

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA
AGENCIA DE VIAJES “HALLPA TOURS PERÚ”
UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS
BUENAS PRACTICAS, CHIMBOTE 2017**

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

AUTOR:

BR. CHAFLOQUE AGUILAR, CRISTHIAN ROUSBELT

CÓDIGO ORCID ID: 0000-0003-1437-4815

ASESORA:

MGTR. CHÁVEZ PRÍNCIPE, NARDA KARINA

CÓDIGO ORCID ID: 0000-0002-9993-2216

CHIMBOTE - PERÚ

2019

HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Chafloque Aguilar, Cristhian Rousbelt

CÓDIGO ORCID ID: 0000-0003-1437-4815

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
CHIMBOTE, Perú

ASESOR

Mgtr. Chávez Príncipe, Narda Karina

CÓDIGO ORCID ID: 0000-0002-9993-2216

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5746-9374

MBA. Solano Castillo, Marlon Juniors

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-5584-0523

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgtr. Solano Castillo, Marlon Juniors
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

Mgtr. Narda Karina Chávez Príncipe
Asesora

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todas las personas que colaboraron en la elaboración de la tesis.

A mis padres, que siempre me apoyaron y me apoyarán a pesar de las adversidades de la vida.

Un especial agradecimiento a la Mg. Narda Karina Chávez Príncipe, por el apoyo y orientación durante la elaboración de mi tesis.

A la empresa “Hallpa Tours Perú” por la información brindada y el apoyo durante toda la investigación.

DEDICATORIA

A Dios por seguir en mi camino día a día y no rendirme.

*A mi madre María Virginia Aguilar Wuiltimbury por apoyarme durante toda mi carrera
y guiarme por el buen camino.*

*A mi padre Rousbelt Chafloque Obando por el apoyo durante mi carrera y los consejos
a seguir.*

*Y a todos los profesores, quienes durante mi carrera han ido cambiando mi forma de
pensar, ahora como un profesional.*

RESUMEN

La investigación realizada es de tipo cualitativo – cuantitativo de nivel descriptivo, se llevó a cabo en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017, con la finalidad de evaluar el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas; se han evaluado las siguientes dimensiones y se han obtenido como resultados: En gestión administrativa un 64,29 %; en equipamiento e infraestructura un 75,0%; en gestión del servicio un 97,37%; en gestión medioambiental 62,50% y en gestión sociocultural un 84,62% de cumplimiento de estándares, en su totalidad se evaluaron 151 estándares, de los cuales la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” cumple con el 75,50% , vale recalcar que la empresa debe mejorar el cumplimiento de estándares para brindar un servicio de calidad y ser más competitiva. En conclusión, la agencia de viajes presenta un mayor cumplimiento de estándares en las dimensiones de gestión de servicio y gestión socio cultural, mientras que en la gestión medioambiental y gestión administrativa tiene un cumplimiento bajo.

Palabras clave: *Agencia de viajes, buenas prácticas, calidad y evaluación.*

ABSTRACT

The research carried out is of a qualitative - quantitative type of descriptive level, it was carried out in the travel agency “Hallpa Tours Peru” of Chimbote in 2017, with the request for evaluation of compliance with the derivatives of good practices; the next dimensions have been evaluated, obtaining as results: In administrative management 64.29%; in equipment and infrastructure 75.0%; in service management 97.37%; in environmental management 62.50% and in sociocultural management up to 84.62%, in total 151 volumes were evaluated, of which the travel agency “Hallpa Tours Peru” complies with 75.50%, it is important to highlight that the company It must improve compliance with the requirements to provide quality service and be more competitive. In conclusion, the travel agency has greater compliance with standards in the dimensions of service management and sociocultural management, while in environmental management and administrative management it has low compliance.

Keywords: *Travel agency, good practices, quality and evaluation.*

CONTENIDO

TÍTULO.....	i
HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURA.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. El servicio de las agencias de viajes.....	10
2.2. La calidad en el servicio de las agencias de viajes.....	17
2.3. Marco normativo y estándares de calidad.....	20
2.4. Las buenas prácticas en el servicio de las agencias de viajes.....	23
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Diseño de la investigación.....	29
3.2. Caso.....	29
3.3. Definición y operacionalización de las variables.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Plan de análisis.....	33
3.6. Matriz de consistencia.....	35
3.7. Principios éticos.....	38
IV. RESULTADOS.....	39
4.1. Resultados.....	39
4.2. Análisis de resultados.....	81
V. CONCLUSIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil del personal agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017.....	59
Tabla 2. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión administrativa de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017.....	70
Tabla 3. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017.....	79
Tabla 4. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en su gestión del servicio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.....	82
Tabla 5. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión medioambiental en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	87
Tabla 6. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión sociocultural en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	93
Tabla 7. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	96

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Organigrama de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, del año 2017.....	57
Figura 2. Sexo del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017.....	61
Figura 3. Lugar de procedencia del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017.....	62
Figura 4. Edad del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017.....	63
Figura 5. Nivel de estudios de los trabajadores de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017.....	64
Figura 6. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017, según la relación de su especialidad con el puesto de trabajo.....	65
Figura 7. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote 2017, según su área de trabajo.....	66
Figura 8. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote 2017, según el lapso que tienen trabajando en la compañía.....	67
Figura 9. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según aprendizaje absorbido en la organización.....	68
Figura 10. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según tipo de capacitación.....	69
Figura 11. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la planificación en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	71

Figura 12. cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la organización de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	72
Figura 13. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de calidad de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	73
Figura 14. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	74
Figura 15. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de suministros y proveedores de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	75
Figura 16. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de seguridad de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	76
Figura 17. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión financiera y contable de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	77
Figura 18. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de comunicación y marketing de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	78
Figura 19. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al exterior de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	80

Figura 20. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a las oficinas de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	81
Figura 21. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la recepción de insumos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	83
Figura 22. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la información y asesoría al cliente de la agencia turística “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	84
Figura 23. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a las reservas de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	85
Figura 24. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la operación del servicio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	86
Figura 25. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso del agua de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	88
Figura 26. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso de energía de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	89
Figura 27. cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al consumo de productos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017	90

Figura 28. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de residuos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	91
Figura 29. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la adaptación del medio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	92
Figura 30. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la cultura local de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	94
Figura 31. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la comunidad local de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.....	95
Figura 32. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	96
Figura 33. Cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.....	97

I. INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes la empresa turística denominada agencia de viajes se ha tornado en un elemento principal para la sociedad y más aún para el desarrollo turístico de un país o región, pues estas empresas son las mediadoras entre el cliente (viajero o turista) y los prestadores de servicios turísticos a nivel internacional y nacional.

La tarea vital de una agencia de viajes, es representar de forma activa a los hoteles, restaurantes, aerolíneas, transporte, etc., al conglomerar un porcentaje de ventas que solicitan los visitantes, por otro lado, estas empresas generan un alto porcentaje de ventas que no se generarían si no fuera por su participación en la comercialización. Si toda la actividad turística funciona como un sistema unificado, esto permitirá brindar un producto o servicio de calidad a los clientes.

A lo largo del tiempo este tipo de empresas han ido evolucionando y renovando sus servicios, esto se debe a que las necesidades de los clientes están cambiando constantemente, al mejorar los servicios de las agencias de viajes se incrementa la calidad y la imagen de la empresa.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) consideran que:

La importancia del concepto de calidad radica en que existe una estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia ese producto o servicio. Esa lealtad se transforma en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto. (s.p.)

Por otro lado, las empresas turísticas deben tener en cuenta las buenas prácticas para poder mejorar su calidad, ya que éstas son principios, objetivos, y procedimientos apropiados para obtener resultados positivos, para la mejora de sus servicios.

Las buenas prácticas en las empresas de viajes y turismo pueden mejorar la gestión como también permiten hacer frente a los retos que impone la necesidad de crear calidad en el servicio ofrecido, usar la tecnología para tener servicios de calidad y formar al personal de servicio adecuadamente, por otro lado también se podría incorporar sistemas para mejorar la calidad que permitirán evaluar los niveles de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a alcanzar para satisfacer las exigencias del mercado, así como las acciones necesarias para conseguirlas. (MINCETUR, 2013)

En Perú en los últimos años, el turismo ha ido ganando más espacio lo cual se ve reflejado en las estadísticas de visitas de turistas, ya que es un destino turístico que posee una gran riqueza cultural y ecológica, esta actividad ha empezado a formar parte de las principales actividades económicas del país. Las empresas están percibiendo que los consumidores son cada vez más exigentes, así como también la competencia va aumentando con rapidez, por este motivo, las empresas se ven obligadas a mejorar sus sistemas de gestión y la calidad de sus servicios.

En el caso de Perú el sector de las agencias de viajes también ha tenido un crecimiento notable para el desarrollo del turismo.

Silva (2016)

El Turismo se ha vuelto muy importante para el crecimiento económico: “El Producto Bruto Interno (PBI) turístico del país sumó 23,500 millones de soles en el 2015, monto que representó un aporte de 3,9 % al PBI total del país.” "El turismo ha sido más dinámico que otros sectores, pues creció cinco puntos porcentuales más que el avance acumulado del PBI total del país entre el 2011 y 2015". (s.p.)

El informe de la Cuenta Satélite de Turismo difundido por el portafolio del sector señala que el crecimiento acumulado del PBI turístico entre el 2011 y 2015 alcanzó el 23,9 %, cifra mayor al 18,9 % del PBI total para el mismo periodo.

De acuerdo al reporte el PBI turístico del 2015, estructurado en forma porcentual, señala que las agencias de viajes contribuyeron con un 3,2 %. (MINCETUR, 2016)

Por otra parte, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo destacó que el consumo turístico interior, es decir, el gasto que realizan tanto los visitantes receptivos (del extranjero) e internos (nacionales), sumó 42,100 millones de soles en el 2015.

Se observa que las agencias de viajes están en aumento, así tenemos que, según MINCETUR: “En Perú existen 3247 agencias de viajes según información contenida en el Directorio de Agencias de Viajes de Turismo a nivel nacional” (MINCETUR, 2015)

A pesar que en el Perú existe un incremento tanto del turismo como de las agencias de viajes año a año, esto no significa que no existan problemas de calidad, siendo los principales la escasa o inadecuada formación del personal, la limitada inversión en tecnología, la escasa diversificación en sus servicios, entre otros; lamentablemente

muchas empresas solo ven un fin económico y no se preocupan en mejorar las condiciones de sus servicios.

Por otro lado, las agencias de viajes desconocen o no hacen uso de las buenas prácticas y al no hacer uso de esta herramienta los lleva a brindar un servicio de mala calidad.

En Chimbote las agencias de viajes no cumplen con parámetros exigidos por los estándares derivados de las buenas prácticas, evidenciándose que el personal no es calificado, los locales no son adecuados para la atención a los visitantes, los procesos no se han definido de forma adecuada, entre otros.

Actualmente en Chimbote se están presentando propuestas para desarrollar el turismo en la ciudad, demostrándose en las estrategias de desarrollo local en la inserción de la actividad turística: la planta turística se halla en crecimiento, como también existen universidades que están formando profesionales competitivos en el sector turístico. Las agencias de viajes de Chimbote son Micro empresas constituidas por una, dos o tres personas con poca inversión; se observa que no existe una calidad adecuada para el visitante, pero no existen estudios para corroborarlo.

Muchos creen que la calidad es solo para el turismo receptor, pero eso se tiene que corregir, ya que hoy en día el turismo interno, a partir de una estrategia promocional del Estado, viene creciendo día a día.

Muchas veces se cree que calidad es sinónimo de incrementar los costos y no es así, cuando hablamos de calidad nos referimos al esmero y rapidez con que las empresas de viajes y turismo realizan sus procesos.

La Agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” se dedica a la venta de paquetes turísticos de la ciudad de Chimbote y alrededores; tiene una gran acogida con los compradores locales, se creó en el 2007; en el propietario recae la administración de la organización, y podemos notar una serie de deficiencias en el equipamiento como en la infraestructura de la organización como también en la administración del servicio, las que exigen ser corregidas, para lo cual se hizo necesario realizar un diagnóstico, habiéndose realizado una evaluación en base a estándares derivados de las buenas prácticas, considerándose las dimensiones: la gestión administrativa, gestión de servicio, el equipamiento y la infraestructura, la gestión medioambiental y la gestión socio-cultural.

En vista de la problemática observada se planteó la siguiente pregunta de investigación *¿Cuál es la calidad del servicio de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2017?*

La investigación realizada tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicio de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote a través del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2017 y como objetivos específicos:

- Describir las principales características de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote relacionadas a su historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal.
- Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote en el año 2017.
- Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú Chimbote en el año 2017.
- Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de servicio de las agencias de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote en el año 2017.
- Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental de las agencias de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote en el año 2017.
- Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio-cultural de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote en el año 2017.

Este tipo de empresas se han convertido en uno de los factores más importantes en la comercialización de la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional, al inducir y conducir de forma inmediata el traslado individual y colectivo. Este tipo de empresas ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación del sector turístico, todo ello derivado de su labor en la comercialización del producto turístico.

Como siempre la calidad debe ser primordial para las agencias de viajes, como también para cualquier tipo de empresa que preste servicios, por otro lado, otras empresas no aplican los estándares básicos determinados en las normas del sector, como consecuencia crean insatisfacción al cliente generando una mala imagen y un mal desarrollo del destino.

La investigación desarrollada se ha basado en un estudio de caso único cualitativo-cuantitativo transversal y de nivel descriptivo; las técnicas empleadas han sido la observación y la entrevista y se ha tenido como instrumentos una guía de entrevista, 5 guías de observación, cámara fotográfica y libreta de campo.

El informe consta de 5 partes, en la primera se han considerado la caracterización del problema, el enunciado del problema, los objetivos y la justificación de la investigación; en la segunda parte denominada revisión de literatura se presenta los antecedentes vinculados con la investigación y el marco teórico vinculado con la variable de investigación; en la tercera parte se han plasmado los aspectos metodológicos de la investigación en el que se considera el tipo, nivel, diseño y caso; en la cuarta parte se presentan los resultados, su análisis y finalmente la quinta parte se presenta las conclusiones, además de las referencias bibliográficas y en los anexos los instrumentos empleados para la recolección de información.

Como resultado de la investigación con relación al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, se evaluaron 56 estándares en la gestión administrativa de los cuales se cumplieron con 36 (64,29%), en el equipamiento e infraestructura se evaluaron 20 estándares de los cuales se cumplieron con 15 (75%), en la gestión del servicio donde se evaluaron 38 estándares de los cuales se cumplieron con 37 (97,37%), en la gestión medio ambiental se evaluaron 18 estándares de los cuales se cumplieron con 15 (62,50%), en la gestión socio cultural se evaluaron 13 estándares de los cuales se cumplieron con 11 (84,62%); en su totalidad se evaluaron 151 estándares de los cuales se cumplieron con 114 (75,50%), presentando un resultado regular, debido a que cumple con más de la mitad de los estándares, sin embargo, es necesario implementar los estándares que no se cumplen con la finalidad que la empresa llegue a ofrecer un servicio de calidad.

La investigación realizada se justifica en la medida que la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, podrá disponer de datos e información sobre el desempeño de su empresa, sobre la calidad del servicio que viene brindando, con lo cual se podrá aplicar estrategias para mejorar aquellos aspectos en los que no se viene cumpliendo; por otro lado, para las instituciones cuya labor se relaciona con el turismo y las agencias de viajes es importante conocer el desempeño de este sector, en tal sentido la investigación aportará información relevante.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Las buenas prácticas en las agencias de viajes en el sector turístico es un tema de suma importancia, ya que aplicándolas se podrá brindar productos y/o servicios de buena calidad a los clientes, en torno a este tema se han realizado diversas investigaciones para evaluar la calidad del servicio utilizando estándares derivados de las buenas prácticas de diversas empresas dedicadas al rubro de los viajes. A continuación, se presentan los antecedentes:

Barrenechea (2016) realizó la investigación que tiene como título *“Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016”*, la agencia de viajes “Huascarán”, se encuentra ubicada en la ciudad de Huaraz, en el Jr. Pablo Campos N° 711. La agencia de viajes te ofrece diferentes actividades como: trekking (Aclimatación de un día gratuito, rafting solo pagan 4 y entran 5), ice climbing (caballo de emergencia y cena gratuito), mountain biking (incluye Implementos), tradicionales tours, tour especial, paseo a caballo. De la empresa, se han investigado aspectos vinculados con la historia de la agencia de viajes, organización, oferta y demanda del producto y el perfil del personal que labora en la empresa; siendo la parte central la evaluación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa; el equipamiento e infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. Las técnicas de recolección de datos que se utilizó fueron la observación, cuestionarios y entrevistas, los cuales dieron como resultados el conocer la historia, oferta, demanda organigrama instalaciones fotografías, entre otros con los cuales se concluyó que la empresa ofrece servicios turísticos de aventura, cultural como también relax, la demanda varía según la temporada, en el tema de desempeño en la empresa el 50,0% de los trabajadores encuestados indican que se dedican a otros rubros, el 25% indica que está laborando como administrados y el otro 25% se dedica a logística a realizar contrataciones y programar paquetes turísticos, por otra lado el 50,0% de trabajadores indican que se capacitaron en distintos temas relacionados al rubro empresarial y el otro 50,0% indican que no tienen ninguna capacitación en conclusión los trabajadores no cuentan con la preparación necesaria para realizar sus deberes y se mejore en la calidad de servicio que ofrecen. En cuanto al tema de la gestión administrativa de los 56 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 30 estándares que representa 53,8% , y no cumplió con 26

estándares que representa 46,2%; en cuanto a equipamiento e infraestructura de los 18 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 15 estándares que representa 83,2% , y no cumplió con 3 estándares que representa 16,8%; por otro lado la gestión del servicio de los 39 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 33 estándares que representa 84,6% , y no cumplió con 6 estándares que representa 15,4%; la gestión medio ambiental de los 23 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 12 estándares que representa 52,0% , y no cumplió con 11 estándares que representa 48,00%; en la gestión socio-cultural de los 12 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 7 estándares que representa 58,1% , y no cumplió con 5 estándares que representa 41,9%; en general de los 148 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 97 estándares que representa 65,4% , y no cumplió con 51 estándares que representa 34,6%; por lo tanto la agencia de viajes “Huascarán” se encuentra a medio camino de cumplir con todos los estándares para lograr un servicio de calidad óptimo.

Vela (2014) realizó la investigación que tiene como título *“Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes “Kemir tours” de Trujillo, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014”*, la agencia de viajes “Kemir Tours” ofrece con prioridad el destino turístico de Trujillo como paquete turístico básico para contribuir con su desarrollo de este lugar. De la empresa, se han investigado aspectos vinculados con la historia de la agencia de viajes, organización, oferta y demanda del producto y el perfil del personal que labora en la empresa; siendo la parte central la evaluación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa; el equipamiento e infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. Las técnicas de recolección de datos que se utilizó fueron la observación, cuestionarios y entrevistas, los cuales dieron como resultados el conocer la historia, oferta, demanda, organigrama, instalaciones, fotografías, entre otros con los cuales se concluyó que la empresa ofrece paquetes y diversos servicios turísticos dentro de las regiones como Lambayeque, Piura, Tumbes, Cajamarca y amazonas entre otros destinos, priorizados al igual que su centro base la ciudad de Trujillo, la demanda varía según la temporada, en el tema de desempeño en la empresa el 100% de los trabajadores encuestados indican que su especialidad está vinculado con el puesto, por otra lado el 100% de trabajadores indican que se capacitaron en distintos temas relacionados al rubro empresarial en conclusión los trabajadores cuentan con la

preparación necesaria para realizar sus deberes y se mejoren en la calidad de servicio que ofrecen. En cuanto al tema de la gestión administrativa de los 56 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 51 estándares que representa 91,07% , y no cumplió con 5 estándares que representa 8,93%; en cuanto a equipamiento e infraestructura de los 18 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 15 estándares que representa 83,33% , y no cumplió con 3 estándares que representa 16,67%; por otro lado la gestión del servicio de los 39 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 38 estándares que representa 97,0% , y no cumplió con 1 estándares que representa 3,0%; la gestión medio ambiental de los 23 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 22 estándares que representa 96,0% , y no cumplió con 1 estándares que representa 4%; en la gestión socio-cultural de los 12 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 12 estándares que representa 100%; en general de los 148 estándares que se evaluaron que representa el 100%, se cumplió con 138 estándares que representa 93,2% , y no cumplió con 10 estándares que representa 6,8%; por lo tanto la agencia de viajes “Kemir Tours” cumple con la mayoría de los estándares que se evaluaron, se deduce que tiene una calidad de servicios óptimos.

Lavado (2016) realizó la investigación que tiene como título *“La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional”*. Es una investigación de tipo no experimental, diseño descriptivo simple y transversal. Se ha utilizado la encuesta del modelo SERVQUAL adecuada a agencias de viajes a los turistas nacionales que arriban a nuestra ciudad, a través de cinco dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En los elementos tangibles se observó que el 62,2% de los visitantes nacionales determinaron que la dimensión de “Elementos Tangibles” está en un nivel regular, el 20,9 % dijo que las agencias están en un nivel de calidad deficiente, mientras tanto que el 16,9 % de los turistas nacionales describió que tienen un nivel bueno, en fiabilidad se observó que el 64,9 % de los visitantes nacionales obtienen regular nivel en la fiabilidad de las agencias de viajes y turismo, el 31,1 % tienen nivel bueno, en tanto que el 4,1 % de los turistas nacionales obtienen un deficiente nivel en la fiabilidad, en capacidad de respuesta tenemos que en su mayoría un 62,8% determinó que es regular, 33,8% indicó que su nivel es bueno y en su minoría un 3,4% determinan que es deficiente, en seguridad tenemos que en su mayoría un 58,8% determina que es regular, 37,8% indicó

que su nivel es bueno y en su minoría un 3,4% determinan que es deficiente, en empatía tenemos que en su mayoría un 61,5% determina que es bueno, 35,1% indicó que su nivel es regular y en su minoría un 3,4% determinan que es deficiente, en variable “calidad del servicio” se observó que el 74,3% de los turistas nacionales determinó que la calidad está en un nivel regular, el 22,3% de los turistas señaló que las agencias tienen un nivel bueno, en tanto que el 3,4% de los turistas nacionales determinó que la calidad de servicio está en un nivel deficiente; en el porcentaje general podemos observar que los turistas encuestados calificaron la dimensión empatía con el máximo puntaje de 74% siendo ésta la única que obtuvo el nivel “bueno”, mientras que la dimensión elementos tangibles es la que consiguió el mínimo puntaje con un 58% en un nivel “regular”, y por otro lado las tres dimensiones restantes fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad con un porcentaje de 67%, 68% y 70% respectivamente lograron un nivel “regular”.

