



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CAPACITACIÓN EN MYPE, RUBRO AGENCIAS DE VIAJES
(PIURA CERCADO), AÑO 2014

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MARITZA MONTALVÁN CALLE

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA- PERÚ

2017

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MGTR. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por guiarme y enseñarme el sendero correcto,
en todo momento está conmigo. Eres quien guía el destino de mi vida.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Mis padres y hermanos.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Caracterización de la competitividad y capacitación en MYPE, rubro agencias de viajes (Piura cercado), año 2014, tiene por objetivo Describir las principales características de la competitividad y capacitación en MYPE, rubro agencias de viajes (Piura cercado), año 2014, La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y transversal; se usó como fuente de información para ambas variables 05 agencias de viaje que se encuentran suscritas en el Asociación Piura de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT), tanto para colaboradores y clientes, con lo que se logró describir las principales características de la competitividad y capacitación en MYPE, rubro agencias de viajes (Piura), año 2014; con respecto a la competitividad se concluyó que el 60% de los encuestados responde que a veces contacta con la misma empresa, el 32% casi siempre, y el 8% dice que siempre busca la misma opción; lo que asegura que estos tuvieron una buena experiencia con la agencia por ello volvieron a contactar con la misma; y con respecto a la capacitación se determinó que el 47% dice que el diagnóstico de necesidades se realiza mediante entrevista, el 27% por encuesta, 20% dice que no se usa ningún instrumento y el 7% dice que se usan test, además los el 80% colaboradores consideran suficiente la capacitación para el desarrollo de sus tareas asignadas, mientras el 20% dice que casi siempre están preparados.

Palabras clave: Capacitación, competitividad, agencia de viaje.

ABSTRACT

This paper titled: Characterization of competitiveness and training in MSEs, I category Travel Agencies (Piura fenced), 2014, aims to describe the main features of competitiveness and training in MSEs, I category Travel Agencies (Piura fencing) 2014, The research was descriptive, quantitative level, non-experimental and transversal design was used as istrumento the survey for both variables to a population of 05 travel agencies that find in the APAVIT subscribed for both partners and customers, which was achieved describe the main features of competitiveness and training in MSEs, travel agencies category (Piura), 2014; with respect to competitiveness it was concluded that 60% of respondents answered that sometimes contacts the same company, usually 32% and 8% say they always look the same option; It is ensuring that these had an experience with the agency biuena therefore again contact therewith; and with regard to training it was determined that 47% say that the needs assessment is done by interview, 27% per survey, 20% said that no instrument is not used, and 7% say that test is used, besides the 80% partners considered sufficient training for the development of their assigned tasks, while 20% say they are almost always prepared.

Keywords: training, competition, travel.

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA	i
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
INDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Teoría sobre la competitividad.	21
2.2.2. Teoría sobre la capacitación	31
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y nivel de investigación.	34
3.2. Población y muestra	35
3.3. Definición y operacionalización de las variables	37
3.4. Técnicas e instrumentos	39
3.5. Plan de análisis	40
3.6. Matriz de consistencia lógica	41

3.7. Principios éticos.	42
IV. RESULTADOS	43
4.1. Resultados	43
4.1.1. Variable Competitividad.	43
4.1.2. Variable Capacitación	49
4.2. Análisis de los resultados	55
VI. CONCLUSIONES	72
VI. REFERENCIA BLIOGRAFICA	74
ANEXOS	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 .Razón de elección de la agencia.	43
Tabla 1. 2 Cuantos viajes realiza en el año.	43
Tabla 1. 3. Medio por el que conoció la agencia.	43
Tabla 1. 4. Medio por el que contacto.	44
Tabla 1.5. Utiliza la misma agencia.	44
Tabla 1.6. Modo de organización del viaje.	44
Tabla 1.7. . Que servicios le contrato la agencia	45
Tabla 1.8. Calificación sobre el alojamiento.	45
Tabla 1.9. Calificación sobre el transporte.	45
Tabla 1.10. Calificación sobre el restaurant.	46
Tabla .1.11. Calificación sobre la atención.	46
Tabla 1.12. Calificación sobre solución de problemas	46
Tabla 1.13. Calificación sobre el tiempo requerido.	46
Tabla 1.14. Calificación sobre el producto ofertado.	47
Tabla .1.15. Calificación sobre la dedicación del servidor.	47
Tabla 1.16. Priorización sobre las características de la agencia.	47
Tabla 1.17. La empresa busca conocer el seguimiento del servicio recibido.	48
Tabla 1.18. Utilización de medios para conocer la satisfacción del cliente.	48
Tabla 1.19. Medición de la satisfacción al cliente.	48

Tabla 2.1. Conocimiento sobre el diagnóstico de necesidades de capacitación.	49
Tabla 2.2. Instrumento que utiliza para conocer las necesidades de capacitación.	49
Tabla 2.3. Tipo de control que ejerce la empresa.	49
Tabla 2.4. Calificación del proceso de capacitación.	49
Tabla 2.5. Enfoque de la capacitación.	50
Tabla 2.6. Fortaleza de la empresa	50
Tabla 2.7. La capacitación inversión o gasto.	50
Tabla 2.8. Importancia de la capacitación.	51
Tabla 2.9. Característica de la capacitación.	51
Tabla 2.10. Periodos de capacitación.	51
Tabla 2.11. Suficiencia de la capacitación.	52
Tabla 2.12. El capacitador	52
Tabla 2.13. Evaluación individualizada.	52
Tabla 2.14. Medio de la evaluación individualizada.	53
Tabla 2.15. Orientación del trato.	53
Tabla 2.16. Actualizaciones de paquetes turísticos.	53
Tabla 2.17. Tipo de liderazgo empresarial.	53
Tabla 2.18. Actitud del trabajador ante la capacitación.	54
Tabla 2.19. Control de los resultados de la capacitación.	54

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada caracterización de la competitividad y capacitación en MYPE, rubro agencias de viajes (Piura Cercado), año 2014, se enmarca en la línea de investigación caracterización de la financiamiento, rentabilidad, competitividad y capacitación en las MYPE, rubro agencias de viajes (Piura cercado), año 2014, al campo disciplinar promoción de la MYPE, siendo el problema principal las principales características de la competitividad y capacitación en las MYPE , rubro agencias de viajes (Piura cercado), año 2014.

Se enmarco en el objetivo general es Describir las principales características de la competitividad y capacitación en MYPE rubro agencias de viajes (Piura Cercado), año 2014 y los objetivos específicos: a) Concluir cuales son los factores que influyen en la competitividad de las MYPE, rubro agencias de viaje en la ciudad de Piura, año 2014; b) Determinar la ventaja competitiva de las MYPE rubro agencias de viajes (Piura Cercado), año 2014; c) Identificar proceso de capacitación a los colaboradores en las MYPE rubro agencias de viajes (Piura Cercado), año 2014 y d) la capacitación de los colaboradores en MYPE rubro agencias de viajes (Piura Cercado), año 2014.

La investigación se ha delimitado en la siguiente forma: delimitan temática: de la competitividad y capacitación, delimitan psicográfica a los clientes internos y externos de la MYPE rubro agencias de viaje, delimitan geográficamente en la ciudad de Piura Centro (lo que comprende desde Av. Sullana Norte con Av. Bolognesi, con Av. Sanchez Cerro y delimitación con Malecón Francisco Eguiguren), delimitación temporal en el año 2014.

