Evaluación de calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas”, tuvo como objetivo general validar estándares de calidad derivados de las buenas prácticas para evaluar a prestadores de servicios turísticos y asegurar la calidad y mejora continua, el tipo de investigación fue exploratoria mixta de casos y la línea de investigación esta está integrada por sub proyectos de investigación, el universo de investigación está conformado por las organizaciones que ofrecen servicios turísticos a nivel nacional, las cuales deben contar con RUC y licencia de funcionamiento de la municipalidad; y sus clientes tanto internos como externos, las que deben cumplir con el perfil contemplado en la metodología propuesta

**Conclusión:** Se pueden observar resultados que apoyan la importancia de los aspectos relacionales del servicio, en relación con la satisfacción que el cliente obtiene, ya que al interactuar con el nivel de formación de los empleados, esta interacción se convierte en una variable predictora de ésta.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Calidad de servicios de agencias de viaje**

MINCETUR (2010) define que los servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad, señala que el servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. (p. 75)

En el pasado, durante el siglo XIX, no existía quién proporcionara información, orientación ni organización a las personas quienes realizaban un

desplazamiento turístico, así que ante la falta de este servicio se forman las agencias de viajes.

**De la Torre (1989)** afirma que una agencia de viajes “Es una empresa turística que actúa como agente intermediario activo, entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro” (p. 35). Es decir, interactúa como mediadora entre los turistas y los hoteles, restaurantes, empresas de transporte aéreo, marítimo y terrestre, y con aquellas empresas especializadas en ámbitos deportivos, sociales y demás.

### **2.2.2 Calidad del servicio de agencias de viaje**

MINCETUR (2013) afirma que la “La calidad es el conjunto de propiedades de un servicio ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes) o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo, procedimientos), las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o un grupo de ellos”. Por ende, para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos:

- Clientes
- Sus necesidades
- Aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas

Pérez (2014) afirma que el control de calidad en Japón, según Ishikawa tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico. El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y

mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etc. Y los efectos que causa son:

- El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.
- Los productos son más confiables.
- Los costos bajan.

Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.

- Hay menos desperdicios y se reprocessa en menor cantidad.
- Se establece una técnica mejorada.
- Se disminuyen las inspecciones y pruebas.

Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.

- Crecen las ventas.
- Los departamentos mejoran su relación entre ellos.
- Se disminuye la cantidad de reportes falsos.
- Se discute en un ambiente de madurez y democracia.
- Las juntas son más tranquilas y clamadas.
- Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.
- Las relaciones humanas mejoran.

Según el MINCETUR (2012) los principios centrales de un sistema de calidad son:

a. **Enfoque al cliente** dado que es él quien califica los servicios recibidos.

Resulta relevante conocer aquello que más valora y le produce satisfacción para focalizar esfuerzos. Asimismo, determinar aquello que no es de su agrado para modificarlo o adaptarlo. El desarrollo de la sensibilidad ante las necesidades de los clientes es fundamental en la empresa.

- **Liderazgo**, ya que los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían lograr y mantener un ambiente interno en el cual los colaboradores puedan llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Participación y trabajo en equipo** buscando la cooperación y aporte de todas las áreas en la empresa. La importancia del sistema de calidad y sus implicaciones deben ser comprendidas por cada miembro de la empresa mediante un proceso de capacitación. Es esencial lograr motivar a los colaboradores e incentivarlos a expresar sus sugerencias respecto al servicio premiándolos; puesto que son ellos quienes en la práctica observan las deficiencias o errores del mismo. Muchas empresas han descubierto que se puede alcanzar un efecto coordinado de todo el personal de una unidad operativa si no se dan recompensas a las personas individualmente sino a las áreas de trabajo.
- **Enfoque del sistema para la gestión**; identificar, entender y gestionar los procesos identificados como un sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

- **Mejora y aprendizajes continuos** son interdependientes pues uno se halla en función del otro y viceversa. La búsqueda de reducir los problemas o incidencias durante la prestación de servicios junto a su constante evaluación conlleva a ser flexibles y adaptarse a la necesidad de cambios en todos los niveles. Es decir, aprender y desaprender procesos con miras a mejorar los servicios.

### **2.2.3 Beneficios para la organización al aplicar un sistema de calidad**

Según el MINCETUR (2012) la aplicación de un sistema de calidad, la organización consigue reducir los errores o defectos durante el proceso de prestación de servicios, lo cual genera una disminución de los costos y a su vez, el incremento de la productividad. En consecuencia, se obtiene la satisfacción de los clientes, así como, la elevación moral de los colaboradores. El resultado final es el fortalecimiento de la competitividad de la empresa mediante el aumento de las utilidades en un corto plazo y un mayor posicionamiento, así como, participación en el mercado en un largo plazo.<sup>9</sup> Por lo expuesto, se afirma que la calidad es un instrumento clave para la rentabilidad del negocio.

#### **a. Servicio**

Pérez (2014) afirma que Etzel & Walker definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que "un servicio es el resultado de

llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)

#### **b. Características de los servicios**

Mendoza & Ponce (2010) afirman los servicios, a diferencia de los bienes, presentan cuatro características principales: (a) la intangibilidad, (b) la inseparabilidad, (c) la heterogeneidad, y (d) el carácter perecedero.

En el primer caso, se dice que los servicios son intangibles porque son más actuaciones que objetos; es decir, no es posible gustar, sentir, ver, oler u oír los servicios antes de adquirirlos. No obstante, es posible buscar opiniones al respecto, pues una compra repetida descansa en experiencias previas, vale decir, se forman juicios relacionados con dichos servicios, razón por la cual son más subjetivos que objetivos; inclusive, al consumidor se le puede entregar algo tangible que represente al servicio, aunque la adquisición sea intangible.

La segunda característica hace referencia a que la producción y el consumo son inseparables. Así, mientras que los bienes son producidos, vendidos y luego consumidos; los servicios primero son vendidos y después producidos, de acuerdo con ello, su consumo parcial o total puede ocurrir al mismo tiempo. En el caso de un pasajero de una línea aérea, este primero adquiere su boleto y después viaja en avión.

La tercera característica, la heterogeneidad, impide que una operación de servicio llegue a una calidad totalmente perfecta y que se realice de forma constante. Eso quiere decir que, cuando se compra un bien, es posible tener un alto grado de certeza de que este va a ser idéntico a otros modelos iguales de la misma marca que han sido utilizados, cosa que no es posible predecir respecto a los servicios.

La última característica, el carácter perecedero, señala que los servicios no se pueden almacenar; sin embargo, para algunos servicios, una demanda fluctuante podría agravar las características que hacen perecible a un producto. La principal consecuencia de esta característica del servicio es que un servicio no prestado no puede realizarse en otro momento; por ejemplo, un avión con un asiento vacío en un vuelo comercial.

### **c. Calidad de servicio**

De acuerdo con Rivera & Arellano & Molero (2000) Desde la perspectiva del consumidor, y dentro del estudio de la calidad del servicio, es necesario entender tres conceptos clave: la percepción, las actitudes y las expectativas. Dichos conceptos permitirán comprender el proceso mediante el cual el consumidor atiende y reacciona ante el servicio que recibe.



Siempre que un consumidor debe decidir la adquisición de un bien o servicio, es inevitable que se cuestione sobre si lo que recibirá es realmente lo que le han prometido, si es que el servicio será seguro, o si es que es posible encontrar alguna otra opción más barata y mejor. El planteamiento de estas preguntas representa la manifestación de la percepción del riesgo que experimentan los individuos ante la toma de una decisión.

Abadi (2004) afirma que para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características: Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos; Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros; Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se

proporcionan; Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se puede definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades (pp. 04 – 06).

#### **d. Componentes de la calidad de servicio**

Abadi (2004) identifica los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente (pp. 06 – 07).

La Real Academia Española (2012) afirma que es una “Prestación humana que satisface alguna necesidad social y no consiste en la producción de bienes

materiales; un trabajo realizado por otras personas que proporciona satisfacción o disgusto a quien lo solicite.” De la definición podemos resaltar el hecho de que el elemento fundamental para que se brinden los servicios son las personas, ya que son quienes a través de una serie de actividades organizadas y coordinadas buscan satisfacer las necesidades de otras personas, las que en el caso del turismo, se han originado por la necesidad de trasladarse a un destino turístico y permanecer en él; el hecho de que quien lo reciba demuestre satisfacción o disgusto dependerá de lo que se esperaba recibir y es responsabilidad plena del empresario o prestador de servicios asegurar que el cliente o usuario reciba lo que espera, basándose en el pleno conocimiento de sus expectativas y necesidades, para lo cual se han desarrollado diferentes estrategias, muchas de las cuales son sencillas de aplicar como es el caso de los formatos de satisfacción o las entrevistas personales. Pero no basta con conocer lo que el usuario espera, además la empresa debe estar en condiciones de dar una respuesta a dichas necesidades del cliente, para lo cual deberá de contar con un personal altamente motivado y capacitado además de contar con procesos claramente definidos y de poseer una infraestructura y equipos modernos y en buen estado.

Rodríguez & Escobar (1999) Otra definición que se vincula más al plano actitudinal de quien brinda el servicio es la que se indica a continuación: “la palabra servicio resulta apropiada para connotar especial atención y dedicación, actitud obsequiosa y obediente, y hasta un aspecto de humildad.”, lo cual indica que no todas las personas son aptas para trabajar en el campo de los servicios, ya que la actitud del personal se debe caracterizar por la

demostración de cordialidad, amabilidad, respeto y empatía con las necesidades de los usuarios, claro está además de los conocimientos. Hoy en día muchos entendidos en el tema, a la hora de contratar colaboradores se inclinan por aquellas personas de tengan una actitud de servicio, antes que por aquellos que demuestran una gran cantidad de conocimientos p. 10.

Paz (2006) afirma que el servicio estándar es aquel que el cliente espera normalmente recibir. Servicio extraordinario: Es aquel que el cliente no espera necesariamente recibir.”, las empresas dedicadas a los servicios hoy en día no tienen otra alternativa que no sea aquella que brindar un servicio extraordinario, lo cual sólo se podrá dar si conocemos de antemano lo que el usuario desea o espera recibir, siendo la misión de la empresa el sorprender al cliente brindándole más de lo que él esperaba recibir, lo cual se puede lograr sin incurrir en gastos adicionales.

#### **2.2.4 Buenas prácticas en el servicio de agencias de viajes**

Las buenas prácticas como su nombre lo indica, son una serie de acciones, procedimientos y formas de hacer las cosas en determinado ámbito empresarial, que han generado resultados beneficiosos.

MINCETUR (2012) al respecto de las buenas prácticas indica “tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia. (p. 11)

Las buenas prácticas se han identificado tanto a nivel internacional como nacional e independientemente del tamaño o tipo de empresa turística, estas pueden ser adecuadas a la gestión de la empresa que decida adaptarlas a su realidad; con la ventaja de que ya han sido probadas y han demostrado efectividad.

MINCETUR (2012) “estas no han sido inventadas o generadas desde el escritorio, sino identificadas y sistematizadas a partir de la observación y el análisis de las experiencias exitosas, de tal manera que se constituyan en buenos ejemplos de actuación, a fin de que el empresario pueda inspirarse para mejorar la calidad del servicio que oferta o, si se quiere, tener a su alcance una experiencia de probado éxito que pueda imitar. (p. 15)

El empresario de modo independiente podría identificar las buenas prácticas y aplicarlas a su gestión empresarial, pero eso es muy difícil que se de en nuestra realidad, en la que el empresariado (en su mayoría conformado por pequeñas y micro empresas) está más enfocado en subsistir que en implementar estrategias que contribuyan a mejorar la gestión de la empresa y con ella la calidad; además que este proceso implica dos recursos escasos: tiempo, conocimientos y dinero. Es por eso que el Estado a través del ente rector de la actividad turística en nuestro país ha identificado y sistematizado estas buenas prácticas, las que se han puesto a disponibilidad del público en general.

MINCETUR (2012) “Las organizaciones empresariales y las diversas instancias de los gobiernos, con la finalidad de producir bienes o prestar

servicios de calidad, están impulsando la identificación, sistematización y difusión de las buenas prácticas.” (p.13)

MINCETUR (2012) “Identificar buenas prácticas es una parte necesaria del aprendizaje de la organización para la búsqueda de la excelencia. Su identificación es parte del proceso continuo de supervisión y evaluación, y todas son parte de un intento de comprender mejor qué es lo que funciona y lo que no funciona, cómo y en qué condiciones.” (p.14)

La experiencia nos indica que muchas cosas que funcionan en un lugar o empresa no funcionan en otra, esto debido a una serie de factores tanto internos como externos; dentro de los primeros tenemos a las capacidades e idiosincrasia de los colaboradores, recursos financieros, ubicación de la empresa entre otros; mientras que en los externos encontramos a las políticas públicas, proveedores y clientes por citar algunos.

Luego de la identificación de las buenas prácticas, se tienen que sistematizar, al respecto tenemos:

MINCETUR (2012) “Sistematizarlas implica estandarizar los procesos, conocimientos, valores y actitudes para replicar la experiencia y alcanzar la calidad en una red empresarial.” (p. 14)

Lo anterior se refiere a que se deben establecer criterios homogéneos para determinados tipos de empresa, es así que se establecerán buenas prácticas para empresas de alojamiento, restauración y agencia de viajes por indicar algunos.

MINCETUR (2012) “Su difusión implica la implementación de un sistema de capacitación, asesoría técnica y monitoreo para asegurar la transferencia de las buenas prácticas a otras empresas que forman parte de la red empresarial de un sector.” (p. 14)

Dar a conocer las buenas prácticas implica generar una estructura o sistema que permita transferir los conocimientos y técnicas a las empresas vinculadas al sector turismo, al respecto tenemos muchos casos exitosos a nivel internacional y nacional, cuyas fases son similares, siendo las más comunes: elaboración de manuales de buenas prácticas; formación de facilitadores en buenas prácticas; diagnóstico empresarial; capacitación al personal operativo y directivo; asistencia técnica in situ; evaluación y reconocimiento de las buenas prácticas a través de una certificación.

MINCETUR (2012) La implementación de las buenas prácticas pretende corregir o mejorar la actual gestión operativa de las empresas, a fin de prevenir o minimizar los posibles impactos negativos que puede generar la actividad turística, optimizando la calidad de los servicios ofrecidos al visitante. (p. 14)

El objetivo de propiciar la implementación de las buenas prácticas en la gestión de las empresas del sector turismo se resume en garantizar un desarrollo sostenible de la actividad, no sólo enfocándose a temas empresariales, sino también al medio ambiente y a la cultura local; brindando mayores posibilidades de desarrollo al sector empresarial en base a la



satisfacción de las necesidades de los usuarios del servicio y todos aquellos grupos de interés vinculados de algún modo a la empresa.

#### **2.2.4.1 Beneficios de las buenas prácticas**

Van Duynen & Carré (2011) indican que la aplicación de estos lineamientos genera beneficios para la empresa y para el cliente. Para la empresa implica una mejora en la calidad e imagen del producto y del destino que promociona. También, un mejor desempeño económico y social que se traduce en ahorros importantes en su estructura de costos, haciendo más eficiente su operación. A su vez, la empresa puede acceder a nuevos mercados más especializados y mejorar su competitividad al diferenciarse como un negocio más amigable con el medio ambiente y la cultura local. Por su parte, el cliente valora positivamente que, tanto la empresa como el destino, cumplan con este tipo de criterios. (p.9)

Por otro lado, PROMPERÚ (2006) indica como beneficios para las empresas:

- Ahorrar, al controlar el consumo de recursos y efectivizar los procesos productivos.
- Mejorar la imagen de la empresa, gracias al respeto por el ambiente y la sociedad.
- Acceder a nuevos mercados, más exigentes y especializados.
- Mejorar la competitividad, por la diferenciación de un negocio limpio y sustentable.
- Proteger el ambiente, para mantener el bienestar de la vida en nuestro planeta.

- Mejorar las relaciones con las comunidades locales. (p.7). Para SERNATUR- Chile (2011) entre los beneficios de la aplicación de las buenas prácticas tenemos:
- Disminuir costos variables.
- Fomentar mayor competitividad en las empresas, debido al mejoramiento en la calidad de su servicio y responsabilidad con el medio ambiente y comunidades locales.
- Concientizar a clientes, personal y proveedores acerca de tener una visión de sustentabilidad.
- Desarrollar y fomentar buenas relaciones dentro de la comunidad local y con comunidades aledañas.
- Proteger y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales.

#### 2.2.4.2 Características de las buenas prácticas

MIMCETUR (2012) indica que las buenas prácticas llevadas a cabo por las diferentes empresas del sector turismo presentan características particulares, la Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas señala las siguientes características.

- **Innovación o creatividad:** toda buena práctica propone operaciones, estilos de trabajo, métodos, procedimientos y técnicas nuevas o de aplicación novedosa, ejecutadas exitosamente.
- **Eficacia/impacto:** toda buena práctica tiene éxito en el alcance de los objetivos propuestos y logro de los resultados esperados.

- **Replicabilidad:** está compuesta por procesos y recursos que se pueden movilizar para repetir la experiencia, con especial consideración de aquellos que lo llevaron a su éxito. Sus elementos constitutivos pueden adecuarse a nuevas circunstancias y actores diferentes.
- **Sostenibilidad:** es el grado de continuidad y permanencia de los procesos establecidos y logros alcanzados. (p. 14)
- **Pertinencia:** se refiere a que tan adecuada y oportuna es la experiencia realizada, como respuesta a las oportunidades de negocios, a las necesidades de los clientes, a la problemática del sector y al contexto donde se desarrolla la experiencia.
- **Eficiencia y ejecución:** expresa la capacidad de conseguir los resultados esperados con un consumo de tiempo mínimo, energía y recursos financieros. (p. 15)

#### **2.2.4 Estándares en el servicio de las agencias de viajes derivados de las buenas prácticas**

##### **2.2.4.1 Estándares de buenas prácticas en gestión administrativa**

Para Casanueva, García & Caro (2000) La administración consiste en el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas de manera eficaz y eficiente. (p.166); Rainforest Alliance (s.f.) señala que la administración permite la organización de las empresas y gestiona los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Es la base de todo el funcionamiento de una empresa; si las personas responsables de la

empresa no saben administrarla, no se obtendrán los resultados deseados...Este eje es de gran importancia para la sostenibilidad de la empresa, puesto que no basta con tener los recursos, es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sostenibilidad que se definan, ya que únicamente las organizaciones que implementen prácticas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

#### **a) Planificación**

Otro aspecto de suma importancia en las empresas de restauración es la planificación, actividad que permite a la empresa determinar por adelantado la situación que se desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado, al respecto, Ramírez (1994), señala que podemos considerarla como la principal actividad que desarrolla el directivo, dado que el resto de las tareas están relacionadas con ésta. Planificar consiste en fijar el curso a seguir, así como la consecución de objetivos precisos establecidos en los programas a fin de alcanzar los objetivos en los plazos requeridos y fijando responsables. (p.83); aquellas empresas que no planifiquen desarrollarán una gestión improvisada y desordenada, restando efectividad a la empresa.