2.1. El servicio de las agencias de viajes

Un servicio es el acumulado de actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, los servicios son prestaciones, que por sus características se consideran intangibles.

El servicio viene a ser el resultado de una serie de actividades en las cuales forma parte el cliente, un soporte físico para poder prestarse; y la atención al cliente, de acuerdo a procedimientos y recursos definidos previamente, que buscan responder a las necesidades del consumidor y el éxito de la entidad que presta los servicios. (MINCETUR, 2010)

En ese sentido una agencia de viajes es una compañía prestadora de servicios, puesto que por medio de este tipo de empresa se elaboran planes e itinerarios de viajes con los servicios que requiera los viajeros como: aerolíneas, cruceros, hospedaje, etc.

Una agencia de viajes es una compañía que brinda servicios turísticos realizando una actividad de mediador entre la demanda y las demás empresas del sector turismo. (De la Torre, 1989), por otro lado, tenemos que las agencias de viajes son compañías que actúan como enlaces entre el viajero o turista y las empresas de turismo del país y el extranjero. (Rodríguez y Muzquíz, 1991)

Las agencias de viajes también tienen como función la elaboración de contratos para excursiones, proporcionando servicios sueltos o incluidos dentro de un paquete, en condición de nexo entre las compañías denominadas prestadoras de servicios y el cliente, enfocándose hacia excursiones grupales, individuales, corporativas o de algún otro tipo. (Acerenza, 1990)

Durante mucho tiempo diversos autores las han denominado como empresas de soporte, sin tener en cuenta que han transformado sus roles originales y generan otros nuevos, a la vez afirman que las empresas turísticas se encargan del traslado individual y colectivo de los clientes, por lo tanto, estas empresas cumplen un rol trascendental de fomento de los recursos turísticos. (Rodríguez y Muzquíz, 1991)

Entendemos por agencia de viajes y turismo a la persona natural o jurídica que labora de manera objetiva en tareas de gestión, mediación, elaboración, mejora, asesoría, disposición de servicios de viaje. (MINCETUR, 2000)

Las compañías de turismo proporcionan variadas opciones de servicios las mismas que están dirigidas a satisfacer las necesidades de diferentes segmentos, principalmente en los rubros de excursiones. (Acerenza, 1990)

Las agencias de viaje realizan diferentes funciones, como Acerenza señala a continuación:

- **Servicios de información y asistencia**

No todos los servicios de una corporación de excursiones suelen ser solamente retribuidos monetariamente. Este servicio acerca de brindar información a las personas se da de forma gratuita y permanente, la información que más se brinda es sobre los servicios adicionales de los viajes, como la gestión de visas o algunos otros documentos relacionados a los viajes.

- **Venta de servicios sueltos**

Las agencias de viajes para vender este tipo de servicios siempre se ponen de acuerdo con los prestadores de estos servicios sueltos, generando que el intermediario obtenga una comisión que varía dependiendo el servicio. Entra

en acción un mediador con permiso de comercializar. Los servicios relacionados son: reservaciones de hoteles, venta de boletos de pasaje, asistencia médica, etc.

- **Venta de servicios organizados**

Este tipo de servicios se ofrece de manera conjunta, en otras palabras, se vende en paquetes para que el cliente obtenga todos los servicios en un solo acto y así se evite todo el complicado proceso de trato por separado. Se tienen paquetes turísticos como: circuitos, cruceros, tours, viajes combinados. Se dividen en dos:

- a. **Servicios organizados por la agencia**

Se suelen ver de tres diferentes maneras:

- **Organizados para viajes personalizados:** Este tipo de paquetes se elabora por requerimiento expreso de los clientes. A este tipo de viajes se le llama “forfait”, pero esta denominación se puede usar para cualquier tipo de viajes organizados, que necesite presupuesto.
- **Organizados para viajes individuales:** Estos son preparados para las personas que prefieren un viaje organizado, pero sin compañía.
- **Organizados para viajes en grupo:** Estos viajes se adaptan a personas que desean viajes en grupo, así no tengan algún tipo de conocimiento sobre ellos, más que la de viajar, igual que las que son preparadas para alguna empresa, institución particular o club.

- b. **Servicios preparados por los organizadores de viajes**

Estos trabajos nos proporcionan un beneficio, porque muestra a los compradores una variedad extensa de alternativas de viajes. Pero ya sean por razones de prestigio las empresas siempre prefieren crear sus propios paquetes y poner su marca en ellos. Pero para poder hacer esto, se le solicita a un tour operador una cotización de los servicios terrestres, cuando ya se logró el acuerdo, se realiza el trato del área con el transporte y laza a la venta una red de servicios a nombre de su empresa. (Acerenza, 1990)

2.1.1. Características de las agencias de viajes

Este tipo de empresas presentan una serie de cualidades, las que se señalan a continuación. Manual CTN (2007):

- **Intangibilidad:** Los servicios turísticos no se pueden sentir, probar, oír, oler o experimentar antes de ser adquiridos. Ya que solo pueden ser descritas de forma subjetiva, por esta razón no es posible saber si es que le va a agradar a los clientes antes de su prestación. Es un reto lograr que el servicio se vuelva lo más tangible posible, a través del personal, infraestructura, marca, precio, etc.
- **Consumo in situ:** Los clientes permanecen durante los procesos de servicio, que se dan y se consumen al mismo tiempo en el establecimiento.
- **Inseparabilidad:** Como se sabe los servicios son elaborados y consumidos simultáneamente, vemos que el prestador del servicio juega un papel importante, porque se trata de interacción directa entre vendedor y comprador.
- **Presentación personal:** Al momento de proporcionar el servicio siempre hay un alto contacto interpersonal, esto influenciará mucho en la opinión de los consumidores sobre el servicio recibido, ellos calificarán el servicio, si es de calidad o no.
- **Variabilidad:** Los servicios no son uniformes, estos son altamente variables, ya que dependen mucho de aspectos psicológicos, socio-económicos, demográficos de los proveedores como también de los consumidores, pero también se tiene que tomar en cuenta quien los brinda, como se realiza, donde y cuando.
- **Perecibilidad:** Los servicios siempre se ofrecen en fechas, horarios o temporadas específicas, ya que no pueden ser guardados, por este motivo casi siempre se pide que se pague por adelantado, porque no pueden ser recuperados si es que el cliente no los llega a utilizar.
- **No transmiten propiedad:** Los servicios solo son adquiridos para un derecho temporal de uso, dependiendo de lo pactado en el contrato.

2.1.2. Clasificación de las agencias de viajes

2.1.2.1. Clasificación de las agencias de viajes según su ámbito

La segmentación de la empresa turística puede ser tema demasiado difícil puesto que las mismas compañías mantienen distintas maneras de realizar sus tareas y responsabilidades las mismas que producen líneas de trabajo y parámetros para su manejo, debido a eso es que dicha labor podrá dar a notar que tienen distintas clasificaciones según los ámbitos en los cuales se desempeñan, no obstante, esto primordialmente estará ligado a la norma que le sea de utilidad en el lugar donde se opera.

a) Turoperadora: Se trata de aquella agencia de viajes que crea o vende paquetes turísticos, se originan por una integración horizontal con distintas corporaciones excursionistas u homónimos con empresas de vuelo, agencias de alojamiento, empresas de auto car, etc. Entre sus características tenemos:

- Usa medios de traslado y servicio de hospedaje por sí mismo en sus excursiones existiendo beneficio mutuo entre la corporación.
- Elaboran distintas ideas para sus diferentes proyectos de excursión.
- Trabajan fuera del país en la mayoría de sus excursiones
- Poseen números altos en compradores y tratos.

b) Mayorista: Se dice que estas corporaciones adquieren servicios en grandes cantidades y vuelven a vender los paquetes a las empresas minoristas.

c) Minoristas: Son corporaciones menores que tienen por labor mediar los servicios de excursiones comunes o más complejas a través de empresas de viajes menores. En estas empresas suele ser de vital importancia que se dé la función de asesoramiento ya que tiene contacto directo con el comprador. Esta variación de empresa suele de la misma manera crear sus mismos paquetes.

d) Mayorista – Minoristas: Son empresas de viajes que cumplen funciones de asesoramiento, mediación, y creación de paquetes que suelen ofertar al mismo comprador o venderlas entre diferentes compañías.

- e) **Emisoras:** Suelen ser empresas de viajes que trasladan compradores a lugares fuera del país.
- f) **Receptivas:** Hacen trato con los compradores extranjeros, realizando servicios para extranjeros dentro del país.
- g) **Especializadas:** Son empresas de viajes que se dedican a vender paquetes o servicios a ciertos segmentos de mercado, quienes tienen intereses bastante particulares.
- h) **In Plant:** Son departamentos instalados en empresas que funcionan brindando los servicios requeridos al personal de las mismas.
- i) **Virtuales:** La red muestra las empresas de excursión en línea las cuales venden servicios y excursiones por internet, sea cual fuere la empresa de excursiones nombrada suele obtener su edición en línea al dar lugar a su página en línea y crea acceso viable al comprador. (Albert, 1999)

2.1.2.2. Clasificación de las empresas según su tamaño

Pequeña y micro empresa

Son empresas cuya principal característica es su dimensión, la cual se traduce en su volumen de ventas anuales y la cantidad de trabajadores; este tipo de empresas se pueden dedicar tanto al sector servicios como a la producción de bienes.

Deben reunir las siguientes características:

Niveles de ventas anuales.

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 UIT.
- La pequeña empresa a partir de monto máximo señalado para las microempresas hasta 17000 UIT. Ley de Promoción de la pequeña y micro empresa (2006)

Por lo general las compañías dedicadas al turismo son pequeñas o medianas empresas, a las que se les observa una serie de dificultades generadas por su tamaño. (Casanueva, Caro y García, 2000)

Pero las PYME teniendo estas desventajas, cuentan con una ventaja que puede ser utilizada para ser exitosas, la flexibilidad. Gracias a esto se pueden adaptar en plazos cortos con bajos costos a los cambios que se les presenta. Las

2.1.2.3. Clasificación de las agencias de viajes según reglamento

MINCETUR (2004):

La clasificación de las agencias de viajes en Perú queda establecida en el Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo

- a) **Agencia de viajes y turismo minorista:** Este tipo de agencia venden directamente al consumidor, servicios de otras empresas turísticas, pero también ofrece los servicios de los operadores de turismo, como también de las empresas de excursión y mayorista.
- b) **Agencia de viajes y turismo mayorista:** Este tipo de agencia produce y organiza una variedad de servicios turísticos, pero no puede vender directamente al turista, tiene que ofrecer a las agencias de viajes y turismo minoristas.
- c) **Operadora de turismo:** La operadora proyecta, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del país de origen.

2.1.3. Funciones de las agencias de viajes

En las empresas del rubro de viajes y turismo su misión se fundamenta en satisfacer las necesidades de los turistas o excursionistas, sabiendo que el mercado es la relación que se da entre el comprador y vendedor. Para realizar de la mejor manera sus funciones, estas empresas deben disponer de una adecuada organización que les permita ejecutar de manera correcta sus funciones, siendo estas:

- **Función Asesora:** Se basa en dar información y asesorar al comprador acerca de las cualidades de los lugares, servicios y ayudarlo en realizar la mejor elección.

- **Función Mediadora o Intermediaria:** Se entiende por mediadora que la agencia de viajes relaciona a la demanda con el servicio de otras empresas, como es el caso de los hoteles o las empresas de transportes.
- **Función Productora:** Se orienta a diseñar y elaborar los viajes y paquetes por un precio general definido en base al tipo de servicios que se incluyan. (Albert, 1999)

MINCETUR (2000) señala que las funciones de las agencias de viaje son:

- La promoción del turismo dentro y fuera del país
- La representación de corporaciones mediadoras o empresas de excursión y turismo no ubicadas dentro del país
- La representación de aerolíneas.
- El alquiler de vehículos con y sin conductor.
- La representación de otras empresas del sector turismo como empresas de alojamiento, transporte, diversión, etc.
- La contratación de guías de turismo.
- El fletamiento de diferentes medios de transporte.
- La organización de congresos, ferias y actividades parecidas
- Otras vinculadas a los viajes de turismo.

2.2. La calidad en el servicio de las agencias de viajes

La calidad puede definirse de muchas maneras dependiendo de contexto, pero se podría decir que es un conjunto de características inherentes a los productos o servicios, y esto nos lleva a apreciarla como igual, mejor o peor que la competencia, también podríamos decir que es la adecuación al uso del cliente, etc.

Cuando hablamos de calidad hablamos también de una filosofía que es adaptada a las diferentes áreas de las compañías, en estos tiempos donde vivimos vemos que la sociedad está más informada y es más exigente, por esta razón las empresas para

sobrevivir y sobresalir deben aportar por el camino de la calidad. (García y otros, 2011)

Al hablar de calidad nos referimos al acercamiento que se pueda llegar a las cualidades requeridas de un producto o servicio. (Martin, 2004)

La calidad significa cumplir con los requisitos que deben definirse con claridad para que no se puedan malinterpretar, por esta razón siempre tiene que haber una evaluación continua. El incumplir con los requerimientos se traduce en falta de calidad. (Crosby, 1987)

Para García y otros (2011)

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea participe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costes y ganar en satisfacción del cliente. (p.153)

La calidad busca satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes si no se logra cumplir estos requisitos se perderán clientes, lo que pondrá en riesgo la supervivencia de la empresa.

Para Ramírez (2002) “la calidad no solo es los factores de una compañía, argumentando que la característica fundamental de servicio prestado implica al de calidad, este mismo que comprende una tarea general de la compañía y de sus vendedores.” (p.12) Lo que es demasiado importante ya que la calidad depende en gran parte de los servicios o productos facilitados por terceras empresas.

2.2.1. Tipos de calidad

Sobre los tipos de calidad tenemos:

- **Calidad externa**, quiere decir que, al proporcionar los productos o servicios, estos deben satisfacer las expectativas del cliente para así poder fidelizar al cliente, esto conlleva a que mejoremos en la participación en el mercado.

- **Calidad interna**, está relacionado al funcionamiento interno de la empresa. La calidad interna es mejorar el desempeño de la empresa, también detectar y limitar las funciones incorrectas. Los que se benefician de la calidad interna son los empleados y la administración de la empresa.) La norma ISO 9000, 2000)

Ledcovich (2009) señala que:

En la empresa siempre debe estar presente la calidad en todos los departamentos, si es que la compañía no tiene calidad, tampoco se podrá ofrecer un producto de buena calidad que satisfaga al consumidor. (p.4)

2.2.2. Evaluación de la calidad del servicio de las agencias de viajes

Podemos comprender que una evaluación de calidad son aquellas actividades realizadas por una empresa, organización o institución en general, para ver la calidad en que se encuentra, también se le conoce como control de calidad.

Ramírez (2002) señala que “cuando hablamos de calidad en el servicio turístico, debe evaluarse constantemente con el objetivo de mejorar.” (p.64)

Por su parte, Martin (2004), considera que:

La calidad del servicio de la empresa se medirá para verificar si la empresa está al nivel de la calidad requerida, tomando en cuenta los requisitos mínimos o estándares. (p.397)

De la Parra (1995) nos indica:

Toda empresa necesita medir sus servicios. En que condición se encuentran, que se necesita para mejorar, es muy importante realizar evaluaciones, porque si no se evalúa no se sabrá las fallas que hay, como consecuencia no se podrá mejorar. (p.115)

MINCETUR (2013) señala:

La finalidad del proceso de evaluación es constatar si la compañía está cumpliendo con los procesos, por otro lado, también permite evaluar el

desempeño de las empresas turísticas. (s.p.)

La concreción de la calidad posee una lista de mejorías:

- Potenciar la satisfacción del turista
- Potenciar los paquetes y servicios
- Mejorar el desempeño del departamento
- Llegar a la óptima elaboración de las actividades.
- Erradicar molestias innecesarias.
- Optimizar las relaciones laborales (De la Parra, 1995)

2.3. Marco normativo y estándares de calidad

2.3.1. Marco normativo de las agencias de viajes a nivel nacional

Como toda empresa que tiene una actividad económica se encuentra ligada a las normas que orientas sus funciones.

- **Ley General de Turismo 29408**

La Ley 29408 en el capítulo IV define los deberes de los prestadores de servicios turísticos, siendo las agencias de viajes parte de estas empresas, entre las principales funciones tenemos:

- Cumplir con todos los requisitos para el desarrollo de sus actividades.
- Contribuir a la preservación del ambiente haciendo un uso racional de los recursos naturales, dando cumplimiento a las normas en materia ambiental.
- Denunciar ante las autoridades competentes los actos de explotación sexual infantil y cualquier otro acto que se constituya en un delito.
- Brindar información a los usuarios antes de la contratación de los servicios, sobre las condiciones en que se dará el mismo.

- Brindar sus servicios dando cumplimiento a las condiciones de prestación previamente pactadas.
- Mantener en buen estado de mantenimiento y en funcionamiento todos sus equipos e instalaciones, además de asegurar la idoneidad del personal que forma parte del equipo de colaboradores.
- Elaborar el trabajo con salud, seguridad y protección al cliente durante las actividades, además ayudar con el acceso a turistas con discapacidad a dichos servicios mencionados
- Facilitar información al cliente del reglamento que debe tener en cuenta para conservar el patrimonio cultural y el medio ambiente.
- Brindar información fundamental acorde al sistema de información turística

- **Reglamento de las agencias de viajes**

MINCETUR como institución que dirige la actividad turística en Perú ha establecido los requisitos de las agencias de viajes para trabajar a partir del decreto supremo 026-2004 MINCETUR.

Las empresas dedicadas al rubro de los viajes y el turismo para iniciar a brindar sus servicios deberán inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que dice la Ley 26935, ley de sobre del resumen de los procesos para tener los registros administrativos y el permiso sectorial para el comienzo de las actividades de las compañías y contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento.

De la misma manera el Art. 9 habla sobre los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes tenemos:

- El local tiene que contar con acceso libre al público para que así se pueda atender de forma apropiada al cliente, en caso que la agencia de viajes funcione dentro de empresas como es el caso de hoteles, centros comerciales o terminales de transporte, éstas deberán

contar con un ambiente adecuado.

- Se debe tener recurso humano apto para la prestación de servicios a los clientes, también se debe obtener el material primordial para realizar el servicio, como computadora, móvil y fax (D.S. N° 026-2004).

Para dar inicio a sus operaciones, las agencias de viajes deberán presentar una declaración jurada, que no tiene ningún costo alguno en un plazo de 30 días de iniciada su actividad, como también las agencias de viajes están obligadas a comunicarle al órgano regional competente, sea cual fuere la modificación de los datos en la declaración jurada, siendo el plazo para informar no mayor a 15 días calendario, contando a partir de la fecha en que se dio la modificación. Los datos que se tendrán en la declaración jurada:

- Razón o denominación social.
- Dirección.
- Nombre del representante legal.
- Número del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Teléfono.
- Fax.
- Correo electrónico (de ser el caso).

2.3.2. Estándares de calidad en el servicio de las agencias de viajes

La única forma de controlar la calidad es definiendo previamente objetivos y reglas que reflejan las condiciones de calidad de la compañía, sin la necesidad de estar supervisando uno por uno. (Marketing Publishing, 2007)

Así mismo afirma:

Las normas, los estándares y los objetivos cumplen una triple función:

- a) Las metas de la calidad se basan en las necesidades de los turistas.
- b) Son de utilidad para medir y comparar los niveles de calidad que se

necesita en la compañía.

- c) De acuerdo a los criterios de la empresa, se les indica a los trabajadores las cualidades que los servicios deben poseer. (Marketing Publishing, 2007)

De la Parra (1995) nos dice que:

La definición de normas tiene tres partes fundamentales:

- Finalidad a propósito.
- Describir lo que se espera.
- Hacer medible el servicio. (p.104)

El manual de estándares de servicio es como un reglamento que establece un nivel de calidad deseada. Si el servicio cumple con los requisitos que satisfacen las expectativas del cliente, será un servicio confiable con mucha consistencia. Hospitality & Service University (s.f.) señala que los estándares no solo son para quienes están involucrados en atención al cliente sino también para los que miden el servicio y el desempeño de los empleados.

2.4. Las buenas prácticas en el servicio de las agencias de viajes

En estos últimos tiempos es una obligación para las empresas dedicadas al rubro de los viajes y el turismo, que brinden un óptimo servicio a sus clientes, en ese sentido las buenas prácticas es una herramienta valiosa para lograrlo, entendiéndose éstas como un conjunto de acciones que han dado buenos resultados en un determinado contexto.

Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas (citado por MINCETUR (2012) señala que una buena práctica ha sido comprobada su garantía en determinada situación y esta puede ser aplicada en otra, sirviendo para estimular nuevas ideas, como también para que actúe como guía para la obtención de una mayor eficacia y eficiencia, en pocas palabras es para que las empresas aprendan de las experiencias y aprendizajes.

Las buenas prácticas no salieron de la nada o porque a alguien se le ocurrió, sino porque su efectividad ha sido corroborada en situaciones reales, de esta forma nacieron

las buenas prácticas, como ejemplos del día a día, de tal forma que el empresario se inspire y mejore con la experiencia y tenga una mejor calidad en su servicio o producto. (MINCETUR, 2012)

De otra forma, para el Servicio Nacional de Turismo de Chile – SERNATUR (2011), Son actividades que previenen, corrigen y/o mejoran algunas características del servicio turístico, esto es aplicable en todo el campo de la empresa. Al respecto, MINCETUR (2010), dice que son modelos de experiencias positivas, que han obtenido resultados satisfactorios, que pueden ser adaptadas al contexto.

Para Van Duynen y Carré (2011) las buenas prácticas promueven la mejora constante de las empresas turísticas, siendo necesario que éstas se apliquen en las áreas operativas y de gestión. La implementación exige pasar por un proceso de cambio de actitud y de gestión. Las empresas deberán asumirlas como un estilo de vida y modo de pensar dentro de la organización para que esta logre un cambio en el sector turístico, como también en la sociedad.