Analizando el ambiente externo se conoce la activa iniciativa estatal para apoyar el desarrollo del sector turismo, implementando mejoras en la infraestructura energética, vial, aeroportuaria, y telecomunicaciones en las diversas regiones geográficas del país. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha desarrollado el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018 (PENTUR), que es la guía de planificación que orienta el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística de Perú, para impulsar en el sector, la inversión pública e inversión privada en el corto, mediano y largo plazo.

En 2014, Perú fue elegido como el mejor destino gastronómico y cultural, además de otros premios otorgados por la WorldTravelAwards, así como también, la ciudad de Lima se llevó los galardones a mejor destino, mejor destino con legado, mejor destino cultural de la región y mejor destino de estancia de Sudamérica. De otro lado el Swissotel de Lima ganó en la categoría mejor hotel de negocios de la región y el JW Marriott como el mejor hotel de Sudamérica. También, para ese año, la tasa de turismo interno crece a tasas de 4%, ciudades como Abancay y Huancavelica se están incluyendo dentro de los destinos turísticos nacionales (TriAdvisor, 2014).

El mismo año, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2014) a través de su informe 'Perfil del vacacionista nacional 2013', reportó un total de 4.513.445 de viajes por recreación realizaron los turistas nacionales dentro del territorio peruano, siendo impulsado por la clase media emergente, pues el 61% de los turistas nacionales pertenecen al nivel socioeconómico C.

El reporte informa también que el 43% de turistas viajan con su familia directa, el 21% con amigos, el 18% con su pareja, el 11% viaja solo y el 7% con familiares. El mes que más movimiento turístico se registra en Julio (12%). También resaltan febrero (10%), marzo (11%), octubre (11%) y diciembre (10%); el lugar, o región, más visitada fue la región Lima, con un 32,4% de las preferencias. Muy por debajo le siguen Ica (9,8%), Arequipa (7,9%), La libertad (7,8%), Junín (6,3%) y Piura (6,1%).

Esto brinda una visión sobre lo que sucederá con el turismo en los próximos años ya que Perú está en los ojos del mundo, lo que hace que este rubro sea uno de los favoritos de los inversionistas, permitirá que los turistas tanto internacionales como nacionales busquen empresas seria que les ofrezcan planes de viaje con todos los requisitos para así no preocuparse y disfrutar de su ocio o vacaciones.

En Piura, los paquetes de viajes a las playas de la costa, en especial del norte de Perú como Máncora (Piura), son los más demandados, informó recientemente la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT). Este aspecto, de alguna forma es el reconocimiento a las potencialidades que tiene Piura. (APAVIT, 2014)

En la ciudad de Piura Centro se ubican 05 agencias de viajes formales que brindan servicios turísticos, el turismo en el departamento de Piura ha crecido en 6.1% (MINCETUR, 2014); con lo que la investigación pretende caracterizar la competitividad y capacitación de las mismas.

Las agencias de viajes interactúan en un micro entorno que es la relación directa con la empresa; dentro de la variables capacitación se analiza las características de los colaboradores que en este caso se diferencian de acuerdo al puesto que ocupan dentro de la

organización como el “counter” es la persona que se dedica exclusivamente a la atención del cliente ya sea por vía telefónica, email, o personalmente, estas estas capacitados en manejo de computación intermedio, ingles nivel intermedio por la variabilidad de los clientes que muchas veces también son extranjeros.

Además, los colaboradores son amables, respetuosos, tienen conocimiento sobre rutas, paquetes, y todos los servicios que brinda la empresa; los guías de turismo son personas capacitadas en diversas rutas, conocimiento y experiencia en las mismas, se dedica exclusivamente al servicio guiado dentro de la región o ciudad a la que se halla vendido el paquete o servicio.

Tour conductor persona encargada de la atención de grupos como escolares, corporativos y/o tercera edad, poseen habilidades de comunicación asertiva, amabilidad, confiabilidad destreza en el manejo de relaciones interpersonales, coordina previamente, durante y después de realizar el servicio todos ellos tienen valores institucionales y son seleccionados por ser personal capacitado son egresados de universidades en administración turística, su capacidad de escucha, de manejo relaciones interpersonales, éticos, otros lo cual llega a ser a ser una combinación importante para la atención a los clientes., dichas características se aprecian en los trabajadores que desempeñan dicho rol.

Los clientes se caracterizan por tener diversidad de gustos y preferencias para disfrutar de un servicio o paquete turístico, tiene a los estudiantes que son grupos de niños, jóvenes, universitarios que por motivos de promoción o compartir con los compañeros adquieren paquetes para varias personas; los individuales que son los que viajan solo y desean conocer la ciudad de Piura, estos pueden ser “full time” (todo el día), o solo para conocer ciertos lugares por los cuales adquieren un paquete de tours.

Otro grupo de clientes son adultos mayores que viajan en grupos y suelen pernoctar esto incluirá alojamiento, alimentación y otros servicios y los clientes corporativos que son clientes que viajan por trabajo y no conocen la ciudad de Piura y combinan sus actividades de trabajo con algunos momentos para conocer la calurosa ciudad.

Las infraestructuras de las agencias de viaje se caracterizan por ser oficinas ubicadas en la parte céntrica de la ciudad, además, contar con logos llamativos en la entrada, sus oficinas normalmente cuentan con vitrinas donde se exhiben los paquetes o servicios ofrecidos, cada colaborador cuenta con un computador y con su respectivo uniforme con el logo de la empresa, ventiladores, sillas, televisor para esperar cómodamente la atención.

Además, con plataformas virtuales ya que el turismo ha ido cambiando y las empresas han tenido que adaptarse a los cambios, en la actualidad en las agencias de la ciudad de Piura cuentan con páginas web, interactúan en redes sociales y se maneja la contratación o compra por ejemplo de los billetes de avión y bus mediante reservaciones vía telefónica, virtual; lo cual reduce tiempo y costos.

El método de trabajo en las agencia de viajes, como toda unidad organizativa, para que pueda cumplir con sus objetivos de mejora continua de la calidad ofertada a los clientes y llegue a ser competitiva dentro de su actividad económica, necesita establecer los elementos operativos básicos que, en una estructura adecuada y con un contenido estudiado pero adaptado a las condiciones particulares de cada unidad de negocio, organice este factor estratégico para la empresa en un sistema de calidad (Porter, 2013).

Las organizaciones han establecido procedimientos técnico-administrativos en la realización de tareas y su control, los requerimientos en las relaciones contractuales, la garantía de proveedores y subcontratistas, control y actuaciones con los servicios no

conformes, la gestión de los recursos humanos aplicados, el soporte documental que lo justifica, son, entre otros. Cabe mencionar que no todas las agencias de viaje y turismo no cuentan con este elemento a tener en cuenta para ordenar la calidad en el negocio.

Los colaboradores al estar en constante seguimiento y control se ven presionados a cumplir los objetivos y llegar a las ventas del mes, hace que muchas veces se pierda la motivación y autoestima de los mismos lo que hace que no brinden el 100% de calidad en la atención al cliente.

Para la contratación del personal se convoca a interesados mediante notas en periódicos, de los cuales se buscara el perfil de cada futuro colaborador y entra en un periodo de prueba y posteriormente empezara con su labor las cuales se desarrollaran en los horarios de atención al público de lunes a viernes de 8.30 am a 7.30pm con un intervalo de almuerzo a las 2.00pm a 4.00pm; los sábados la atención es de 9.00am a 2.00pm con descanso del domingo ese es el horario en oficina.