Rainforest Alliance (s.f.) menciona que se refiere al procedimiento de conocer por adelantado, qué se desea hacer, cómo puede alcanzarse el propósito establecido, cuándo van a ejecutarse cada una de las acciones previas, quién va a desempeñarlas, qué recursos

se utilizarán para su logro y cómo van a evaluarse los resultados conseguidos. (p.5); la planificación además de ser importante porque nos muestra el panorama deseado en un periodo de tiempo determinado, también es importante porque permite asignar los recursos de la empresa, además de constituirse en un medio para evaluar el desempeño de la empresa; cabe recordar que la planificación es un proceso flexible y permanente, que debe permitir a la empresa adecuarse a los cambios que se den en el entorno de la empresa.

Hostality & Service University (s.f.) indica que planear es decidir cómo conseguirá sus objetivos. Algunas de las cosas que usted hará al planear son: asistir en el desarrollo de los objetivos, elegir maneras de alcanzar los objetivos y, decidir cómo usar los recursos disponibles, a partir de los trabajadores, equipamiento o tiempo. (p. 14)

Casanueva, García & Caro (2000) nos presentan una breve descripción del proceso de planificación, para ellos la planificación consiste básicamente en el establecimiento de las metas de la empresa turística y en especificar las acciones que se deben desarrollar para conseguirlas. La planificación comienza en la empresa turística estableciendo su misión, es decir, definiendo qué hace la empresa, en qué negocios quiere estar y está presente. Incluye también el establecimiento de objetivos...Los objetivos deben ser concretos, claros y, en la medida de lo posible,

cuantificables, ya que esto permitirá compararlos después con los resultados. La planificación incluye también el conjunto de acciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos y previsiones sobre los medios necesarios para llevarlos a cabo. Todas estas acciones se van a concretar en planes, en programas y presupuestos. (p. 169). Esta idea es compartida por Montaner (1996) quien considera que planificación es aquella parte de la gestión administrativa que tiene como finalidad prever el futuro seleccionando entre una serie de alternativas los objetivos, programas, presupuestos, financiamiento, directrices técnicas, comerciales y contables. (p. 128,129)

Además, Casanueva, García & Caro (2000) manifiestan que podemos distinguir entre diferentes tipos de planes atendiendo a diferentes categorías...Según el alcance podemos hablar de planes estratégicos y operativos. Los planes estratégicos afectan a toda la organización, establecen la misión y los objetivos globales situando a la empresa en función del entorno en que se desenvuelve. Los planes operativos suelen formularse para períodos de tiempo más cortos que los estratégicos. (p.190)

#### **a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos
- La empresa cuenta con planes operativos para sus distintas áreas

- La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad)
- La empresa cuenta con un plan de negocios

#### **b) Organización**

Casanueva, García & Caro (2000) señalan que la organización consiste en determinar funciones y tareas, establecer unidades y departamentos y la forma en que se van a comunicar. Comienza con la necesidad que tiene una empresa u organización de dividir el trabajo entre todos sus miembros de tal manera que a cada uno le corresponda una parte de la actividad global. Este trabajo dividido en funciones (incluyendo la diferenciación entre funciones directivas y operativas) y puestos debe ser coordinado de alguna manera. Esa coordinación se hace mediante el establecimiento de una serie de relaciones permanentes entre los miembros de la empresa, conformándose el armazón o la estructura de la organización. (p.170); en el caso de las MYPES, se puede notar que la organización es bastante simple, existiendo pocos niveles jerárquicos, lo que representa un aspecto favorable en la toma de decisiones.

Casanueva, García & Caro (2000) agregan que la estructura organizativa de una empresa turística se refiere fundamentalmente al modo en que las personas se conectan y se coordinan y la posición que cada una ocupa o puede ocupar en la empresa. (p. 251), Por otro lado, para Ramírez (1994) “Organizar supone definir las tareas

precisas para alcanzar los objetivos, agrupar y definir actividades, asignar responsables, delegar la autoridad y coordinar las relaciones en la estructura de la empresa”. (p. 83) Para Montaner (1996) Es el proceso de descripción y agrupación del trabajo a efectuar, definición y delegación de autoridad, mando y responsabilidad, y establecer las relaciones y funciones con el fin de conseguir la mayor eficacia del factor humano- trabajadores-para conseguir los objetivos. La organización de la empresa suele plasmarse en los organigramas donde, de forma gráfica, se establecen los niveles de mando y funciones de la empresa. (p. 129)

Lefcovich (2009) señala que consistente en establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de la organización. Así toda organización crea una estructura para facilitar la coordinación de actividades y para controlar los actos de sus miembros. (p. 11)

Casanueva, García & Caro (2000) indican que la empresa turística como organización está compuesta por un conjunto de personas, tanto operarios como directivos. En la base de cualquier empresa turística se encuentran una serie de operarios (cocineros, conserjes, recepcionistas, guías, etc.) que son los encargados de ejecutar el trabajo básico para ofrecer los distintos servicios turísticos..., cuando la empresa turística tiene cierta dimensión, surge la división del trabajo que hace necesaria la supervisión de las tareas y que da lugar a la aparición de los directivos, que planifican, dirigen y



controlan el trabajo de los operarios. Los directivos de mayor nivel conforman la cumbre estratégica, que no es otra cosa que la alta dirección. (p. 259).

#### **b.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con un manual de organización y funciones
- La empresa ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del servicio y cuenta con un manual de procesos y procedimientos
- La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal

#### **c) Gestión de calidad**

Marketing Publishing (2007) manifiesta que la calidad no es una meta que se alcanza y basta. Es un «viaje» que no tiene fin, ya que todo producto puede seguir siendo mejorado y, además, porque los mercados, los consumidores y los competidores cambian y, en consecuencia, se modifican sus expectativas y acciones, lo que implica que también deban ser modificadas las características que definen lo que es o no es un producto de calidad. (p.165); es decir gestionar la calidad requiere de un trabajo permanente.

DIRCETUR Cusco (2009) menciona que la gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa,

pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (gerencia). (p.22)

García, García & Gil (2011) indican que los sistemas de calidad son definidos por la ISO (Organización Internacional de Normalización) en los siguientes términos: la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de calidad. Es decir, un sistema de calidad es la garantía de que el servicio se va a prestar correctamente por medio de un plan previamente establecido, entendido y asumido por todos y centrado más en la prevención de los desfases y problemas que en su detección después de haberse producido teniendo siempre presente que recoja en sus métodos y procesos de trabajo la satisfacción íntegra de las necesidades de la clientela. (p. 154)

#### **c.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del servicio
- La empresa ha definido qué aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios
- La empresa realiza auditorías internas periódicas
- La empresa mantiene un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones

- La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente
- La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias

#### **d) Gestión de personal**

Casanueva, García y Caro (2000), señalan que dentro del conjunto de recursos presentes en la empresa turística para que ésta desarrolle su actividad, cada vez destaca más poderosamente la importancia de los recursos humanos, por sí mismos y como depositarios de otros importantes recursos (tecnológicos y ligados a la reputación, como la calidad o la atención al cliente). De hecho, el personal de las empresas, y en particular de las empresas turísticas, en los últimos años ha pasado de ser considerado sólo como un elemento de coste (para algunos el más importante), a verse como uno de los activos más importantes de la empresa y el que permite obtener mejoras en la rentabilidad y ventajas competitivas sostenibles. Esta tendencia ha llevado a la consideración de los recursos humanos como un elemento estratégico para la empresa turística. (p. 315)

En una actividad de servicios como es el caso de las empresas de restauración, el personal desempeña una función relevante, para Martín (2004), El factor humano es el recurso más importante de las empresas de servicio, en constante contacto con el cliente, siendo fundamental que el trabajador presente una actitud positiva frente al trabajo a realizar, para lo cual es necesario que:

- Cada empleado conozca el producto, el negocio y los objetivos de la empresa.
- La organización aproveche los conocimientos, habilidades y experiencia de cada individuo.
- El trabajador esté motivado.
- Se promueva la participación del personal.
- Exista una buena comunicación en la empresa.
- Se eviten conflictos disfuncionales en la organización.
- Se invierta en formación en la empresa. (p.394)

Casanueva, García & Caro (2000) manifiestan que la esencia del servicio turístico reside en su personal. Los hombres y mujeres de la empresa turística son los que van a lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. ..La satisfacción del cliente se consigue con la contribución de todos y cada uno de los miembros de la empresa, que deben ser conscientes de su papel en la prestación del servicio. (p. 214)

Para lograr que el personal lleve a cabo su labor de forma efectiva se requiere de dos condiciones: que quieran hacer las cosas y que sepan hacerlas, es decir deben estar motivados y capacitados, Martín (2004) señala que la mejora de la calidad debe empezar por una gestión de los recursos humanos que invierta en formación, para ofrecer un servicio técnicamente perfecto, y que se preocupe de motivar e incentivar al personal, para que éste incorpore en este servicio “técnicamente perfecto” ese “intangibles” que nos lleva a la

excelencia. (p.394); en la realidad es frecuente observar que este factor fundamental de las empresas no es gestionado de forma acertada, afectando la calidad del servicio, lo cual se da con mayor frecuencia en las MYPES. Para Casanueva, García & Caro (2000) La capacitación es el proceso de enseñanza y de aprendizaje de los conocimientos, habilidades y destrezas relacionados con un puesto en la empresa turística. La empresa puede especificar los conocimientos y capacidades que debe tener quien ocupe un cargo o un puesto en la misma. (P. 267)

Casanueva, García & Caro (2000) señalan que la gestión de los recursos humanos en la empresa turística podemos entenderla como un proceso que se desarrolla a lo largo de las siguientes fases o etapas:

- a. Planificación de los recursos humanos.** La planificación intenta asegurar que la organización va a contar con los recursos humanos necesarios tanto en cantidad como en habilidades, comportamientos y valores requeridos, en los puestos adecuados y en el momento preciso, de forma que se puedan cumplir los objetivos de la misma
- b. Reclutamiento.** Mediante este proceso la empresa intenta localizar, identificar y atraer suficientes solicitantes de empleo capacitados para ser seleccionados.
- c. Selección.** Consiste en el examen de los solicitantes de empleo para contratar a los candidatos más apropiados.

- d. Orientación e integración del personal.** Es el proceso de introducción de un nuevo empleado en supuesto y en la organización.
- e. Formación y capacitación.** Es el proceso de transmisión y de transformación de las capacidades, comportamientos y valores de los empleados de la empresa turística.
- f. Evaluación del rendimiento.** Es la medida de los resultados y del desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo.
- g. Desarrollo de carreras.** Es la gestión de la secuencia de puestos y cargos ocupados por una persona a lo largo de su vida profesional.
- h. Salarios y recompensas.** Recoge el conjunto de compensaciones y beneficios que obtienen los empleados a cambio de su trabajo y de su desempeño. (p.317)

#### **d.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia)
- La empresa ha definido el proceso de selección de personal
- La empresa cuenta con un archivo con los datos del personal
- La empresa cuenta con un programa de inducción para el personal
- La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales)

- La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal
- La empresa emplea estrategias para mantener motivado al personal
- La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo
- La empresa garantiza la igualdad de oportunidades a los empleados
- La empresa fomenta y difunde entre sus empleados la práctica de valores y principios éticos
- La empresa comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto a los servicios y la satisfacción del cliente
- La empresa ha establecido mecanismos para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio
- La empresa respeta la jornada laboral establecida por ley
- La empresa brinda remuneraciones establecidas en la legislación laboral
- La empresa cumple con brindar los beneficios sociales a los empleados

**e) Gestión de suministros y proveedores**

Casanueva, García y Caro (2000), manifiestan que este elemento incluye todas las empresas de cuyos bienes las empresas turísticas se abastecen o cuyos servicios contratan para desarrollar su actividad. Es muy importante la calidad de los productos y servicios

adquiridos a los proveedores porque de ellos depende la calidad del servicio final ofrecido al turista. (p.83); Ramírez (2002), pone de manifiesto la responsabilidad de estos, indicando que éstos deben ser responsables asimismo de la calidad en los insumos que ofrecen, extendiéndose este concepto a los subcontratistas y fabricantes que se relacionen con las entidades y empresas turísticas. (p.12)

#### **e.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa ha definido criterios para la selección de proveedores
- La empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores
- La empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos
- La empresa emplea formatos para formalizar sus pedidos
- La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos

#### **f) Gestión de seguridad**

Según Rainforest Alliance (s.f.) La seguridad empresarial debe tratarse como un todo. La perspectiva de seguridad empresarial contempla: los elementos laborales, de higiene y salubridad, la prevención de actos delictivos y los accidentes en las operaciones turísticas. Esto debido a que la seguridad es uno de los aspectos que más influyen en la decisión de compra de servicios turísticos.



La gestión de la seguridad promueve la protección de la vida y salud de los colaboradores y de los clientes-visitantes. También impulsa la conservación de los equipos, herramientas e información de la empresa, permitiendo determinar las causas de las condiciones inseguras y tomar acciones correctivas para evitarlas o por lo menos disminuirlas. (p.24)

Van Duynen & Carré (2011) La empresa debe preocuparse por ofrecer un ambiente accesible, seguro e higiénico, no solamente para sus clientes sino para sus empleados y colaboradores. (p. 55)

#### **f.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales)
- La empresa ha desarrollado planes para minimizar las situaciones de riesgo y peligro
- Se brinda capacitación al personal en temas de seguridad
- La empresa cuenta con planes para atender emergencias (naturales, accidentes, enfermedades)
- La empresa cuenta con equipos y dispositivos de seguridad tanto para los clientes como para los empleados
- La empresa ha implementado programas de simulacros y prácticas de seguridad
- La empresa cuenta con el certificado de Defensa Civil

- La empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia

#### **g) Gestión financiera y contable**

Montaner (1996) menciona que la financiación es el conjunto de fuentes y medios con los que una empresa turística obtiene los recursos necesarios para la realización de sus fines. Las fuentes de financiación que tiene la empresa son de dos tipos:

Fuentes internas o propias: Las fuentes internas o propias son aquellas que tienen su origen en el interior de la empresa, como consecuencia del ahorro efectuado por la misma.

##### **g.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable
- La empresa dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos
- El propietario está capacitado en temas financieros y contables

#### **h) Gestión de comunicación y marketing**

Nanclares (2001) nos comenta sobre los modos más efectivos de publicidad, la cual es dar a conocer al público en general el producto/servicios que se elabora. La publicidad más efectiva y económica en hostelería-alimentación la hacen los mismos consumidores, la transmisión boca a boca. Para que se origine esta

reacción es necesario que el producto/servicio ofrecido sea: aceptado, recordado y recomendado. Marketing Publishing (2007) indica que usualmente, las pequeñas empresas dependen, para establecer el contacto inicial con sus consumidores o clientes, de las actividades de venta y de la comunicación informal o boca a boca. (p. 114)

Nanclares (2001) recomienda establecer contacto con los periódicos, la radio y la televisión locales e invitarlos en ocasiones a tomar una copa y degustar algún platillo especial es otra manera económica de estrechar nexos de cooperación a futuro.

El objetivo de la publicidad es ampliar el número de consumidores y, como consecuencia, las ventas. Los resultados que se esperan son:

- Conseguir mantener a los consumidores habituales.
- Evitar pérdidas de consumidores.
- Aumentar el número de consumidores.

No es suficiente poseer buenas instalaciones, buen servicio y buena calidad en el producto (elementos endógenos). Una inteligente campaña publicitaria, utilizando procedimientos convencionales (elemento exógeno), fortalecerá el número de consumidores. (p. 60); además indica que dentro de las maneras de dar a conocer un restaurante tenemos a la comunicación personal, la comunicación impresa y la comunicación transmitida. La comunicación personal

es un medio efectivo y económico para captar clientes. Es interesante también crear un banco de nombres y direcciones de clientes (eventuales y habituales) a quienes, al aproximarse el día de su onomástica, festividades navideñas, fin de año, aniversarios, etc. Se les felicite por correo normal o electrónico, y se les recuerde que el restaurante está a su disposición.

La comunicación impresa se puede hacer a través de periódicos, revistas, guías turísticas y vallas. En todas las comunidades existen periódicos destacados que tienen mayor tirada y que son leídos por mayor número de personas. Donde mayor atención se presta al mensaje publicitario en periódicos es en las páginas dedicadas al entretenimiento, ocio y deportes. Las revistas tienen una vigencia más perdurable que los periódicos. Las publicaciones son más espaciadas que los periódicos y causan un efecto de mayor duración. Las guías turísticas son un tipo de publicación que atiende a una segmentación geográfica específica, la distribución es gratuita en oficinas de turismo, negocios anunciantes y los resultados son buenos. Las vallas exponen un mensaje estático, habitualmente ubicado en los márgenes de las vías de tránsito de vehículos en forma de cartel, anclado al suelo, pudiéndose anunciar la cercanía del servicio del restaurante; es de bajo coste y origina innumerables impactos publicitarios a cualquier hora del día.

La comunicación transmitida se refiere a la comunicación percibida a través de la vista y/o el oído, dentro de la que tenemos

a la radio, la televisión y el Internet. Dentro de estos tres medios publicitarios, el que supone mayores costos es la televisión; Internet permite hacer campañas publicitarias a través de correo electrónico y banners publicitarios.

El autor agrega que para un mejor uso de la publicidad es conveniente que el mensaje que se transmite sea veraz acerca de las cualidades del producto. No hay nada más decepcionante para el consumidor que sentirse engañado.

Con relación al marketing, Rubio (2006) señala que toda empresa que mira al futuro debe disponer de información sobre sus clientes y sus necesidades. La investigación del mercado es uno de los instrumentos principales para obtener dicha información. (p. 9)

Para Montaner (1996) el marketing es el conjunto de actividades encaminadas al estudio de las necesidades del consumidor, de los productos o servicios adecuados a cubrir estas necesidades y de los canales y precios idóneos para llegar al mercado. (p.133)

#### **h.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia como de la demanda
- La empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda

- La empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes
- La empresa mantiene un registro de sus clientes
- La empresa firma convenios con el fin de incrementar la demanda del establecimiento
- La empresa ha establecido el precio de sus productos o servicios en base a un estudio de mercado
- La empresa emplea medios de comunicación masivos para promocionar su oferta
- La empresa difunde información coherente con el servicio que brinda
- La empresa provee información al cliente sobre las condiciones de prestación del servicio
- La empresa cuenta con tarifarios de su oferta gastronómica
- La empresa exhibe en un lugar visible la oferta gastronómica con sus respectivos precios
- La empresa exhibe en un lugar visible las formas de pago aceptadas en el establecimiento

#### **2.2.4.2 Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura**

Rainforest Alliance (2006) señala que una infraestructura efectiva aprovecha los recursos naturales y culturales de la zona, ayuda a ahorrar y a no hacer daño al ambiente. (p. 17)

Según el Manual de Buenas Practicas Agencias de Viajes y Turismo el proceso de manejo del equipamiento y la infraestructura se considera implícito en el desarrollo de cada actividad que realiza esta empresa, es por ello que en este documento el ente rector a través del Programa de CALTUR prevé para su ejecución cuatro pilares sobre lo que se debe sostener la gestión de esta empresa que son:

- a) El área de atención al cliente.
- b) El área de tesorería.
- c) El área de marketing.
- d) Los recursos humanos.