2.4.1. Beneficios de las buenas practicas

La inclusión de las buenas prácticas en las organizaciones conlleva a obtener mejoras tanto para la organización como para el medioambiente y la comunidad. En la compañía habrá un progreso continuo de la calidad, la mejora del producto y el destino que promociona. De la misma manera habrá mejoras fundamentales en la conformación de sus costos. Esto ayuda que las empresas entren a los mercados, más aptos como también potenciar su meta al resultar más como una empresa amistosa con el planeta y la cultura local. El turista toma muy en cuenta a la empresa y al destino, ya que cumplen con estos requisitos. (Van Duynen y Carré, 2011)

PROMPerú (2006) señala estos beneficios para la empresa:

- Acceder a mercados nuevos, los que son más exigentes y bastante especializados.
- Potenciar la compañía, en forma de respeto por el medio ambiente y la sociedad

- Cuidar la inversión, y potenciar las actividades
- Ser consciente de la importancia del ambiente, para mantener la calidad de vida en nuestro planeta
- Optimizar la forma de relacionarse con las comunidades locales.
- Optimizar la compañía, gracias al respeto por el medio ambiente y la sociedad.

SENATUR – Chile (2011) señala que las buenas prácticas tienen estos beneficios:

- Promover relaciones adecuadas dentro de la comunidad en la cual lleva a cabo su actividad y con comunidades aledañas.
- Proteger y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales.
- Sensibilizar a los turistas, colaboradores y proveedores sobre la necesidad de establecer y aplicar una visión de sustentabilidad.

2.4.2. Características de las buenas prácticas

MINCETUR (2012) nos dice que:

Para que las buenas prácticas logren influir y servir de modelo para las empresas, es necesario que tengan las siguientes características:

- **Innovación o creatividad:** Siempre se tiene que proponer técnicas nuevas, novedosas, métodos que ayuden a ser más productivos, estilos de trabajo que sean ejecutados satisfactoriamente.
- **Eficacia/impacto:** se espera un gran logro para alcanzar las metas propuestas y la obtención de efectos positivos.
- **Replicabilidad:** se tiene que compartir la experiencia de aquellos que lo llevaron a su éxito, para así adecuarse a nuevos contextos y factores diferentes.
- **Sostenibilidad:** Permanencia y continuidad de las faces establecidas y objetivos logrados.
- **Pertinencia:** observar lo bueno de la experiencia vivida, como consecuencia de oportunidades para actividades comerciales, las necesidades del cliente y la problemática del sector.

- **Eficiencia y ejecución:** Obtención de resultados buenos consumiendo muy poco tiempo, energía y recursos.

2.4.3. Estándares en el servicio de las agencias de viajes derivados de las buenas prácticas

2.4.3.1. Estándares de buenas prácticas en la gestión administrativa

Para Casanueva y otros (2000) “la administración es el proceso de ejecutar actividades con personas de manera eficaz y eficiente.”. (p.166)

Es base de toda operación de la empresa, las personas tienen que ser responsables para obtener resultados positivos, la administración organiza a la empresa y gestiona su patrimonio, procesos y resultados. (Rainforest Allience, s.f.)

2.4.3.2. Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura

Martin (2004) comenta que así sea el factor humano el determinante para los servicios, nunca hay que dejar de lado el aspecto de la infraestructura; siempre hay que estar atentos de las instalaciones, equipos y materiales que se encuentren dentro de la empresa, sin olvidar la higiene y seguridad.

2.4.3.3. Buenas prácticas en la gestión de servicios

En la actualidad es muy importante brindar un buen servicio a nuestros clientes, ya que eso hará que se hable bien de la empresa u organización, así los clientes se irán contentos, además también recomendarán la empresa.

2.4.3.4. Buenas prácticas en gestión medioambiental

En estos tiempos es muy importante la conservación del medioambiente, ya que el actual modelo de desarrollo económico ha generado que muchos de los recursos naturales sean sobreexplotados, por esta razón se requiere establecer estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Casanueva y otros (2000) señalan que la actividad turística en estos tiempos depende mucho de la naturaleza, antes el turismo era considerado como un problema para el medio ambiente, porque no se respetaba nada y solo se consideraban aspectos de productividad, pero ahora gracias al turismo se está promoviendo el cuidado al

medio ambiente.

MINCETUR (2012) manifiesta que las buenas prácticas medioambientales son el conglomerado de ejemplos y sugerencias que ayudarán a tener una mejor calidad de vida, estas medidas evitarán que haya riegos para el medio ambiente.

Entre las razones para la gestión del medio ambiente se tiene:

- El incremento de la valoración ecológica de los viajes hace que estos escojan una empresa que sea amigable con el medio ambiente.
- La promoción de actividades sostenibles desde las instituciones públicas es una opción para generar mayor compromiso de las empresas con el medio ambiente.
- El ecologismo genera la posibilidad de crear una imagen comercial positiva.
- Al gestionar bien el medio ambiente, permitirá que reduzcamos el consumo de energía y agua, como también los costes de las empresas.
- Tener buenas relaciones con nuestro entorno, con las autoridades y la población, creando una imagen positiva y siendo colaborativos.
- Concientizar a nuestros trabajadores de una actitud ecológica positiva.

Por su parte, Casanueva, y otros (2000), manifiestan que en toda empresa debe existir un proyecto de protección medio ambiental, este proyecto debe orientar a la empresa y al personal para el cuidado del planeta. Esto se define como objetivos medioambientales de la organización. Para lograr cumplir estos objetivos medio ambientales tenemos que diseñar planes de acción, donde se describan las actividades exactas que se tiene que hacer.

Para que las empresas incluyan la gestión ambiental en su quehacer se requiere:

- a) **La tecnología:** en este tiempo la tecnología está siendo de gran ayuda para el cuidado del medio ambiente.
- b) **La estructura:** Es importante adaptar la empresa a estas medidas medioambientales, se necesita poner a alguien a cargo del cuidado del medio ambiente en la organización.

- c) **Los recursos humanos:** Se tiene que involucrar a todos los miembros de la organización para tener éxito en el sistema de gestión medioambiental.
- d) **Comunicación e influencia sobre el entorno:** la conducta medioambiental no solo se debe quedar en la empresa, más bien es de mucha importancia compartir esta actitud, se debe propagar por todo tu entorno.

2.4.3.5. Buenas prácticas en la gestión socio-cultural

Rainforest Alliance (s.f.) señala que la empresa siempre debe considerar a la comunidad como un Mercado, y que también se deben apoyar entre si ya que es otro agente de servicios, si tiene una comunicación adecuada, la empresa no solo crecerá sino también la comunidad cumpliendo con la responsabilidad social y beneficiándose mutuamente.

Por otro lado, Casanueva, y otros (2000) señalan que “lo que incide más en el sector turístico son los factores culturales y sociales.” (p. 77)

La organización no debe ser ajena a la comunidad, siendo un ente que sólo llega a incomodar y destruir. Cada vez que se usa un recurso turístico se debe dar algo a cambio. La organización debe trabajar junto a la comunidad para que crezcan juntos, la empresa aportando a la comunidad haciéndola más atractiva para el turismo. (Rainforest Alliance, 2006)

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

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

Por otro lado, Hernández Sampieri y Mendoza (citado por Hernández y otros 2010) indican:

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)

La investigación correspondió a un nivel exploratorio y descriptivo, Hernández Sampieri, y otros (2010) “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 reveló que tan sólo 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 Hernández Sampieri, y otros (2010) señalan “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 80)

3.2. Caso

El caso que se investigó fue la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, una empresa turística, dedicada al rubro de la restauración, ubicada en la Av. José Gálvez N°377. Comercial Chávez - Int.05, Frente al Ministerio de Cultura, a un costado de Ópticas Visión, con 10 años de servicio. Se investigó aspectos vinculados con su historia, organización, oferta y demanda y el perfil del personal; siendo la parte central la evaluación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto

a la gestión administrativa; el equipamiento e infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural.

3.3. Definición y operacionalización de las variables

- **Definición conceptual**

Para la investigación la evaluación de la calidad del servicio está dada por el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas MINCETUR (2012), señala:

Según el Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas: Una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra”, 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, las buenas prácticas son el resultado de experiencias exitosas, y a partir de ello puede ser aplicado en otras empresas como herramienta para lograr una mayor eficacia y eficiencia del servicio.

- **Definición operacional**

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Medición
Calidad del servicio	Buenas prácticas en la gestión administrativa	Planificación	4 Estándares	Cumple/No cumple
		Organización	3 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de calidad	6 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de recursos humanos	15 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de suministros y proveedores	5 Estándares	Cumple/No cumple

		Gestión de seguridad	8 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión financiera y contable	3 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de comunicación y marketing	12 Estándares	Cumple/No cumple
	Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura	Exterior	8 estándares	Cumple/No cumple
		Oficina	10 estándares	Cumple/No cumple
	Buenas prácticas en gestión del servicio	Diseño de paquetes Turísticos	7 estándares	Cumple/No cumple
		Información y asesoría al cliente	9 estándares	Cumple/No cumple
		Reservas	15 estándares	Cumple/No cumple
		Operación del servicio	9 estándares	Cumple/No cumple
	Buenas prácticas medioambientales	Uso del agua	5 estándares	Cumple/No cumple
		Uso de energía	8 estándares	Cumple/No cumple
		Consumo de productos	7 estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de residuos	3 estándares	Cumple/No cumple
		Adaptación al medio	1 estándares	Cumple/No cumple

	Buenas practicas socioculturales	Apoyo a la cultura local	4 estándares	Cumple/No cumple
		Apoyo a la comunidad local	9 estándares	Cumple/No cumple

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los estudios de casos permiten emplear una serie de técnicas e instrumentos de investigación que permiten obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos; las técnicas que se emplearon en la investigación fueron la observación, la entrevista y la revisión documental; para Canales, De Alvarado y Pineda (1986) la observación es “Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.” (p. 160); esta técnica se apoyó en el uso de cinco (5) guías de observación, las cuales han estado orientadas a evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativas; al equipamiento e infraestructura; a la gestión del servicio; a la gestión medioambiental y la gestión sociocultural, cada una de las cuales se descompone en sub dimensiones; las cuales fueron validadas a través del juicio de expertos en el tema de certificación en base a la aplicación de buenas prácticas. Además, se empleó la cámara fotográfica para el registro de las imágenes más significativas.

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

Para la recolección de los datos cualitativos se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, Hernández Sampieri, y otros (2010) indican:

Las entrevistas cualitativas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Con relación a las entrevistas semiestructuradas, señalan que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

La entrevista se aplicó al propietario del establecimiento con la finalidad de obtener información sobre la historia, organización, demanda y oferta del establecimiento, esta técnica se apoyó además de la guía de preguntas en el uso de una reportera y una libreta de campo.

3.5. Plan de análisis

Para el procesamiento de los datos que se obtuvieron a partir de la aplicación de los cuestionarios al personal y las cinco guías de observación se empleó el programa Microsoft Excel, para el análisis de los datos se aplicaron medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados se presentaron en tablas y figuras estadísticas.

La información que se obtuvo a través de la aplicación de las guías de observación se organizó agrupando los resultados por cada una de las dimensiones de la variable en estudio y de manera global en tablas estadísticas.

Respecto a la información que se obtuvo por medio de la 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.

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

Etapas de la recolección de datos:

Primera etapa:

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

- Historia de la empresa y su evolución

- Organización de la empresa
- Oferta y la demanda

Segunda etapa:

Aplicación de los cuestionarios a todo el personal que labora en la empresa, con lo cual se obtuvieron datos para estructurar el perfil del personal tanto administrativo como operativo.

Tercera etapa:

Se aplicaron las cinco guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas.

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

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	VARIABLES Y DIMENSIONES	caso	Diseño	Instrumento
¿Cuál es la calidad del servicio de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2017?	<p>Objetivo General</p> <p>Evaluar la calidad del servicio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de la ciudad de Chimbote en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de Chimbote, relacionadas a su historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal. • Evaluar y describir el cumplimiento de 	<p>Evaluación de la calidad del servicio</p> <p>Cumplimiento de buenas prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestión administrativa -Equipamiento e infraestructura -Gestión del servicio -Gestión medio ambiental -Gestión socio cultural 	Micro empresa dedicada al rubro de los viajes.	<p>Tipo: Estudio de caso único</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal</p>	<p>Guías de entrevista</p> <p>Guías de observación</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

	<p>estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de la ciudad de Chimbote en el año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de la ciudad de Chimbote en el año 2017.• Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de la ciudad de Chimbote en el año 2017.• Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión				
--	--	--	--	--	--

	<p>medioambiental de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de la ciudad de Chimbote en el año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio-cultural de la agencia de viajes Hallpa Tours Perú de la ciudad de Chimbote en el año 2017.				
--	---	--	--	--	--

3.7. Principios éticos

La investigación consideró los principios de beneficencia, justicia, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, integridad científica y libre participación y derecho a estar informado.

- **Beneficencia no maleficencia:** En todo momento se aseguró el bienestar de los participantes en cada etapa de la investigación.
- **Justicia:** Durante todos los momentos de la investigación se actuó de manera justa, razonable y equitativa con quienes participaron.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** En todas las fases de la investigación se han considerado parámetros relacionados al cuidado del medio ambiente, haciendo un uso adecuado de los recursos.
- **Integridad científica:** Se ha mantenido una conducta ética la cual ha guiado todas las fases y procedimientos de la investigación
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Todas aquellas personas que participaron en la investigación han sido informados debidamente sobre la implicancia de la misma, habiendo tenido libertad absoluta de participar y responder.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Historia, oferta, demanda, organización y perfil de la agencia de viajes

“Hallpa

a) Historia de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017

La agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” se ubica en la ciudad de Chimbote (entre Av. Pardo y Jr. Elías Aguirre), las primeras ideas comenzaron en el 2007 con salidas al campo del propietario, quien es docente de historia, geografía y economía, dichas salidas se desarrollaron debido a que en las instituciones educativas los estudiantes no lograban un aprendizaje óptimo dentro de las aulas, entonces tuvieron la idea de salir a visitar los lugares de los que hablaban en clase para fortalecer los conocimientos de los lugares indicados en el salón de clases.

El propietario tomó la iniciativa y buscó instituciones con quienes realizar este proyecto, para hacerlo más formal concretando salidas de estudios, empezando con la Institución Educativa Inmaculada de la Merced de Chimbote, brindándoles diferentes opciones de viaje dentro de la provincia del Santa, a cada grado, posteriormente, en el año 2009 la actividad de realizar viajes se formalizó con el nombre de “Hallpa Tours E.I.R.L”.

b) Oferta de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” en el año 2017

La agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” se ubica en la parte central de la ciudad de Chimbote, en la avenida Pardo. La oferta de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” se basa en viajes culturales educativos y recreativos, con servicios incluidos y no incluidos.

Ofrece paquetes muy variados, para diferentes clientes:

- Tours circuito de playas Huarney.
- Tours Casma.

- Tours valle de Nepeña.

c) Demanda de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017

La empresa se dirige a un mercado muy amplio entre los que tenemos a los estudiantes universitarios, así como de colegios y también a un sector corporativo y familiar.

Los días de mayor demanda en la agencia de viajes son los fines de semana, ya que es en esos días que la mayoría de turistas y excursionistas se toman el tiempo para llevar a cabo sus viajes.

d) Organización de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017

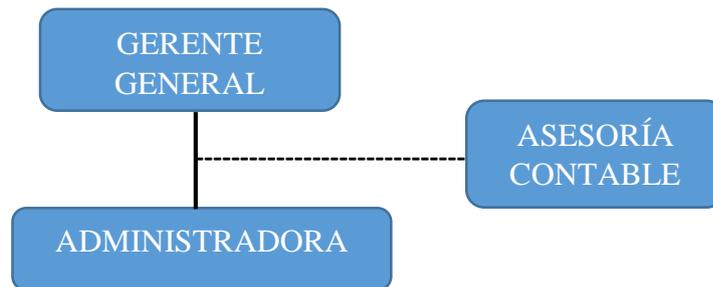


Figura 1: Organigrama de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, del año 2017

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de la empresa.

A continuación, se indica las labores de los puestos de trabajo:

- **Gerente general:** La dirección está al mando del propietario de la agencia de viajes y tiene entre sus funciones:
 - Elabora la publicidad.
 - Contactar con los prestadores de servicios.
 - Realiza guiado.

- **Administradora:**

- Registra los movimientos financieros.
- Establece un sistema de contabilidad.
- Muestra la información de los concernientes estados financieros de la empresa.

3. Perfil del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017

Para establecer el perfil del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” se aplicó un cuestionario a los 2 trabajadores de la empresa; el gerente y la administradora, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 01: Perfil del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017

DATOS GENERALES

SEXO				PROCEDENCIA						EDAD							
MASCULINO		FEMENINO		LOCAL		NACIONAL		OTROS PAÍSES		20-30		31-40		41-50		51-60	
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1	50,0	1	50,0	2	100	-	-	-	-	-	-	2	100	-	-	-	-

ESTUDIOS																					
NIVEL DE ESTUDIOS										ESPECIALIDAD VINCULADA CON EL PUESTO											
PI		PC		SI		SC		STI		STC		SUI		SUC		PG		EVP		ENVP	
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100	-	-	1	50,0	1	50,0

DESEMPEÑO EN LA EMPRESA																													
ÁREA				TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA					CAPACITACIÓN				TIEMPO DE CAPACITACIÓN																
ADM		REC		LIM		OTRO		0-1	2-3	4-5	6-7	8-9	Si		No		ADM	AC	LIM	OTRO									
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>M</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%						
1	50	-	-	-	-	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-	-	-	1	50,0	2	100	-	-	1	50,0	-	-	-	-	1	50,0

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de estudios: PI (Primaria inconclusa); PC (Primaria completa); SI (Secundaria inconclusa); SC (Secundaria completa); STI (Superior técnica inconclusa); STC (Superior técnica completa); SUI (Superior universitaria inconclusa); SUC (Superior universitaria completa); PG (pos grado) Especialidad Vinculada con el puesto: EVP (especialidad relacionada con el puesto) y ENVP (Especialidad no relacionada con el puesto) Área: ADM (Administrativa); REC (Recepción); LIM (Limpieza)

La Tabla 1 señala los resultados obtenidos sobre el perfil de los colaboradores de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, los resultados se presentan en tres partes: Datos generales, estudios y desempeño en la agencia de viajes. A continuación, se procede a presentar las figuras estadísticas y la descripción de las mismas.

1. Sexo del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017

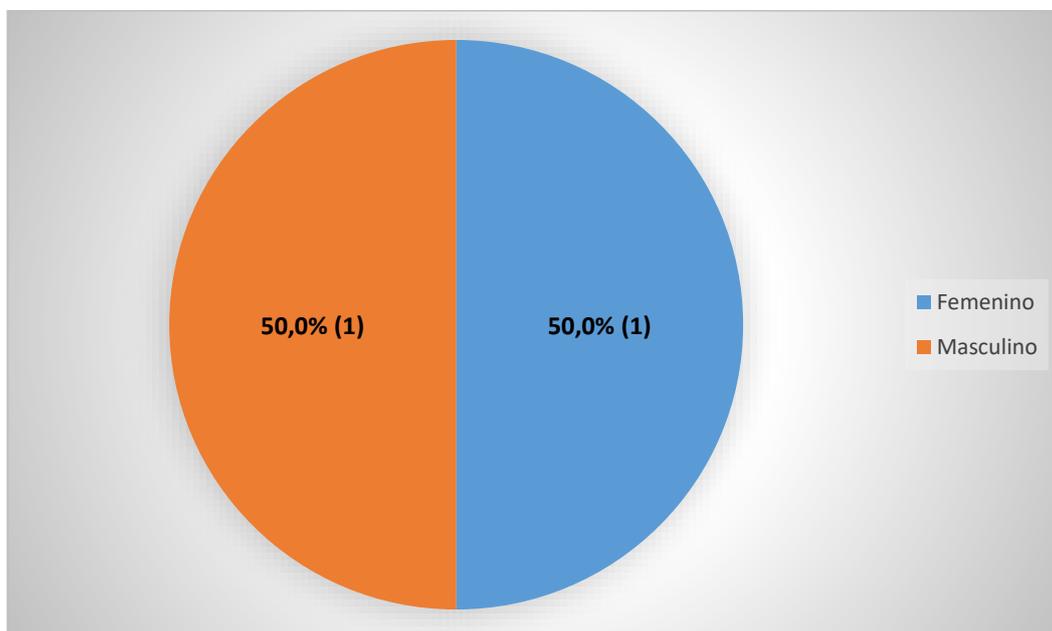


Figura 2: Sexo del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017

Fuente: Tabla 1

En la Figura 2 en relación al sexo de los trabajadores, se tiene que el 50% corresponde al sexo masculino es decir 1 y el otro 50% del sexo femenino.