Al adquirir la responsabilidad de un paquete con pernoctación en la ciudad este horario cambia, puesto que el trabajador está al servicio de los clientes para desplazarlo por la ciudad, ingreso directo a planilla, se les brinda seguro de salud, CTS (compensación por tiempo de trabajo), vacaciones además de su sueldos fluctúan desde el básico y comisiones.

Los principales proveedores este sector de empresas son principalmente de aerolíneas con Lan, transporte Oltursa, Cruz Del Sur, en los cuales se transporta a los clientes; hotel Costa Del Sol, Hotel Masaris, Hotel Rio Verde, otros; restaurantes como Casona, Sol y Arena, LA Tomasita, La Chavela, dependiendo del lugar donde se realice el tours.

En la estructura productiva departamental, la industria manufacturera es el sector que mayor peso tiene, con 18,8 por ciento del total. El comercio es la segunda actividad en orden de importancia, con una participación del 17,1 por ciento, con lo que se observa un aumento en el crecimiento del comercio lo cual es beneficioso para las agencias de viaje ya que la venta de sus productos estaría en una expectativa de crecimiento (INEI, 2012).

Indicó que el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú creció 4.8% en el primer trimestre del año, Piura se encuentra en cuarto lugar en ranking de crecimiento con un 5,6% esta visión panorámica y con una proyección de crecimiento continuo de la economía Piura favorece al aumento de rentabilidad del negocio; mientras que el turismo creció cuantitativamente en 12% durante el 2013 respecto al 2012, lo que se traduce en la llegada de 3.25 millones de turistas extranjeros al Perú e ingresos de unos 3,800 millones de dólares, informó la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR, 2012),.

Esta expansión fue sustentada por el turismo corporativo, que avanzó un 10%; el turismo fronterizo, con un 25% de avance; y el turismo receptivo, con un 5% de crecimiento. Al respecto, CANATUR detalló que el turismo receptivo comprende el 40% del total de los turistas internacionales, mientras que el corporativo, el 30%. En tanto, indicó la entidad, el turismo de lujo creció 7% (CANATUR, 2013). En materia de inflación, el reporte de LatinFocus señala que el indicador anualizado subió de 3.5% en abril a 3.6% en mayo, por lo que el Banco Central de Reserva (BCR, 2014) decidió mantener la tasa de interés de referencia en 4% en su reunión de política monetaria de junio.

El departamento de Piura está ubicado en la parte Nor occidental del país. Tiene una

Superficie de 35 892 km², ocupando el 3,1 por ciento del territorio nacional. Limita por el norte con Tumbes y la República del Ecuador; por el este, con Cajamarca y el Ecuador; por el sur, con Lambayeque; por el oeste, con el Océano Pacífico. Políticamente está dividido en 8 provincias y 64 distritos, siendo su capital la ciudad de Piura; la localización de la ciudad favorece ya que se esta cuenta con zona costera en donde se ubican playas como Yacila, Colan, Cangregos (ubicadas en Paita), Mancora (Talara); la presencia de la cordillera de los andes también cuenta con una zona andina donde se encuentran ciudades como Ayabaca, Huancabamba, otros; la ciudad de Piura que cuenta con distritos como Catacaos (centro artesanal Piura), las proyecciones poblacionales del INEI, en el año 2013 Piura contaba con una población de 1 814 622 habitantes (6,0 por ciento de total nacional), siendo la segunda región más poblada del país, después de Lima. En la ciudad capital (41,0 por ciento de la población departamental), el crecimiento poblacional promedio anual es de 0,9 por ciento en el período 2004-2013 (INEI, 2013).

El antes referido hace mención que casi las tres cuartas partes de su población es urbana y, según género, la distribución es equilibrada con lo que al juntar dos variables como es el crecimiento económico y la población urbana genera que hayan personas que viven dentro de la ciudad y al contar con mejor calidad de vida empleen parte de este ingreso para gastarlo en recreación y muchos de ellos buscan viajar y buscar una empresa de viajes para ayudarlos a conocer la ciudad y distraerse a la vez.

Piura posee un clima tropical y seco, con una temperatura promedio anual de 24°C, que en el verano supera los 35°C, pudiendo llegar hasta 40°C cuando se presenta el Fenómeno El Niño extraordinario. La época de lluvias es entre enero y marzo. En las zonas andinas el clima presenta noches frías y mañanas templadas; generalmente Piura posee clima

favorecer para ruta de playas todo el año; en la actualidad se están incluyendo otras rutas como Ayabaca en la festividad del Seños Cautivo, Huambamba y las Huaringas (lugar de curanderismo) y la ruta de Canchaque que recientemente se está incluyendo en los paquetes de agencias de viaje en la ciudad de Piura, socialmente se caracteriza por ser ordenada y dinámica, es famosa por el espíritu alegre y hospitalario de sus pobladores, su acogedora Plaza de Armas es una de las más hermosas de la costa peruana, rodeada de árboles de tamarindo, que brindan una refrescante sombra en medio del agobiante calor, la ciudad combina historia con modernidad (MINCETUR, 2013).

En las últimas dos décadas, el departamento se ha convertido en un polo de desarrollo. Sus tierras han sido cuna de ilustres hombres como Miguel Grau, José Ignacio Merino y Luis Montero, destacados pintores; Carlos Augusto Salaverry, notable poeta; y José Cayetano Heredia, considerado el padre de la medicina peruana. Piura es asimismo apreciada por su música (tondero y marinera); su exquisita comida; y su variada artesanía en la que destaca la cerámica de Chulucanas; los arreglos florales con restos marinos y las filigranas en oro y plata. Tiene atractivos turísticos como La Catedral (con el altar revestido de pan de oro); la iglesia de San Francisco (la más antigua de la ciudad); la casa museo del almirante Miguel Grau (donde nació el primer héroe naval del Perú); el Museo Arqueológico Municipal de Piura; el Museo de Arte; y la iglesia del Carmen; Catacaos, que destaca por sus tejidos de paja y algodón y por sus filigranas en oro y plata (BCR, 2012).

Además las provincias de Paita y Talara con sus balnearios de Colán, Máncora y Esmeralda. El desierto de Piura se extiende sobre una región agrícola y petrolera. Pese al

desierto de Sechura, los valles piuranos producen el algodón pima, además de arroz, soya, trigo y frutales. Los recursos petrolíferos convierten a Piura en el reservorio nacional a Bayóvar llega, a través del Oleoducto Norperuano, fiestas como la feria internacional de los Reyes se celebra en Sullana (enero), la fiesta de la Virgen del Perpetuo Socorro (junio); aniversario de Talara (marzo); Virgen de la Asunción (agosto); Señor Cautivo de Ayabaca (octubre), la celebración de semana Santa en Catacaos y otros. Así aprovechando todas los atractivos turísticos del Departamento de Piura, surgen las empresas turísticas, las que se están viendo sometidas actualmente a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno de negocio. En consecuencia, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia (MINCETUR, 2013).

En este contexto, las estrategias competitivas que siguen dependen estrechamente de la información, recurso vital para esta industria para añadir valor a la gestión del negocio, la actividad turística caracterizada por la diversidad de productos y destinos, heterogeneidad de los turistas y sofisticación de sus demandas, convierte a la información en un factor crítico, dado que la organización de información sobre cierto destino turístico es fundamental para generar demanda, satisfacción y fidelización, destacan la heterogeneidad del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción para obtener una información actualizada, eficiente y exacta; su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su

adquisición, obliga a las empresas a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al turista (Pérez, 2013).