Todo esto dentro del marco de una adecuada dirección de la empresa a cargo de la Gerencia General y del soporte tecnológico necesario para lograr la competitividad.

#### **a) Exterior**

Es recomendable que la empresa debe de tener una buena presentación en el exterior de su local (Real Academia de la lengua española)

##### **a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- El establecimiento se ubica en un lugar accesible
- Existe limpieza en el entorno
- El establecimiento se ubica en una zona segura
- Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada

- Presenta el icono de clasificación y/o categorización
- Cuenta con buena iluminación
- Presenta acceso especial para discapacitados
- Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano
- Cuenta con espacios verdes alrededor, los cuales están bien cuidados

## **b) Oficinas**

Es recomendable que la empresa destine un ambiente para poder organizar la documentación de la empresa, y también para ser destinado a trabajos administrativos.

### **b.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios
- La empresa dispone de mobiliario adecuado para la atención al cliente
- La empresa dispone de mobiliario adecuado para el almacenamiento de útiles de oficina y archivos.
- La empresa cuenta con equipos de informática que facilitan la gestión del servicio
- La distribución de los equipos y mobiliario facilita el desplazamiento del personal y de los clientes
- La oficina cuenta con equipos de climatización (ventiladores, aire acondicionado, calefacción)
- Se cuenta con una ambientación acogedora



- La empresa cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo, en óptimas condiciones de limpieza para el personal.

### **2.2.4.3 Buenas prácticas en la gestión del servicio**

MINCETUR (2010) señala que el servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. (p.75)

#### **a) Diseño de paquetes turísticos**

Es el conjunto de servicios que se ofrece de manera integrada a un precio único y global, los paquetes pueden combinar diversos servicios como transporte, alojamiento, excursiones, seguros de asistencia, y otros que pueden ser agrupados de acuerdo a las condiciones legales y comerciales que establecen los estados para realizar visitas dentro de sus territorios respectivos, así por ejemplo tenemos que los viajes a Europa deben contener tickets de ida y retorno asociado a una tarjeta de asistencia que cubra seguros de salud durante el viaje.

Para el diseño del paquete turístico se tienen en cuenta los siguientes elementos:

- Título motivador, el paquete debe poseer un nombre que lo caracterice y motive su compra.
- Duración, debe estar especificado el tiempo en número de días y de noches previstos.
- Codificación; al paquete se le asigna un código que establece los tipos de servicios que comprende, así pueden explicarse la aerolínea que opera, los hoteles o acomodación prevista, el tipo de servicio en que se realizarán los tours.
- Descripción, esta puede ser a criterio del diseñador, se puede detallar día por día o también sólo se pueden señalar los servicios incluidos.
- Detalle de tarifa; esta debe especificar las diferencias entre tipo de pasajeros y servicios que incluyen.
- Lista de servicios, se debe detallar los servicios incluidos y no incluidos en el paquete.
- Condiciones del servicio, es preciso detallar las condiciones legales, económicas y de otra índole que afecten la reserva y compra del paquete a fin de evitar inconvenientes, por ejemplo, la inclusión de impuestos, propinas, suplementos y otros que pueden afectar al costo o al uso de los servicios.

#### **a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa lleva a cabo una investigación minuciosa del área a operar para determinar el potencial turístico

- La empresa desarrolla sus paquetes turísticos enfocados a las tendencias del mercado turístico nacional e internacional
- El paquete turístico se ha diseñado considerando servicios incluidos y no incluidos
- Se ha fijado la tarifa del paquete turístico considerando costos y políticas comerciales y el segmento al que está dirigido
- La empresa diseña paquetes turísticos a la medida de sus clientes
- La empresa lleva a cabo la selección de proveedores para el paquete de acuerdo al tipo de servicio a ofertar
- Se empresa elabora el itinerario tomando en cuenta, lugares, tiempos y actividades

#### **b) Información y asesoría al cliente**

Jiménez (2006) afirma que informar es el proceso de comunicación que permite a un emisor transmitir un mensaje empleado un código y un canal con el objetivo de hacer llegar al receptor una idea, las agencias de viajes no almacenan ningún producto tangible, su labor de las agencias de viajes se centra en crear y comercializar un servicio o paquete de servicios, la información de proveer las agencias de viajes a sus clientes es veras sin alterar, precisamente es en esta faceta donde reside la necesidad de saber comunicar e informar con la máxima precisión, ya que mediante la palabra y la imagen conseguimos que una idea se materialice posteriormente es

en un viaje que deberá coincidir o superar las expectativas del cliente. (p.90)

#### **b.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa dispone de información actualizadas de sus proveedores
- El personal conoce las características de los servicios de los proveedores
- El personal informa y asesora de forma veraz a los clientes sobre las condiciones del servicio
- Al ingreso de los clientes el personal saluda de forma amable a los clientes
- El personal atiende con amabilidad y prontitud a los clientes
- El personal domina los programas informáticos especializados en la gestión de ventas y reservas
- El personal demuestra dominio de idiomas
- La dispone de sistemas informáticos que permiten obtener información de los servicios en forma real empresa
- La empresa cuenta con acceso a medios de comunicación directa

#### **c) Reservas**

Jiménez, (2006) afirma que reservar, proviene del latín *Reserve*, significa separar o apartar uno o algo de lo que se distribuye, refiriéndose para sí o para entregarlo a otro, precisamente tras ser

asesorado por una agente de viajes sobre las diferentes propiedades de los productos, servicios y destinos ofertados un cliente puede tomar la decisión de solicitar a la agente de viajes que efectúe en su nombre o para otra reserva. Esto implica un paso un compromiso para ambas partes: el cliente manifiesta su intención en adquirir un servicio turístico, y la agencia acepta la responsabilidad de gestionar con la mayor eficiencia esta petición ante los proveedores directos u otro intermediario. Podemos diferenciar dos tipos de reservas:

Reservas individuales o pequeños colectivos, son reservas validas desde uno a nueve pasajeros que viajan juntos. Un número de clientes puede tener consideración de grupo (según diferentes) y el procedimiento de reserva suele ser diverso

Reservas de grupos, resultan más complejas, tanto en su gestión como en lograr su confirmación; por esta razón deben efectuarse con la mayor antelación posible. (p.146)

#### **c.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa dispone de formatos predeterminados para realizar las reservas
- Los formatos empleados contemplan datos personales y de contacto que faciliten un desempeño del servicio óptimo
- La empresa dispone de los medios informáticos necesarios para realizar reservas

- La empresa tiene documentados todos los términos comerciales y contractuales de su relación con los proveedores
- La empresa documenta todos los procesos relacionados con la reserva
- La empresa informa de forma veraz sobre las condiciones de la reserva
- La empresa asegura que los servicios de los proveedores se reserven en forma oportuna, respetando las condiciones convenidas con el cliente
- La empresa expide la orden de servicio previa reconfirmación de parte de proveedor
- La empresa ha definido un tiempo promedio para la confirmación de las reservas
- La empresa suministra al proveedor toda la información necesaria para garantizar un servicio acorde a las necesidades del cliente
- La empresa identifica al personal de contacto de los proveedores de servicios con los que se gestionara la reserva
- La confirmación de la reserva por los proveedores incluye datos precisos de la reserva
- La reserva se confirmar dentro de los plazos establecidos con el proveedor y el cliente

- En la confirmación de la reserva se verifica toda la información confrontando los datos de la reserva del proveedor con los registros de la empresa

#### **d) Operación del servicio**

Chan (1994) refiere a la puesta en marcha o efectivización del producto turístico, y comprende todas aquellas acciones destinadas a la correcta prestación de los servicios incluidos en el programa turístico, ya sean de tipo receptivo o emisorio. Para operar un programa cualquiera sea su tipología se debe tener presente la complejidad del mismo, dada por la cantidad y diversidad de los servicios incluidos, cada uno de sus componentes o servicios básicos – hotelería- transporte, requiere un tratamiento diferenciado, que dependerá de la localización de cada uno de estos servicios y de las relaciones comerciales establecidas entre el operador y los prestadores de servicios.

##### **d.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- El personal de la agencia tiene una buena presentación, empleado elementos distintivos de la empresa.
- La empresa de la agencia demuestra amabilidad en todo momento
- El personal de la agencia demuestra conocimiento de la ciudad y de los atractivos visitados

- La agencia realiza la coordinación de los servicios incluidos en el programa o paquete turístico
- La agencia dispone de un manual de operaciones para el personal que opera el servicio
- Los servicios se desarrollan con puntualidad
- En caso de imprevistos el personal de operaciones resuelve la situación de forma oportuna y con resultados óptimos
- Al iniciar el tour, el guía o tour conductor explica el itinerario de forma detallada (lugares a visitar, tiempos, distancias)
- El personal de operaciones responde de forma amable a las interrogantes de los clientes

#### **22.4.4 Buenas prácticas en la gestión medioambiental**

Casanueva, García & Caro (2000) afirma que el entorno natural es uno de los condicionantes fundamentales de la empresa turística. Muchas de ellas dependen en gran medida de él, y, por tanto, de su conservación. Pero muchas veces el turismo ha sido considerado como un problema ambiental, sin embargo, también puede convertirse en un agente de mejora medioambiental. Sobre todo, por dos factores que se están mostrando en los últimos tiempos y que deben ser la tendencia más recomendable, el turismo ecológico y medioambiental y la gestión medioambiental de las empresas turísticas. (p.91)



MINCETUR (2012) manifiesta que las buenas prácticas ambientales se definen como un conjunto de pautas y recomendaciones que contribuyen a una mejor calidad de vida en el entorno; aplicadas, principalmente, a través de medidas preventivas que eviten riesgos ambientales asociados a cualquier acción realizada, así como por la ejecución repetida de experiencias positivas que reducen el impacto ambiental de las actividades cotidianas.

Casanueva, García & Caro (2000) indican las razones para la gestión medioambiental de la empresa turística:

- El aumento de la conciencia ecológica de los turistas hace que éstos prefieran organizaciones que demuestren un comportamiento medioambiental respetuoso.
- El ecologismo brinda la oportunidad de crear una imagen comercial positiva “lo verde vende”.
- El fomento de actividades sostenibles por parte de las instituciones públicas puede suponer una fuente de ingresos en forma de ayudas y subvenciones.
- En este mismo sentido las instituciones públicas tendrán a contratar a aquellas empresas que tengan un comportamiento respetuoso con el entorno.
- Conseguir unas mejores relaciones con nuestro entorno inmediato, con la población y las autoridades, labrando una buena imagen y un espíritu de colaboración.

- Incrementar la motivación en los empleados conscientes de la importancia de una actitud ecológica positiva.
- Una gestión ambiental adecuada permite reducir el consumo de energía y agua y, por consiguiente, los costes de la empresa. (p. 380)

Casanueva, García & Caro (2000) manifiesta que la gerencia de la empresa debe marcar las líneas generales de actuación respecto a la protección medioambiental. En la declaración de la política medioambiental la dirección define las directrices del comportamiento medioambiental, que serán un magnífico instrumento para comunicar los valores e integrar a todo el personal en el proyecto de protección medioambiental. La política, que generalmente se plasma por escrito, recoge el compromiso de la dirección de la empresa y orienta a todos sus empleados. A partir de la política se definen los objetivos medioambientales de la empresa, que tratarán de recoger en términos absolutos o porcentuales los retos de ésta respecto al medio ambiente.

Para alcanzar esos objetivos y la política de la empresa, también deben diseñarse los planes de acción en los que se detallen las actividades concretas que se van a emprender, especificando plazos, presupuesto y responsables.

Una vez definidos los planes de acción, llevamos a cabo su ejecución. Esta ejecución puede darse en varios niveles: la

tecnología, la organización, los recursos humanos y la comunicación de la empresa.

- **La tecnología.** La implantación de tecnologías más ecológicas puede favorecer en gran medida la consecución de los objetivos medioambientales de la empresa.
  - **La estructura.** Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito es preciso adaptar la estructura de la organización a estos nuevos parámetros. Es importante asignar un responsable de medio ambiente en la empresa.
  - Aunque exista un departamento o persona responsable del medio ambiente en la empresa hay que ser conscientes de que es un problema que atañe a todas las unidades de la misma.
  - **Los recursos humanos.** Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito hay que involucrar a todos y cada uno de los miembros de la empresa turística. (p. 386)
- Comunicación e influencia sobre el entorno. El comportamiento medioambiental de una empresa turística no debe bastar a sus miembros. Las empresas deben comunicar a su entorno más inmediato sus acciones, publicando sus logros medioambientales, y deben contribuir a la propagación de una actitud medioambiental respetuosa.

Ramírez (1994) manifiesta que la empresa turística, por su parte, ejerce cierta influencia en el sector turismo, en el ambiente social y en el ambiente ecológico. El alcance de esta influencia puede ser

positivo o negativo según el tipo de gestión, el tamaño de la empresa y la concientización sobre el aspecto ecológico. El entorno ecológico es de suma importancia ya que el producto turístico responde básicamente a la oferta del ambiente natural, de salubridad y de naturaleza no contaminada. Por lo tanto, es un reto de la empresa transformarse, para dejar de ser depredadora de la ecología y convertirse en defensora y protectora de la misma. La empresa turística debe evitar ser un elemento perturbador del ecosistema natural, tratando de no deteriorarlo, ya que en su propio espacio la empresa encuentra la base de su existencia. Ello la lleva a un esfuerzo de capacitación, preparación, modificación, inversiones y gastos en función de la recuperación, mantenimiento y orden del ecosistema natural. (p. 88)

MINCETUR (2010) en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales indica que la valoración de nuestro ambiente ha dado lugar a la necesidad de que los servicios turísticos consideren en su concepción y desarrollo un conjunto de componentes ambientales y se identifiquen con la calidad turística. Las buenas prácticas ambientales son en general, acciones sencillas cuyo costo de implementación es considerado como una inversión en el mediano plazo, y no, como se cree usualmente, un gasto adicional en que deben incurrir para ganar una “etiqueta” de responsabilidad socio-ambiental. (p. 15), además, Rainforest Alliance (2006) señala que proteger el ambiente reduce costos y hace más valiosos sus

servicios turísticos. Cada vez más viajeros prefieren las empresas o destinos que son responsables con el ambiente y con las comunidades. (p.26)

#### **a) Uso del agua**

El MINCETUR (2010), señala que el consumo de agua en el sector turismo es una variable en función del tipo de servicio que se ofrece y el periodo estacional de afluencia turística.

Resulta imprescindible reducir el consumo de agua, conjugando una correcta calidad del servicio turístico, que permita mantener los consumos dentro de una lógica de sostenibilidad ambiental con un enfoque más barato, más ecológico, más rápido y sin enfrentamientos sociales: ahorrando agua, aumentando la eficiencia en su uso. (p. 32)

Las razones para cuidar el consumo del agua, son expresadas por Rainforest Alliance (2006) que indica que el agua es uno de los principales elementos de nuestro planeta y cada vez está más escasa. Es responsabilidad de todos cuidarla. (p.26)

#### **a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con programas para el uso eficiente del agua
- La empresa lleva un control del consumo de agua
- La empresa lleva a cabo revisiones periódicas de las instalaciones de agua

- La empresa cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua
- La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre el uso adecuado del agua

#### **b) Uso de la energía eléctrica**

MINCETUR (2010) en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales, señala que la energía es un elemento imprescindible para producir cualquier bien de consumo, para calentarnos y para desplazarnos. Uno de los objetivos de las buenas prácticas ambientales es reducir el consumo de energía, lo cual repercute en reducir nuestros costos.

Las posibilidades de ahorro en los servicios turísticos son muchas, en lo especial en lo referente a la calefacción y aire acondicionado, el agua caliente sanitaria, la iluminación y la cocina y lavandería. Ante esta situación es necesario un cambio de nuestras actitudes que pasa por reducir el consumo energético, mejorar la eficiencia y sustituir fuentes de energía convencional por renovables. (p. 30)

##### **b.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con programas para el uso eficiente de la energía eléctrica
- La empresa adopta medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural

- La empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando no están en uso
- La empresa lleva un control de consumo de energía
- La empresa utiliza focos ahorradores
- La empresa cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización
- Se da el mantenimiento adecuado a equipos eléctricos
- Se usan interruptores independientes para iluminar las zonas de un mismo lugar

### **c) Consumo de productos**

MINCETUR (2010) menciona que los servicios turísticos, tienen la opción de elegir entre las diversas opciones que les ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la protección del ambiente.

En los servicios turísticos continuamente se están tomando decisiones que en ocasiones pueden tener repercusiones en el ambiente, por lo que se debe tratar de escoger, de entre varias alternativas, aquellos productos cuyo impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida sea el menor. (p. 23)

Rainforest Alliance (2006) afirma que, si los servicios son excelentes, pero se compran insumos de baja calidad, el turista no se irá satisfecho y se puede perder clientes; asimismo, aumentarán la basura y el gasto. La compra de productos y contratación de

servicios complementarios tienen que ser controladas para asegurar la calidad de los servicios.

#### **c.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa emplea productos de limpieza de bajo impacto al medio ambiente
- La empresa emplea dosificadores para el uso óptimo de los productos
- La empresa contrata a proveedores que brindar productos respetuosos con el medioambiente
- La empresa prefiere la compra de productos en envases retornables
- La empresa imprime el papel por las dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado
- La empresa usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel
- La empresa no consume especies protegidas o sus derivados ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima

#### **d) Gestión de residuos**

MINCETUR (2010) indica que nuestros hábitos de consumo son superiores a los de hace unas décadas, generando importantes cantidades de residuos, responsables de graves problemas de contaminación. La generación de residuos de los servicios



turísticos, guardan una relación directa con las temporadas altas de visitantes. (p.26)

Rainforest Alliance (2006) menciona que la basura es uno de los principales problemas en la actividad turística. Su acumulación da un aspecto desagradable y es un riesgo para la salud y el ambiente.

Es bueno limpiar, pero mejor es no ensuciar. Lo más importante es disminuir la basura y separarla para facilitar su reuso. En la actividad turística se produce aproximadamente un 60% de basura orgánica (cáscaras de frutas y verduras, restos de comidas, etc.) y un 40% de basura inorgánica (empaques plásticos, vidrios, cartón, papelería, entre otros), que son los más dañinos porque contaminan por cientos de años el ambiente. (p. 30)

#### **d.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con un programa para la gestión de residuos
- La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos
- La empresa mantiene los contenedores de basura en condiciones higiénicas

#### **e) Adaptación al medio**

Rainforest Alliance (2005) indica que, por definición, un diseño arquitectónico sustentable busca la armonía con su entorno natural y cultural por lo que el análisis de los factores naturales y los

humanos debe ser básico a la hora de proponer y analizar las soluciones arquitectónicas.