2. Ciudad de procedencia del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote

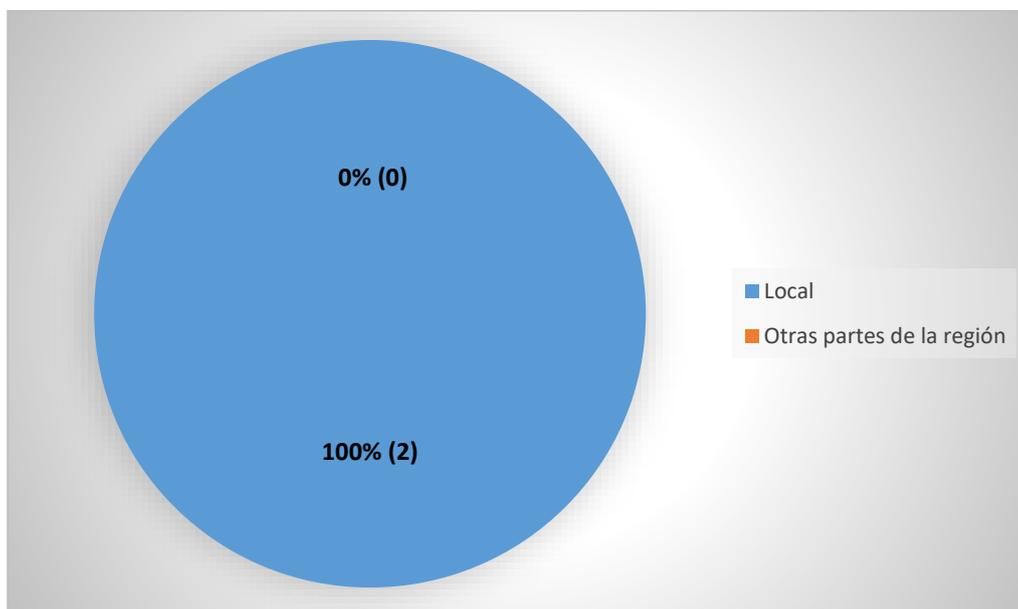


Figura 3: Lugar de procedencia del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017

Fuente: Tabla 1

En relación al lugar de procedencia, la Figura 3 nos muestra que el 100% de los colaboradores (2), son oriundos de la ciudad de Chimbote

3. Edad del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017

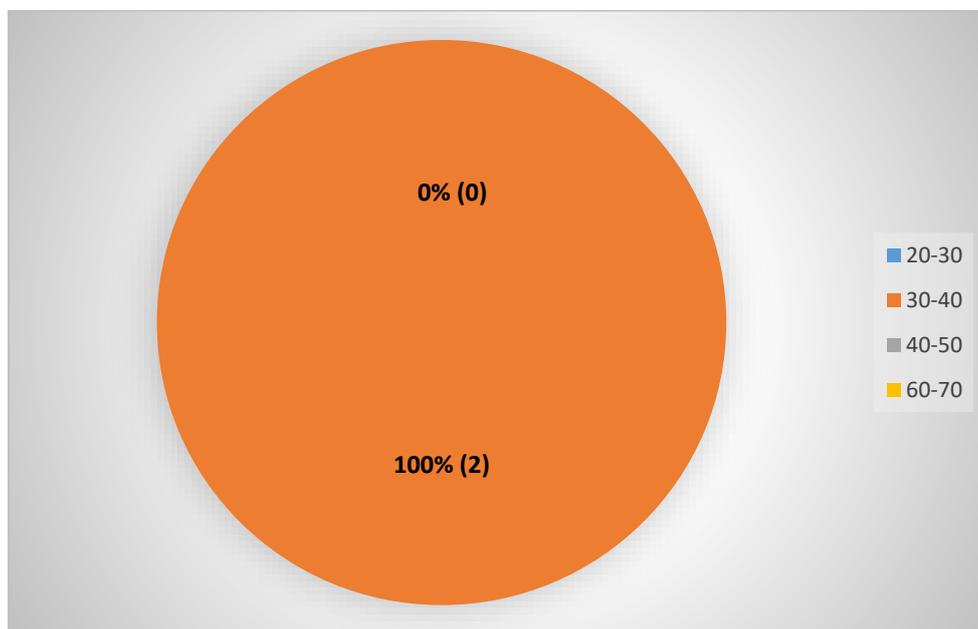


Figura 4: Edad del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017

Fuente: Tabla 1

La Figura 4 nos muestra que la edad de los trabajadores de la empresa “Hallpa Tours Perú”, oscila entre 30 y 40 años que son el 100% de los trabajadores.

4. Nivel de estudios del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017

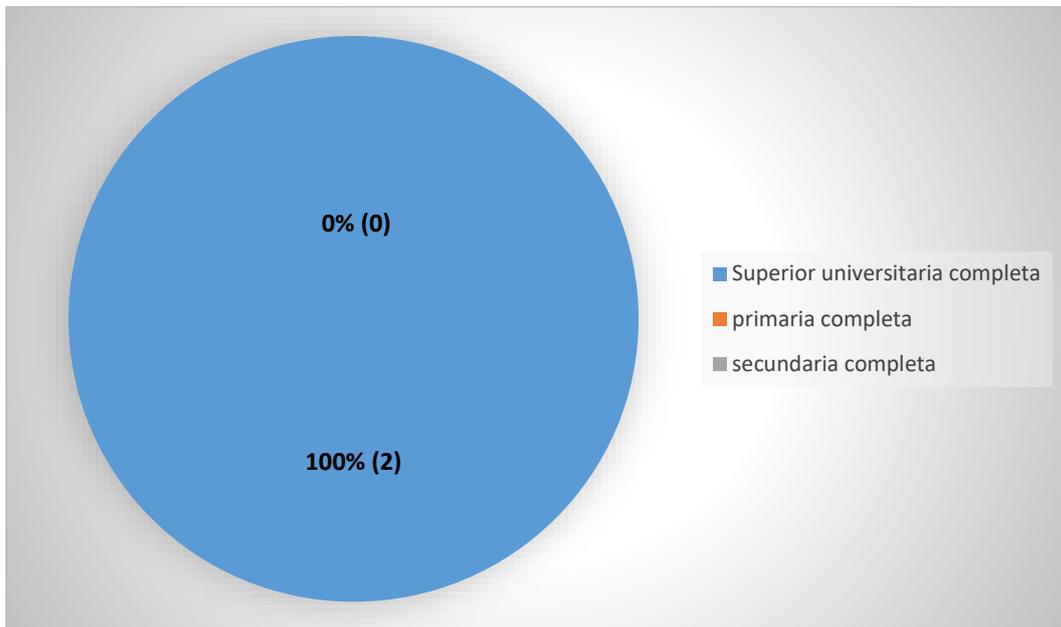


Figura 5: Nivel de estudios de los trabajadores de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 1

La Figura 5 muestra el grado de nivel académico de los trabajadores de la empresa “Hallpa Tours Perú”, en el cual se valoró que el 100 % (2), cuentan con estudios superiores universitarios completos.

5. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según la relación de su especialidad con el puesto de trabajo.

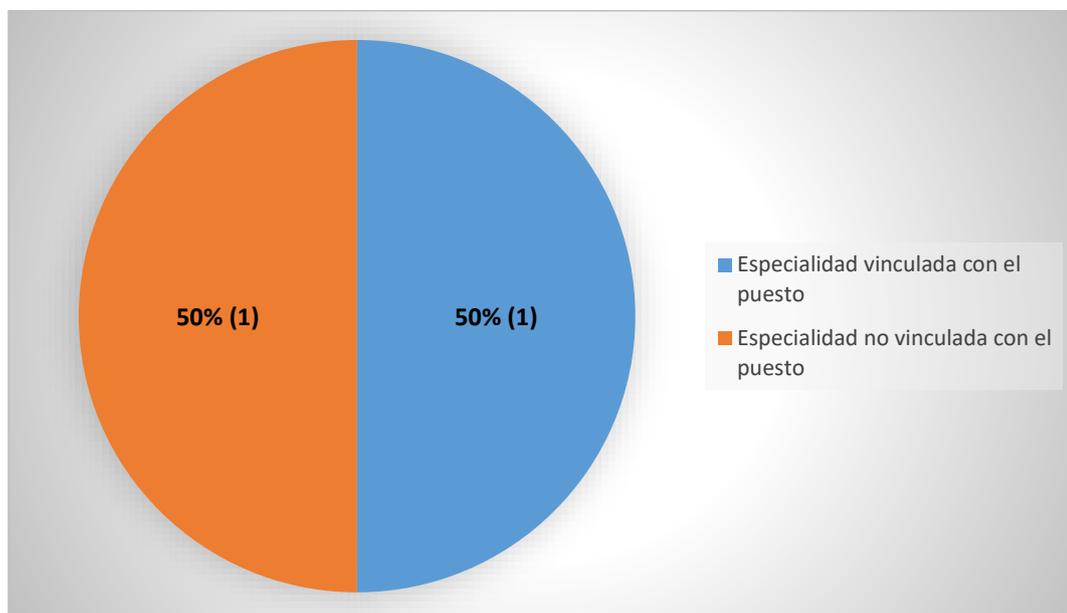


Figura 6: Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, 2017, según la relación de su especialidad con el puesto de trabajo.

Fuente: Tabla 1

La Figura 6 podemos observar en relación a la especialidad de los puestos de trabajo del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, apreciamos que el 50 %, en otras palabras 1 trabajador cuenta con la especialidad que se relaciona con su puesto de trabajo; el otro 50 % no tiene la especialidad que se relacione con su puesto de trabajo.

6. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según el área en el que trabaja.

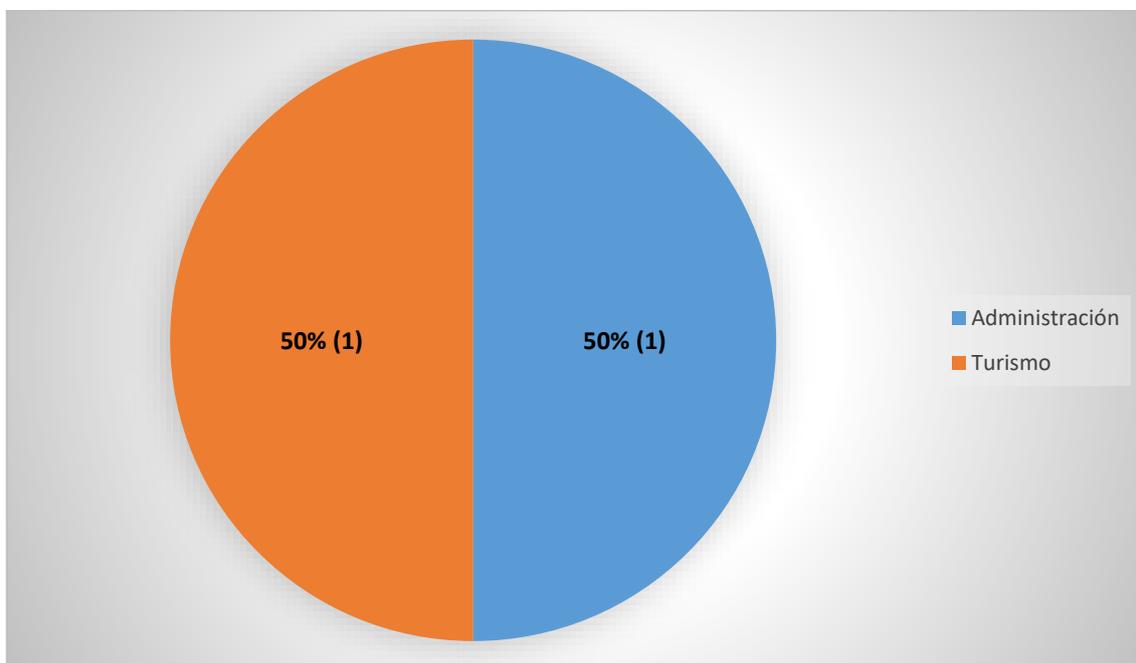


Figura 7: Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote 2017, según su área de trabajo.

Fuente: Tabla 1

La Figura 7 señala que los trabajadores de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” según su zona de desempeño, la compañía tiene 2 trabajadores; administración cuenta con el 50 %, el cual corresponde a 1 colaborador y la gerencia cuenta con el 50 % que corresponde a 1 colaborador.

7. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017 según el período que llevan trabajando en la empresa.

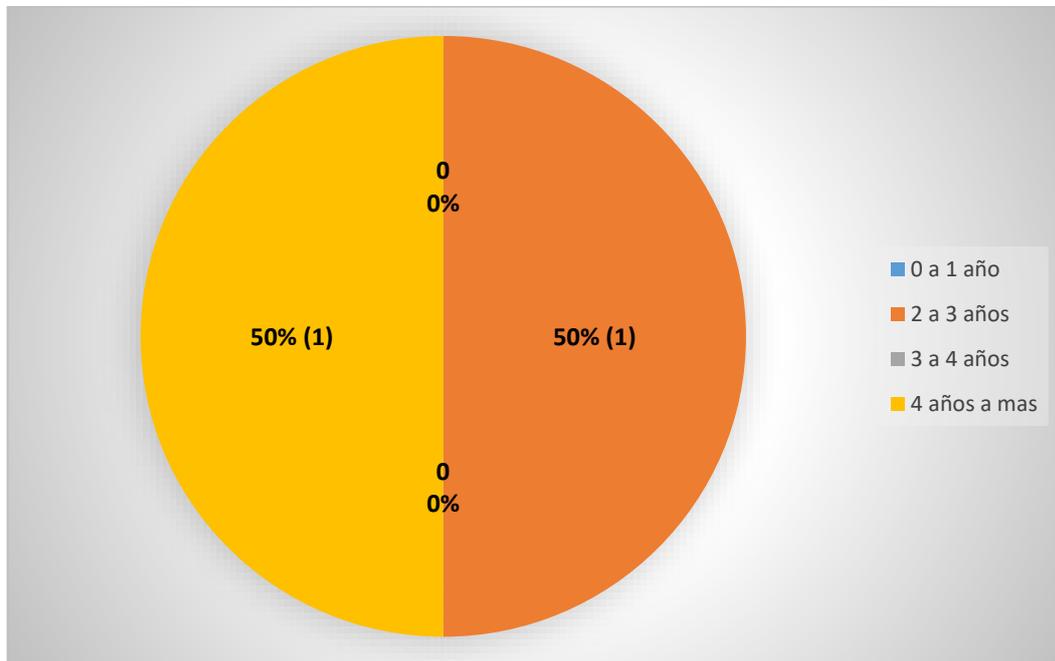


Figura 8: Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote 2017, según el lapso que tienen trabajando en la compañía.

Fuente: Tabla 1

En la Figura 8 se puede apreciar el lapso que tienen trabajando el personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, se percibe que el 50 %, o sea 1 colaborador tiene trabajando cerca de 2 años y el otro 50 %, es decir 1 colaborador lleva en la empresa trabajando más de 4 años.

8. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según preparación absorbida en la empresa.

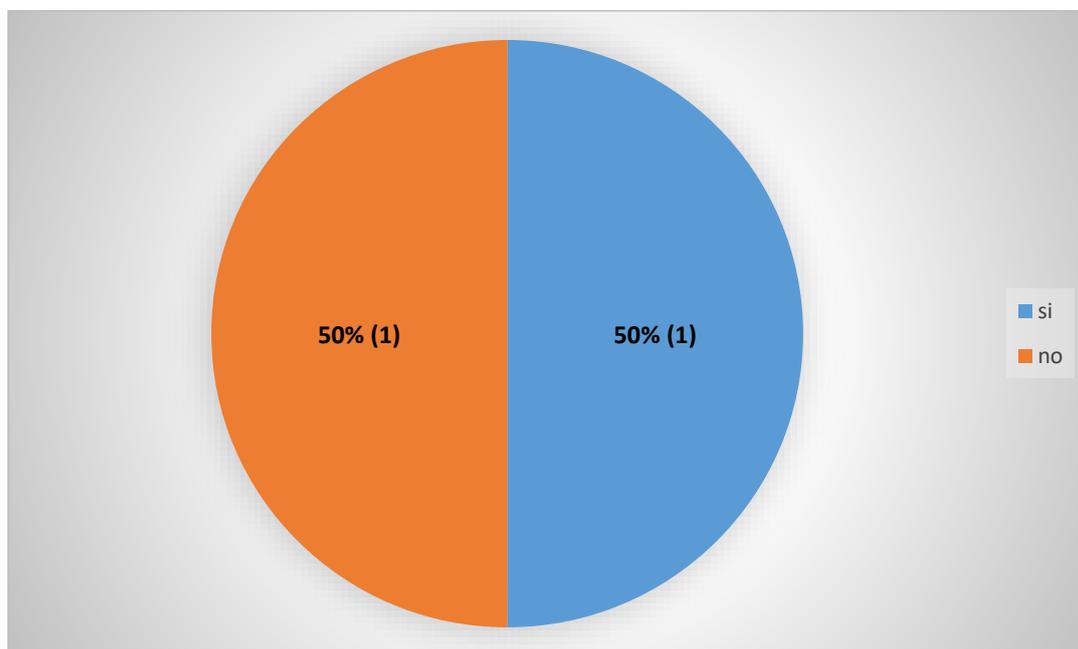


Figura 9: Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según aprendizaje absorbido en la organización.

Fuente: Tabla 1

En la Figura 9 se considera información sobre el adiestramiento recibido por el personal; el 50 % de los trabajadores ha sido capacitado en la empresa, dicho de otro modo 1 colaborador, en tanto el otro 50 %, 1 colaborador, no ha recibido capacitaciones.

9. Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según tipo de capacitación recibida en la empresa.

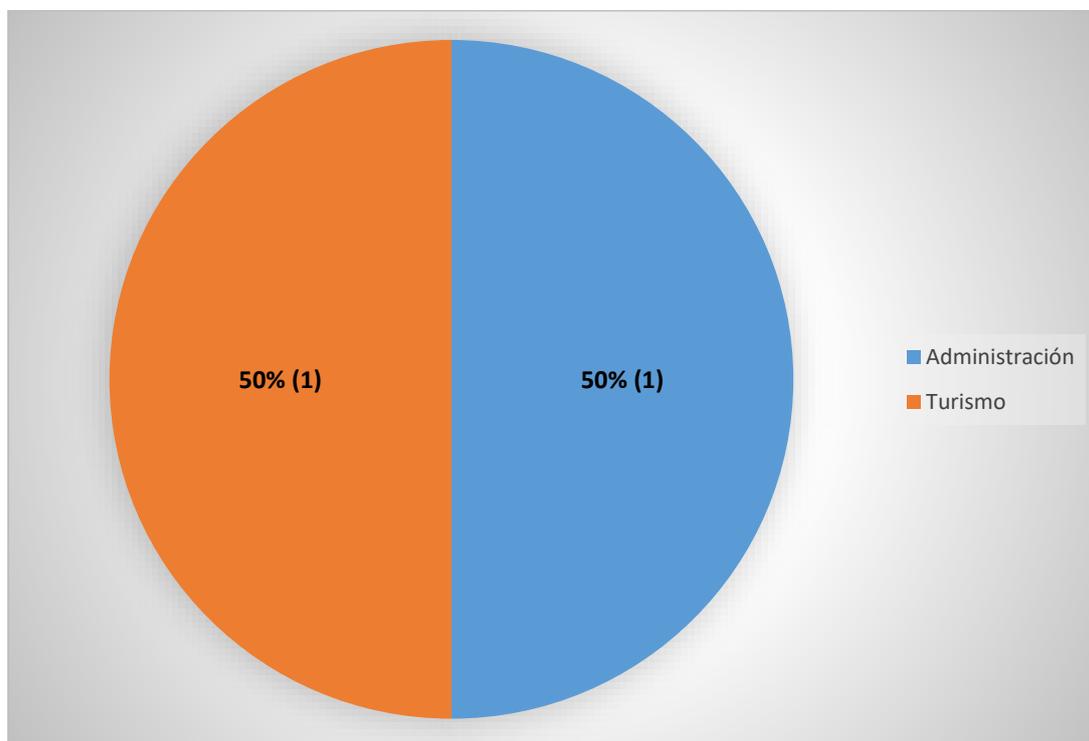


Figura 10: Personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017, según tipo de capacitación.

Fuente: Tabla 1

La Figura 10 señala la capacitación que se les ha otorgado al personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, podemos observar que el 50 %, dicho de otra manera 1 colaborador ha recibido capacitación en administración, y el otro 50 %, 1 colaborador, recibe capacitación en turismo.

4.1.2. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión administrativa de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

Seguidamente, se mostrará la tabla de resultados donde se presenta la información relacionada al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, concerniente a la gestión administrativa de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Tabla 2: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión administrativa de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaludos	Cumple	No cumple	Evaludos
Planificación	0	4	4	0%	7,14%	7,14%
Organización	1	2	3	1,79%	3,57%	5,36%
Gestión de la calidad	3	3	6	5,36%	5,36%	10,71%
Gestión de recursos humanos	7	8	15	12,50%	14,29%	26,79%
Gestión de suministros y proveedores	5	0	5	8,93%	0,00%	8,93%
Gestión de seguridad	7	1	8	12,50%	1,79%	14,29%
Gestión financiera y contable	2	1	3	3,57%	1,79%	5,36%
Gestión de comunicación y marketing	11	1	12	19,64%	1,79%	21,43%
TOTAL	36	20	56	64,29%	35,71%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se puede apreciar los resultados con respecto al porcentaje y cantidad de los estándares que se evaluaron de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017, en cuanto a la dimensión de gestión administrativa, en donde se evaluaron las siguientes sub dimensiones: Planificación, organización;

gestión de calidad; gestión de recurso humanos; gestión de suministros y proveedores; gestión de seguridad; gestión financiera y contable y gestión de comunicación y marketing. En total se evaluó 56 estándares, teniendo como resultado que la empresa cumple con el 64,29 % y no cumple con el 35,71 %.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en lo que respecta a la planificación en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, del año 2017

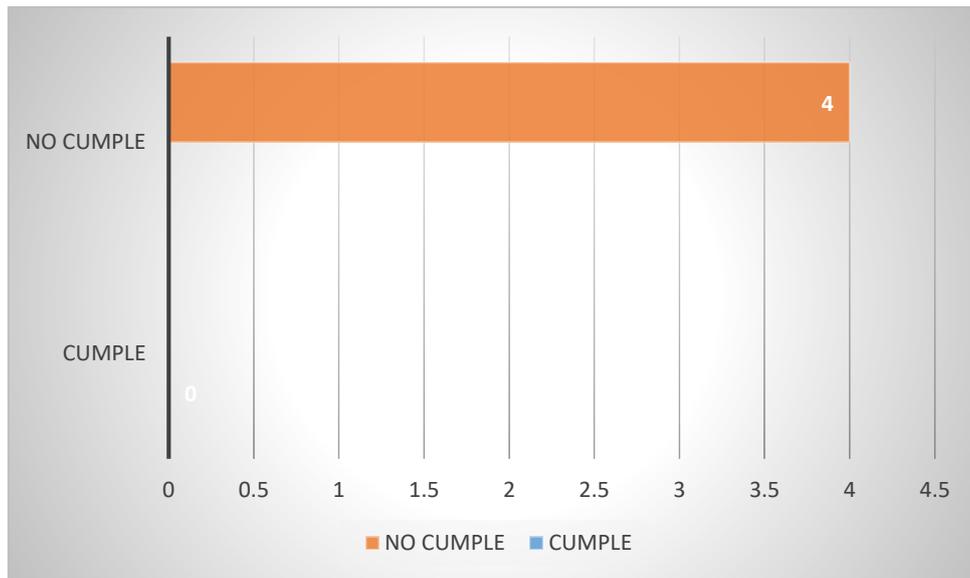


Figura 11: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la planificación en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017

Fuente: Tabla 2

En la Figura 11, se puede apreciar que, con respecto a la planificación, se evaluaron 4 estándares que están representando el 7,1%, la empresa no cumple con ningún estándar, porque no tiene un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos; ni planes operativos para sus diferentes plazas, también se observó que no cuentan con políticas establecidas, ni con plan de negocios.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la organización de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, del año 2017.