Su carácter perecedero, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite el análisis de los problemas, situaciones y acciones para reducir los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen; y por último, el contexto internacional en que actúa la empresa turística hace que genere grandes volúmenes de información derivados de la necesidad de mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto (PROMPERU, 2012).

Las agencias de viaje, con respecto a los aspectos legales tienen dos caminos: empresa bajo la forma de persona natural (Empresa Unipersonal) o la constitución bajo la forma de persona jurídica (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Sociedad Anónima (S.A., S.A.C.) o Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) (BCR, 2012).

Por lo que en la presente investigación se plantea la siguiente problemática ¿cuáles son las principales características de la competitividad y capacitación en las MYPE, rubro agencias de viajes (Piura cercado), año 2014?, por lo que el tema investigado está relacionado a la actualidad porque las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,3% en 2014 hasta alcanzar a los 1.133 millones (Organización Mundial del Turismo, 2015). Esta actividad ha llegado a convertirse en el principal sector de la economía de muchos países, en estas circunstancias se hace necesario que, tanto las instituciones públicas y privadas que tienen encomendado el fomento del turismo, como las propias empresas turísticas, se preparen a fin de hacerle frente a los cambios que trae consigo el crecimiento de la actividad,

además este tipo de empresas cuentan con una demanda de información, compleja, exigente, cambiante en relación con la forma en qué decide, efectúa y cómo se comporta durante sus viajes; todos estos aspectos llevan a las empresas a reestructurarse o a buscar alternativas de gestión que les permitan mantenerse en el mercado. Ante este planteamiento, las organizaciones pretenden conservar o, si es posible incrementar su posición en el mercado, pueden encontrar un aliado en la Gestión de la competitividad, capacitación y expectativa especialmente del que poseen sus clientes.

El presidente y CEO del WTTC Scowsill (2014), indicó que el sector turismo en Perú mueve 53,000 millones de soles, es decir, 19,600 millones de dólares y genera 1.2 millones de empleos directos e indirectos, también declaró que: “el crecimiento promedio anual será mucho más rápido que el mundial. Perú crecerá a la misma tasa que crecen países como Brasil y Colombia, por ejemplo, que es de seis por ciento, por encima de la media mundial de 4.3 por ciento”.

Como se hace referencia en el CALTUR el turismo es una de las actividades económicas que ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años y hoy en día, sin lugar a dudas, ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios. Esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista; en este marco, el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, tiene como objetivo promover en el corto plazo una movilización nacional para elevar la satisfacción de los turistas y consolidar en el mediano plazo un posicionamiento del

país como destino turístico líder y reconocido por la calidad total de la oferta turística (MINCETUR, 2013).

Por lo mencionado se pudo conocer el gran potencial del sector turismo para generar inversiones orientadas a crear nueva y variada oferta turística, dado el abundante y variado patrimonio turístico cultural y gastronómico, así como la mega diversidad del territorio peruano que favorece el turismo de aventura y ecoturismo; el marco legal e institucional brinda favorable tratamiento y medidas de protección a las inversiones y el acceso a la propiedad tanto a inversionistas nacionales y extranjeros, estabilidad macroeconómica que ubica a Perú entre las economías con mayores perspectivas de crecimiento y con menores índices de riesgo país, son oportunidades que las empresas dedicadas al sector turismo deben aprovechar, lo que se lograra siempre y cuando estas estén dispuestas al cambio a la mejora continua a formar cada integrante de la empresa comprometido, adiestrado y motivado sobre todo para cumplir a cabalidad con la visión corporativa, lo que brindara mejorar en el retorno de la inversión, solventando y mejorando la calidad de los sueldos y comisiones que ellos puedan obtener.

La investigación mostrara las principales características de la competitividad y capacitación; ello mostrara la realidad y situacion actual de estas empresas, de como vienen enfrentando los cambios de perfil de clientes, de como buscan satisfacer las necesidades de los mismos y asu vez reflejar el entorno en el cual se desarrolla la actividad turística y los aspectos en los cuales el estado viene ayudando para fomentar el desarrollo y mejorar.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Tejo, Lázaro, Fernández, (2011), en la ciudad de Cuba, en el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría CUJAE; realizó una investigación llamada estrategia de capacitación para los directivos del grupo industrial Perdurit, llegando a la conclusión que resulta importante a la hora llevar a cabo el Proceso de Capacitación, sobre todo para directivos, hacerlo partiendo de la determinación de las necesidades de aprendizaje, pasando por la planificación de la capacitación y posteriormente la ejecución del plan, y por último la evaluación del plan de capacitación. Que el proceso de capacitación esté en correspondencia con los objetivos y la misión de la organización, de forma tal que las competencias adquiridas y/o desarrolladas tributen a desempeños superiores y a los resultados de la organización.

Rojas (2007), Guatemala en la Universidad De San Carlos elaboro la investigación denominada “ diseño de un sistema de control interno en una empresa comercial de repuestos electrónicos” en la que concluyo que la elaboración y aplicación de los manuales administrativo y contable, son piezas fundamentales para proteger los recursos de la empresa, garantizar la eficacia, eficiencia y economía en todas las operaciones de la organización promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las operaciones y punto de partida, para conocer la eficiencia del sistema de control interno y poder evaluarlo; a su vez mantuvo que los manuales que se elaboran están orientados a las políticas administrativas, los métodos y procedimientos que están relacionados, en primer lugar, con el debido acatamiento de las

disposiciones legales, reglamentarias y la adhesión a las políticas de los niveles de dirección y administración y, en segundo lugar, con la eficiencia de las operaciones.

Luna (2012); en la ciudad de Guanajuato, en la Universidad De Celaya (UNI): realizo la investigación “influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato” en la cual Considera que la investigación tiene que ver con la competitividad de las Pymes, influyendo el capital humano, se ha contemplado el modelo de Saracho (2005), quien considera que las personas deben de ser competitivas para alcanzar sus objetivos, conjuntamente con esto observamos que es la parte medular de la investigación propuesta, que ayude a las empresas Pymes del sector manufacturero a lograr su supervivencia, su consolidación y alcanzar la competitividad.

Martell & Sánchez (2013) en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo realizo la investigación plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo - 2013 , analizo los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quiénes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Cifuentes (2011) en la provincia de Pucallpa de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; realizo la investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeña empresas sector comercio - rubro

boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010”, tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio - rubro boticas del distrito de Manantay. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 10 microempresas de una población de 14, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados.

Respecto a los empresarios y las Mypes: Del 100% de los empresarios encuestados: el 70% su edad fluctúa entre los 26 a 60 años, el 80% son del sexo femenino y el 90% tiene grado de instrucción superior no universitario completa. Así mismo, el 40% tiene, dos años en el rubro y el 70% poseen dos trabajadores permanentes. Respecto al financiamiento: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 57% manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue de entidades bancarias y en los años 2009 - 2010, el 71% invirtieron sus créditos en capital de trabajo.

El antes mencionado investigador indicó con respecto a la capacitación que el 20% recibió capacitación, el 50% del personal si recibió capacitación y el 80% declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión. Respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% mejoró sus servicios de atención al cliente y el 100% se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que venden. Respecto a la rentabilidad: El 100% de los representantes legales encuestados manifestaron que el financiamiento sí mejoró la rentabilidad de la empresa y el 100% manifestaron que la

rentabilidad de sus empresas si mejoró en los dos últimos años.