El diseño arquitectónico de las edificaciones y facilidades debe considerar, en primera instancia, las condiciones naturales del entorno y determinar cuáles de ellas debe administrar ya sea para optimizar su aprovechamiento o para minimizar sus efectos sobre las instalaciones o sobre los visitantes.

De igual manera, el diseño arquitectónico deberá incorporar, rescatar y poner en valor los recursos histórico-culturales no sólo del área sino de toda la región en general. (p. 96)

#### **e.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa cuenta con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje

#### **2.2.4.5 Buenas prácticas en la gestión socio – cultural**

Rainforest Alliance (2006) señala que la comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa es otro agente de venta de sus servicios. La operación turística convive con un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, por lo cual, la relación entre el actor turístico y su entorno socio-cultural debe convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez, aportar para el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes. (p.36)

Por otro lado, Casanueva, García & Caro (2000) mencionan que los factores sociales y culturales tienen una incidencia fundamental en el sector turístico. (p. 77)

Por lo antes indicado, Rainfores Alliance (2006) indica que una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio. La empresa debe participar activamente en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades locales. (p. 34)

#### **a) Apoyo a la cultura local**

Rainforest Alliance (2005) menciona que a través del apoyo a la cultura local se pretende motivar el desarrollo de una conciencia social para favorecer la conservación y defensa del patrimonio cultural, y promover el acceso de las comunidades para el uso y disfrute de los bienes que lo conforman, así como contribuir al desarrollo económico.

Una empresa turística responsable debe ser parte integral de su entorno socioeconómico e impulsora de su desarrollo mediante el apoyo y divulgación de información veraz respecto a los valores y elementos del patrimonio cultural. (p. 66)

### **a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad
- La empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal
- La empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local
- La empresa informa a los visitantes sobre la cultura local

### **b) Apoyo a la comunidad local**

Rainforest Alliance (2006) menciona que años atrás se decía, en términos turísticos, que las empresas generan empleo y mejoran la condición económica en pocas familias y que con ello se justifica su contribución a la sostenibilidad y desarrollo de la sociedad. Actualmente las empresas turísticas forman parte de la localidad donde trabajan. (p.36), por lo tanto, deben generar estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas del lugar. Rainforest Alliance agrega que este aspecto toma en consideración, principalmente el aporte que la empresa hace a la economía local mediante la contratación de personal de la zona, consumo de productos y otros. (p. 63)

### **b.1 Estándares derivados de las buenas prácticas**

- La empresa anima a sus clientes a consumir productos locales
- La empresa dona productos usados o nuevos a la comunidad local
- La empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad
- La empresa adquiere productos de proveedores locales
- La empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual
- La empresa forma parte de los gremios del sector turismo
- La empresa participa en los procesos de planificación turística
- La empresa informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo
- La empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local

## **2.3. Marco conceptual de la investigación**

### **2.3.1 Las empresas turísticas**

Las empresas turísticas son organizaciones con fines de lucro, que se han originado a partir de la necesidad de los flujos turísticos durante su traslado a los destinos turísticos; siendo indispensables para el desarrollo de la actividad. Las empresas turísticas o planta turística son considerada como un elemento del sistema turístico, del que también forman parte los usuarios o consumidores, los atractivos turísticos, la superestructura o autoridades del sector y la infraestructura.

Montaner (1996) afirma que la empresa turística es aquella organización social, estructurada en los niveles de mando y funciones, que invirtiendo un capital tiene como fin producir y prestar unos servicios –viajes, alojamiento, transporte, manutención, etc.-y su posterior comercialización y venta en el mercado con el último fin de obtener un beneficio. (p. 127)

Ramírez (1994) define a la empresa turística como “toda organización debidamente integrada y estructurada por recursos materiales, económicos y humanos cuya finalidad es ofertar y proveer de los servicios del ocio, a cambio del pago por los mismos”. (p. 70)

El turismo es una actividad que pertenece al sector terciario de la economía o sector servicios, lo que significa que a diferencia de los bienes que se producen, los servicios se prestan.

Dentro de las obligaciones de las empresas turísticas tenemos:

- Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades.
- Preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de lo dispuesto en las normas que regulan dichas materias.
- Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en su actividad comercial.
- Informar a los usuarios, previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados.
- Prestar sus servicios cumpliendo las condiciones de prestación pactadas.
- Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.
- Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, asimismo facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos.
- Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como del medio ambiente.

- Facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar el sistema de información turística.

### 2.3.2 Características de las empresas turísticas

Las empresas o servicios turísticos cuentan con una serie de características que lo diferencia de los productos o bienes, las cuales se indican a continuación:

- **Intangibilidad:** Los servicios turísticos no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que sólo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación. No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr que éste se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material promocional, símbolos (marca) y precio.
- **Consumo in situ:** El cliente es quien acude a la empresa para recibir el servicio y participa en la prestación del mismo; es decir, los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servucción, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor. Durante la prestación del servicio, los consumidores podrán tener mayor o menor grado de participación, dependiendo del servicio.



- **Inseparabilidad:** Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.

- **Prestación personal:** Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

- **Variabilidad:** Como el desempeño del personal varía cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los servicios son altamente variables, pues depende de quién los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto, varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.

- **Percibibilidad:** Los servicios no pueden ser guardados en estok para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por los clientes.

- **No transmiten propiedad:** La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; sólo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo los términos pactados. (pp. 33 –34)

Habría que agregar que las empresas turísticas no sólo atienden a usuarios nacionales, sino también a extranjeros, lo que exige el cumplimiento de estándares internacionales para lograr su satisfacción; otra característica es que la demanda es elástica, mientras que la oferta es rígida, al respecto tenemos que la demanda puede crecer o decrecer de un momento a otro debido a una serie de aspectos como por ejemplo aumento o disminución del poder adquisitivo o establecimiento de políticas que promueven los viajes; mientras que la oferta no puede aumentar con tanta rapidez, ya que ello implica en algunos casos una inversión alta, como es el caso de la adquisición de más unidades de transporte en el caso de un tour operador, y en otros casos el tiempo es un factor a considerar como sería el caso de la ampliación de un restaurante o la construcción de más habitaciones en un establecimiento de hospedaje.

Todas estas características convierten en todo un reto la gestión de las empresas turísticas.

### **2.3.3 Elementos de las empresas turísticas**

Las empresas prestadoras de servicios turísticos o empresas turísticas tienen una serie de elementos que permiten su funcionamiento.

**a) Elemento financiero:** Se refiere al dinero con el que cuenta la empresa, el cual posibilita que realice su actividad el día a día y también le permite invertir para mejorar el servicio. Al inicio de las operaciones las empresas financian su inversión a través de préstamos a entidades financieras o con fondos propios; cuando la empresa desarrolla su actividad, son los clientes o usuarios quienes generan el ingreso de dinero a las empresas, lo que permite por un lado recuperar la inversión, generar utilidades e invertir en mejoras.

**b) El factor humano:** Las empresas de servicios se caracterizan por requerir de un gran número de personas para llevar a cabo sus operaciones; en las empresas turísticas cumplen un rol fundamental puesto que son parte de lo que se ofrece al cliente, no se puede hablar de servicio sin implicar a las personas.

CTN (2007) La percepción del cliente sobre la actuación del personal determina el nivel de servicio alcanzado en el proceso de servicio. Para brindar una buena atención y conseguir la satisfacción del cliente, las empresas deben motivar y capacitar permanentemente a su personal. (p. 38)

**c) La tecnología:** Hoy en día la tecnología se encuentra presente en casi todos los aspectos de nuestra vida, sería imposible que no haya afectado el funcionamiento de las empresas turísticas; la tecnología la encontramos en los sistemas o softwares que permiten gestionar la base de datos de los clientes así como sus reservas y cuentas, constituyéndose en una herramienta determinante en la distribución de

los servicios y la rapidez en ciertos procesos; también está presente en el equipamiento de las empresas, siendo el caso más representativo el de los hoteles, quienes como medidas de seguridad vienen implementando la aplicación de cerraduras electrónicas, los sistemas de vigilancia y los sistemas contra incendios entre otros. Paz (1995) “El sistema técnico: este sistema representa todas las herramientas físicas y técnicas utilizadas para realizar el producto o servicio.” (p.96).

**d) Elemento administrativo:** Ramírez (1994) el sistema administrativo es el mecanismo que hace funcionar a la empresa turística; constituye la fuerza de empuje y de control de la estructura empresarial y conlleva a la previsión y a la aplicación de las estrategias, políticas y procedimientos que permitan a la empresa cumplir con los fines turísticos trazados. (p. 81).

#### **2.3.4 Tipos de empresas turísticas**

##### **A. Según la naturaleza de su servicio**

Dentro de los servicios turísticos encontramos a los servicios de alojamiento, restauración, transporte turístico, agencia de viajes, centros de diversión y oficinas de información turística entre los más importantes.

- **Establecimientos de hospedaje:** MINCETUR (2004) en su Reglamento de establecimientos de hospedaje, define que es el lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a

condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (p. 3). Los establecimientos de hospedaje están sujetos a clasificación y categorización; dentro de las clases encontramos a hotel, apart-hotel, hostel, resort, ecolodge y albergue; los cuales deben cumplir con una serie de requisitos para ser considerado como tales y para obtener la categorización respectiva que varía según cada tipo o clase, la que puede ir de una hasta cinco estrellas. Cabe resaltar que además de estos establecimientos de hospedaje, el MINCETUR también contempla el alojamiento en casas particulares.

- **Restaurante y afines:** MINCETUR (2004) “establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local” (p.2); no existe una clasificación de este tipo de establecimientos, sólo se indica como un tipo especial a los restaurantes turísticos, los cuales deben reunir condiciones especiales. Los restaurantes se categorizan de uno a cinco tenedores. Dentro de este tipo también se incluyen las cafeterías, los bares, etc.
- **Agencias de viajes:** MINCETUR (2004) “Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para

la prestación de los mismos. (p. 2) Las agencias de viajes no tienen categorías, pero si se encuentran clasificadas, encontrando a las agencias de viajes y turismo minoristas; agencias de viajes y turismo minoristas y operador de turismo.

A pesar que la Ley de Turismo incluye a los servicios de transporte turístico; organización de congresos, convenciones y eventos y servicios de juegos de casino y tragamonedas entre otros, no cuentan con un reglamento que oriente su actividad.

### **B. Según el tamaño de la empresa**

Montaner (1996) El tamaño de la empresa turística varía en función de los siguientes criterios:

- a) Volumen de producción a precio de coste.
- b) Volumen de ventas.
- c) Volumen de recursos propios.
- d) Número de empleados o factor humano.
- e) Cifra de activo total neto. (p. 128)

### **C. La Calidad en las empresas turísticas**

La calidad es una necesidad para toda empresa que desee destacarse en el mercado, y hoy más que nunca que la competencia se viene incrementando día a día y las exigencias de los usuarios son cada vez mayores; para las empresas turísticas de nuestro país es un reto debido a que el Perú en los últimos años viene atrayendo mayor cantidad de demanda y a la vez una mayor inversión extranjera en empresas del

sector turismo, las que poseen gran prestigio y en su mayoría pertenecen a cadenas, entre las que se destacan los hoteles, restaurantes y agencias de viajes; quienes manejan altos estándares de calidad y sistemas de gestión de calidad efectivos, lo que permite asegurar un servicio de calidad en todas sus empresas establecidas en diversas partes del mundo; este hecho obliga a que las empresas de capitales locales se concentren en desarrollar estrategias que permitan brindar servicios de calidad equiparables a los ofrecidos por los empresarios extranjeros.

El MINCETUR, en su Guía Metodológica Para el Desarrollo del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (2012) indica “Un elemento clave para que el turismo se desarrolle es mejorar la calidad de los servicios, debido a que la demanda se está incrementando sostenidamente año a año y la oferta de los servicios se ha constituido en un “cuello de botella” a resolver para el desarrollo del turismo.” (p. 15)

Paz (1995) “La calidad no implica mayores gastos, sino es el camino para reducir gastos y costos innecesarios, eficientando el producto y servicio de la organización” (p. 95)

La calidad se tiene que ver como un medio y un fin, un medio porque generará que el empresario obtenga mayor rentabilidad al permitir reducir los gastos y costos que no aportan de forma significativa a la gestión empresarial y un fin porque todo servicio que quiera estar vigente en el mercado y ser competitivo debe ofrecer calidad.

Paz (1995) “La calidad del servicio es un resultado, una situación que se quiere alcanzar y mantener.” (p.116) se habría de agregar que esta situación que se desea alcanzar no se mantiene estática, el concepto de calidad está en constante evolución, algo que se consideraba de calidad hace algún tiempo hoy ya no lo es, puesto que los gustos, preferencias y necesidades cambian, de ahí la importancia de estar investigando constantemente las nuevas tendencias del mercado y las necesidades y percepción de los clientes.

Paz (1995) “La calidad total en servicios hoy en día no es un lujo, ni una herramienta que pueden o no adoptar algunas organizaciones para implementarlo. Es una necesidad para cualquier empresa que desee permanecer o crecer en el mercado altamente competitivo, y con cambios tan repentinos. (p. 131)

Si bien es cierto el implementar un sistema de gestión de calidad en una empresa implica la asignación de recursos adicionales, cada empresa debe determinar si ese costo es mayor al costo de la no calidad que afecta tanto a la empresa como al cliente.

#### **D. Evaluación de la calidad**

La única manera de determinar si la gestión de una empresa es de calidad, es a través de evaluaciones periódicas y permanentes en base a normas o estándares de calidad, y a partir de los resultados obtenidos planificar y aportar medidas que contribuyan al mejoramiento y aseguramiento de la calidad.



Yepes (1998) El control de la calidad mediante la inspección puede ser el primer paso cuyo objetivo sea impedir que al cliente se le proporcione productos o servicios inadecuados. En este sentido, se asumen planteamientos de gran trascendencia tales como la adopción de un conjunto de especificaciones que han de medirse, examinarse o verificarse de forma metódica.

Toda evaluación deberá considerar además del cumplimiento de los estándares establecidos por el sector, las expectativas y las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio, ya que todo el esfuerzo que haga la empresa en temas de calidad está enfocado a generar satisfacción en el cliente.

#### **E. Satisfacción de los usuarios**

Usuario o cliente es toda aquella persona que adquiere y hace uso de un producto o servicio; en el plano de la actividad turística, al usuario se le denomina turista y dependiendo del tipo de servicio que adquiera este puede ser denominado como huésped si es que adquiere el servicio de alojamiento, comensal si se trata de un restaurante y pasajero en el caso de las empresas de transporte o las agencias de viajes; en cada uno de los casos es indispensable que la empresa busque satisfacer plenamente sus expectativas sobre el servicio.

### 2.4.1 Agencia de Viajes y Turismo:

Se considera a toda persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

- **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas, la Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.
- **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.<sup>4</sup>
- **Operador de Turismo:** Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- **Turismo emisor:** Es el que realizan los residentes de un país en el resto del mundo.

- **Turismo interno:** Incluye a los residentes que viajan por un periodo de tiempo no superior a doce meses a un lugar dentro de su país de residencia, pero distinto de su entorno habitual.
- **Turismo receptivo:** Turismo realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.
- **Productos Turísticos:** Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.
- **Paquete Turístico:** Es un conjunto de atractivos y servicios prestados sobre la base de un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global.
- **Servicios Turísticos:** Servicios proporcionados a viajeros y turistas.
- **Facilitación Turística:** Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística.
- **Programa Turístico:** Es el itinerario detallado, el cual organiza y describe los atractivos, actividades y servicios contratados por el viajero.
- **Personal calificado:** Persona que cuenta con formación, capacitación y/o experiencia demostrada para atender, asesorar y orientar a los turistas que soliciten la prestación de servicios de la Agencia de Viajes y Turismo.

### **III METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación se desarrolló como un estudio de caso único, de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que se obtuvo tanto datos de tipo cuantitativo como cualitativos; sobre los estudios de caso, señalan que se pueden definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema (Hernández & Mendoza, 2008) la unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, etc. (p. 163)

Por otro lado, Hernández, Fernández & Baptista (2010) indican que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 546)

#### **3.2 Nivel de la investigación**

El nivel correspondió a un nivel exploratorio y descriptivo, Fernández & Baptista (2010) señalan que “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (p.79)

Con relación al nivel descriptivo señalan que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupo, comunidades, proceso, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

### **3.3 Diseño de la investigación**

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

### **3.4 Población y muestra**

La población en estudio estuvo conformada por el propietario (1) y los trabajadores (4) del establecimiento quienes proporcionaron la información solicitada mediante la entrevista y mediante la aplicación de los cuestionarios respectivamente. De ese modo se obtuvo la información respecto a la empresa y la evaluación de la calidad del servicio en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas. Respecto al tamaño de muestra, fue censal debido a que la población es relativamente pequeña.

### 3.5 Definición y operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Definición de dimensiones	Sub dimensión	Indicadores	Medición
Calidad del servicio	Buenas prácticas en la gestión administrativa	Rainforest Alliance (s.f.): La administración permite la organización de las empresas su funcionamiento adecuado para su sostenibilidad pues no basta con tener los recursos, es indispensable desarrollar esquemas de gestión para alcanzar los objetivos.	Planificación	4 estándares	Cumple/No cumple
			Organización	3 estándares	
			Gestión de calidad	6 estándares	
			Gestión de recursos humanos	15 estándares	
			Gestión de suministros y proveedores	5 estándares	
			Gestión de seguridad	8 estándares	
			Gestión financiera y contable	3 estándares	
			Gestión de comunicación y marketing	12 estándares	
	Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura	Hospitality & Service University (s.f.): El Soporte Físico es el escenario en el que serán puestos los actores (el personal de la tienda, banco, hotel, restaurante, etc.), y su objetivo es facilitar la interacción entre el Personal en Contacto y el cliente y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio. (p. 3).	Exterior	8 estándares	Cumple/No cumple
			Oficina	10 estándares	
			Diseño de paquetes turísticos	7 estándares	
			Información y asesoría al cliente	9 estándares	
	Buenas prácticas en gestión del servicio	MINCETUR (2010): Resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos establecidos para la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa. (p.75)	Reservas	15 estándares	Cumple/No cumple
			Operación del servicio	9 estándares	
	Buenas prácticas medioambientales.	El MINCETUR (2012): Pautas y recomendaciones para mejorar la calidad de vida en el entorno; aplicadas, principalmente, a través de medidas preventivas que eviten riesgos ambientales reduciendo el impacto ambiental de las actividades cotidianas.	Uso del agua	5 estándares	Cumple/No cumple
			Uso de la energía	8 estándares	
			Adaptación al medio	1 estándares	
			Consumo de productos	6 estándares	
			Gestión de residuos	3 estándares	
	Buenas prácticas socioculturales	Rainforest Alliance (2006): La empresa debe participar en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades. (p. 34)	Apoyo a la cultura local	4 estándares	Cumple/No cumple
Apoyo a la comunidad local			8 estándares	Cumple/No cumple	

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Los estudios de casos permiten emplear una serie de técnicas e instrumentos que permiten obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos; la investigación consta de observación, cuestionario estructurado, la entrevista y la revisión documental; estas técnicas se apoyaron en el uso de los 5 guías de observación en la gestión administrativa, la gestión medioambiental, gestión sociocultural, gestión de servicio y equipamiento e infraestructura cada una de estos se adentran a componentes específicos sobre el manejo de la agencia en sus diferentes dimensiones con preguntas cerradas y abiertas, lo cual se aplicó para poder conseguir una información precisa sobre la empresa. Además de aquello se utilizó cámaras digitales y entre otros instrumentos.