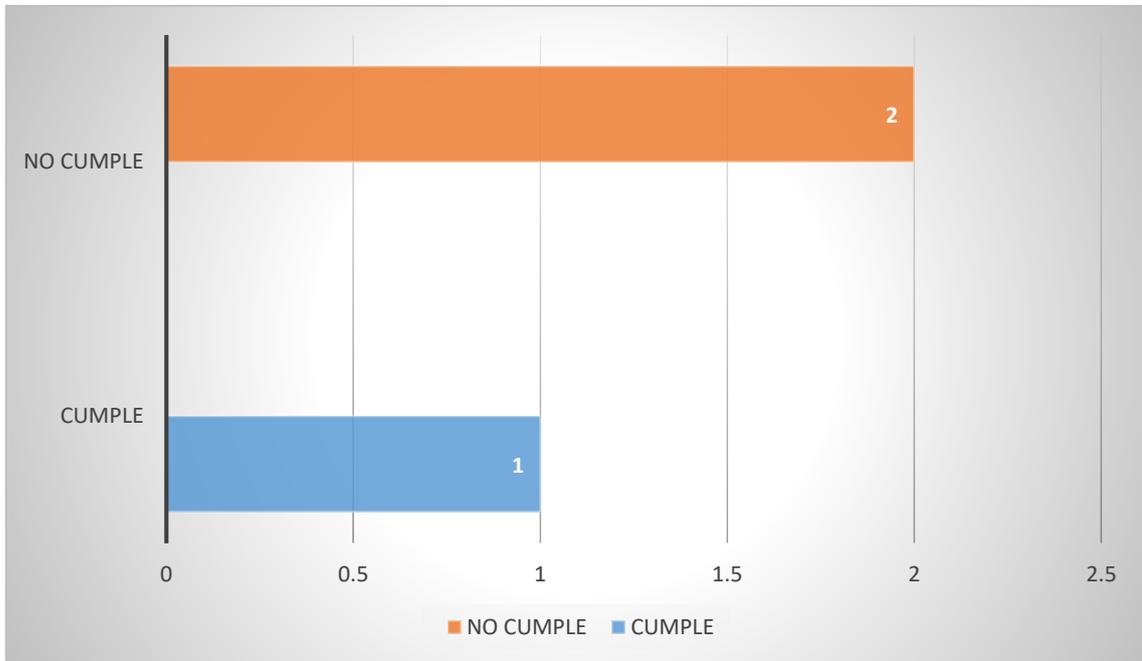


Figura 12: cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la organización de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 2

En la Figura 12, se puede apreciar que, con respecto a la organización, se evaluaron 3 estándares que están representando el 5,36%, de los cuales se cumple con 1 estándar, ya que cuenta con un método de información interna y no cumple con 2 estándares, porque no cuenta con un manual de procesos y procedimientos.

c. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas con respecto a la gestión de calidad de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, del año 2017

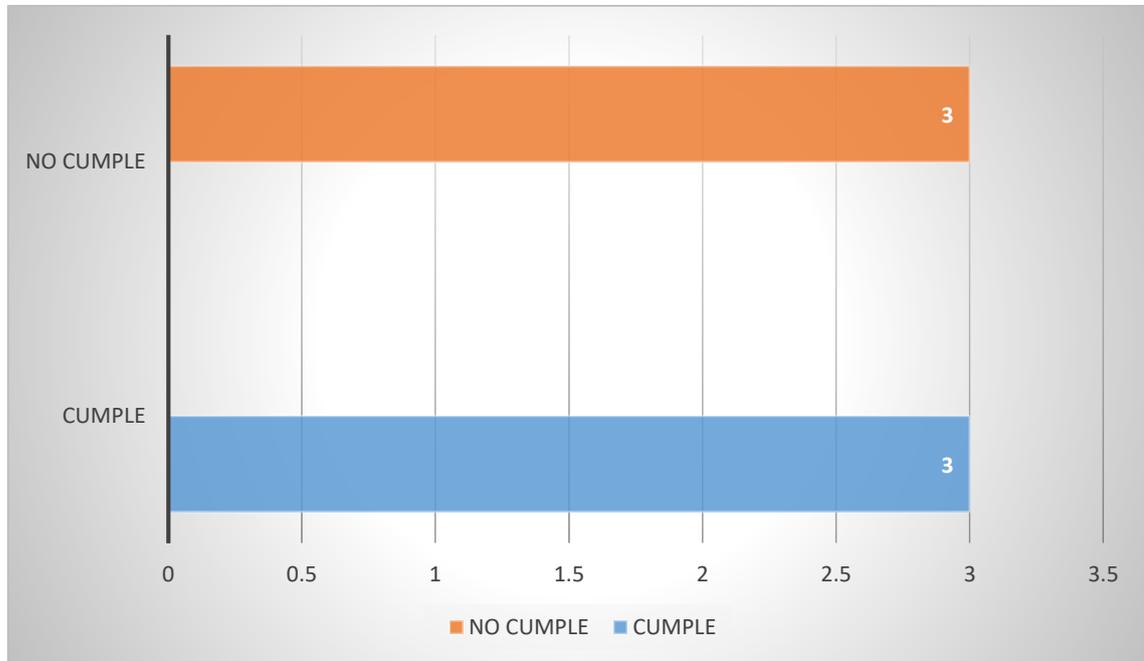


Figura 13: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de calidad de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 2

En la Figura 13, se puede apreciar que con respecto a la gestión de calidad, se evaluaron 6 estándares que están representando el 10,71%, la compañía solo cumple con 3, ya que cuentan aspectos que son vigilados para certificar la calidad de los servicios, así mismo siguen y miden la satisfacción del cliente por medio de la redes sociales; por otro lado no cumple con 3 estándares, le falta un método de control de calidad de servicio, tampoco tiene un programa donde se hayan definido las acciones que permitan corregir los errores y de ese modo eliminar las causas de las desviaciones, así como tampoco dispone de un sistema de gestión de quejas y sugerencias.

d. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, del año 2017.

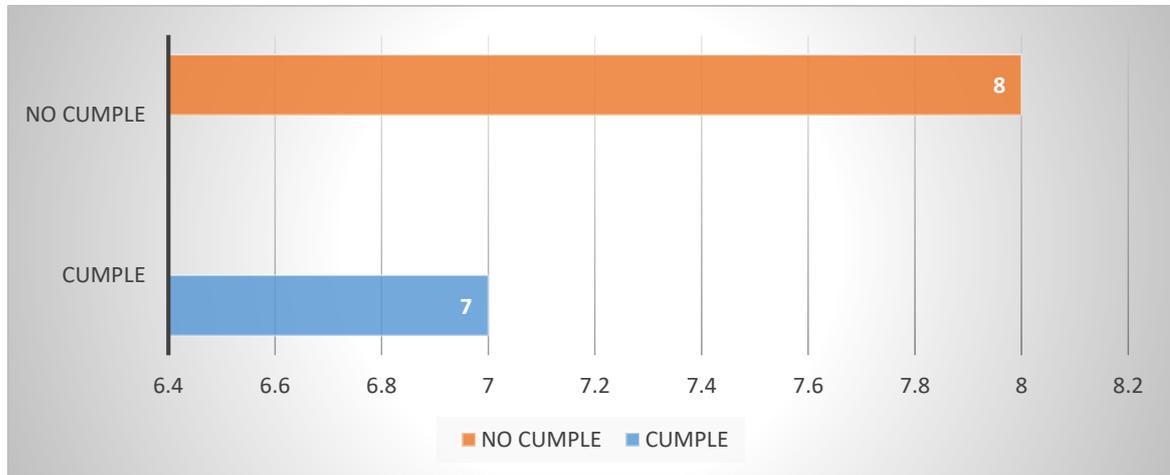


Figura 14: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”

Fuente: Tabla 2

En la Figura 14, se puede apreciar que con respecto a los recursos humanos, se evaluaron 15 estándares que están representando el 26,79%; la compañía cumple con 7, porque tiene un archivo con los datos del personal, tiene un programa de inducción para los trabajadores, también emplea estrategias para mantener motivado al personal, por otro lado tienen reuniones habituales para tratar temas de trabajo, también asegura la igualdad de oportunidades para los trabajadores, la empresa orienta a trabajar de forma ética con valores, respeta la jornada de trabajo que ha sido establecida según ley; mientras que no cumple con 8 estándares, porque no tiene definidos los requisitos para los puestos laborales, mucho menos realiza evaluaciones periódicamente al rendimiento del personal, tampoco tiene programas para capacitar a los trabajadores, tampoco se le comunica a los trabajadores los logros adquiridos, no ha determinado maneras para que los trabajadores den sugerencias del servicio, también se observó que la empresa no brinda salarios determinados según ley.

e. **Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de suministros y servicios de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, del año 2017.**

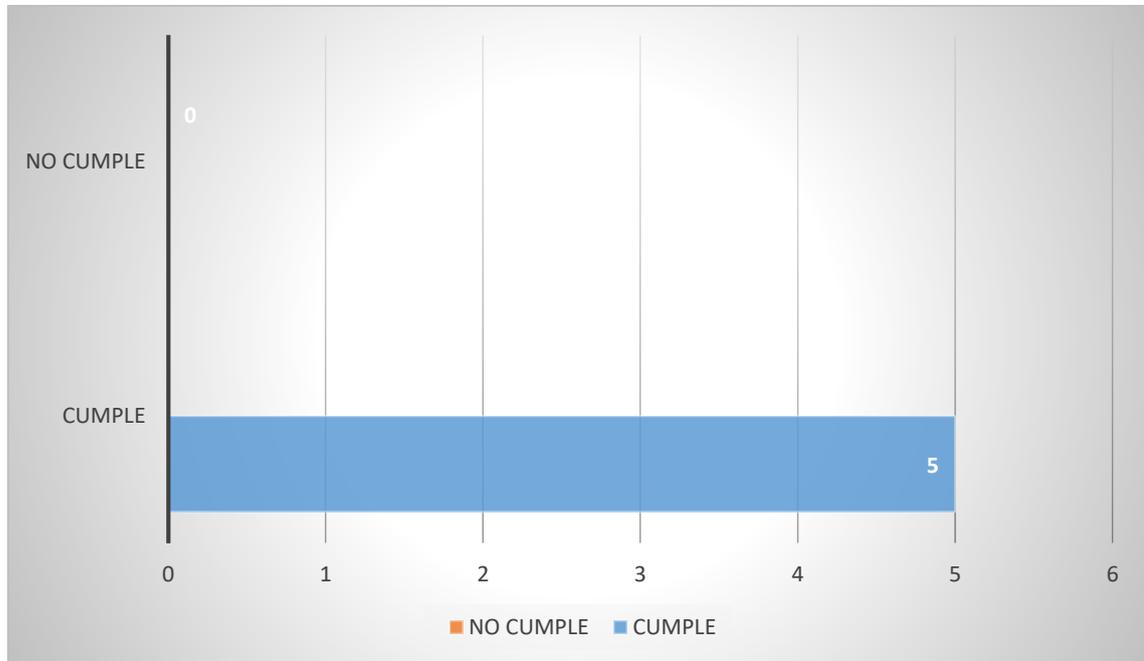


Figura 15: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de suministros y proveedores de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 2

En la Figura 15, se puede apreciar que con respecto a la gestión de suministros, se evaluaron 5 estándares que están representando el 8,93% de los cuales la empresa cumplió con los 5, puesto que ha establecido las condiciones para la selección de proveedores, así como también cuenta con un documento con las características y datos de los proveedores; también se ha definido las condiciones de servicio y pagos; la agencia de viajes emplea formatos para formalizar los servicios, como también ha establecido horarios y procedimientos para la recepción de los productos.

f. **Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de seguridad de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.**

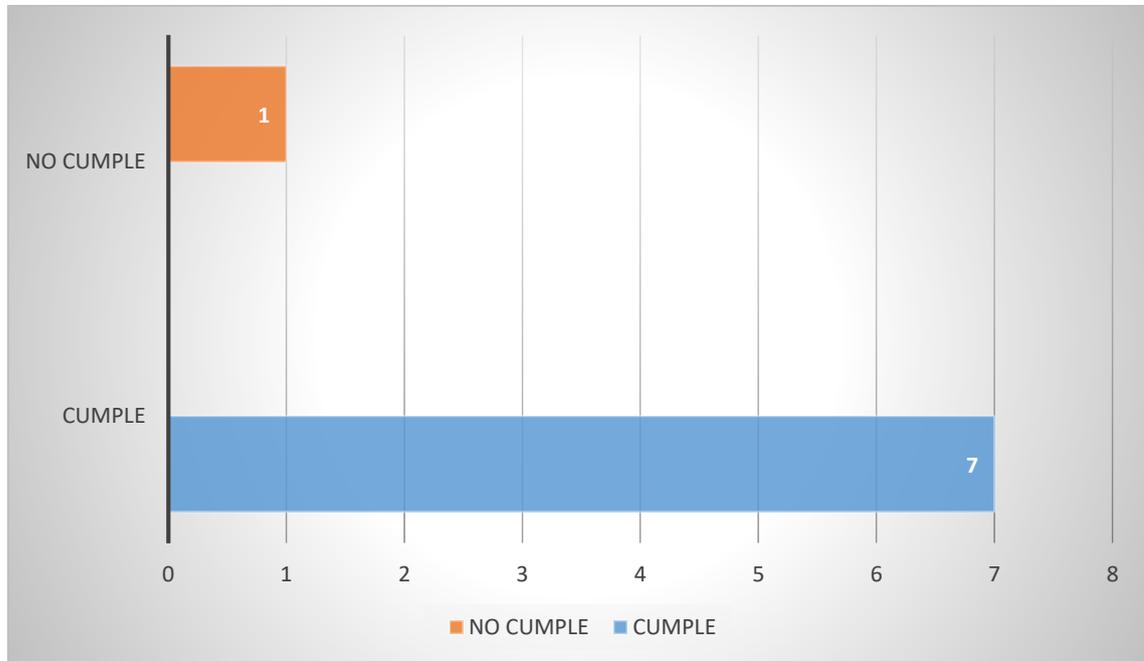


Figura 16: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de seguridad de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 2

En la Figura 16, se puede apreciar que con respecto a la de seguridad, se evaluaron 8 estándares que están representando el 14,29% la compañía solo cumplió con 7, ya que la compañía ha determinado sus riesgos y peligros, y así poder disminuir las situaciones de riesgo y peligro, también brinda preparación a los trabajadores en temas de seguridad; también tienen planes para atender emergencias; cuenta con equipos y mecanismos de seguridad tanto para los turistas o visitantes como para sus colaboradores, también cuenta con un directorio de contactos para la atención de casos de emergencia. No cuenta con el Certificado de Defensa Civil.

g. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión financiera y contable de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

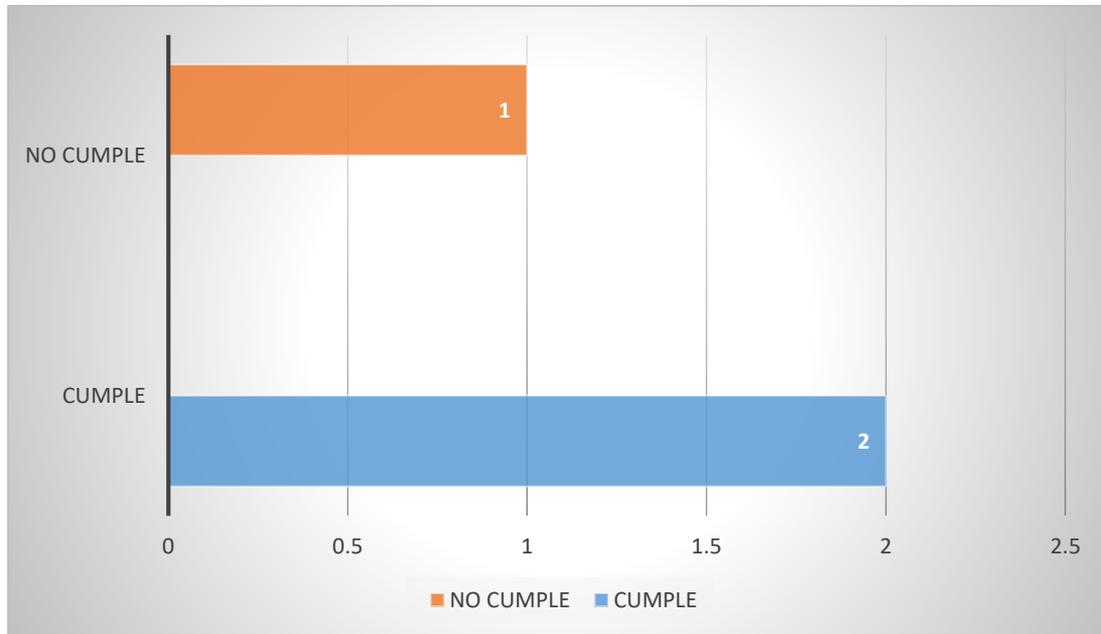


Figura 17: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión financiera y contable de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 2

En la Figura 17, se puede apreciar que, con respecto a la gestión financiera y contable, se evaluaron 3 estándares que están representando el 5,36%, de los cuales cumple 2, es decir tiene a un profesional en el área financiera contable. Pero no cumple con 1 estándar, el cual es que no dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos.

h. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de comunicación y marketing de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

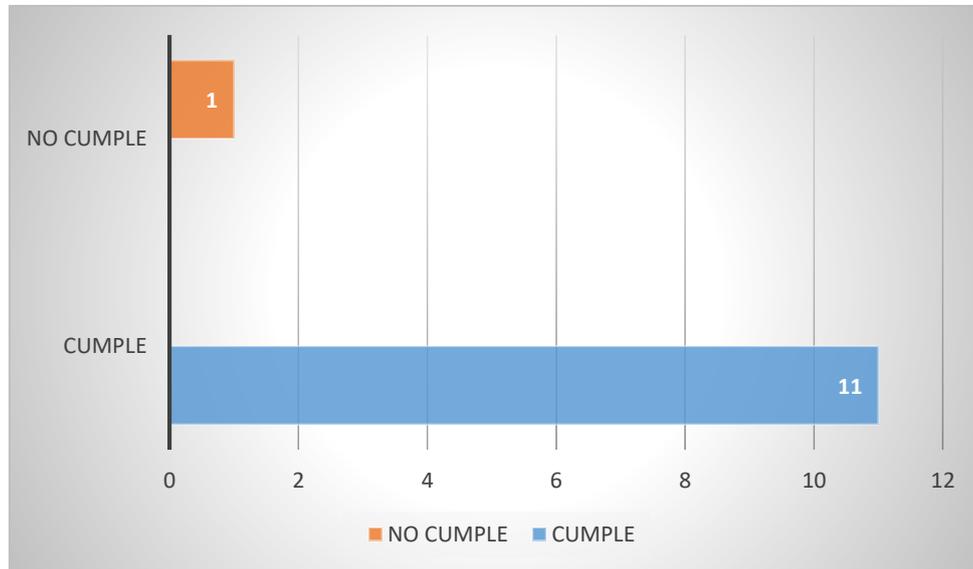


Figura 18: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de comunicación y marketing de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 2

En la Figura 18, se puede apreciar que con respecto a la gestión comunicación y marketing, se evaluaron 12 estándares que están representando el 21,43% de los cuales cumplió con 11, ya que la compañía se encuentra en un espacio accesible como también es seguro, tiene espacios verdes que se encuentra limpios y bien cuidados a su alrededor, el local tiene una fachada y panel visible con buena iluminación, cuenta con estacionamientos cercanos; pero no cuenta con el icono de clasificación o categorización, ni con acceso para personas con algún tipo de discapacidad.

4.1.3. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

Seguidamente, se presentan los resultados de la evaluación de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” en lo referente al cumplimiento de estándares en equipamiento e infraestructura.