Pinedo (2011), Ciudad de Pucalpa en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; realizó la investigación titulada caracterización del financiamiento, la capacitación y la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, período 2009 - 2010, tuvo como objetivo general: describir las principales características del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio - rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería, periodo 2009- 2010. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 8 MYPE de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios y las MYPE: Del 100% de los empresarios encuestados: el 100% no precisaron su edad, el 88% son del sexo masculino y el 50% tienen grado de instrucción secundaria completa. Así mismo, el 100% de las Mypes estudiadas tienen más de tres años en el rubro empresarial y el 75% poseen dos trabajadores eventuales. Respecto al financiamiento: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% del financiamiento que obtuvieron fue de usureros y el 33% de dichos créditos fueron invertidos en capital de trabajo.

Además el autor concluyó respecto a la capacitación: los empresarios encuestados manifestaron que: el 80% de sus trabajadores no fueron capacitados y el 88% consideran que la capacitación es una inversión. Respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 88% si han mejorado los servicios de atención al cliente, el 100% si se

han preocupado por mejorar la calidad de los productos que venden y el 88% dijeron que los clientes compran en sus establecimientos por el mejor servicio que brindan. Respecto a la rentabilidad: El 88% de los empresarios encuestados manifestaron que el financiamiento si mejoró la rentabilidad de sus empresas y el 62% dijeron que la capacitación también mejoró la rentabilidad de sus empresas.

Jiménez (2014), realizó la investigación Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013, Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como finalidad determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron las boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura, y la muestra estuvo conformada por 06 boticas, con un total de 17 trabajadores; además se consideró a 30 clientes a criterio del investigador.

El autor consideró que dentro de las principales conclusiones se concluye que las principales características de las MYPE se cuenta con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés. Las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios; generalmente en el rubro estos factores son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican ya que, se requieren otros servicios por estar frente al hospital. Las características de la calidad de servicio, a la calidad de servicio, los clientes manifiestan que la atención es buena, Por otro lado los

clientes consideran la empatía de los empleados buena. En cuanto a la amabilidad de los empleados, los clientes la consideran regular. Los factores de la calidad de servicio que más inciden es el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no segura.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría sobre la competitividad.

Según Estrada (2013) competitividad es un término microeconómico, referido principalmente al ámbito de la empresa y su capacidad para competir frente a otras en el mercado. La distorsión se produce cuando pasamos a usarlo en términos agregados, macroeconómicos, para referirnos a países o incluso áreas económicas como la propia Unión Europea. Por un lado, hay que tener en cuenta que las empresas no son como los países, no disponen de una «demanda interna» relevante que se cubra parcialmente con producción propia. Tampoco se puede agregar sin más el conjunto de empresas, muy diferentes entre sí en sus estructuras de producción, nivel tecnológico, poder de mercado. Y además hay que tener en cuenta que no todos los productos y servicios son exportables. Por tanto, al hablar de la competitividad de un país, en realidad nos estamos refiriendo a una gama muy dispar de empresas y sectores económicos.

Por su parte Díaz (2010) dice que ante todo es importante asegurarnos de qué se entiende por competitividad, ya que en ocasiones el término se remite a una competitividad esperada lograda mediante los movimientos de las tasas de cambio o las prácticas de monopolio, que pueden provocar competitividad momentánea de los productos, pero no garantizar competitividad sostenida, ni beneficios estables; por todo ello repasemos brevemente qué se entiende por competitividad.

El antes mencionado también refiere que la competitividad puede analizarse en varias dimensiones, nación, sector, región y empresa, a los efectos de este trabajo nos enfocaremos en los ámbitos de nación y empresa, por demás los más estudiados. Existen autores que

definen la competitividad de una nación como “la capacidad de un país para alcanzar los objetivos centrales de la política económica especialmente el crecimiento de la renta y del empleo, sin recurrir a dificultades de la balanza de pagos”. La definición anterior toma en consideración la búsqueda de objetivos relativos a la elevación de la calidad de vida, sin embargo, la práctica internacional demuestra, en países altamente competitivos, que dichos objetivos pueden cumplirse, aún con dificultades en la balanza de pagos.

La competitividad de calidad y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan (Haidar, J.I., 2012)

Además Ferraz y colaboradores (2004) mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos.

Díaz y Bautista (2010), menciona que los países competitivos fomentan la competitividad a través del Gobierno, sociedad civil y empresas realizando políticas y acciones con el objetivo de fortalecer a cada uno de los niveles de análisis, en el Macro

económico al favorecer la cultura de competitividad; si se desarrollan políticas de apoyo fomentando la formación de estructuras y articulando los procesos de aprendizaje de la sociedad, y si las empresas son más eficientes al mejorar los estándares de calidad, reaccionar con rapidez ante escenarios desfavorables y lograr colaboración entre ellas.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter (2013), la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. El autor manifiesta que “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Con respecto a la competitividad en el rubro agencias de viajes y turismo, identifica que la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar estos recursos en forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no puede ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee en forma más eficiente. Un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política marketing adecuada y la aplique correctamente llegara a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social (Camacho, 2012).

2.2.1.2. Factores que influyen en la competitividad.

La competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial

entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor (Haidar, J.I., 2012.).

La misma autora que considera a los siguientes: el nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Así por ejemplo, en muchas tecnologías relativamente poco nuevas, China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón. Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países.

Además incluye la calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

También considera la productividad y dice que es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano.

2.2.1.2. Ventaja competitiva.

Se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar (Pérez, 2014).

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen (López, 2015).

La competencia en las empresas siempre va a existir, es el pan de cada día, es más, en

un mundo sin competencia los negocios no serían negocios, ni sentido tendrían, en consecuencia en el actual mundo globalizado en que vivimos se vuelve más difícil competir por tener un lugar en el mercado; existir como empresa ya no es suficiente, ahora hay que luchar por permanecer y aún más por ser mejores. Para ser mejores y garantizar la existencia en el mercado las empresas tienden a echar mano de la innovación, la cual representa un valor agregado que les permite competir (García, 2015).

2.2.1.3. Las agencias de viaje y la competitividad.

Una agencia de viajes puede dedicarse a actividades de mediación, organización, o bien ambas simultáneamente, no obstante, la función natural de las Agencias de Viajes (AAVV) es vender servicios prestados por otros proveedores. La mediación supone poner en contacto al proveedor del servicio con el cliente. En este supuesto, la agencia de viajes actúa como mediadora a comisión, es decir es una comisionista o intermediaria que percibe del proveedor (comitente) un precio (comisión) a cambio de realizar en nombre de aquel una operación mercantil consistente en vender un servicio turístico al cliente final; entre los servicios en los que las agencias intermedian se destacan: reservar billetes (de cualquier tipo de transporte), reservar habitaciones y otros alojamientos, alquiler de alojamiento (García, 2015).

La misma menciona que las agencias de viaje y turismo actúan ensamblando o fabricando un viaje todo incluido con servicios que ella misma ha adquirido previamente, contratando en nombre propio y no en el del proveedor. Pueden utilizar medios propios en la prestación de los servicios, especialmente en lo que concierne al transporte. Genera grandes

estructuras internas de producción y comercialización. Es la encargada de organizar y operar los servicios y productos turísticos.

2.2.1.4. Ventajas competitivas en el sector turismo.

La ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar estos recursos en forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no puede ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee en forma eficiente. Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política marketing adecuada y la aplique correctamente llegara a ser competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social (Trujillo, 2012).

Según el autor Serna (2010) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

En relación a este punto, Serna (2010) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes: es Intangible, no se puede percibir con los sentidos; es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente; es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio; es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella; la

oferta del servicio, prometer y cumplir; el foco del servicio, satisfacción plena del cliente; el valor agregado, plus al producto.