Partimos de que la observación metodológica fue la mejor opción ya que el estudio de una realidad concreta, a manera de un diagnóstico, me permitió analizar los diversos factores económicos, sociales y turísticos, para formular una propuesta que aborda integralmente todas las condiciones apropiadas según la perspectiva de las buenas prácticas en el ámbito turístico.

El diseño de esta investigación es de carácter descriptivo a fin de superar las condiciones de la calidad de servicio de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” con una propuesta optima de desarrollo en sus 5 ámbitos.

#### **Procedimiento de recolección de datos:**

Previo a la recolección de datos se estableció contacto con el propietario del establecimiento con la finalidad de coordinar las fechas de las visitas tanto para las entrevistas, la aplicación de los cuestionarios al personal, como para la

evaluación de la calidad del servicio en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas.

### **Etapas de la recolección de datos:**

#### **Primera etapa:**

Entrevista con el propietario quien proporcionó datos sobre:

- a) La historia de la empresa y su evolución.
- b) Organización de la empresa.
- c) Oferta y la demanda

#### **Segunda etapa:**

Se aplicó los cuestionarios a todo el personal, con lo cual se obtuvo datos para estructurar el perfil del personal tanto administrativo como operativo, el periodo de duración de la toma de información dependió de la disponibilidad del personal.

#### **Tercera etapa:**

Se procedió a aplicar las cinco guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, el tiempo de aplicación dependió de la disponibilidad de la empresa.

En todas las etapas de la recolección de datos se registrarán imágenes, con la autorización previa del propietario de la empresa.



### **3.7 Plan de análisis**

El análisis de la información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa; para el procesamiento de los datos se empleó el programa Microsoft Excel, para el análisis de los datos se aplicó medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados son presentados en tablas.

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

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

### 3.8 Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables y dimensiones	Caso	Metodología	Instrumento
¿Cuál es la calidad del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la calidad del servicio de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, a través del cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, 2016.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> - Describir las principales características de la agencia de Viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz relacionadas a su historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal. - Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, 2016. - Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, 2016. - Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, 2016. - Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, 2016. - Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio-cultural de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Evaluación de la calidad del servicio.</p> <p>Cumplimiento de buenas prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión administrativa</li> <li>- Equipamiento</li> <li>- infraestructura</li> <li>- Gestión del servicio.</li> </ul>	Pequeña empresa dedicada a al servicio turístico	<p><b>Tipo:</b> Estudio de caso único, de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo): Puesto que se obtendrán datos de tipo cuantitativo y cualitativos sobre el caso de estudio.</p> <p><b>Nivel:</b> Exploratorio y descriptivo porque se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas; y para el segundo porque se buscará especificar las características de las variables.</p>	<p>Guía de entrevista.</p> <p>Cuestionario estructurado.</p> <p>Guías de observación</p>

### **3.9 Principios éticos**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual; así mismo se reconoce que toda la información utilizada en el presente trabajo será destinada para fines académicos exclusivamente.

## IV RESULTADOS

### 4.1 RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO

#### 4.1.1 Historia e inicios de la empresa

La historia de esta empresa comienza durante la época de los años ochenta, década en que el flujo turístico al Callejón de Huaylas fue exitoso.

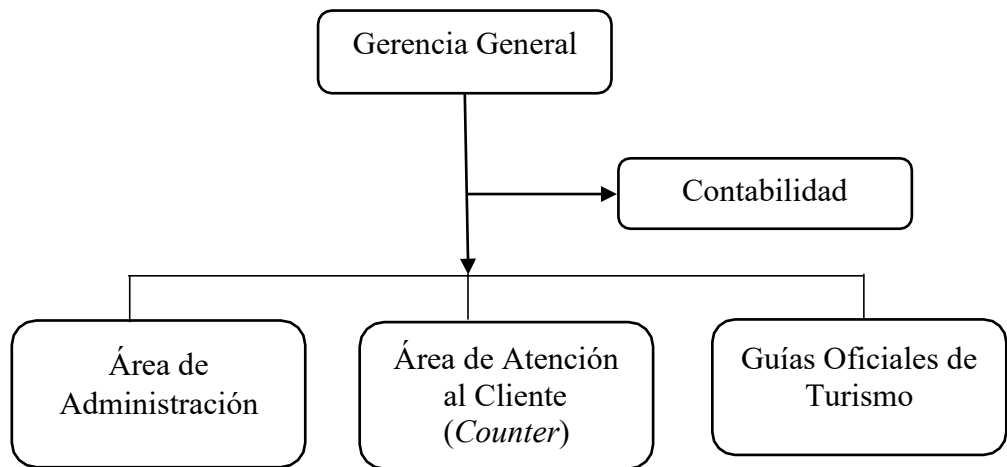
En ese entonces su emprendedor, la señora Magda Nieves Felipe Moreno, inició sus labores en el año de 1998 a través de una pequeña agencia de viajes y turismo con destino a los principales lugares turísticos del Callejón de Huaylas.

Esta empresa se encuentra ubicado en el Jr. San Martín N° 643 (Parqueo Turístico). Como empresa ha sabido recoger logros importantes. Durante muchos años ha sido ganador del premio Atusparia de Oro en mérito a la buena atención para con los clientes.

#### 4.1.2 Organización de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” de Huaraz.

En la actualidad la organización de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no presenta mayor complejidad dada su condición de MYPE; La organización está encabezada por la gerencia general y tiene tres áreas operativas, tal como se describe a continuación:

**Figura 2.** Organigrama de la agencia de viaje y turismo “Mony Tours”



Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.3 Oferta de la agencia de viaje y turismo “Mony Tours”**

La organización presenta al mercado una oferta diseñada principalmente para el tema del turismo. Es posible resumir en los siguientes paquetes turísticos:

- City Tours en bus panorámico
- Tours laguna de Llanganuco
- Tours Chavín de Huantar – Laguna de Querococha
- Honcopampa – Chancos
- Nevado de Pastoruri – Puya de Raymondi
- Punta Olímpica – Chacas – Arte y Religión
- Laguna 69 – valle de Llanganuco

#### **4.1.4 Demanda de la agencia de viaje y turismo “Mony Tours”**

La demanda principal de la agencia son las siguientes:

- Familias del departamento de Ancash con necesidades de movilidad dentro del espacio interprovincial.
- Turistas del mercado interno para conocer los atractivos turísticos de Ancash. Eso son de origen nacional y también departamental.
- Turistas extranjeros que desean expandir sus conocimientos en la cultura de Ancash, el deporte de aventura y la distracción a través de la naturaleza en el Departamento.

## 4.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL

Para determinar el perfil del personal de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” se aplicó un cuestionario (Anexo N°4) a los 5 empleados que conforman el personal: La gerente general (1), y sus (4) ayudantes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 01

*Distribución según datos generales*

Género:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	3	60%
Femenino	2	40 %
Total	5	100%

Edad:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 – 30	2	40%
31 – 40	1	20%
41 – 50	0	0%
51 - a más	2	40%
Total	5	100%

Procedencia:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Local	5	100%
Nacional	0	0%
Internacional	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.** En el tema del género, del total de trabajadores encuestados se observa que el 60% son de sexo masculino y el restante femenino. Respecto a la edad, del total de trabajadores encuestados se observa que un 40% tienen entre 20 a 30 años el 20% tienen entre 31 a 40 años y el otro 40% tienen entre 51 años a más. En cuanto al origen, del total de trabajadores encuestados se observa que el 100% son de procedencia local.

Tabla 02  
*Distribución según estudios*

Nivel de estudios:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria inconclusa	0	0%
Primaria completo	0	0%
Secundaria inconclusa	0	0%
Secundaria completo	1	20%
Superior inconclusa (técnica)	0	0%
Superior completo (técnica)	4	80%
Superior inconclusa (universitaria)	0	0%
Superior Completo (universitaria)	0	0%
Total	5	100%

Especialidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No vinculada con el puesto	4	80%
Vinculada con el puesto	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Respecto al nivel de estudios, del total de trabajadores encuestados se observa que el 20% manifiesta tener un grado de instrucción de nivel secundario completo, seguido por un 80% con un grado de instrucción superior técnico completo. En cuanto a la especialidad, del total de trabajadores encuestados se observa que el 80% manifiesta tener estudios vinculados con el puesto y el 20% no cuenta con estudios vinculados con el puesto.



Tabla 03

*Distribución según desempeño en la empresa*

Área:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Administración	1	20%
Logística	0	0%
Counter	1	20%
Otros	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Tiempo laborando en la empresa:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 - 3 años	2	40%
4 -5 años	0	0%
6 a más	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Participa en programas de capacitación:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	40%
No	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Tipo de capacitación:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al cliente	2	40%
Servicios de seguridad	0	0%
Ninguna	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa que el 20% manifiesta desempeñarse como administrador, el otro 20% se desempeña como counter y el 60% se desempeña en otras áreas. En el tema del tiempo de labores, el 40% manifiesta estar laborando de 1 a 3 años y el 60% manifiesta estar laborando de 6 años a más. En el caso de la capacitación, el 40% manifiesta participar en capacitaciones referentes a la atención al cliente y el 60% no participa en ningún tipo de capacitaciones.

### **4.3 RESULTADOS DE LAS CINCO GUÍAS DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN BASE AL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS**

En el presente apartado se muestra las tablas con los resultados obtenidos con respecto al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas a través de la aplicación de las cinco guías de observación (Anexo 3) que evalúan:

- Las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa
- Las buenas prácticas en cuanto a el equipamiento e infraestructura
- Las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio
- Las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental
- Las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural

A continuación, se presenta los resultados y análisis de los resultados de cada uno de estos indicadores.

### 4.3.1 Buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa

Tabla 04

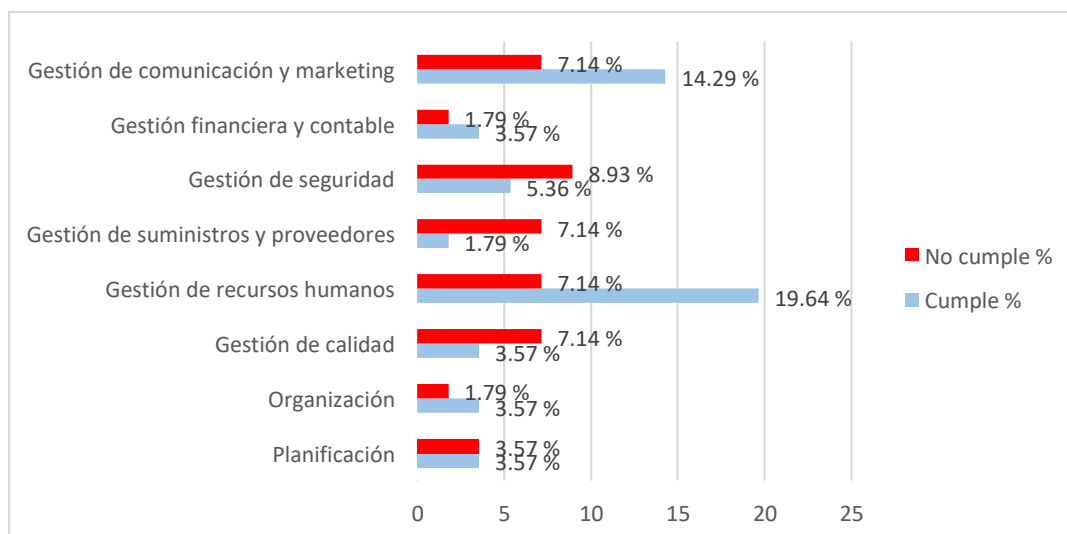
*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión empresarial** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Estándares Evaluados	Cumple %	No cumple %	Estándares evaluados %
Planificación	2	2	4	3.57	3.57	7.14
Organización	2	1	3	3.57	1.79	5.36
Gestión de calidad	2	4	6	3.57	7.14	10.71
Gestión de recursos humanos	11	4	15	19.64	7.14	26.78
Gestión de suministros y proveedores	1	4	5	1.79	7.14	8.93
Gestión de seguridad	3	5	8	5.36	8.93	14.29
Gestión financiera y contable	2	1	3	3.57	1.79	5.36
Gestión de comunicación y marketing	8	4	12	14.29	7.14	21.43
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>56</b>	<b>55.36</b>	<b>44.64</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 01

*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión empresarial** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*



**Interpretación:** Respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión administrativa** en la agencia analizada, se observan:

En la **planificación**, la empresa “Sí cumple” en contar con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos. También en contar con políticas establecidas (servicios ambientales, sociales y seguridad). “No cumple” en planes operativos para sus distintas áreas y en contar con un plan de negocios.

En la **organización**, la empresa “Sí cumple” en contar con un manual de organizaciones y funciones. Los trabajadores mencionan que la empresa “No cumple” en tener documentar sus procesos, estándares y requisitos del servicio y no cuenta con un manual de procesos y procedimientos. “No cumple” en usar un sistema de comunicación formal.

En la **gestión de calidad**, la empresa “Sí cumple” en realizar un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente, en contar con un sistema de tramamiento de quejas, reclamos y sugerencias. Los trabajadores mencionan que la empresa “*no cumple*” en contar con un sistema de control de calidad del servicio en definir que deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios y en las realizaciones de auditorías internas, además de tener un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones.

En la **gestión de recursos humanos**, la empresa CUMPLE en contar con un archivo con los datos de su personal, donde incluye sus documentos personales y documentos de verificación de sus domicilios; además cuenta con estrategias para

mantener motivado al personal como charlas e incentivos; así también garantiza la igualdad de oportunidades de sus empleados; la empresa cuenta con perfiles de los puestos de trabajo donde se especifiquen qué aptitudes, habilidades, formación y experiencia debería tener cada colaborador; fomenta y difunde la práctica de valores y principios éticos en el personal,

Por otro lado, existen **8** indicadores que **NO CUMPLE** para mejorar la gestión de recursos humanos; asimismo la empresa evalúa el rendimiento eventualmente; no dispone de un proceso de selección de personal definido, ni un programa de inducción del personal, capacitación para el personal. Por otro lado, si bien la empresa realiza reuniones para tratar temas relacionados al trabajo, no se cuenta con un cronograma que haga que estas reuniones sean desarrolladas de forma periódica. La empresa tampoco ha establecido un mecanismo para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio, ya que las mismas son dadas de forma informal, sin que exista un registro o procedimiento para su desarrollo. Asimismo, la empresa no brinda remuneraciones establecidas en la legislación laboral, ni beneficios sociales a los empleados, los cuales sería importante tomar en cuenta para que estos desempeñen sus labores con mayor satisfacción.

### 4.3.2 Buenas prácticas en cuanto a equipamiento e infraestructura

Tabla 05

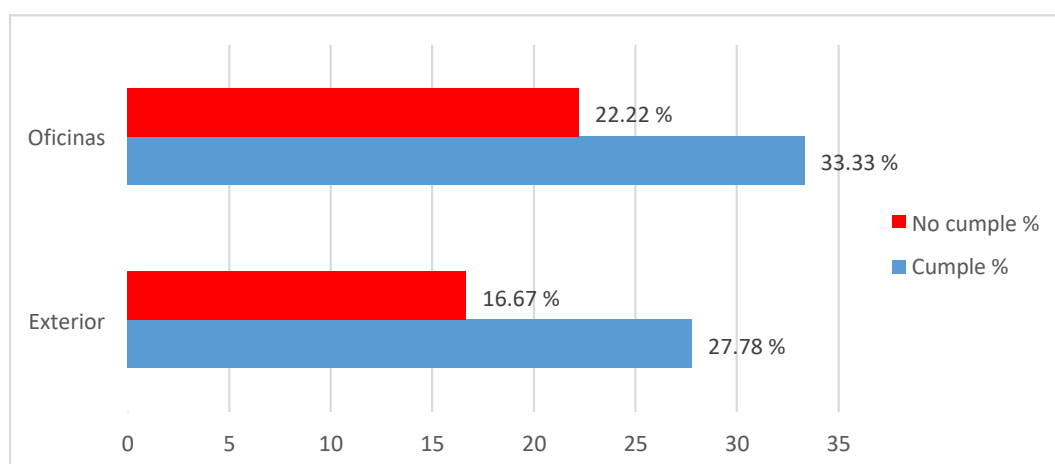
*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al **equipamiento e infraestructura** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*

Sub dimensión	Número de estándares		Porcentajes de estándares			
	Cumple	No cumple	Estándares Evaluados	Cumple %	No cumple %	Estándares evaluados %
Exterior	5	3	8	27.78	16.67	44.45
Oficinas	6	4	10	33.33	22.22	55.55
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>61.11</b>	<b>38.89</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 02

*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al **equipamiento e infraestructura** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*



**Interpretación:** La primera sub dimensión, **exterior**, la empresa “Sí cumple” en tener una ubicación en un lugar accesible, en tener limpio el entorno,

ubicación en una zona segura, tener un panel visible y atractivo en la fachada y

el estacionamiento. Sobre la **oficina**, la empresa cuenta con mobiliarios adecuados para la atención al cliente, el almacenamiento de útiles de oficina y archivos, equipos de informática que facilitan la gestión de los servicios; y dispone de áreas de espera, atención al cliente y de procesos internos. También posee distribución adecuada de los equipos, mobiliarios que faciliten el desplazamiento del personal y los clientes, lo mismo que de una ambientación acogedora, principalmente.