Tabla 3: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Exterior	8	2	10	40,00%	10,00%	50,00%
Oficinas	7	3	10	35,00%	15,00%	50,00%
TOTAL	15	5	20	75,00%	25,00%	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 3, en cuanto al cumplimiento de los estándares en equipamiento e infraestructura, se evaluaron en total 20 estándares, la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” cumple con el 75,0% y no cumple con 25,0%.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al exterior de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017

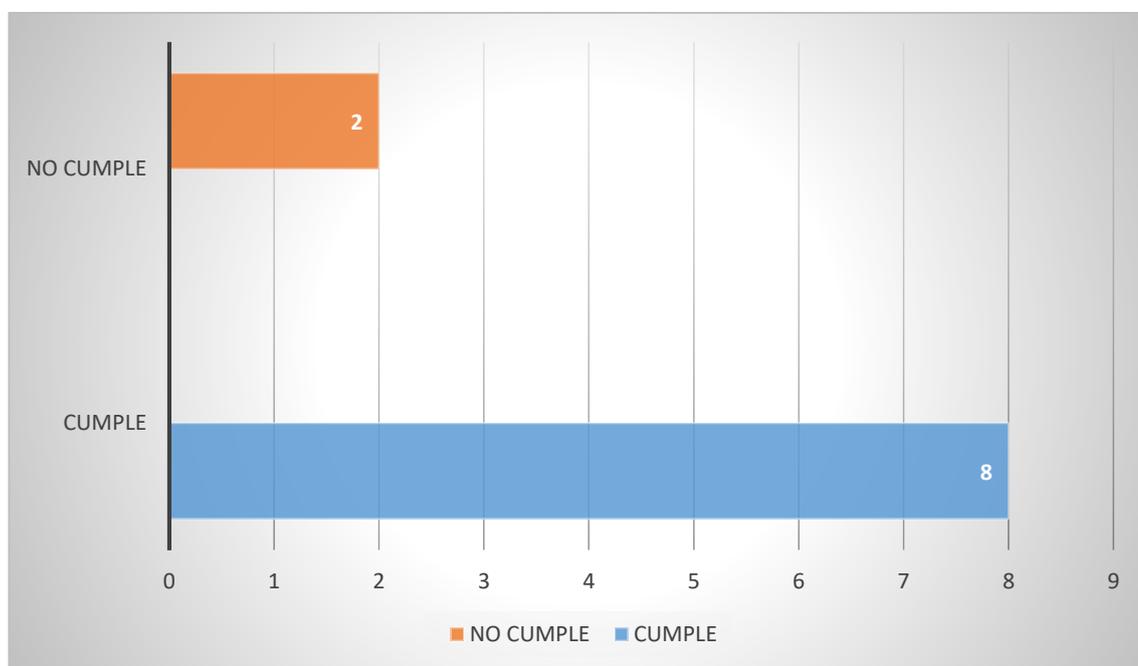


Figura 19: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al exterior de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 3

En la Figura 19, se puede apreciar que con respecto al exterior, se evaluaron 10 estándares que están representando el 50,0% de estándares evaluados en esta dimensión, cumple con 8 estándares, ya que la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” está ubicada en un lugar accesible en el centro de la ciudad, dos cuadras antes de la plaza de armas de Chimbote; tiene limpieza en su medio; la zona es segura, tiene buena visibilidad de su letrero y la fachada es llamativa, cuenta con buena iluminación, tiene acceso para las personas discapacitadas, alrededor se centra con estacionamientos cercanos; los alrededores son verdes, que están cuidados. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, que es que no cuenta con icono de clasificación o categorización, tampoco con acceso independiente para los proveedores y el personal.

b. Cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a las oficinas de las agencias de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

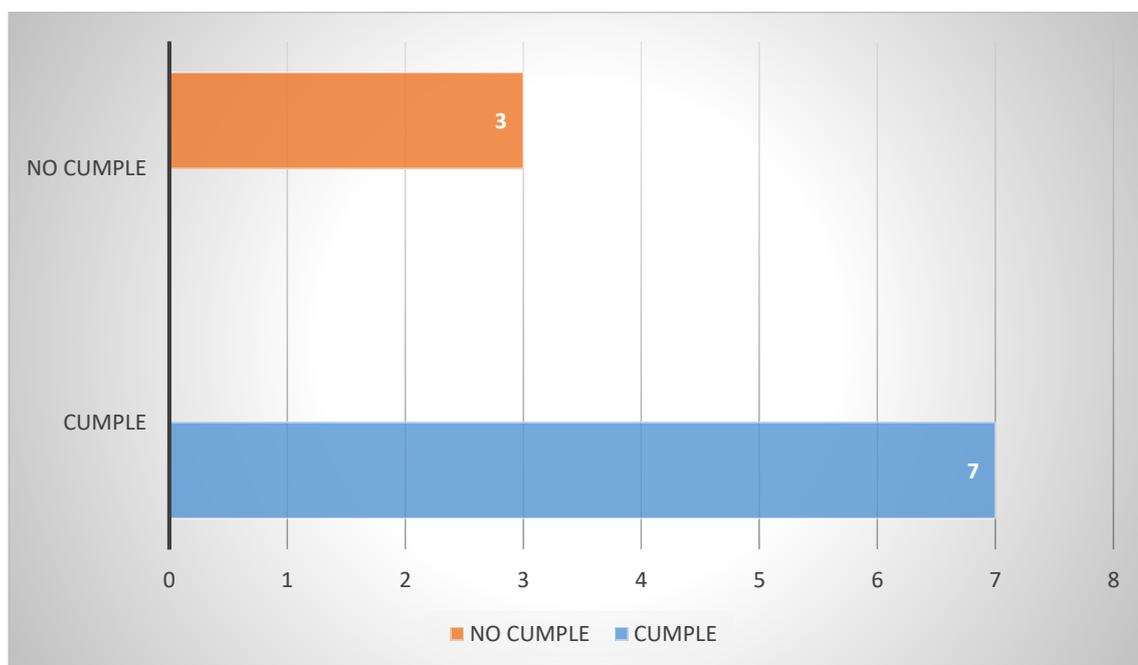


Figura 20: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a las oficinas de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 3

En la Figura 20, se puede apreciar que con respecto a los estándares relacionados al o los ambientes destinados a la oficina, se evaluaron 10 estándares, de los cuales cumple 7, ya que tiene mobiliario para la adecuada atención, también tiene los espacios adecuados para el almacenamiento de cosas para la oficina y archivos, por otro lado tienen equipos de informática que les facilita el manejo del servicio, otra facilidad que tienen es el desplazamiento ya que tiene una buena distribución de equipos y mobiliario, tienen equipo de climatización, es un ambiente cómodo acogedor y tiene espacios para el guardado de los útiles de aseo. No cumple con 3 estándares, no tienen lugar de espera, atención al cliente o procesos internos, tampoco tienen servicios higiénicos con diferencia de sexo, ni espacios para la alimentación del personal.

4.1.4. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en su gestión del servicio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017

Tabla 4: En la siguiente Tabla, se mostrará los resultados que se obtuvo de la evaluación de la gestión de servicios de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Recepción de insumos	6	0	6	15,79%	0,00%	15,79%
Información y asesoría al cliente	9	0	9	23,68%	0,00%	23,68%
Reservas	14	0	14	36,84%	0,00%	36,84%
Operación del servicio	8	1	9	21,05%	2,63%	23,68%
TOTAL	37	1	38	97,37%	2,63%	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la gestión de servicio podemos observar que se evaluaron en total 38 estándares, que la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” cumple con el 97,37%; tenemos entre las sub dimensiones que se evaluaron: recepción de insumos; información y asesoría al cliente, reservas y operación del servicio.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la recepción de insumos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

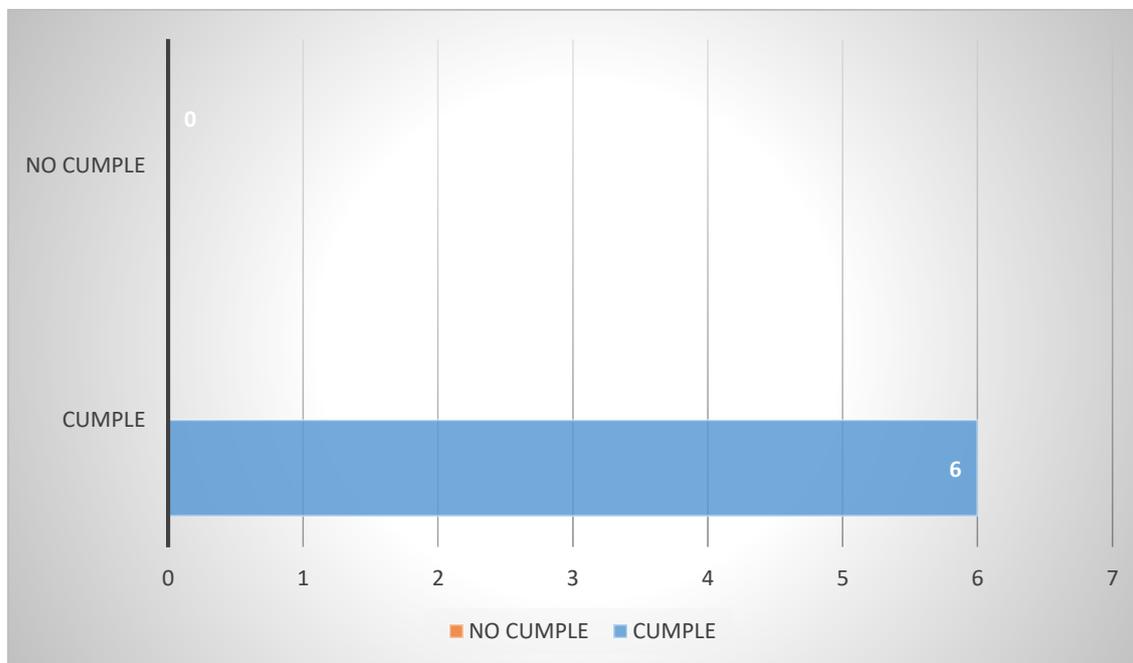


Figura 21: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la recepción de insumos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 4

En la Figura 21, se puede apreciar que con respecto a la recepción de insumos, se evaluaron 6 estándares que están representando el 15,79 % de estándares evaluados, la compañía cumple 6, porque realizó una investigación detallada de la zona donde realizara la actividad turística, también realizan sus paquetes turísticos encaminados a las preferencias del mercado nacional e internacional, dentro de esos paquetes se consideran servicios incluidos y no incluidos, sus paquetes están a la medida de las necesidades y preferencias de los clientes, pero también la compañía selecciona a sus proveedores de acuerdo al tipo de servicio a ofertar, y elabora el itinerario.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la información y asesoría al cliente de la agencia turística “Hallpa Tours Perú”, de Chimbote en el año 2017.

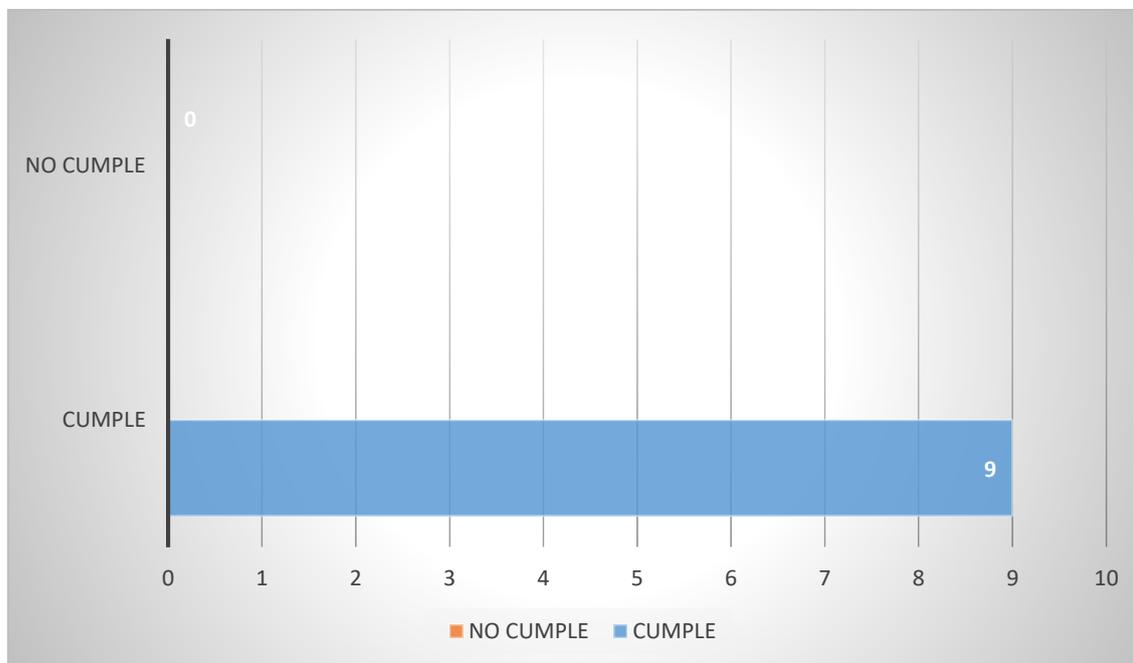


Figura 22: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la información y asesoría al cliente de la agencia turística “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 4

En la Figura 22, se puede apreciar que con respecto a la información y asesoría, se evaluaron 9 estándares que están representando el 23,68% de estándares evaluados, cumple con los 9, ya que tiene las características, la información actualizada de los proveedores, los trabajadores informan, asesoran, saludan amablemente a los clientes, como también dominan idiomas, programas informáticos en la gestión de ventas y reservas, y la empresa tienen sistemas informáticos que obtienen información en forma real, también tiene acceso a medios de comunicación directa.

c. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a las reservas de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

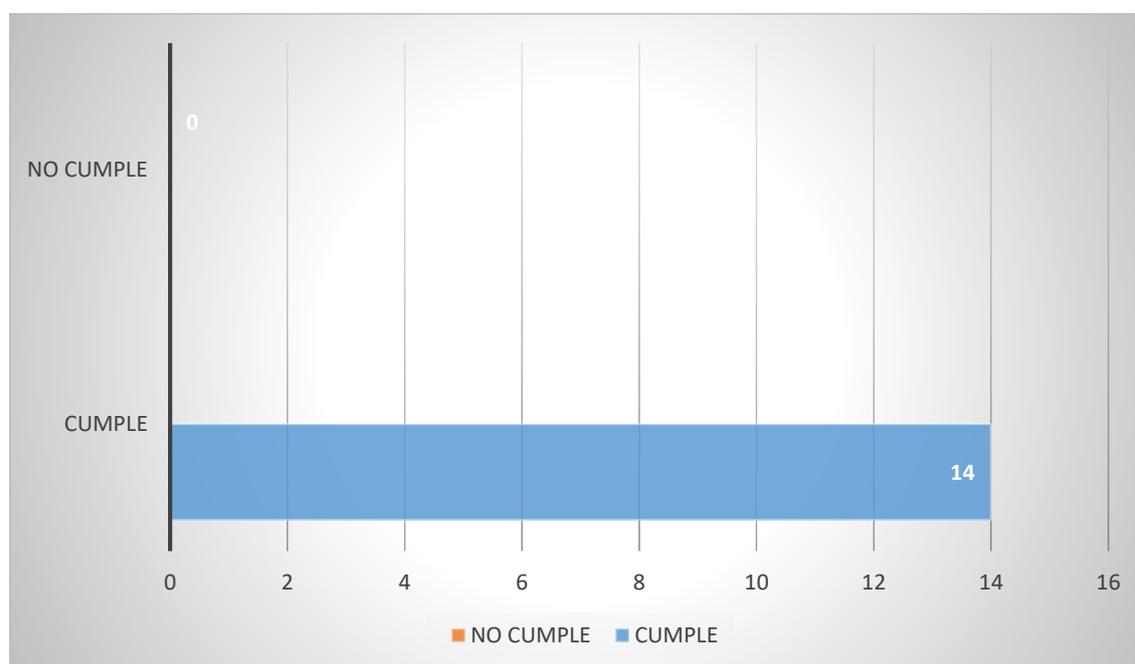


Figura 23: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a las reservas de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 4

En la Figura 23, se puede apreciar que con respecto a las reservas, se evaluaron 14 estándares que están representando el 36,84% de estándares evaluados, de los cuales cumple con todos, ya que la compañía tiene formatos para las reservas, datos personales, también tienen medios informáticos para realizar las reservas, la empresa documenta todos los términos comerciales y contractuales de su relación con los proveedores, procesos relacionados con la reserva, también informa de las condiciones de la reserva, se asegura que los servicios de los proveedores se reserven de forma pertinente, y que todas las reservas cumplan con las necesidades del cliente.

d. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la operación del servicio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

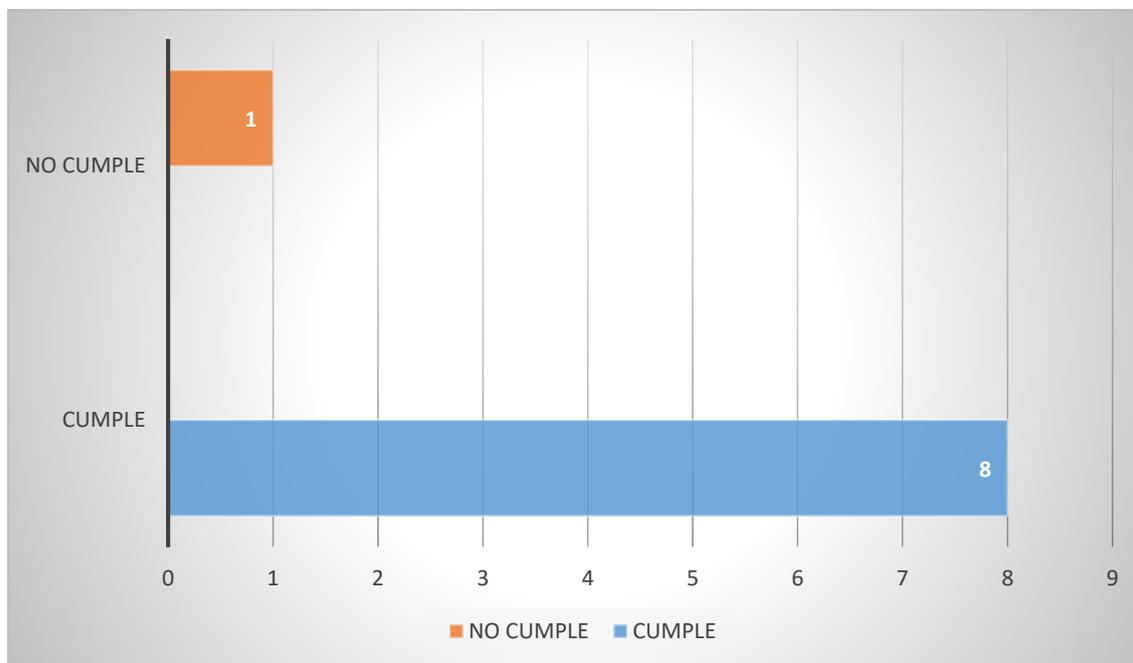


Figura 24: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la operación del servicio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 4

En la Figura 24, se puede apreciar que con respecto a la operación de servicio, se evaluaron 4 estándares que están representando el 23,68% de estándares evaluados, de los cuales la compañía cumplió con 8, ya que los trabajadores tienen buena presencia, uniformados correctamente demostrando amabilidad todo el tiempo, a la vez demostrando que tienen conocimientos de la ciudad y de los atractivos turísticos, como también tienen la facilidad de resolver cualquier situación y responden de manera amable cualquier interrogante, por otro lado la agencia coordina los servicios que son incluidos y no incluidos, las actividades se desarrollan con puntualidad. El estándar que no cumple, es que no dispone de un manual de operaciones para el personal.

4.1.5. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión medio ambiental en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

Inmediatamente, podremos observar los resultados obtenidos de la evaluación de la gestión medioambiental en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Tabla 5: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión medio ambiental en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluidos	Cumple	No cumple	Evaluidos
Uso del agua	0	5	5	0%	20,83%	20,83%
Uso de la energía	7	1	8	29,17%	4,17%	33,33%
Consumo de productos	4	3	7	16,67%	12,50%	29,17%
Gestión de residuos	3	0	3	12,50%	0,00%	12,50%
Adaptación al medio	1	0	1	4,17%	0,00%	4,17%
TOTAL	15	9	24	62,50%	37,50%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 podemos apreciar que, en total de los estándares que se evaluaron en cuanto a la gestión medioambiental, la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” cumple con el 62,50% y no cumple con el 37,50% siendo las sub dimensiones: uso de agua, uso de energía; consumo de productos, gestión de residuos, adaptación al medio.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso del agua de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

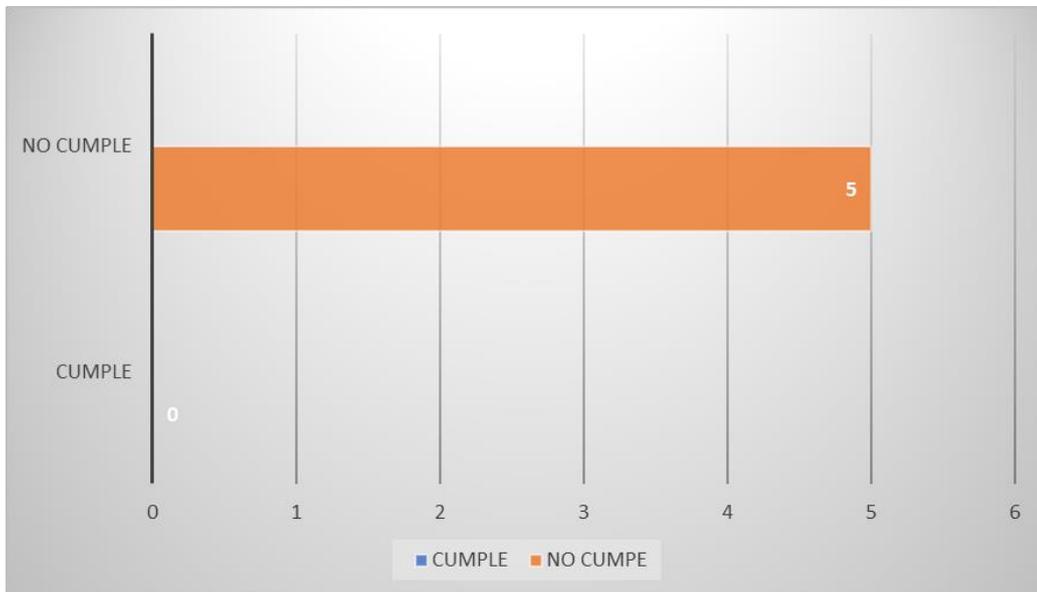


Figura 25: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso del agua de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 5

En la Figura 25, se puede apreciar que, con respecto al uso del agua, se evaluaron 5 estándares que están representando el 20,83% de estándares evaluados, de los cuales la empresa no cumple con ningún estándar, ya que sus instalaciones no cuentan con este servicio.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso de la energía de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, en el año 2017.