La ventaja competitiva hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo todos los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. Porter agrupa estos factores en cinco categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos científicos, recursos financieros o de capital e infraestructuras (Flores, 2015).

Hace referencia a que la ventaja competitiva es la capacidad de un destino turístico para utilizar estos recursos en forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no puede ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee en forma más eficiente.

Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política marketing adecuada y la aplique correctamente llegara a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social. El éxito de una empresa se manifiesta en la obtención de una posición competitiva o una serie de posiciones competitivas que llevan a un desempeño financiero superior y sustentable.

2.2.1.5. Aportes de las tecnologías informáticas en competitividad de las agencias de viaje.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014) estima que, en 2020, el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasará los 1.560.000 millones de personas. Esta prospectiva se basa en factores económicos: mayor desarrollo a nivel mundial, aumento de la renta disponible por los ciudadanos, etc y factores sociológicos: aumento de parejas sin hijos y hogares unifamiliares, incremento de los niveles educativos, mayor proporción de personas de mayor edad, expansión del número de jubilados, etc.

Refiere que se conseguirá una mayor sostenibilidad en el sector turístico si se utilizan adecuadamente las herramientas que aportan las nuevas tecnologías si también se aplican con la mayor eficiencia en la sociedad de la información. Las cifras mundiales demuestran que el Turismo se produce con mucha mayor magnitud en los países desarrollados, que en los que están en vías de desarrollo. El turismo puede generar los siguientes peligros: favorece el crecimiento incontrolado de las regiones afectadas; produce excesos urbanísticos; destruye incontables recursos naturales; implica una globalización cultural, a menudo enfrentada a la conservación de la identidad de los pueblos.

Así mismo dice que las nuevas tecnologías pueden generar las oportunidades: favorecen el intercambio cultural; potencian el turismo interesado en la identidad de los pueblos, favoreciéndola; facilita el desarrollo económico de áreas que antes interesaban menos a los agentes turísticos; permiten la segmentación del mercado y la creación de nuevos servicios; aportan nuevas herramientas que contribuyen a la sostenibilidad (consumos energéticos, agua, residuos...).

2.2.2. Teoría sobre la capacitación

2.2.2.1. Conceptualización.

Negrete (2012), afirma que el talento humano son quienes definen el cambio como una modificación ocurrida en el entorno del trabajo, representa un aspecto importante en la innovación de las organizaciones y en su capacidad de adaptación para responder a las diferentes transformaciones del medio ambiente interno y externo.

2.2.2.2. Importancia

Para Avendaño (2015) la capacitación y adiestramiento juegan un papel importante dentro de la organización pero no hay que confundirlos, son totalmente diferentes, la capacitación tiene un significado más amplio y va dirigido a directivos y ejecutivos mientras que el adiestramiento es más enfocado a operativos u obreros que hagan uso de maquinaria y equipo; ahonda en que esta es una inversión a mediano o largo plazo para las empresas, ya que requiere de mucha paciencia, pues es un proceso que requiere de tiempo, aparte de que es un factor muy importante que motiva y retiene al empleado; los objetivos de la capacitación son la de buscar mejorar sus aptitudes, actitudes, conocimientos, habilidades o conductas de su personal.

2.2.2.3. La motivación y la capacitación.

En el área de trabajo es fundamental para la productividad, es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejorarán el desempeño de los empleados en sus tareas laborales; la buena capacitación puede traer beneficios a las organizaciones como mejorar su imagen y la relación con los empleados, además de que aumenta la productividad y calidad del producto (Porter, 2010).

Para los empleados, también hay beneficios como el aumento en la satisfacción del empleo y el desarrollo de sentido de progreso. Es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera o por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico. Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente o puede ser generado por los procesos mentales internos del individuo (López, 2015).

A su vez Lopez (2010) refiere que la teoría del establecimiento de metas, destaca el papel motivador de las metas específicas en el comportamiento del individuo. Una meta es cualquier cosa que un individuo se esfuerce por alcanzar. En igualdad de las demás condiciones (capacidad, conocimiento de la tarea, atractivo de las recompensas, disponibilidad de recursos), un trabajador con metas claras tendrá un mejor desempeño que otro que no las tenga o cuyas metas sean difusas.

2.2.2.4. Tipos de capacitación

En el mundo empresarial, los profesionales del área de recursos humanos han intervenido activamente en el diseño y aplicación de diversos métodos y técnicas para motivar a los trabajadores a participar en todos los cursos, charlas, talleres entre otros en este orden de ideas Bethencourt (2007) al referirse al conjunto de técnicas y herramientas expone las siguientes: técnicas de adiestramiento orientadas al contenido. Diseñadas para la transmisión de conocimientos o de información: técnica de lectura, de recursos audiovisuales, instrucción programada (IP) e instrucción asistida por computador. Estas dos últimas también se denominan técnicas de auto instrucción.

El antes mencionado refiere que las técnicas de adiestramiento orientadas al proceso. Diseñadas para cambiar actitudes, desarrollar conciencia acerca de sí mismo y de los demás, y desarrollar habilidades interpersonales. Hacen énfasis en la interacción entre los individuos entrenados, para provocar cambios de comportamiento o de actitud, antes que simplemente transmitir conocimiento y a su vez hay técnicas mixtas de adiestramiento, no sólo se emplean para transmitir información, sino también para cambiar actitudes y comportamientos. Se utilizan para transmitir conocimientos o contenido y para alcanzar algunos objetivos establecidos por técnicas más orientadas al proceso. Entre las técnicas mixtas sobresalen las conferencias, los estudios de casos, las simulaciones y juegos, y varias técnicas en el cargo. Al mismo tiempo que se transmiten conocimientos o contenido, se trata de cambiar la actitud, la conciencia acerca de sí mismo y la eficiencia interpersonal.

Mientras que admite las técnicas de adiestramiento orientadas al puesto, se destacan la instrucción en el cargo, el proceso de inducción o orientación, el entrenamiento de iniciación, la rotación de cargos, etc. Pueden clasificarse en adiestramiento en el sitio de trabajo (on the job) y adiestramiento fuera del sitio de trabajo. El primero se refiere al adiestramiento en que la persona que lo recibe ejecuta tareas en el mismo lugar de trabajo, en tanto que el segundo tiene en un auditorio o en un local o sitio preparado para esta actividad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación.

La investigación según el tipo es descriptiva porque se especifica propiedades importantes de la competitividad y capacitación en las MYPE de agencias de viaje, lo que permite conocer cada una de las características de las mismas, además miden y evalúan los diversos aspectos dimensiones, componentes de las variables a investigar, como lo afirma Arias (2012). Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Es cuantitativo ya que las variables a investigar se miden estadísticamente, lo que permite un mejor análisis de las situaciones de competitividad y capacitación del personal de las agencias de viaje en MYPE del rubro agencias de viaje. Rodríguez (2012) indica que en este tipo de investigación utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos.

Es de tipo no experimental porque se basa en observación de los hechos, tal y como ocurren en la realidad. No se manipulan las variables. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen (Palella y Martins, 2010).

Es de tipo transversal porque se estudia en un momento puntual. Refiere Rodríguez (2012) que la investigación transversal, seccional o sincrónica, el estudio se circunscribe a un momento puntual, un segmento de tiempo a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico.