### 4.3.3 Buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio

Tabla 06

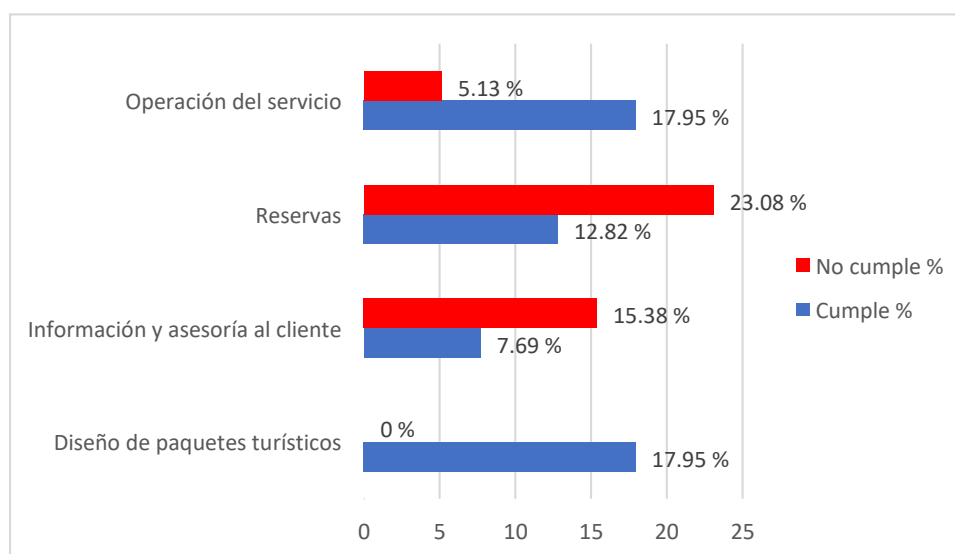
*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión del servicio** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Estándares Evaluados	Cumple %	No cumple %	Estándares evaluados %
Diseño de paquetes turísticos	7	0	7	17.95	0	17.95
Información y asesoría al cliente	3	6	9	7.69	15.38	23.07
Reservas	5	9	14	12.82	23.08	35.9
Operación del servicio	7	2	9	17.95	5.13	23.08
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>39</b>	<b>56.41</b>	<b>43.59</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 03

*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión del servicio** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*



**Interpretación:** Respecto al **diseño de paquetes turísticos**, la empresa se ha preocupado por realizar una investigación minuciosa del área a operar, disponer de paquetes turísticos enfocados a las tendencias del mercado turístico nacional e internacional considerando servicios incluidos y no incluidos. Tiene tarifas de paquetes turísticos considerando costos, políticas comerciales y el segmento al que está dirigido, elabora diseños de paquetes a la medida de los clientes.

En el tema de **información y asesoría al cliente**, la empresa tiene un personal que informa y asesora de forma veraz a los clientes sobre las condiciones del servicio; atención con amabilidad y prontitud, sin embargo, no tiene información actualizada de los proveedores y su personal desconoce de las características de los proveedores.

Sobre las **reservas**, no existen reservas no tiene referencias de éxito. La empresa no tiene formatos para las reservas, datos de clientes, medios informáticos, documentos comerciales, procesos, garantía al cliente y confirmación de reservas.

En la **operación del servicio**, esta empresa demuestra tener amabilidad en todo momento, cuenta con conocimiento de la ciudad y de los atractivos visitados. Desarrollan puntualmente sus compromisos, su personal sabe resolver los imprevistos suscitados de manera oportuna con resultados óptimos. Sin embargo, no cuenta con buena presentación del personal con elementos distintivos de la empresa y tampoco dispone de un manual de operaciones para el personal que opera en el servicio.

#### 4.3.4 Buenas prácticas en cuanto a gestión de medioambiental

Tabla 07

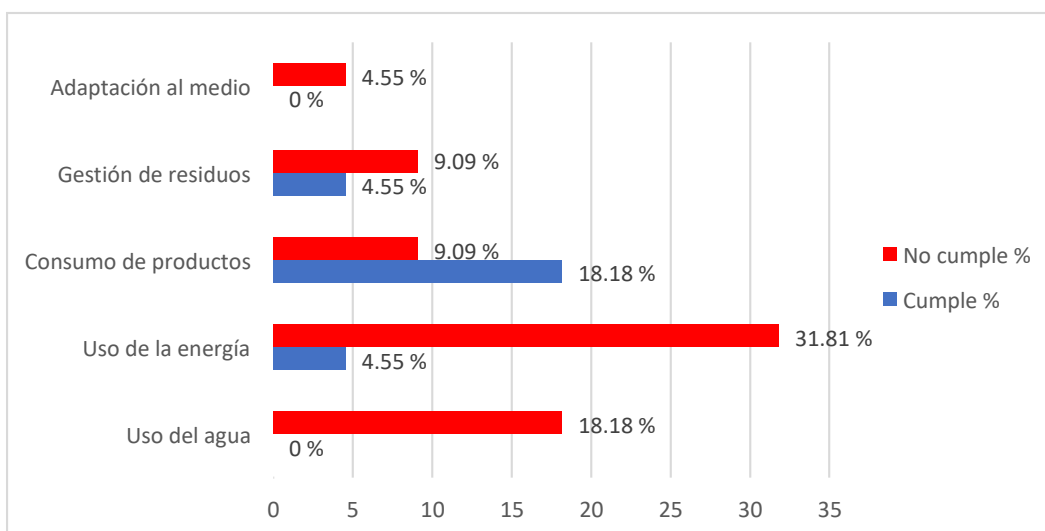
*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión medioambiental** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Estándar es Evaluados	Cumple %	No cumple %	Estándares evaluados %
Uso del agua	0	4	4	0	18.18	18.18
Uso de la energía	1	7	8	4.55	31.81	36.36
Consumo de productos	4	2	6	18.18	9.09	27.27
Gestión de residuos	1	2	3	4.55	9.09	13.64
Adaptación al medio	0	1	1	0	4.55	4.55
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>27.28</b>	<b>72.72</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 04

*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión medioambiental** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*



**Interpretación:** Respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL en la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” de Huaraz, se observan los siguientes.

La primera sub dimensión que se refiere al **uso del agua**, la cual posee **4** estándares, se observa que esta empresa no dispone de programas para el uso eficiente del agua, tampoco de un control adecuado del consumo de agua, no hace revisiones periódicas de las instalaciones del agua, no tiene equipos que contribuyan al ahorro del agua, menos cuenta con programas de sensibilización y capacitación al personal sobre el uso adecuado del agua.

La segunda sub dimensión que se refiere al **uso de energía**, la cual posee **8** estándares, se observa que la empresa hace el uso de focos ahorradores, aunque no disponen de programas para el uso eficiente de la energía eléctrica. En esta empresa no se realizan medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural y no se han esmerado en adecuar programas para promover el apagado de luces y equipos cuando no están en uso. Lamentablemente no usan un control de energía eléctrica y no tienen una buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la aclimatación.

La tercera sub dimensión que se refiere al **consumo de productos**, la cual posee **6** estándares, se observa que la empresa cuenta con productos de bajo impacto al medio ambiente, posee proveedores que brindan productos respetuosos con el medio ambiente, tiene personal que imprime el papel en dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado. Se aprecia que sus trabajadores usan el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel. Sin

embargo, no han logrado dosificadores para el uso óptimo de los productos y les falta usar una política de comprar productos de envases retornables.

La cuarta sub dimensión que se refiere a la **gestión de residuos**, la cual posee **3** estándares, se observa que la empresa cuenta con los contenedores de basura en condiciones higiénicas. Por otro lado; no tiene un programa para la gestión de residuos y de programas de sensibilización y capacitación al personal sobre la forma correcta de eliminar los residuos.

La quinta sub dimensión se refiere a **la adaptación al medio**, lo cual posee **1** estándar, se observa que la empresa “No cumple” en contar con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje.

### 4.3.5 Buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural

Tabla 08

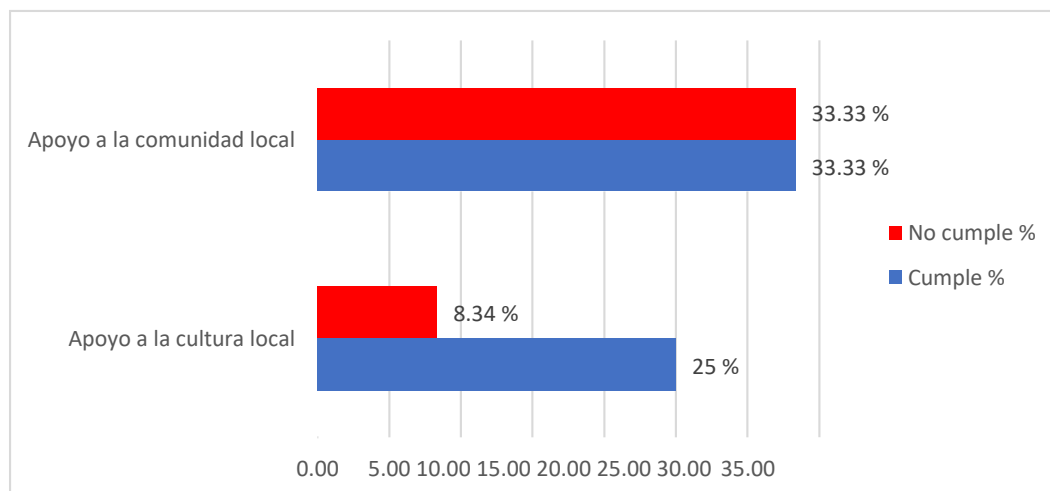
*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión socio-cultural** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*

Subdimensión	Número de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Estándares Evaluados	Cumple %	No cumple %	Estándares evaluados %
Apoyo a la cultura local	3	1	4	25.00	8.34	33.34
Apoyo a la comunidad local	4	4	8	33.33	33.33	66.66
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>58.33</b>	<b>41.67</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 05

*Descripción del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la **gestión socio-cultural** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016.*



**Interpretación:** Respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la GESTIÓN SOCIO - CULTURAL en la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” de Huaraz, se observan los siguientes.

La primera sub dimensión que se refiere al **apoyo de la cultura local**, la cual posee **4** estándares, se observa que la empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad, dispone de información oportuna para los visitantes sobre la cultura local y no participar en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal. Por otro lado; el total de trabajadores encuestados menciona que la empresa “No cumple” en contar con programas que incentiven al apoyo de la cultura local.

En lo referente al **apoyo a la comunidad**, la cual posee **8** estándares, se observa que la empresa anima a sus clientes a consumir productos locales, provee empleo digno a los miembros de la comunidad, cuenta con productos de proveedores locales y cuenta con personal que forma parte de los gremios del sector turismo. Por otro lado; la empresa no dona productos usados o nuevos a la comunidad local y no tiene programas que difundan políticas en contra de la explotación sexual.

#### 4.4 RESULTADOS GENERALES RESPECTO AL CUMPLIMIENTO DE LOS ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

Finalmente, la presente sección muestra los resultados generales respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Mony Tours”.

Tabla 09

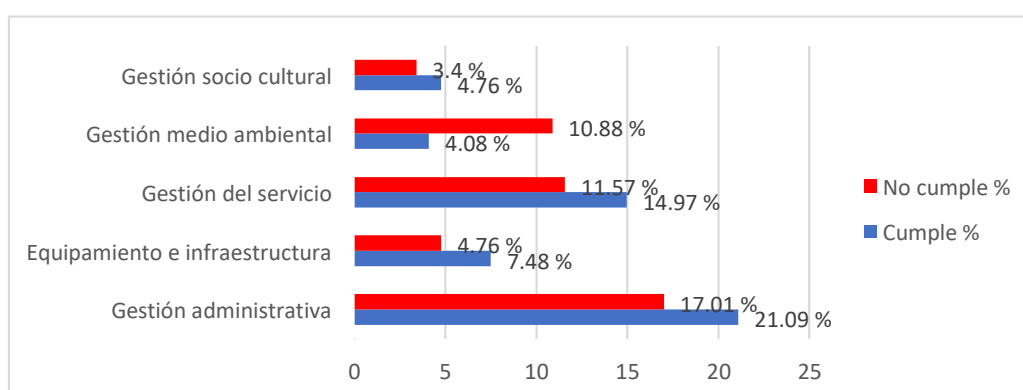
*Distribución según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes y turismo “Mony tours” de Huaraz en el año 2016*

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Estándares Evaluados	Cumple %	No cumple %	Estándares evaluados %
Gestión administrativa	31	25	56	21.09	17.01	38.1
Equipamiento e infraestructura	11	7	18	7.48	4.76	12.24
Gestión del servicio	22	17	39	14.97	11.57	26.54
Gestión medio ambiental	6	16	22	4.08	10.88	14.96
Gestión socio cultural	7	5	12	4.76	3.4	8.16
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>70</b>	<b>147</b>	<b>52.38</b>	<b>47.62</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 06

*Distribución según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes y turismo “Mony tours” de Huaraz en el año 2016*





**Interpretación:** De las cinco dimensiones evaluados en la agencia de viajes “Mony Tours”, se aprecia que los 147 la empresa no cumple con 70 de los cuales 25 corresponden a la gestión administrativa, 7 a equipamiento e infraestructura, 17 a la gestión del servicio, 16 a la gestión medio ambiental y 5 a la gestión socio cultural.

Así, los resultados antes expuestos reflejados en porcentajes muestran que del 100% de estándares evaluados, la agencia de viajes “Mony Tours”, no cumple con el 47.62% de los cuales el 17.01% corresponden a la gestión administrativa, 4.76% a equipamiento e infraestructura, 11.57% a la gestión del servicio, 10.88% a la gestión medio ambiental y 3.4% a la gestión socio cultural.

Por otro lado, para el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas:

**Gestión administrativa** posee 56 estándares de los cuales no cumple con 25 de ellos, lo que equivale a un 17.01% de estos estándares no cumplidos.

**Equipamiento e infraestructura**, posee 18 estándares de los cuales no cumple con 7 de ellos, lo que equivale a un 4.76% de estos estándares no cumplidos.

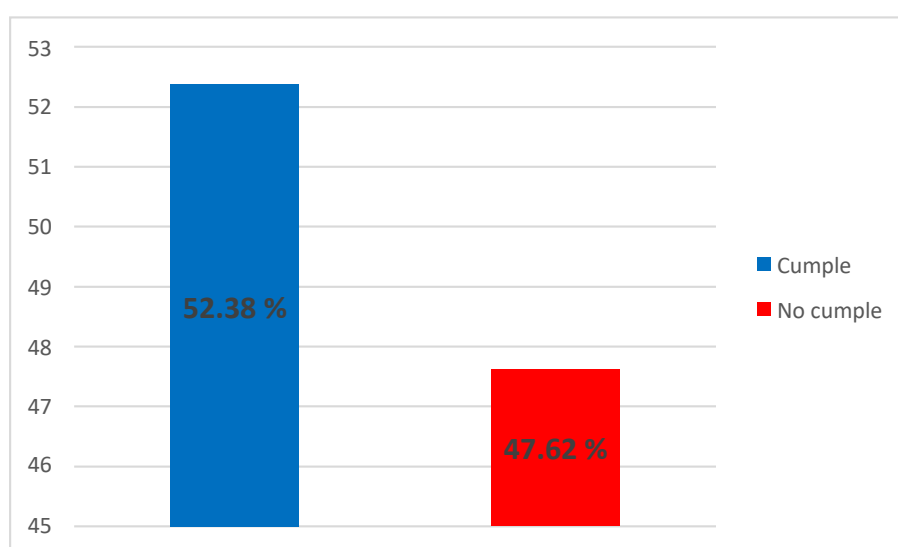
**Gestión de servicio**, posee 39 estándares de los cuales no cumple con 17 de ellos, lo que equivale a un 11.57% de estos estándares no cumplidos.

**Gestión medio ambiental**, posee 22 estándares de los cuales no cumple con 16 de ellos, lo que equivale a un 10.88% de estos estándares no cumplidos.

**Gestión socio cultural**, posee 12 estándares de los cuales no cumple con 5 de ellos, lo que equivale a un 3.4% de estos estándares no cumplidos.

Gráfico 07

*Distribución según el cumplimiento general de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes y turismo “Mony tours” de Huaraz en el año 2016*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del 100% de estándares evaluados, la agencia de viajes y turismo “Mony Tours”, no cumple con el 47.62% de los estándares.

## **4.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.5.1 Respecto a la entrevista aplicada al propietario**

Resulta sumamente importante hacer investigaciones que tomen en cuenta la calidad del servicio más aún cuando en un mercado competitivo los clientes pugnan por tener el mejor servicio. La mercadotecnia, la administración con la calidad han tenido una participación importante para establecer parámetros que califiquen las buenas prácticas de las empresas en distintos servicios. En el caso del mercado Huaracino se advierte la presencia de una empresa que tiene casi 20 años de estar trabajando a favor de la satisfacción de los clientes que llegan a esta parte del Perú.

De esta manera se ha consignado esta tarea que tiende por revisar ¿Cuáles son las características inherentes a la calidad del servicio en agencia de viaje y turismo Mony Tours? para realizar esta investigación se ha utilizado, herramienta de diagnóstico o instrumento de análisis un cuestionario que ha sido debidamente estructurado y validado por expertos de la profesión ligada a la empresa y Administración turística. los trabajadores han respondido desde esta empresa a partir de sus prácticas y labores cotidianas, respuestas que se han tomado en cuenta para hacer la determinación de las respuestas que se han formulado en los objetivos de la presente investigación. el objetivo del presente trabajo ha sido evaluar la calidad del servicio en esta importante agencia turística de la ciudad de Huaraz utilizando los estándares derivados de

las buenas prácticas relacionadas con la empresa que presta un servicio supuestamente de calidad a favor de los clientes

La década de los 80 fue una década importante en la actividad turística del callejón de Huaylas, de esta manera las agencias de viaje y turismo, los hoteles, los hostales, y los restaurantes se afincaron en una oferta sumamente importante porque el departamento de Ancash tuvo una cifra sumamente importante frente a los demás departamentos cuyas cifras lideraban el mercado de la demanda a nivel nacional. esta demanda fue creciendo paulatinamente desde mediados de los años 80 hasta fines de los años 90. posiblemente en esa época se vivió en etapa de fortalecimiento económico a partir del cambio del año de 1990 año en que se hizo una reforma tributaria y por ende el fortalecimiento de las unidades productivas y de servicios empezó a desarrollarse en distintos puntos del país hasta tener una importante presencia tenga fuerza turística en el departamento de Ancash. Lamentablemente al ingresar a una etapa económica de recesión las empresas tuvieron que pugnar la poca cantidad de flujo turístico qué año tras año se iba sumando para esta parte del país, sin embargo, lo bueno de este panorama económico hizo que el tema de la competitividad se vea fortalecida entendiéndose por este concepto el esfuerzo que hacen las empresas por tener estándares de calidad que favorecen el desarrollo de los mercados de productos y de servicios

Se ha mencionado con bastante rigor que el departamento de Ancash es uno de los más importantes a nivel del país dada la gran cantidad de

atractivos turísticos que se tiene de inigualable valor patrimonial histórico cultural y natural, sin embargo, se necesita de un esfuerzo importante que debe concluir no solamente en el conocimiento sino también en la práctica de las nociones administrativas tomando en cuenta parámetros del turismo que hoy en día se utilizan a nivel mundial, es la intención de este trabajo de investigación para tomar, referente a una empresa exitosa en el rubro

#### **4.5.2 Respecto al cuestionario aplicado al personal**

##### **a) En cuanto a los datos generales**

En perfil de trabajadores que ostenta “Mony Tours” está referido con trabajadores que tiene una especialización en el desarrollo turístico, conocimientos, guías oficiales de turismo y con trabajadores con nociones sobre el manejo administrativo con énfasis en el conocimiento de la gestión empresarial y conductores que tienen una experiencia en el recorrido para los distintos circuitos turísticos que la empresa ofrece. el 60% pertenece al género masculino la edad predominante oscila entre los 20 y los 30 años de edad y El 100% son de la localidad de Huaraz **(Ver tabla 01).**

##### **b) En cuanto a los datos de estudio**

En el tema de los estudios que ostentan los trabajadores el 80% han completado sus estudios técnicos junto a un 20% que tienen un nivel secundario completo de igual manera se observa en la tabla correspondiente que tienen conocimientos relacionados a la administración, la atención al público, y han participado sólo en un

número de 2 de 5 en un programa de capacitación relacionado justamente a la atención del cliente. **(Ver tabla 02).**

**c) En cuanto al desempeño en la empresa**

En cuanto al área de trabajo del total de empleados encuestados el 60% se desempeñan en otras áreas como choferes de los buses, guías. El personal de la empresa cuenta con 5 colaboradores, distribuidos en 4 áreas; administración, contabilidad, counter y otros. La administración se encuentra dirigida por la gerente general de la empresa.