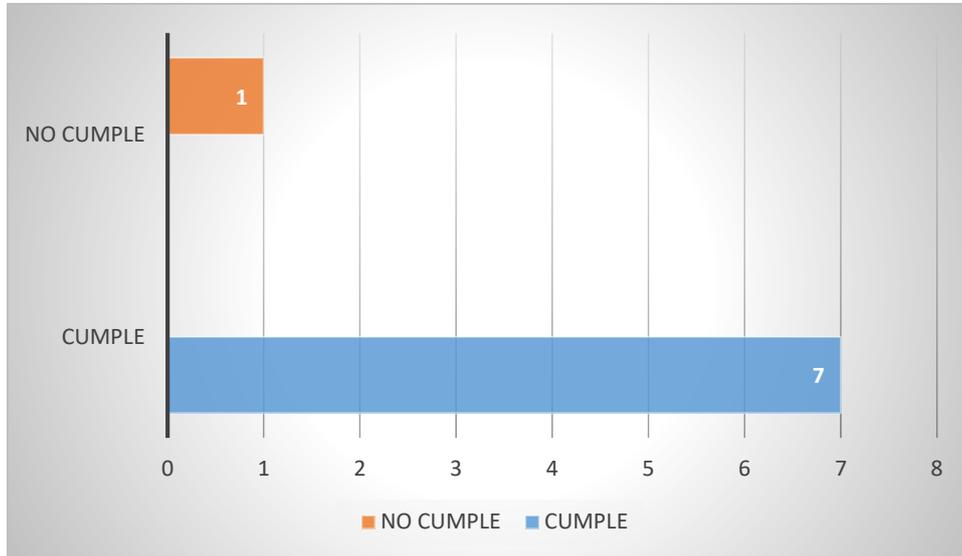


Figura 26: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso de energía de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 5

En la Figura 26, se puede apreciar que, con respecto al uso de energía, se evaluaron 8 estándares, que representan el 33,33% de estándares evaluados, de los cuales la empresa cumple 7, por que la compañía tiene programas para el aprovechamiento eficiente de la luz natural y eléctrica, como también insita a que los empleados apaguen los artefactos cuando no se está usando, también tienen focos ahorradores con interruptores independientes y hacen los mantenimientos adecuados a sus equipos

c. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al consumo de productos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

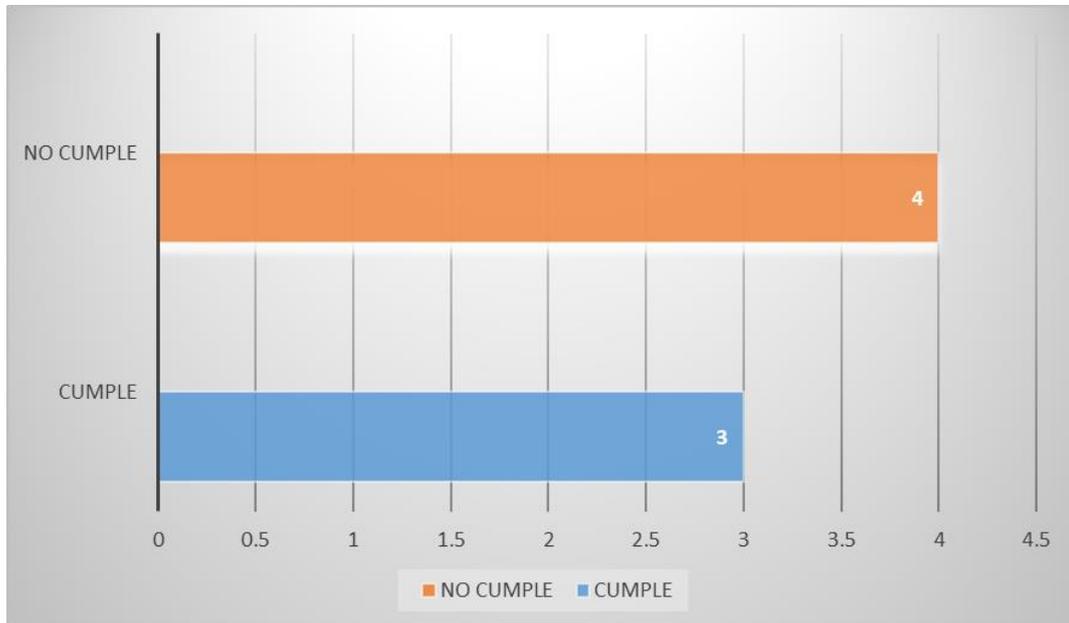


Figura 27: cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al consumo de productos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 5

En la Figura 27, se puede apreciar que, con respecto al consumo de productos, se evaluaron 7 estándares, que representan el 29,17% de estándares evaluados, de los cuales se cumplieron 3, ya que utiliza los productos de manera óptima, con envases retornables, apoya al medio ambiente reutilizando hojas de papel e imprimiendo a doble cara o usa en lo posible el correo electrónico. Entre los estándares que no cumple observamos que no tienen productos que protejan el medio ambiente, tampoco tienen proveedores que respeten el medio ambiente, ellos compran en los proveedores más cercanos y no emplea dosificadores para el uso óptimo de los productos.

d. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de residuos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

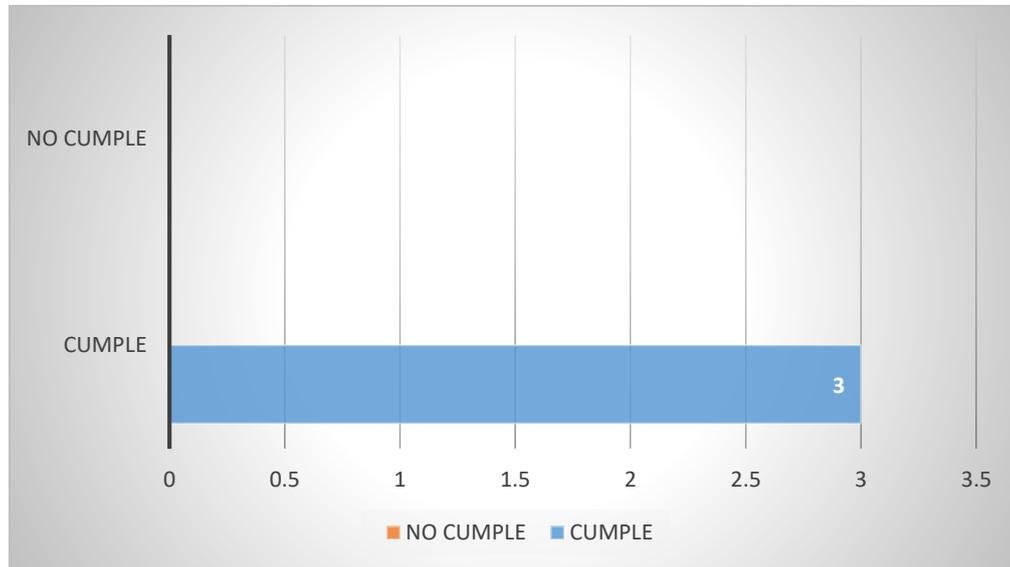


Figura 28: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de residuos de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 5

En la Figura 28, se puede apreciar que, con respecto a la gestión de residuos, se evaluaron 3 estándares que están representando el 12,50% de estándares evaluados, de los cuales se cumplieron con todos, ya que la compañía emplea bolsas para cada tipo de residuo, como también capacita a los trabajadores sobre la manera adecuada de eliminar los residuos en los contenedores.

e. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la adaptación del medio ambiente de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

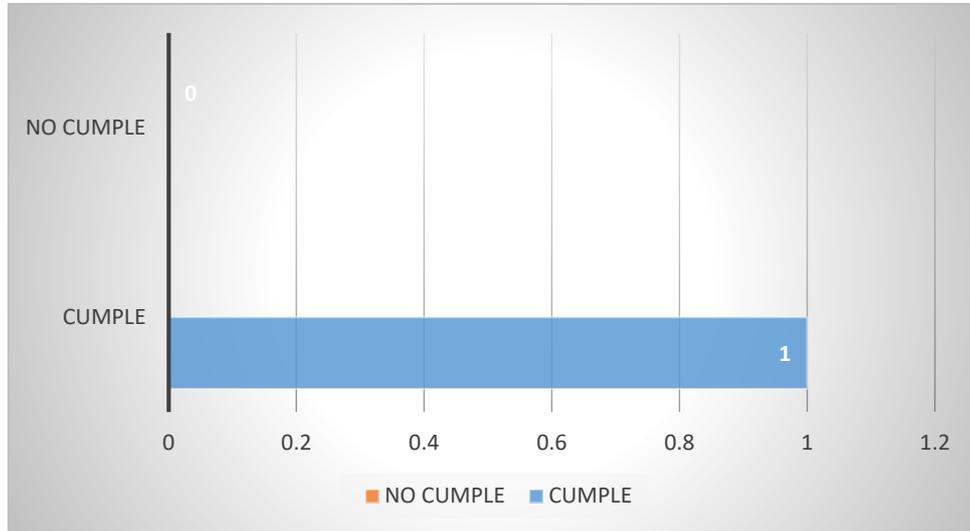


Figura 29: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la adaptación del medio de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 5

En la Figura 29, se puede apreciar que, con respecto a la adaptación del medio ambiente, se evaluó 1 estándar que está representando el 4,17% de estándares evaluados, podemos apreciar que cumple con el estándar que es el diseño armonioso con la zona.

4.1.6. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión sociocultural en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

Tabla 6: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión sociocultural en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evalua- dos	Cumple	No cumple	Evalua- dos
Apoyo a la cultura local	4	0	4	30,77%	0 %	30,77%
Apoyo a la comunidad local	7	2	9	53,85%	15,38%	69,23%
TOTAL	11	2	13	84,62%	15,38%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 podemos observar que en la gestión socio cultural se evaluaron 13 estándares, de los cuales la agencia de viajes cumple con el 84,62% y no cumple con el 15,38%. Las sub dimensiones que se evaluaron han sido: el apoyo a la cultura local y el apoyo a la comunidad.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la cultura local de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

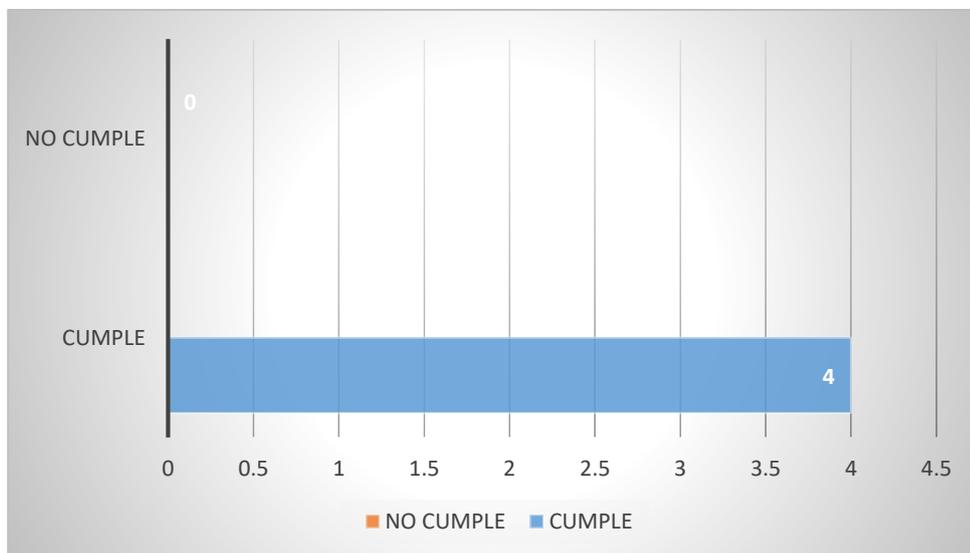


Figura 30: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la cultura local de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: tabla 6

En la Figura 30, se puede apreciar que, con respecto al apoyo a la cultura local, se evaluaron 4 estándares que están representando el 30,77%, de los cuales cumple con los 4, ya que la compañía da a conocer las actividades y manifestaciones culturales de la localidad, se niega a adquirir los bienes del patrimonio de manera ilegal, participa en eventos para el apoyo de la cultura e informa a los visitantes de la cultura local.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la comunidad local de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

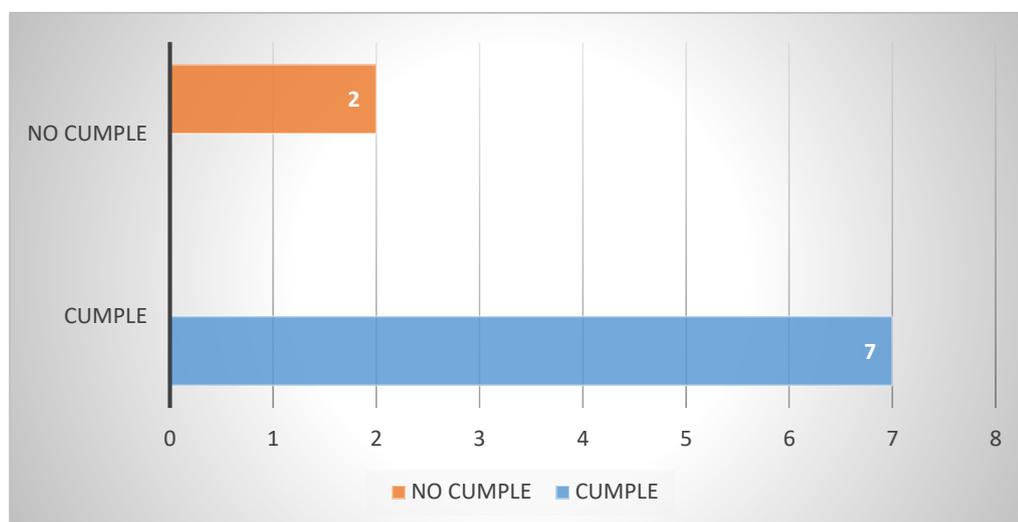


Figura 31: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la comunidad local de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Fuente: Tabla 6

En la Figura 31. se puede apreciar que con respecto al apoyo a la comunidad local, se evaluaron 9 estándares que están representando el 69,23% de los cuales cumplió con 7, ya que la compañía sugiere a los clientes que consuman los productos elaborados en la localidad, también ofrece empleos dignos a las personas de la localidad, la compañía está en contra de la explotación sexual, por otro lado la compañía pertenece a los gremios del sector turístico participando en los procesos de planificación turística informando a los turistas sobre el turismo. En lo que respecta a los estándares que no cumplieron, tenemos que no donan productos a la comunidad local, tampoco desarrollan programas para capacitar a la comunidad local.

4.1.7. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

A continuación, observamos los resultados generales de la evaluación en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”.

Tabla 07: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote del año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Gestión administrativa	36	20	56	23,84%	13,25%	37,09%
Equipamiento e infraestructura	15	5	20	9,93%	3,31%	13,25%
Gestión del servicio	37	1	38	24,50%	0,66%	25,17%
Gestión medio ambiente	15	9	24	9,93%	5,96%	15,89%
Gestión sociocultural	11	2	13	7,28%	1,32%	8,61%
TOTAL	114	37	151	75,50%	24,50%	100%

Fuente: Elaboración propia

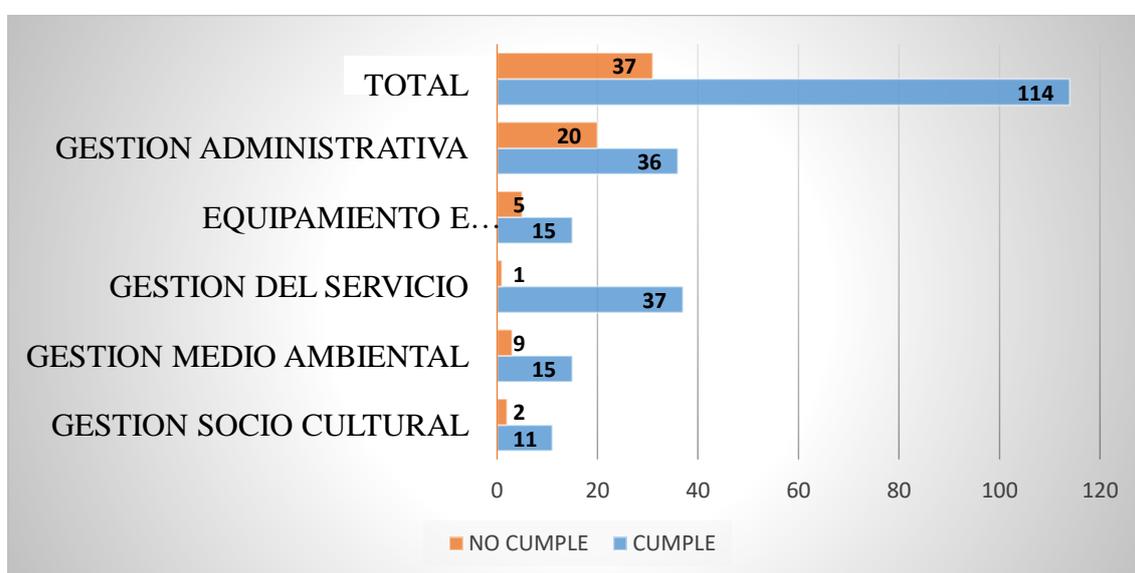


Figura 32: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017

Fuente: Tabla 7

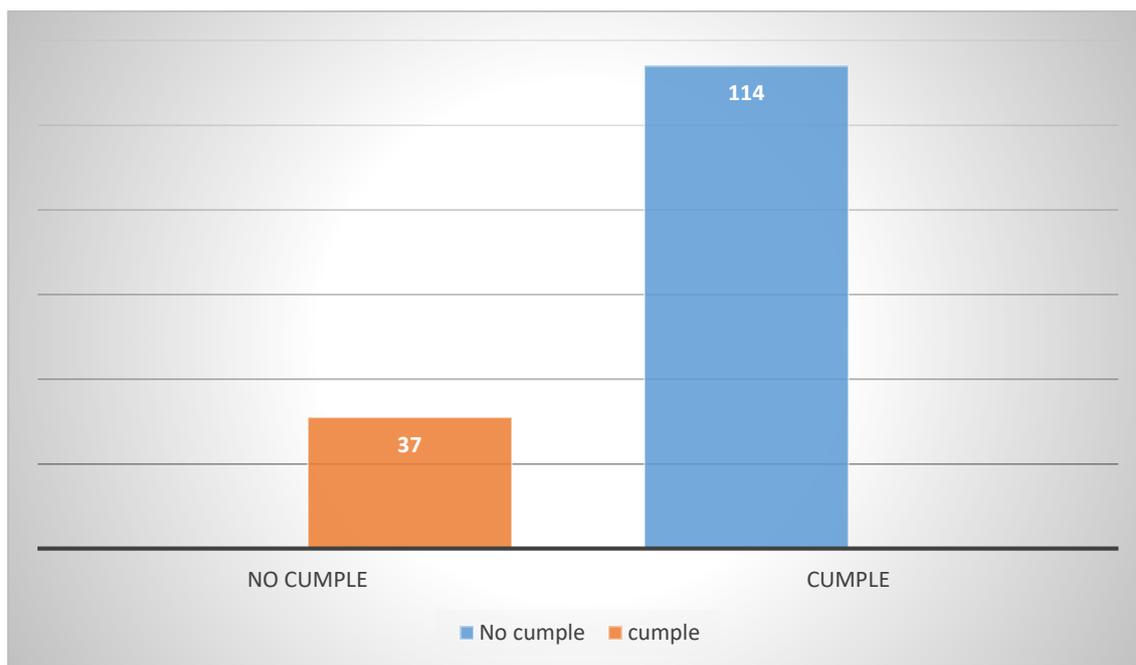


Figura 33: Cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017.

Fuente: Tabla 7

En la Tabla 7 y Figuras 32 y 33 se presentan los resultados de las cinco dimensiones que se evaluaron en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, se evaluó un total de 151 estándares de los cuales cumplió con 114, es decir con un 75,50 % del total de los estándares, y no cumplen con 37 estándares, lo cual representan el 24,50 %.

4.2. Análisis de resultados

En esta parte de la investigación analizaremos los resultados de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, considerando las 5 dimensiones evaluadas.

La agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, es un negocio que se originó debido a la curiosidad del propietario de conocer los lugares de los que se hablaban en clases, para hacerlas más interactivas para los alumnos, considerando hacer más formal los viajes a los atractivos turísticos, formando una agencia de viajes.

De la Torre (1989) indica que una empresa de viajes y turismo es una compañía turística que actúa como agente contratista activo, entre sujetos de traslado turísticos y prestadores de servicio específicos, con objetivos de lucro.

Se puede apreciar que la actividad realizada por las agencias de viajes es de suma importancia para el desarrollo turístico, debido a que se ha vuelto uno de los elementos más importantes en la comercialización de la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional. Como también es representante activo de los servicios turísticos como: Restaurante, hoteles, aerolíneas, transporte, etc.; muy aparte también juega un papel importante de promoción turística.

La agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote se encuentra localizada en la parte céntrica de la ciudad, entre Av. Pardo y Jr. Elías Aguirre, entre los servicios que ofrece es asesoría de los lugares turísticos e información que requieran. De este modo cumple con las necesidades de los diferentes tipos de clientes, quienes buscan conocer los atractivos turísticos de Chimbote y alrededores.

MINCETUR (2008) considera que satisfacer a los clientes significa que los entendemos, determinamos quienes son y que necesidades tienen para traducirlas al idioma de la empresa.

Podemos apreciar que las características de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote concuerdan con las características indicadas, debido a que es una agencia que brinda servicios a sus visitantes, con lo se contribuye con el desarrollo turísticos de Chimbote, de manera eficiente.

Acerenza (1990) señala que:

“Las compañías de viajes brindan una amplia gama de servicios los cuales están abocados a complacer las necesidades, los requerimientos o los anhelos de los distintos segmentos, fundamentalmente en los mercados de viajes de negocios, en el vacacional y de interés especial”. (p.69)

La empresa ha descubierto muchos servicios por explotar en Chimbote, los días de mayor demanda en la agencia de viajes son los fines de semana, debido a que, en esos días, los turistas tienen más tiempo, y quieren realizar actividades distintas a su rutina.

La demanda que nos presenta la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” es principalmente de educación, cultural y recreativa, durante la investigación, se pudo observar que los turistas, eligen esta agencia porque tiene paquetes más completos y más variados, como también se adecua a las necesidades del cliente, por otro lado la agencia de viajes se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad y de fácil accesibilidad, se observó también que los clientes llegan a la agencia por recomendación de los que participaron con la agencia. Debemos tener en cuenta lo importante que es determinar el tipo de demanda de la empresa, porque gracias a esto sabremos los gustos, necesidades y preferencias de los clientes y, con esa información estructurar una oferta basada en el cliente.

Respecto a la estructura organizacional de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote; solo cuenta con dos puestos que es gerente y administrador, por la razón que la agencia es pequeña, debemos recordar que es muy importante que una empresa tenga una estructura bien organizada, porque gracias a esto la empresa trabaja de una forma más eficaz y con altos estándares de rendimiento, que aseguran el surgimiento de la agencia de viajes.

Casa Nueva, Caro y García (2000) señalan:

Que las condiciones más relevantes para realizar la actividad turística y para gestionarla, es el tamaño de la empresa. Normalmente las compañías turísticas que son de menor tamaño, tienen una serie de inconvenientes derivados directamente de su dimensión, muy aparte de otras desventajas que están relacionados con este, y que lo presentan la mayoría de las PYMES. (pp. 400-403).

Acerca del perfil del personal de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”, se utilizó un cuestionario, el cual se aplicó al personal de la agencia de viajes, el gerente y

la administradora. Seguidamente se presenta los datos obtenidos de las encuestas: con respecto al lugar de origen de los trabajadores se identificó que el 100 % de los trabajadores, 2 participantes, son oriundos de la ciudad de Chimbote. En relación con esta característica se establece que la compañía al contar con trabajadores que son de Chimbote donde está situada da garantía de que los trabajadores laboren por un período más largo. Referente al nivel de estudios de los trabajadores, se puede observar que el 100% de los participantes, culminaron sus estudios superiores universitarios, información que les corresponde al gerente y la administradora, esto es beneficioso para la empresa, porque están calificados. En la vinculación con su especialidad con el puesto de trabajo, se puede notar que de los dos participantes que tienen estudios universitarios, solo uno cuenta con especialización en el área en la que se desempeña (administradora); mientras que el gerente no está especializado en su área de trabajo. Con relación a las capacitaciones que reciben los trabajadores de la agencia de viajes, resultó que el 100% de los trabajadores reciben capacitaciones.