3.2. Población y muestra

La investigación se aplicó a 05 agencias de viaje que se encuentran suscritas en el APAVIT. Para la variable capacitación se encuestó al personal de cada agencia, constituyendo una población total de 15 trabajadores; para la variable competitividad se tiene como población a los clientes por lo que constituyen una población infinita. Se aplicó la fórmula para una investigación cuantitativa con el fin de determinar la muestra (123 personas) que hayan tomado servicios en estas agencias de viaje.

Para la variable capacitación se aplicará encuestas a los colaboradores mayores de edad, que tengan contrato mayor a un año, que realicen labores dentro de la organización, que las agencias de viaje se encuentren ubicadas en Piura Cercado por la limitación geográfica de la investigación; no se incluirán a colaboradores eventuales o contratos por necesidad del mercado.

Para la confiabilidad de la muestra para la variable competitividad se eligió población que domine español, mayores de 18 años, que hayan utilizado agencias de viaje ubicadas en la ciudad de Piura Cercado, consumidores finales del servicio, que dominen o puedan desarrollar encuestas virtuales, ya que por el tipo de clientes estos se encuentran en su mayoría fuera de la zona de investigación (turistas externos), clientes que adquieran paquetes de servicio completo y no servicios incompletos.

El muestreo será no probabilístico puesto que no se cuenta con mucho tiempo y disposición de recursos para la realización de la investigación, uno de los limitantes de la misma es el aspecto económico, por lo que se considera este tipo por ser más conveniente al

investigador. Para la variable competitividad será para una población infinita o desconocida, donde todos los elementos no cuentan con la misma probabilidad de ser elegidos. Según Hernandez, Fernandez y Batista (2010), se tiene que aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Para determinar la muestra, realizo una encuesta piloto a 10 personas, hombres y mujeres que se encontraban en la plaza de armas, se les pregunto ¿alguna vez han utilizado el servicio de una agencia de viaje? 01 (uno) de ellos respondió que si han utilizado en alguna ocasión una agencia de viaje, con lo que se determinó quien han utilizado el servicio y quiénes no.

10 ----- 100%

10----- 100%

01----- p

09----- q

p = 100/10 = 10%

q = 900/10 = 90%

Donde:

p = 10% representa el porcentaje de la población que utilizo el servicio.

q = 90% representa a porcentaje que no utilizo el servicio.

z = distribución normal

e = margen de error

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot 1 \cdot 0.9}{0.05^2}$$

$$n = 122.9312$$

3.3. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	Dimensiones	Definicion operacional	Indicadores	Escala de medicion
competitividad	Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad (Alessio, 2008)	Características	La variable capacitación se medira con sus indicadores “capacidad de acogida de clientes, cantidad de viajes, medios por los que contacto con la agencia de viaje” con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que acudió a la agencia para organizar este viaje?	Nominal
				Indique aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año?	Nominal
				¿Mediante qué medio conoció a la agencia de viaje?	Nominal
				¿Cómo se contactó con la agencia de viajes?	Nominal
				¿Siempre acude a la misma agencia de viajes?	Nominal
				¿Cómo viajó Ud.?	Nominal
		Factores	La variable capacitación se medira con sus indicadores “servicios contratados, calidad de los mismos en las agencias de viaje” con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	¿Qué tipo de servicios contrató con la agencia de viajes?	Nominal
				¿Cómo fue el alojamiento contratado?	Nominal
				¿Cómo evalúa el transporte contratado?	Nominal
				¿Cómo califica la elección de los restaurants?	Nominal
				¿Fue atendido en tono amable?	Nominal
				¿Todas sus solicitudes fueron atendidas?	Nominal
		Ventaja competitiva	La variable capacitación se medira con sus indicadores “características del servicio para lograr la diferenciación y servicio al cliente” con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	¿Sus preguntas fueron contestadas puntualmente?	Nominal
				¿Los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades?	Nominal
				¿El tiempo dedicado por los agentes fue suficiente?	Nominal

				¿Qué le parecen las rutas ofrecidas por las agencias de viaje?	Nominal
				¿Se preocupa la empresa por saber cómo fue la atención recibida?	Nominal
				¿Utilizan las agencias de viaje algún instrumento para evaluar la satisfacción al cliente?	Nominal
				¿Cómo evalúa su experiencia con la agencia de viajes?	Nominal
Capacitación	Proceso integral sistemático y continuo de formación y desarrollo (Chiavenato, 2007).	Características	La variable capacitación se mide con sus indicadores "capacidad de diagnóstico de necesidades de capacitación, instrumentos y control en la agencia de viaje" con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	¿Se realiza en la empresa un diagnóstico de necesidades de capacitación?	Nominal
				¿Qué instrumento de diagnóstico de necesidades de capacitación?	Nominal
				¿Qué tipo de control ejerce la empresa?	Nominal
				¿Cómo calificas al proceso de capacitación para el personal?	Nominal
		Proceso	La variable capacitación se mide con sus indicadores "tiempos, medios y etapas de capacitación en agencia de viaje" con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	¿Qué competencias se enfoca la capacitación en la empresa?	Nominal
				¿Cuál crees es la fortaleza de la empresa?	Ordinal
				¿Según usted la capacitación es?	Nominal
				¿Es importante la capacitación para el desempeño eficiente?	Nominal
				¿Cómo es la capacitación?	Nominal
				¿Cada qué tiempo se les capacita?	Nominal
				¿Consideras es suficiente la capacitación recibida?	Nominal
				¿Quién es la persona que les capacita?	Nominal

		Importancia	La variable capacitación se medirá con sus indicadores “como percibe el colaborador la capacitación, funcionalidad y progreso en el desempeño de labores en la agencia de viaje” con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	¿Se miden sus capacidades para realizar la capacitación?	Nominal
				Sabe usted ¿Cómo miden sus capacidades como trabajador?	Nominal
				¿Cuándo recibe a cargo un servicio como es el trato?	Nominal
				¿Cómo se actualiza con la información de paquetes turísticos?	Nominal
				¿Qué tipo de capacitación se aplica?	Nominal
				¿Consideran su opinión en la toma de decisiones?	Nominal
				¿Cómo se siente durante la capacitación?	Nominal
				¿Se verifican los resultados de los entrenamientos que realizan los colaboradores?	Nominal

3.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación (Sabino,2010). Por el tipo y nivel de investigación se empleará el cuestionario (virtual para los clientes).

3.5. Plan de análisis

Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. El tratamiento estadístico de los datos (excell) y el tipo de técnica estadística que se empleó es descriptiva porque sirven para caracterizar y sintetizar datos utilizando distribuciones de frecuencia, promedios, porcentajes y varianzas.

3.6. Matriz de consistencia logica

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL / OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGIA	
Características de la competitividad y capacitación en las MYPE, rubro agencias de viajes (Piura cercado), año 2014	¿Cuáles son las principales características de la competitividad y capacitación en las MYPE, rubro agencias de viajes (Piura cercado), año 2014?	Describir las principales características de la competitividad y capacitación en MYPE, rubro agencias de viajes (Piura), año 2014	-Concluir cuales son los factores que influyen en la competitividad de las MYPE, rubro agencias de viaje en la ciudad de Piura, año 2014. -Determinar la ventaja competitiva con respecto a la competitividad de las MYPE rubro agencias de viaje en la ciudad de Piura, año 2014. -Identificar proceso de capacitación a los colaboradores en las MYPE, rubro agencias de viaje en la ciudad de Piura, año 2014 - Conocer quien brinda la capacitación a los colaboradores en MYPE, rubro agencias de viaje en la ciudad de Piura, año 2014	Al realizarse una investigación descriptiva no se realiza hipótesis (Hernandes, Fernandes & Batista, 2010).	Variable 02 competitividad. Variable 02 Capacitación	Características Factores Ventaja competitiva Características Proceso Importancia Control	Capacidad Percepción del cliente Servicios contratados Medios Ventaja competitiva Desarrollo Proceso Tipo de capacitación Control	T. de investigación: descriptiva Nivel de inv. Cualitativa Diseño: no experimental, corte transversal Universe o población 05 Pymes, 15 colaboradores Muestra 123 clientes.