Respecto al tiempo que tienen laborando en la empresa el 60% tiene de 6 a más años, las cuales suman un total de 3 trabajadoras.

Respecto a si el personal recibe o no capacitación, se aprecia que el 40% del personal si recibe capacitaciones, mientras que 60% no reciben ningún tipo de capacitación.

En cuanto al tipo de capacitación impartido a los empleados de la empresa, el 40% que representan 2 trabajadores; reciben capacitación en el tema de atención al cliente; y el 60% restante no se capacita. **(Ver tabla 03).**

**4.5.3 Respecto a las cinco guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas:**

**a) En cuanto a la gestión administrativa**

Posee 56 estándares de buenas prácticas, de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 25 de ellos, lo que equivale a un 17.01% de estos estándares no cumplidos. **(Ver tabla 04).**

En la dimensión relacionada con la gestión empresarial el máximo representante institucional que es el (MINCETUR, 2010) establece que una buena práctica es una forma de hacer que ha demostrado su efectividad en una situación y que puede ser replicada exitosamente en otra se habla de que éstas no han sido inventadas o generadas desde el escritorio sino que han sido identificadas y sistematizadas a partir de la paulatina observación y el análisis de experiencias exitosas en otros lugares de esta manera los autores (Brady & Cronin, 2001) mencionan que son aquellos lineamientos de mejora continua que las empresas de alojamiento, transporte, gastronomía, entretenimiento y de viajes deberían estar aplicando en sus correspondientes áreas operativas y de gestión, con todo proceso, el autor menciona, la implementación de buenas prácticas que requiere de cambio de actitud y de gestión. se agrega que es importante adoptar las, una forma de vida y una filosofía dentro de la empresa para lograr un cambio no solamente en todo el sector al que pertenece sino a través de la ciudadanía y los clientes que requieren de un buen servicio. Si se revisa estos parámetros consignados en este informe de investigación. Se observa que el tema de la gestión empresarial muestra de manera parcial el cumplimiento con los estándares relacionados a esta tarea importante. Por ejemplo, es cierto que la empresa cuenta con un plan estratégico que ha definido claramente la visión y misión y también se menciona que cuenta con políticas establecidas para los servicios ambientales, sociales y de seguridad sin embargo existen problemas en la elaboración de planes

operativos y en el diseño de un plan de negocio aspecto que se contradice con el tema en la parte teórica que sea revisado. respecto a la organización también parcialmente se ve una eficiencia. Porque si bien es cierto cuenta con un manual de organización y funciones la empresa no tiene de manera documentada los estándares y requisitos de servicio y tampoco cuenta con un sistema de comunicación formal. Se observa de qué en una cantidad importante la empresa si ha trabajado de manera positiva en la gestión de recursos humanos porque ha definido de manera correcta los perfiles de los puestos de trabajo cuenta con un archivo para los datos del personal, evalúa periódicamente el rendimiento de los trabajadores, dispone de un programa de capacitación con el personal, realiza reuniones con sus trabajadores, garantiza la igualdad de oportunidades, no difunde la práctica de los valores entre los trabajadores, comunica los resultados en cuanto a los servicios y la satisfacción de los clientes a cada uno de sus trabajadores. Uno de los aspectos importantes es el tema de la **gestión de suministros** y proveedores en este ITEM, lamentablemente los estándares de buenas prácticas no han sido ejecutadas porque la empresa Huaracina no ha definido criterios para la selección de proveedores, tampoco tiene un registro con las características de los proveedores de los servicios, no ha definido a las condiciones de reservas y pagos y tampoco utiliza formatos para la formalización de las reservas, aspecto importante en una empresa competitiva si trabaja en el área del turismo en el caso de la **gestión de la seguridad**. Se observa claramente que los parámetros



que se establecen para el cumplimiento de los riesgos y peligros con su respectiva garantía, el desarrollo de los planes para minimizar situaciones de peligro con la capacitación al personal, la atención de emergencias, la implementación de programas de simulacros principalmente han sido aspectos que la empresa ha sabido resolver Al respecto. Los autores **(Casanueva, García & Caro, 2000)** mencionan que la administración, es el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas alcanzar los objetivos de manera eficaz y eficiente. esos autores señalan que la administración permite a la organización tener y gestionar de manera óptima los recursos, procesos y resultados para sus actividades.

Relacionando las políticas de la empresa con sus servicios el cuidado medioambiental, seguridad, de tal forma que la empresa también cuente para el corto plazo con un plan de negocios. En la revisión de los resultados del diagnóstico a esta empresa se observa que la gestión financiera y contable es un tema que ha sido logrado de manera positiva por la empresa gracias a que esta empresa turística dispone con los servicios de un profesional en el campo **financiero contable**. Y también tiene un especialista para la elaboración del presupuesto general y los presupuestos específicos, sin embargo, el gerente no dispone de conocimientos relacionados con el tema financiero y contable.

Teóricamente se sabe de la gestión de la **comunicación y el marketing** son aspectos claves de buen éxito debido a que la publicación de **(marketing Publishing, 2007)** menciona que la calidad no es un tema

que se alcanza y basta porque se trata de un viaje que no tiene fin ya que todo producto puede ser mejorado, porque los mercados junto con los consumidores y los competidores cambia y modifican sus expectativas. **(Casanueva, García & Caro 2000)** manifiestan que este recurso incluye todas las empresas de cuyos bienes las empresas turísticas se abastecen para contratar y desarrollar su actividad. es muy importante, aclaran los autores, que la calidad de los servicios adquiridos a los proveedores tenga un mínimo de calidad de servicio ofrecido al turista final. **(Ramírez, 2002)** pone de manifiesto la responsabilidad de estos, indicando que deben ser los trabajadores responsables del cumplimiento de la calidad en los insumos que ofrecen, extendiéndose en este concepto a los subcontratistas y fabricantes que se relacionan con las entidades y las empresas turísticas. respecto a la función de la seguridad, dice el autor **(Rainforest Alliance, 2011)** que la seguridad debe tratarse, de un todo, la perspectiva de seguridad empresarial por lo tanto contempla los elementos laborales, de higiene y salubridad, prevención de actos delictivos y accidentes en las operaciones turísticas. y la gestión de la seguridad, como menciona el marco teórico promueve la protección de la vida y salud de los colaboradores y de los clientes que visitan un lugar turístico. también impulsa la conservación de los equipos, herramientas e información de la empresa, permitiendo determinar las causas de las condiciones inseguras y tomar acciones correctivas disminuir la inseguridad. No cabe duda que la práctica de una gestión de

comunicación y marketing, asegura que la prestación de los servicios en una agencia de viajes y turismo es sumamente importante. la evaluación de este tema en el sentido, esta empresa Huaracina no ha sabido cumplir de manera ostentosa los ITEMS relacionados a este parámetro. por ello se observe que la empresa ha cumplido con tener y construir una marca importante, diseñar sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes, establecer o fijar un precio adecuado, brindar información coherente con el servicio que brinda, proveer información al cliente sobre las condiciones de la prestación del servicio, disponer de un tarifario, exhibir en un lugar visible la oferta de viajes, sin embargo, no se han cumplido elementos relacionados como por ejemplo, el análisis periódico del mercado gracias a los estudios de mercado, en la registro de los clientes, el establecimiento de los convenios con instituciones públicas y privadas con el uso de medios masivos de comunicación social para la promoción o publicidad de su oferta, y la exhibición de formas de pago que el cliente desea se vea en un establecimiento.

#### **b) En cuanto al equipamiento e infraestructura**

Posee 18 estándares de buenas prácticas, de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 7 de ellos, lo que equivale a un 4.76% de estos estándares no cumplidos. **(Ver tabla 05)**. Respecto al **equipamiento e infraestructura**, se consigna en este estudio de que existe un relativo cumplimiento de los estándares. de manera positiva esta empresa ha cumplido con ubicarse en un lugar del

mercado accesible, tomar la limpieza, un importante aspecto, ubicarse en una zona segura, utilizar un panel visible, tener un estacionamiento privado. Sin embargo, existen debilidades relacionadas a la buena iluminación con el acceso especial para discapacitados y la disponibilidad de espacios verdes alrededor. al respecto **(Ortiz, 2015)** en su tesis programas de calidad en servicios en restaurantes de lujo y de primera categoría de la Guayaquil, menciona en la parte de la conclusión que los resultados indican que problemas en el servicio fueron la ausencia de la decoración en la oferta del servicio turístico, la inconformidad en el tiempo de entrega de los productos y el mal manejo de inconvenientes que se presentaron en el restaurante. Uno de los puntos que también se tienen que resaltar en esta investigación es el diagnóstico de las **oficinas**. En este caso la empresa Huaracina tiene un logro parcial porque de los 10 indicadores que se presentan en este parámetro de evaluación de los servicios el 60% han sido cumplidos de manera satisfactoria. así tenemos que se dispone de un mobiliario, el uso de un mobiliario para el almacenamiento de útiles de oficina, la disponibilidad de equipos de informática, el uso de áreas de espera con la atención al cliente y de procesos internos, equipos y mobiliarios que facilitan el desplazamiento del personal y de los clientes, y se cuenta con un ambiente acogedor, sin embargo, existen problemas respecto al uso de un espacio para el depósito de útiles de aseo, el uso de una área destinada para que los trabajadores tomen sus alimentos, con más servicios higiénicos diferenciados por género, y el uso de equipos de a

climatización es decir ventiladores con aire acondicionado con calefacción.

**c) En cuanto a gestión del servicio**

Posee 39 estándares de buenas prácticas, de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 17 de ellos, lo que equivale a un 11.57% de estos estándares no cumplidos. **(Ver tabla 06).**

En el caso de la **gestión del servicio** en cuanto al diseño de los **paquetes turísticos** se conoce que esta empresa cumple al 100% con los parámetros establecidos, es decir llevan a cabo una investigación del área a operar para determinar el potencial turístico, desarrollan paquetes turísticos orientados a las tendencias del mercado con diseño en servicios incluidos, elaboran las tarifas considerando los costos y políticas comerciales, utilizan un diseño de paquetes turísticos a la medida de los clientes, realizan la selección de proveedores de acuerdo al tipo de servicio, y finalmente, elaborar un itinerario tomando en cuenta no solamente los lugares sino también los tiempos de recorrido y las actividades. En este sentido el marco teórico menciona claramente aspectos que han recibido una respuesta parcial en la empresa que se está evaluando por ejemplo esta empresa huaracina toma en cuenta los estándares derivados de las buenas prácticas, dice el marco teórico, es decir, la empresa cuenta recursos para fomentar y difundir su oferta turística la investigación ha tomado en cuenta el tema de la información y asesoría al cliente donde parcialmente se han cumplido aspectos relacionados al asesoramiento de los clientes, el saludo de manera

amable a los clientes con la tensión con amabilidad y prontitud punto, sin embargo no ha sabido superar tareas relacionadas con tener una información actualizada de sus proveedores, características de los servicios de los proveedores con el uso adecuado de los programas informáticos, y el dominio de los idiomas, parte importante en el servicio a favor de los clientes, en este aspecto el marco teórico menciona de qué es importante que la empresa no solamente tenga buenas instalaciones. **(Nanclares, 2000)** menciona que también exista un buen servicio y calidad en el producto que son los llamados elementos endógenos. el autor menciona que una inteligente campaña publicitaria toma procedimientos convencionales es decir elementos exógenos que fortalecen el número de los clientes gracias a una comunicación personal que resulta ser sumamente efectivo y económico. hablando de los clientes se está tomando en cuenta también la información de la asesoría los clientes que es cumplida de manera parcial junto con los parámetros que se conceden y observan en el marco teórico lo mismo, en el cuestionario también se observa de manera parcial el cumplimiento de las reservas, más aún resaltar el hecho de que la empresa cumple con el tiempo promedio para la confirmación de la reserva suministra al cliente la información para garantizar un servicio de acuerdo a las necesidades que establece el cliente y la empresa cumple con la confirmación de los plazos establecidos que ha pactado durante el proceso de compra. sin embargo algunas prácticas que necesitan superarse apuntan al uso de formatos

para realizar las reservas, los datos personales en un registro con los contactos que facilitan un desempeño del servicio óptimo, el uso de los medios informáticos para la realización de las reservas, la documentación necesaria para el establecimiento de los términos comerciales y contractuales en su relación con los proveedores, los procesos documentados relacionados a la reserva, la expedición de las órdenes de servicio previa confirmación de parte del proveedor con la identificación del personal de contacto de la proveedora de servicios con los que gestionan las reservas, y finalmente la confirmación de la propia reserva de acuerdo a los parámetros de calidad. en el caso de la operación de servicio la mayoría de los ITEMS han sido consignados y practicados por esta empresa relacionados con el uso de una buena presentación de los elementos distintivos de la empresa, la amabilidad mostrada en todo momento, el conocimiento de la ciudad y de los atractivos visitados, la coordinación de los servicios incluidos en el programa, el desarrollo de los servicios con la debida puntualidad, el conocimiento del personal respecto a las operaciones que se resuelven ante situaciones adversas inoportunas, y el uso de un guía conductor que explica todo el itinerario respondiendo de forma amable a las interrogantes. Este es uno de los aspectos que merecen ser analizados y comentados porque se ha consignado en el marco teórico de que es importante que los paquetes turísticos sean diseñados de acuerdo a las necesidades de los clientes. Al respecto leemos que el diseño del paquete turístico es el conjunto de servicios que se ofrece de manera

integrada a un precio único y global, los paquetes pueden combinar diversos servicios, transporte, alojamiento, excursiones, seguros de asistencia, y otros que pueden ser agrupados de acuerdo a las condiciones legales y comerciales que establecen los estados para realizar visitas dentro de sus territorios respectivos, así por ejemplo tenemos que los viajeros deben contener boletos de ida y de vuelta asociados a una tarjeta de asistencia que cubre seguros de salud durante los viajes. **(Jiménez, 2006)** menciona que de acuerdo a la revista *latín reservé* las reservas significan separar, apartar uno o algo de lo que se distribuye refiriéndose para sí o para entregarlo a otro, precisamente tras ser asesorado por una agencia de viajes sobre las diferentes propiedades de los productos, servicios. Este es un aspecto que tiene que ser resuelto no solamente por esta empresa huaracina sino por muchas otras. en todo el mundo existe un sistema de reserva, dice marco teórico que hace fácil la operación de la transacción de los tickets para definir los viajes. **(Giménez, 2006)** menciona que ahora nos encontramos en una época importante de la modernidad ya no debería ser una cuestión exclusiva disponer de un sistema de reservas a través del internet esta debe ser una de las razones por las que las empresas deben empezar a explorar y dominar las herramientas informáticas, es decir, las tecnologías de información y comunicación tal. como señala.



#### **d) En cuanto a la gestión medioambiental**

Posee 22 estándares de buenas prácticas, de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 16 de ellos, lo que equivale a un 10.88% de estos estándares no cumplidos. **(Ver tabla 07).**

En la gestión medioambiental se sabe que una empresa moderna debe practicar estándares relacionados a la preservación del medio ambiente lamentablemente la empresa no cumple con ninguno de los parámetros en cuanto a la gestión medioambiental, por no disponer de programas para el uso eficiente del agua, controlar el consumo del agua, no revisar periódicamente las instalaciones del líquido elemento, no contar con equipos que contribuyan al ahorro del agua y menos la empresa cumple con sensibilizar y capacitar a sus trabajadores sobre el uso adecuado del agua. otro importante recurso es la energía eléctrica. en este caso tampoco la empresa ha sabido cumplir con tener un programa para el uso eficiente de la energía eléctrica con el aprovechamiento de la luz natural, el control del consumo de energía, la buena ventilación y aislamiento térmico con el adecuado uso de los equipos electrónicos por ejemplo para la iluminación del local, respecto al consumo de los productos existe un logro parcial porque la empresa emplea productos que respetan el medio ambiente, imprime el papel de manera adecuada y utiliza el correo electrónico reduciendo el uso de la tinta y el papel punto, lamentablemente hay todavía cuestiones que tienen que ser empleadas, por ejemplo, la utilización de dosificadores para el uso óptimo de los recursos, la compra de productos en envases retornables.

en la gestión de residuos también existen algunas coherencias del uso óptimo por ejemplo de los programas para la gestión de residuos y la sensibilización y capacitación al personal sobre la forma correcta de eliminar los residuos, finalmente respecto a la adaptación al medio de empresa no ha cumplido con tener un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje. al respecto **(Casanueva, García & Caro, 2000)** mencionan claramente que el entorno natural es una de las condiciones fundamentales de la empresa turística, un agente de mejora ambiental y sobre todo por los factores que se están demostrando en los últimos tiempos y que deben ser la tendencia más recomendable, el turismo ecológico y medio ambiental y la gestión medio ambiental de las empresas turísticas **(Casanueva, García & Caro, 2000)** indican las razones para la gestión ambiental en las empresas turísticas que radican en el aumento de la conciencia ecológica de los turistas, el fomento de las actividades sostenibles por parte de las instituciones públicas con la mejora de las relaciones con nuestro entorno inmediato, el incremento de la motivación de los empleados conscientes de la importancia de una actitud ecológica positiva, y el desarrollo de una gestión ambiental adecuada para reducir el consumo de energía y agua y por consiguiente los costos de la empresa. Al respecto en los antecedentes **(Vera & Trujillo, 2015)** en su investigación el papel de la calidad del servicio del restaurante, antecedente de la lealtad al cliente menciona en la parte de la conclusión que un buen servicio va a generar una percepción

positiva general de la calidad de la oferta y éstas están relacionadas con las instalaciones, comida con personal y honestidad percibida.