Ledcovich (2009) establece que:

En la empresa siempre debe estar presente la calidad en todos los departamentos, si es que la compañía no tiene calidad, tampoco se podrá ofrecer un producto de buena calidad que satisfaga al consumidor. (p.4)

Los trabajadores de una agencia de viajes están vinculados a la calidad del servicio, porque la mayoría de servicios que se brindan, requieren una interacción directa con el cliente y el trabajador, por lo que se necesita personal capacitado para cualquier imprevisto o brindar información, esto se logrará motivando y capacitando constantemente y de manera oportuna al personal, de esta manera garantizamos la satisfacción de los clientes como también su fidelización, también marcaremos una diferencia ante la competencia, así los clientes volverán y nos recomendarán, como resultado habrá rentabilidad para la empresa. Por otra parte, se requiere que una agencia de viajes debe medir el rendimiento de sus colaboradores, como el de la empresa, de esta manera podremos contribuir a la mejora de los empleados y de la empresa, pero primero tenemos que identificar las fortalezas y debilidades.

MINCETUR ha elaborado el Método de Aplicación de las Buenas Prácticas – SABP, método causa la competencia de la compañía de viajes y turismo en nuestro país,

determinando que la competencia de un destino, se basa en la experiencia del visitante que quiere disfrutar servicios de calidad. De esta manera la empresa de viajes y turismo que tenga el 80% de las buenas practicas que está dentro del manual, se le otorgará un reconocimiento de buenas prácticas.

Para Van Duynen y Carré (2011) es la mejora constante de las empresas turísticas que se deberían aplicar en las áreas operativas y de gestión. Esto siempre tiene que pasar por un proceso que requiere cambios de actitud y de gestión. Tomarlas como un estilo de vida y modo de pensar dentro de la organización para que esta logre un cambio en el sector turístico, como también en la sociedad.

Con relación a los estándares que se evaluaron en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, sobre la gestión administrativa, se evaluaron 56 estándares, correspondientes a la planificación, organización, gestión de calidad, gestión de recursos humanos, gestión de suministros y proveedores, gestión de seguridad, gestión financiera y contable y gestión de comunicación y marketing, de los cuales la agencia de viajes cumple con 36 (64,29 %) estándares, siendo obligatorio mejorar la planificación , la organización, la gestión de calidad y gestión de recurso humanos, con respecto al tema Vela (2014) identificó que en la agencia de viajes “Kemir Tours” de Trujillo, logró un cumplimiento del 91,07% de los estándares, como vemos es un poco bajo el porcentaje del cumplimiento de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, Casanueva y otros (2000) señalan que la administración es uno de los procesos fundamentales puesto que a través de ella se ejecutan las actividades utilizando los recursos como las personas y otros elementos de la empresa.

Así la gestión administrativa es un elemento sustancial dentro de la agencia de viajes, porque de esto dependerá el éxito de la empresa, ya que gracias a ello se podrá ver la satisfacción de las necesidades de los consumidores con eficiencia y eficacia, pero también plantearse acciones que se puedan medir y sean alcanzables; Rainforest Alliance (s.f.), que la administración es fundamental para el desarrollo de la empresa, ya que a través de ella se pueden lograr resultados, los que se basan en el uso adecuado de sus recursos.

Con relación al equipamiento e infraestructura, se evaluaron 20 estándares, que abarca al exterior y oficinas, de los cuales la empresa de viajes y turismo cumplió con 15

(75%) estándares, siendo necesario mejorar ciertos detalles de las dos sub dimensiones. Vela (2014) identifico en cuanto al equipamiento e infraestructura de la empresa de viajes y turismo “Kemir Tours” de Trujillo, cumplen con el 83% de los estándares que se evaluaron, por lo que se observa no hay mucha diferencia entre las evaluaciones de los estándares, siendo un reto para este tipo de empresas el contar con espacios debidamente acondicionados para recibir a sus clientes, así como contar con equipos modernos.

Para Martin (2004) el factor humano es fundamental para la actividad de las agencias de viajes, pero nunca hay que dejar de lado el aspecto de la infraestructura; siempre hay que estar atentos de las instalaciones, equipos y materiales que se encuentren dentro de la empresa, los que además de contar con las condiciones de confort deben cumplir con los parámetros de seguridad e higiene.

Por esta razón, llegamos a la conclusión de que el equipamiento e infraestructura es importante, debe estar en óptimas condiciones, porque es la imagen que se le brinda al cliente, la parte visible, la misma que permite brindar un servicio en un ambiente cómodo y seguro.

En relación a la gestión del servicio, se evaluaron 38 estándares, que se relacionan a la recepción de insumos, información y asesoría al cliente, reservas y operación del servicio, cumpliendo la empresa de viajes y turismo con 37 (97,37 %) estándares, siendo preciso mejorar ciertos detalles para tener un resultado más óptimo. La importancia de la gestión del servicio es vital para este tipo de empresas, por este motivo los servicios requieren tener buena calidad ya que es muy importante para el crecimiento de la agencia de viajes, como resultado también dará que los clientes estén fidelizados y recomienden los servicios. Al comparar con los resultados de la investigación de Vela (2014) quien estableció un cumplimiento del 97% de los estándares que se evaluaron. Como podemos notar, estos resultados demuestran lo importante que es una eficiente gestión de servicio en la agencia de viajes, por esta razón es necesario que el personal tenga capacitaciones de forma constante y además esté motivado, para que este trabaje con mayor calidad y eficiencia, y así poder brindar un buen servicio a los visitantes.

En relación a la gestión medio ambiental, se han evaluado 24 estándares, que son el uso de agua, uso de la energía, consumo de productos, gestión de residuos, adaptación al medio, que dio como resultado que la agencia de viajes cumple con 15 (62,50%)

estándares, dando a notar que se debe mejorar aspectos vinculados al uso de agua y al consumo de productos. Por otra parte, Vela (2014) obtuvo un 96 % de cumplimiento de los estándares que se evaluaron, esto nos da a notar el bajo porcentaje de cumplimiento de la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú”. MINCETUR (2012), manifiesta que las buenas prácticas medioambientales son el conjunto de ejemplos y sugerencias que ayudan a tener una mejor calidad de vida en el entorno, estas medidas evitarán que haya riegos para el medio ambiente o acción parecida, y así tener un impacto ambiental positivo.

Podemos decir que la gestión medio ambiental en las empresas de viajes y turismo es importante para poder minimizar el impacto negativo que la actividad turística pudiera tener en el medio ambiente, obteniendo resultados positivos para la empresa como también para el entorno, para así poder brindar una buena imagen al cliente y contribuir con el mantenimiento del equilibrio ecológico.

En cuanto a la gestión socio cultural, se evaluaron 13 estándares, que se relacionan con el apoyo a la cultura local y apoyo a la comunidad local, se determinó que la agencia de viajes cumple con 11 (84,62 %) estándares, siendo un porcentaje alto. Haciendo la comparación con la investigación de Vela (2014) de la agencia de viajes “Kemir Tours”, estableció un cumplimiento del 100% de los estándares que se evaluaron. Rainforest Alliance (s.f.), señala que la empresa siempre debe considerar la comunidad como un mercado, y que también se deben apoyar entre si ya que es otro agente de servicios, si tiene una comunicación adecuada, la empresa no solo crecerá sino también la comunidad para así poder cumplir con la responsabilidad social y beneficiarse mutuamente.

Se puede decir que, desarrollando adecuadamente la gestión sociocultural, se podría aportar un valor agregado, para realizar actividades sociales y culturales, para ayudar en la elaboración y a vender los bienes como también los servicios relacionados a la cultura, de esta manera la comunidad se desarrollará, además de contribuir a formar una identidad cultural.

Referente a las dimensiones que se evaluaron a la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, los resultados nos muestran que las dimensiones que más cumplieron fueron, gestión del servicio y gestión socio cultural, por otro lado, las dimensiones de gestión administrativa, equipamiento e infraestructura y gestión medioambiental presentaron un porcentaje más bajo de cumplimiento.

En general sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la empresa de viajes y turismo “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017, se tiene que se evaluaron 151 estándares, la agencia de viajes cumple con 114 (75,50%) estándares, mientras que, no cumple con 36 (24,50%) estándares. Comparando con la investigación de Vela (2014), este determinó un cumplimiento del 93,2%, podemos observar que los resultados generales indican que la agencia de viajes y turismo “Hallpa Tours Perú” debe implementar una estrategia que le permita mejorar el porcentaje de cumplimiento de estándares, ya que según lo establecido por MINCETUR las empresas que brindan un servicio de calidad presentan un porcentaje de cumplimiento mayor al 80%.

Las agencias de viajes cumplen con un rol importante de promoción y comercialización de la oferta turística de un destino, es a través de ellas que se da a conocer los atractivos turísticos de un determinado lugar; en muchos casos como en el caso de esta agencia de viajes, estas empresas han sido el motor para que se desarrolle la actividad turística, cabe señalar que estas deben realizar sus actividades incluyendo a las buenas prácticas como una estrategia para mejorar la calidad de sus servicios, además de generar relaciones positivas con sus colaboradores, comunidad local y el medio ambiente.

V. CONCLUSIONES

- Se identificaron las características de la agencia de viajes, al respecto tenemos que la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote es una micro empresa; la organización es liderada por el gerente, quien es licenciado en educación, no existe una estructura formal pero se identificó al gerente y administradora, la oferta de la agencia de viajes es muy variada, ofrece viajes a Casma, Huarney, Isla Blanca, City Tours, Huaraz, etc., con servicios incluidos y no incluidos, se encuentra en un lugar céntrico; la demanda de la agencia de viajes es principalmente estudiantes de universidades y colegios. Los empleados que tienen trato directo con los clientes, cuentan con la capacidad suficiente para aplicar sus funciones con eficiencia, esto se debe a que cuentan con estudios superiores. Por otro lado, el personal de la agencia está integrado por un varón y una mujer, quienes son procedente de la ciudad de Chimbote.
- En la gestión administrativa se evaluó el cumplimiento de 56 estándares en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, dando como resultado que la agencia de viajes cumple con 36 (64,29 %) estándares, esta dimensión ha obtenido un cumplimiento regular en lo que respecta a la gestión de comunicación y marketing, gestión de seguridad, gestión de recursos humanos.
- En el equipamiento e infraestructura se evaluaron 20 estándares en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, dando como resultados que la agencia de viajes cumple con 15 (75,0%) estándares, esta dimensión ha obtenido un cumplimiento regular.
- En la gestión del servicio se evaluaron 38 estándares en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, dando como resultado que la agencia de viajes cumple con el 37 (97,37%) estándares. Las sub dimensiones que tiene un mayor cumplimiento son reservas, información y asesoría al cliente.
- En la gestión medioambiental se evaluaron 18 estándares en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, dando como resultado que la agencia de viajes cumple con 15 (62,50%) estándares. Las sub dimensiones que cumplieron más estándares fueron el uso de la energía, el consumo de productos y gestión de residuos.

- En la gestión sociocultural se evaluaron 13 estándares en la agencia de viajes “Hallpa Tours Perú” de Chimbote, dando como resultado que la agencia de viajes cumple con 11 (84,62%) estándares. La sub-dimensión que se cumplió más fue el apoyo a la cultura local.
- En general con el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la empresa de viaje y turismo “Hallpa Tours Perú” de Chimbote en el año 2017, se evaluaron 151 estándares, la agencia de viajes cumple con 114 (75,50%) estándares , mientras que no cumple con 37 (24,50%) estándares, estos resultados nos indican que la agencia de viajes está yendo por un buen camino, pero tiene que mejorar algunos aspectos, para garantizar la calidad de sus servicios y con ello la satisfacción de sus clientes, las dimensiones que han tenido mayores porcentajes de cumplimiento fueron gestión administrativa y gestión de servicio, mientras que la dimensión de equipamiento e infraestructura, gestión del medio ambiente y gestión sociocultural presentaron un menor porcentaje de cumplimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza M. A. (1990). *Agencia de viajes: organización y operación*. México: Trillas
- Acerenza M. A. (2010). *Agencias de viajes: operación y plan de negocios*. México: 2da Edic. Edit. Trillas.
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, Manual del Puesto de Administración de Agencias de Viajes. (1992) *Manual de administración de agencia de viajes*. México: Limusa: Noriega Edits.
- Alber, I (1999). *Gestión, producto y servicio de las agencias de viajes*. España. Edit. Centrum. España Edit. Síntesis S.A
- Barrenechea, M. L. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016* (Tesis de pregrado) Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042671>
- Casanueva, C., García, J., y Caro F.J. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide.
- Circuito Turístico Nororiental (2007). *Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios*. Lima: PROMPerú.
- Crosby, P.B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECSA.
- Chan, N. (1994). *Producto Turístico, Programación y Negociación*. Argentina: Librería Turística.

De la Parra Paz, E. (1995). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio*. ISBN: México

De la Torre, F. (1989). *Introducción al estudio del Turismo*. 3era. Reimpresión. México. Trillas

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco (2009). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/30365730/MANUAL-DE-CALIDAD-TURISTICA-PARA-CENTROS-DE-ENTRETENIMIENTO-Y-DIVERSION>

García, F., García, P., y Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales*. España: Paraninfo.

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

Hospitality & Service University. (s.f.). *Manual de estándares de servicio*. Recuperado de: hsu.cl/galería/file_52126699.pdf

ISO (2005). *Norma internacional ISO 9000 2000*. Recuperado de: http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf

Jiménez, C. (2006). *Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. España. ITES-Paraninfo.

Lavado, K. (2016). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turismo nacional*. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de calidad para la excelencia*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10311860&ppg=5>

Martín, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (3era ed.). España: Pirámide.

Marketing Publishing. (2007). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10194515&ppg=7>

MINCETUR (s/f) *Ley de la Actividad Turística N° 29408. Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo Decreto Supremo N° 026-2004MINCETUR*

MINCETUR (2000). *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo DECRETOSUPREMO N° 026-2004-MINCETUR*. Recuperado de:

<http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-AGENCIA-DE-VIAJES.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009). *Ley general de turismo, N° 29408*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

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

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

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

Ministerio de comercio exterior y turismo (2013). *Manual de buenas prácticas para agencia de viajes y turismos*. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mb_p_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf

MINCETUR (2015). *Directorio de agencias de viajes y servicios turísticos que operan en el Perú. Embajada de Perú en España*. Recuperado de: <http://www.embajadaperu.es/noticias/turismo/directorio-de-agencias-de-viajes-y-servicios-turisticos-que-operan-en-el-peru/>

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

Muzquíz M. Rodríguez H. (1991). *Organización y operación de agencias de viajes*. México: Cecsá

Nanclares, J. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. México: Paraninfo.

PROMPerú. (2006). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de: media.peru.info/catalogo/.../manual_de_buenas_practicas_9124.pdf

Ramírez, C. (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. México D.F.: Trillas.

Rainforest Alliance. (s.f.). *Buenas prácticas para turismo sostenible: Una guía para el pequeño y mediano empresario*. Recuperado de: http://www.aptae.pe/archivos_up/0046-manual-de-buenas-practicas.pdf

Rainforest Alliance. (s.f.). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de www.rainforest-alliance.org/.../tourism_practices_guide_spanish.pdf

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

Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR Chile. (2011). *Manual de buenas prácticas: alojamiento turístico*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/80679326/CHILE-POR-UN-TURISMO-SUSTENTABLE-Manual-de-Buenas-Practicas-del-Sector-Turistico>

Silva M. (2016). *El PBI turístico sumó S/ 23,500 millones en el 2015. El peruano*. Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-silva-pbi-turistico-sumo-s-23500-millones-el-2015-41957.aspx>

Van Duynen, L., y Carré Marcela. (2011). *Buenas prácticas hoteleras*. Recuperado de http://www.move.org/uploads/1/6/1/3/16135600/guia_de_buenas_practicas_hoteleras-_fund_vida_silvestre.pdf

Vela; C. M. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes “Kemir Tours” de Trujillo, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014*”. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000032716>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, Díaz de Santos.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

GUIA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista está dirigida a obtener datos de la empresa relacionados a la historia, oferta y demanda; deberá ser aplicada al propietario o administrador.

1.- Ubicación de la empresa

2.- ¿Cuándo se originó la empresa?

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

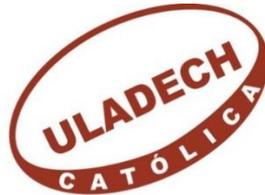
4.- ¿Cuáles son los principales logros de la empresa desde que se creó hasta la actualidad?

5.- Describa la oferta de su empresa

6.- ¿Quiénes son sus clientes?

7.- ¿Cómo está organizada su empresa?

ANEXO 04



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

GUÍA DE ENTREVISTA

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

I.- DATOS GENERALES

1.1.- Sexo:

Masculino Femenino

1.2.- Edad: _____

1.3.- Ciudad de Origen: _____

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: _____

2.3.- Estudios de posgrado:

Sí

No

Indicar el tipo de cursos:

III.- DESEMPEÑO EN LA EMPRESA

3.1.- Cargo: _____

3.2.- Funciones

-

-

-

3.3.- Tiempo laborando en la empresa: _____

3.4.- Participación en programas de capacitación

Sí

No

Indicar el tipo de capacitación:

¡Gracias por su colaboración!

TOURS CIRCUITO DE PLAYAS HUARMEY

FULL DAY

CIRCUITO:

- Playa La Olla
- Playa La Catedral
- Playa Tuquillo
- Playa, Marcaná, Antivito y la Pocita

DATOS DE MOCHILA

- Bolsa plástica.
- Almuerzo.
- Agua.
- Ropa de baño

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- Transporte (50 personas)
- Guía personal.
- Toldos de 3x3

Precio por persona:

S/42.00

- Hora de salida: 8:00 am y retorno 6:30 pm

NO INCLUYE ALMUERZO y se coordina con anticipación, el costo del plato es de S/20.00 a más, de acuerdo al plato.

Menú Marino a S/18.00 por persona (entrada – segundo y refresco)

CIRCUITO:

- La Ruta del Guano

DATOS DE MOCHILA:

- Alimentos no perecibles

_ Parque Lítico

_ Bolsa plástica

_ El Faro

_ Agua

_ Playa Las Conchuelas

_ Ropa de baño y zapatillas

_ Bloqueador

SERVICIOS QUE INCLUYE:

Precio por persona:

_ Embarcación artesanal.

S/28.00

_ Guiado

_ Toldos de 3x3

_ Ticket ingreso al Muelle

_ Chalecos

Hora de Salida 9:00 a.m.

Hora de Llegada: 2:00 p.m.

► Salimos con grupo de 10 personas como mínimo.

TOURS CASMA

FULL DAY

CIRCUITO:

DATOS DE MOCHILA

_ Puerto Casma

_ Bolsa plástica.

_ Plaza de Armas

_ Almuerzo.

_ Pechín

_ Agua.

- _ Balneario de Tortugas *
- _ Laguna de San Diego

_ Ropa de baño

Precio por persona:

S/27.00

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- _ Transporte 50 personas.
- _ Guía personal.

*No incluye ingreso a Sechin y Huanca muña

- _ Transporte (15 a 18 personas) S/. 37.00

► El Ingreso al recreo Campestre Huanca muña es 5 soles por persona (pueden llevar su almuerzo) 13 soles (incluye pollo a la parrilla + su entrada)

Hora de salida: 8:00 am – Retorno 6:00 pm

TOURS VALLE DE NEPEÑA

(MORO Y BESIQUE)

CIRCUITO:

- _ Plaza de Armas de Moro
- _ Viñedos (pisco y vino)
- _ Alfajores de Moro
- _ Represa Campana (opcional)
- _ Playa Besique

DATOS DE MOCHILA

- _ Agua.
- _ Bolsa plástica.
- _ Ropa de baño y zapatillas

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- _ Transporte privado (50 personas)
- _ Guía personal

Precio por persona:

S/30.00

_ Toldos de 3x3

_ Ingreso a los sitios

- Hora de salida: 8:00 am y retorno 6:00 pm
- Movilidad para 15 persona, S/.37.00 x persona.

El almuerzo varía de acuerdo al plato S/15.00 hasta S/. 20.00 Nuevos Soles. (1/4 cuy, pato, chicharrón, etc.)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FICHA DE OBSERVACIÓN

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

AGENCIA DE VIAJES

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
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 procedimientos			
	La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal			
Gestión de calidad	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			
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 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			
Gestión de suministros y proveedores	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			
Gestión de seguridad	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			
	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			
Gestión de comunicación y marketing	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			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FICHA DE OBSERVACIÓN

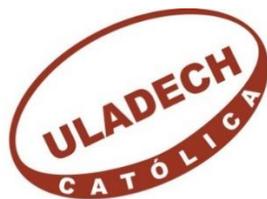
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

AGENCIA DE VIAJES

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			
	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 al rededor, los cuales están bien cuidados			
	Cuenta con una acceso independiente para los proveedores y el personal			
Oficinas	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 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			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FICHA DE OBSERVACIÓN

GESTIÓN DEL SERVICIO

AGENCIA DE VIAJES

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Recepción de insumos	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			
	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			

Información y asesoría al cliente	La empresa dispone de información actualizada 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 empresa dispone de sistemas informáticos que permiten obtener información de los servicios en forma real			
	La empresa cuenta con acceso a medios de comunicación directa			
Reservas	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 del 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 gestiona la reserva			
La confirmación de la reserva por los proveedores incluye datos precisos de la reserva			

	La reserva se confirma 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			
Operación del 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 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			
--	---	--	--	--



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FICHA DE OBSERVACIÓN

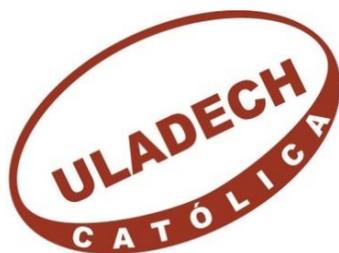
BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

Agencia de viajes

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Uso del agua	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			
Uso de la energía	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			
	Consumo de productos	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			
Gestión de residuos	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			
Adaptación al medio	La empresa cuenta con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje			



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FICHA DE OBSERVACIÓN

BUENAS PRÁCTICAS SOCIO-CULTURALES

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Apoyo a la cultura local	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			
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 informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo			
	La empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local			