**e) En cuanto a la gestión socio cultural**

Posee 12 estándares de buenas prácticas, de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 5 de ellos, lo que equivale a un 3.4% de estos estándares no cumplidos. **(Ver tabla 08).**

En el caso de la gestión sociocultural se aprecia que de manera parcial se apoya a la cultura local porque la empresa difunden las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad huaracina, la empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal, y tampoco informa a los visitantes sobre prácticas nocivas a la cultura sin embargo la empresa es responsable en cierta magnitud de este elemento que igual que la parte de la gestión ambiental también incrementa la cadena de valor en la prestación de los servicios. en el apoyo a la comunidad se nota también parcialmente un logro parcial porque animados clientes a consumir productos locales, provee empleo digno de los miembros de la comunidad, adquiere productos de proveedores locales, forma parte de los gremios del sector turismo. Todavía existen problemas respecto a la donación de productos usados a las comunidades locales con la difusión de políticas en contra de la explotación sexual, la participación en los procesos de planificación turística del callejón de Huaylas y la empresa tampoco desarrolla programas de capacitación para la comunidad local. en este aspecto es sumamente importante tomar en cuenta que **(Rainfores Alliance, 2006)**

señala que la comunidad es un gran referente de mercado. muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa es otro agente de venta de sus servicios. Por lo tanto, la operación turística convive en un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, Por lo cual, la relación entre el turismo y su entorno sociocultural deben convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez aportar para el desarrollo de ese entorno, en beneficio mutuo de las partes. al respecto casa nueva. Por ello es importante que no solamente este empresa huaracina logré asimilar y practicar estos parámetros importantes del apoyo a la comunidad y a la cultura local sino que logré mostrarse, una empresa que difunda las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad informando a los visitantes sobre la cultura local que se tiene de esta forma este tipo de estándares pueden hacer que la empresa anime también a sus clientes a consumir los productos locales, donar productos usados, proveer empleo digno, adquirir productos de proveedores locales, informar de manera correcta sobre el patrimonio de valor histórico cultural y social que tenemos aquí en el callejón de Huaylas

La formulación del objetivo general que tiene esta evaluación titulada evaluación de la calidad del servicio en la agencia de viaje y turismo Mony Tours utilizando los estándares derivados de buenas prácticas ha sido cumplida de forma satisfactoria porque se ha hecho una

contrastación de las prácticas reales respecto a parámetros ideales que se consignan de manera estadística en el presente informe.

Como todas las investigaciones está ha tenido también limitaciones. Por ejemplo, la disponibilidad de los trabajadores ha sido un tema que ha pasado por hacer una solicitud a la gerencia a fin de que dictamine el permiso correspondiente para tener un tiempo de consulta de manera individual. hubiera sido también preferible utilizar parámetros consignados al análisis de las percepciones de los clientes que utilizan los servicios de esta empresa. por lo tanto, el problema de cuáles son las prácticas que utilizan esta empresa turística a nivel local es de que las buenas prácticas son realizadas de manera parcial, que esta es una agencia sumamente importante en el mercado local de la actividad comercial ligada a la industria sin chimeneas.

#### **4.5.4 Respecto a los resultados generales respecto al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas**

Finalmente, la presente sección muestra los resultados generales respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Mony Tours”. De las cinco dimensiones evaluadas, se aprecia que, de los 147 estándares evaluados, la empresa no cumple con 70 estándares (**Ver tabla 09**), de los cuales se puede decir que:

La gestión administrativa posee 56 estándares de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 25 de ellos, lo que equivale a un 17.01% de estos estándares no cumplidos.

El equipamiento e infraestructura, posee 18 estándares de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 7 de ellos, lo que equivale a un 4.76% de estos estándares no cumplidos.

La gestión del servicio, posee 39 estándares de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 17 de ellos, lo que equivale a un 11.57% de estos estándares no cumplidos.

La gestión medio ambiental posee 22 estándares de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 16 de ellos, lo que equivale a un 10.88% de estos estándares no cumplidos.

La gestión socio cultural, posee 12 estándares de los cuales la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” no cumple con 5 de ellos, lo que equivale a un 3.4% de estos estándares no cumplidos.

## V CONCLUSIONES

1. La **calidad del servicio** de la agencia de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz respecto al cumplimiento de los **estándares derivados de las buenas prácticas** en el año 2016, muestra logros efectivos respecto a la formalidad empresarial, logros parciales en la gestión empresarial, equipamiento e infraestructura y gestión del servicio, y, dificultades en las prácticas de la gestión ambiental y la gestión socio-ambiental.
2. Las principales características, respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours”, con respecto a su **historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal**, lo presentan como una empresa formal, de experiencia, con una definición clara en los parámetros de mercado, es decir, en la oferta, demanda y perfil de sus trabajadores.
3. Respecto a las buenas prácticas de la **gestión administrativa**, muestran que la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz, cumple de manera parcial con la elaboración de la planificación, organización, gestión de calidad, gestión de recursos humanos, gestión de suministros y proveedores; gestión de seguridad, gestión financiera y contable; gestión de la comunicación y marketing.
4. Respecto al **equipamiento e infraestructura** de la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016, ésta cumple

de manera parcial en los temas de la presentación del ambiente exterior, oficinas adecuadas e iluminación.

5. Respecto a la **gestión del servicio**, la agencia de viajes y turismo “Mony Tours” del distrito de Huaraz en el año 2016, desarrolla de manera parcial el tema del diseño de paquetes turísticos, información y asesoría al cliente, operación del servicio. Sin embargo, tiene problemas en el sistema de reservas de acuerdo a las exigencias del mercado.
6. Respecto a la **gestión medioambiental** esta agencia huaracina, presenta dificultades en el logro de labores relacionadas al uso adecuado del agua, uso de la energía, consumo de productos, gestión de residuos y adaptación al medio.
7. Finalmente, respecto a la **gestión socio-cultural** esta agencia de viajes tiene debilidades en la aplicación de elementos como, por ejemplo, apoyo a la cultura local y apoyo a la comunidad local.



## Referencias Bibliográficas

- BANCO DE EXPERIENCIA . (2008). *¿Qué son las Buenas Prácticas?* Obtenido de <http://www.planandino.org/bancoBP/node/3>
- MINCETUR. (2002). *Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje (Vol.1)*. Lima, Perú.
- MINCETUR. (2013). *Manual de Buenas Prácticas para Agencias y Turismo*. Obtenido de [http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/04\\_mbp\\_avt/MBP\\_Agencias\\_Viajes\\_Turismo.pdf](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf)
- Ontón, I., Mendoza , C., & Ponce , M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción de pasajero turista*. Obtenido de Tesis para optar el grado de magister: Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON\\_MENDOZA\\_PONCE\\_AEROPUERTO\\_LIMA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO . (2015). *Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas*. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>
- Perez (2014). *La calidad de Servicio al cliente y su influencias en los resultados económicos y financieros de empresa Restaurante Canpestre SAC, Chiclayo - periodo enero a febrero 2011 y 2012*. Obtenido de Tesis para optar título de Contador Público: Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf)
- Rimarachin , L. (2015). *Evaluación de la calidad Del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo*. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/ojs/index.php/EMP/article/view/216/232>

# **ANEXOS**

## **ANEXO N°01**

### **Guía de entrevista al propietario del establecimiento**



### **GUIA DE ENTREVISTA**

**Esta guía de entrevista está dirigida a obtener datos de la empresa relacionados a la historia, oferta y demanda.**

1.- Ubicación de la empresa

2.- ¿Cuándo se originó la empresa?

3.- ¿Cómo surgió la idea de la empresa?

4.- ¿Cuáles son los principales logros de la empresa desde que se creó hasta la actualidad?

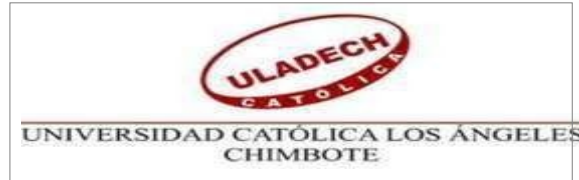
5.- Describa la oferta de su empresa

6.- ¿Quiénes son sus clientes?

7.- Organización de la empresa

**Anexo N°02:**

**Cuestionario al personal administrativo y operario**



**CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y  
OPERARIO**

La presente entrevista tiene por finalidad conocer el perfil del personal que trabaja en la empresa

**I.- DATOS GENERALES**

**1.1.- Sexo:**

Masculino  Femenino

**1.2.- Edad**

- a. 20 - 30 años
- b, 31 - 40 años
- c. 41 -50 años
- d. 51 a más

**1.3.- Procedencia:**

- a. Local
- b. Nacional
- c. Internacional

**II.- ESTUDIOS**

**2.1.- Nivel de estudios**

- ( ) Primaria inconclusa
- ( ) Primaria completa
- ( ) Secundaria inconclusa
- ( ) Secundaria completa

- Superior inconclusa (técnica)
- Superior completa (técnica)
- Superior inconclusa (universitaria)
- Superior completa (universitaria)

**2.2.- Especialidad:** Turismo y hotelería

**2.3.- Estudios de posgrado:**

Si (  )                      No (  )

Indicar el tipo de cursos: Turismo

### **III.- DESEMPEÑO EN LA EMPRESA**

**3.1.- Área:**

- a) Administración
- b) Guías de turismo
- c) Otros

**3.2.- Tiempo laborando en la empresa:**

- a) 1 -3 años
- b) 4 – 5 años
- c) 6 – a mas

**3.3.- Participación en programas de capacitación**

Si (  )                      No (  )

Indicar el tipo de capacitación:

**Gracias por su colaboración!**

**Anexo N° 03:**

**Cinco guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas**



**FICHA DE OBSERVACIÓN - AGENCIADE  
VIAJES GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

<b>SUB DIMENSIÓN</b>	<b>ITEM</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SI</b>	<b>NO</b>	
Planificación	La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos			
	La empresa cuenta con planes operativos para sus distintas áreas			
	La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad)			
	La empresa cuenta con un plan de negocios			
Organización	La empresa cuenta con un manual de organización y funciones			
	La empresa ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del servicio y cuenta con un manual de procesos y			
	La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal			

Gestión de calidad	La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del			
	La empresa ha definido qué aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios			
	La empresa realiza auditorías internas periódicas			
	La empresa mantiene un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones			
	La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente			
	La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias			
Gestión de recursos humanos	La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia)			
	La empresa ha definido el proceso de selección de personal			
	La empresa cuenta con un archivo con los datos del personal			
	La empresa cuenta con un programa de inducción para el			
	La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales)			
	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el			
	La empresa emplea estrategias para mantener motivado al			
	La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo			
	La empresa garantiza la igualdad de oportunidades a los			
	La empresa fomenta y difunde entre sus empleados la práctica de valores y principios éticos			
	La empresa comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto a los servicios y la satisfacción del cliente			

	La empresa ha establecido mecanismos para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio			
	La empresa respeta la jornada laboral establecida por ley			
	La empresa brinda remuneraciones establecidas en la legislación laboral			
	La empresa cumple con brindar los beneficios sociales a los			
Gestión de suministros y proveedores	La empresa ha definido criterios para la selección de			
	La empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores			
	La empresa ha definido las condiciones de reservas y pagos			
	La empresa emplea formatos para formalizar sus reservas			
	La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para los pago de los proveedores			
Gestión de seguridad	La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y			
	La empresa ha desarrollado planes para minimizar las situaciones de riesgo y peligro			
	Se brinda capacitación al personal en temas de seguridad			
	La empresa cuenta con planes para atender emergencias (n			
	La empresa cuenta con equipos y dispositivos de seguridad tanto para los clientes como para los empleados			
	La empresa ha implementado programas de simulacros y prácticas de seguridad			
	La empresa cuenta con el certificado de Defensa Civil			
	La empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia			



Gestión financiera y contable	La empresa cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable			
	La empresa dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos			
	El propietario está capacitado en temas financieros y contables			
	La empresa cuenta con un estudio de mercado, considerando las			
Gestión de comunicación y marketing	características tanto de la competencia como de la demanda			
	La empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda			
	La empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes			
	La empresa mantiene un registro de sus clientes			
	La empresa firma convenios con el fin de incrementar la demanda del establecimiento			
	La empresa ha establecido el precio de sus productos o servicios en base a un estudio de mercado			
	La empresa emplea medios de comunicación masivos para promocionar su oferta			
	La empresa difunde información coherente con el servicio que			
	La empresa provee información al cliente sobre las condiciones de prestación del servicio			
	La empresa cuenta con tarifarios o manuales de su oferta de			
	La empresa exhibe en un lugar visible la oferta de viajes con sus respectivos precios			
	La empresa exhibe en un lugar visible las formas de pago aceptadas en el establecimiento			



**FICHA DE OBSERVACIÓN - AGENCIA DE VIAJES  
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO**

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Exterior	El establecimiento se ubica en un lugar accesible			
	Existe limpieza en el entorno			
	El establecimiento se ubica en una zona segura			
	Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada			
	Cuenta con buena iluminación			
	Presenta acceso especial para discapacitados			
	Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano			
	Cuenta con espacios verdes al rededor, los cuales están bien			
Oficinas	La empresa dispone de mobiliario adecuado para la atención al			
	La empresa dispone de mobiliario adecuado para el almacenamiento de útiles de oficina y archivos			
	La empresa cuenta con equipos de informática que facilitan la gestión del servicio			

	La empresa dispone de áreas de espera, atención al cliente y de procesos internos			
	La distribución de los equipos y mobiliario facilita el desplazamiento del personal y de los clientes			
	La oficina cuenta con equipos de climatización (ventiladores, aire acondicionado, calefacción)			
	Se cuenta con una ambientación acogedora			
	La empresa cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo, en óptimas condiciones de limpieza			
	La empresa cuenta con un área destinada para que los trabajadores tomen sus alimentos			
	La empresa dispone de un espacio para el depósito de útiles de aseo y recolectores de desechos			



**FICHA DE OBSERVACIÓN - AGENCIA DE VIAJES  
GESTIÓN DEL SERVICIO**

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Diseño de paquetes turísticos	La empresa lleva a cabo una investigación minuciosa del área a operar para determinar el potencial turístico			
	La empresa desarrolla sus paquetes turísticos enfocados a las tendencias del mercado turístico nacional e			
	El paquete turístico se ha diseñado considerando servicios			
	Se ha fijado la tarifa del paquete turístico considerando			
	La empresa diseña paquetes turísticos a la medida de sus			
	La empresa lleva a cabo la selección de proveedores para el paquete de acuerdo al tipo de servicio a ofertar			
	Se empresa elabora el itinerario tomando en cuenta,			
Información y asesoría al cliente	La empresa dispone de información actualizada de sus			
	El personal conoce las características de los servicios de			
	El personal informa y asesora de forma veraz a los clientes			

	servicio			
	Al ingreso de los clientes el personal saluda de forma			
	El personal atiende con amabilidad y prontitud a los clientes			
	El personal domina los programas informáticos especializados en la gestión de ventas y reservas			
	El personal demuestra dominio de idiomas			
	La empresa dispone de sistemas informáticos que permiten obtener información de los servicios en forma real			
	La empresa cuenta con acceso a medios de comunicación			
Reservas	La empresa dispone de formatos predeterminados para			
	Los formatos empleados contemplan datos personales y de contacto que faciliten un desempeño del servicio óptimo			
	La empresa dispone de los medios informáticos necesarios			
	La empresa tiene documentados todos los términos comerciales y contractuales de su relación con los			
	La empresa documenta todos los procesos relacionados con			
	La empresa informa de forma veraz sobre las condiciones			
	La empresa asegura que los servicios de los proveedores se reserven en forma oportuna, respetando las condiciones			
	La empresa expide la orden de servicio previa			
	La empresa ha definido un tiempo promedio para la			
	La empresa suministra al proveedor toda la información necesaria para garantizar un servicio acorde a las			
	La empresa identifica al personal de contacto de los proveedores de servicios con los que se gestiona la reserva			
	La confirmación de la reserva por los proveedores incluye			

	reserva			
	La reserva se confirma dentro de los plazos establecidos			
	En la confirmación de la reserva se verifica toda la información confrontando los datos de la reserva del			
Operación de el servicio	El personal de la agencia tiene una buena presentación, empleando elementos distintivos de la empresa			
	El personal de la agencia demuestra amabilidad en todo			
	El personal de la agencia demuestra conocimiento de la ciudad y de los atractivos visitados			
	La agencia realiza la coordinación de los servicios incluidos en el programa o paquete turístico			
	La agencia dispone de un manual de operaciones para el personal que opera el servicio			
	Los servicios se desarrollan con puntualidad			
	En caso de imprevistos el personal de operaciones resuelve la situación de forma oportuna y con resultados óptimos			
	Al iniciar el tour, el guía o tour conductor explica el itinerario de forma detallada (lugares a visitar, tiempos,			
	El personal de operaciones responde de forma amable a las interrogantes de los clientes			



**FICHA DE OBSERVACIÓN - AGENCIADE VIAJES  
BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES**

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Uso del agua	La empresa cuenta con programas para el uso eficiente del			
	La empresa lleva un control del consumo de agua			
	La empresa lleva a cabo revisiones periódicas de las			
	La empresa cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de			
	La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre el uso			
Uso de la energía	La empresa cuenta con programas para el uso eficiente de la			
	La empresa adopta medidas para el máximo aprovechamiento			
	La empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando			
	La empresa lleva un control de consumo de energía			
	La empresa utiliza focos ahorradores			
	La empresa cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización			

		Se da el mantenimiento adecuado a equipos eléctricos			
		Se usan interruptores independientes para iluminar las zonas			
Consumo productos	de	La empresa emplea productos de limpieza de bajo impacto al			
		La empresa emplea dosificadores para el uso óptimo de los			
		La empresa contrata a proveedores que brindar productos respetuosos con el medioambiente			
		La empresa prefiere la compra de productos en envases			
		La empresa imprime el papel por las dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado			
		La empresa usa en lo posible el correo electrónico para			
Gestión residuos	de	La empresa cuenta con un programa para la gestión de			
		La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos			
		La empresa mantiene los contenedores de basura en			
Adaptación medio	al	La empresa cuenta con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje			





**FICHA DE OBSERVACIÓN - AGENCIADE  
VIAJES BUENAS PRÁCTICAS SOCIO-  
CULTURALES**

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Apoyo a la cultura local	La empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales			
	La empresa no participa en la adquisición de bienes del			
	La empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local			
	La empresa informa a los visitantes sobre la cultura local			
Apoyo a la comunidad local	La empresa anima a sus clientes a consumir productos locales			
	La empresa dona productos usados o nuevos a la comunidad local			
	La empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad			
	La empresa adquiere productos de proveedores locales			
	La empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual			
	La empresa forma parte de los gremios del sector turismo			
	La empresa participa en los procesos de planificación turística			
	La empresa desarrolla programas de capacitación para la			

**Anexo N°04:**

*Fotografía 03: Tours por la Punta Olimpica*