3.7. Principios éticos.

La confiabilidad siempre con la que se han obtenido esta información lo que hace que le brinde realce y pueda ser tomada como medio de futuras investigaciones o ayuda para las MYPE de investigación.

Se actuo profesionalmente en todas y cada una de las tareas y actividades que en ella tienen lugar, tiene un componente moral, en cuanto que es la predisposición a decir la verdad y defenderla en un sentido amplio.

Respeto a la propiedad intelectual, referenciando cada dato agregado que no fue creación propia.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Variable Competitividad.

*Tabla 1. 1.
Razón de elección de la agencia.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Conseguir un mejor precio	22	18%
b) Reducir la incertidumbre sobre el viaje	39	32%
c) Acceder a variedad de destinos y/o servicios	59	48%
d) Otro, especifique	3	2%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 1. 2
Cantidad de viajes realiza en el año.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) 1 vez al año	86	70%
b) 2 veces al año	87	30%
c) Mensual	0	0%
d) Cada 15 días	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 1. 3.
Medio por el que conoció la agencia.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Sport publicitario	17	14%
b) Redes sociales.	52	42%
c) Recomendado por terceros.	54	44%
d) Otro. Especifique:	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.4.
Medio por el que contacto.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Vía telefónica.	0	0%
b) Personalmente.	32	26%
c) Internet.	81	66%
d) Intermediario (terceros).	10	8%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.5.
Utiliza la misma agencia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	10	8%
b) Casi siempre	39	32%
c) A veces	74	60%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.6.
Modo de organización del viaje.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Solo.	10	8%
b) En grupo organizado	39	32%
c) En pareja, familia.	74	60%
d) En grupo de trabajo.	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.7.

Que servicios le contrato la agencia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Solo Alojamiento	22	18%
b) Solo transporte	7	6%
c) A y B	44	36%
d) Paquete turístico todo incluido.	50	40%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.8.

Calificación sobre el alojamiento.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	59	48%
b) Bueno	64	52%
c) Regular.	0	0%
d) Malo.	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.9.

Calificación sobre el transporte.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	101	82%
b) Bueno	22	18%
c) Regular.	0	0%
d) Malo.	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 1.10.
Calificación sobre el restaurant.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	106	86%
b) Bueno	15	12%
c) Regular.	2	2%
d) Malo.	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla .1.11.
Calificación sobre la atención.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	103	84%
b) Casi siempre.	20	16%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 1.12.
Calificación sobre solución de problemas.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	91	74%
b) Casi siempre.	32	26%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 1.13.
Calificación sobre el tiempo requerido.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	108	88%
b) Casi siempre.	15	12%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.14.

Calificación sobre el producto ofertado.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	113	92%
b) Casi siempre.	10	8%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla .1.15.

Calificación sobre la dedicación del servidor.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	113	92%
b) Casi siempre.	10	8%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.16.

Priorización sobre las características de la agencia.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Cadena a la que pertenece la agencia	39	32%
b) Variedad de servicios.	84	68%
c) Precio	0	0%
d) Otro	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.17.

La empresa busca conocer el seguimiento del servicio recibido.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	5	4%
b) Casi siempre	10	8%
c) A veces	106	86%
d) Nunca	2	2%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.18.

Utilización de medios para conocer la satisfacción del cliente.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Encuesta	0	0%
b) Cuestionario	111	90%
c) Entrevista	12	10%
d) Comunicación directa (llamadas).	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 1.19.

Medición de la satisfacción al cliente.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	89	72%
b) Bueno	34	28%
c) Regular.	0	0%
d) Malo.	0	0%
TOTAL	123	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

4.1.2. Variable Capacitación

Tabla 2.1.

Conocimiento sobre el diagnostico de necesidades de capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	12	80%
b) No	3	20%
TOTAL	15	100

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.2.

Instrumento que utiliza para conocer las necesidades de capacitacion.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Encuesta	4	27%
b) Entrevista	7	47%
c) Test	1	7%
d) Ninguno	3	20%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.3

Tipo de control que ejerce la empresa.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Antes	0	0%
b) Durante	0	0%
c) Después	0	0%
d) Siempre	15	100%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.4.

Calificación del proceso de capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente.	6	40%
b) Bueno	9	60%
c) Regular	0	0%
d) Malo	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.5.
Enfoque de la capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Conocimiento	10	67%
b) Habilidades	5	33%
c) Relaciones interpersonales	0	0%
d) Todas las anteriores.	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.6.
Fortaleza de la empresa.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Infraestructura.	0	0%
b) Habilidades.	7	47%
c) Paquetes turísticos.	8	53%
d) Otros, etc.	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.7.
La capacitación es inversión.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Inversion	13	87%
b) Gasto	2	13%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.8.
Importancia de la capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	5	33%
b) Casi siempre.	10	67%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.9.
Característica de la capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Planificada.	15	100%
b) Sorpresiva	0	0%
c) Cuando hay inconvenientes.	0	0%
d) No sabe no opina.	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.10.
Periodos de capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Mensual	0	0%
b) Bimestral	0	0%
c) Trimestral	13	87%
d) Anual	2	13%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.11.
Suficiencia de la capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	12	80%
b) Casi siempre.	3	20%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.12.
El capacitador

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Gerente	12	80%
b) Coach	0	0%
c) Administrador	0	0%
d) Otros, Especifique.	3	20%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.13.
Evaluación individualizada.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	14	93%
b) Casi siempre.	1	7%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 2.14.
Evaluación individualizada.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	14	93%
b) Casi siempre.	1	7%
c) A veces	0	0%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 2.15.
Orientacion del trato.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Trato familiar.	0	0%
b) Estrictamente profesional.	0	0%
c) Sofisticado.	0	0%
d) Todas anteriores.	15	100%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 2.16.
Actualizaciones de paquetes turísticos.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Información por la empresa.	0	0%
b) Por información de otros medios.	0	0%
c) Experiencias de otros colaboradores.	1	7%
d) Todas las anteriores.	14	93%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

*Tabla 2.17.
Tipo de liderazgo empresarial.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	9	60%
b) Casi siempre.	0	0%
c) A veces	6	40%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.18.

Actitud del trabajador ante la capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Motivado	12	80%
b) Aburrido	2	13%
c) Estresado	1	7%
d) Conformista	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

Tabla 2.19.

Control de los resultados de la capacitación.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	0	0%
b) Casi siempre.	11	73%
c) A veces	4	27%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Agencias de viaje de Piura cercado.

4.2. Análisis de los resultados

Como resultado de la aplicación del cuestionario se obtuvieron los siguientes datos que se analizarán a continuación con referente a los cuadros anteriores.

Se obtuvo que en la tabla 1.1. Denominado motivo por el que elige una agencia de viaje, el 42% respondieron elige una agencia de viaje para acceder a una mayor variedad sobre paquetes de destinos turísticos, lo que concuerda con lo que dicho por Trejo (2015) que la agencia de viaje tiene diversas funciones como la función asesora, función de intermediario, servicios de forma aislada, servicios de viajes combinados, servicios subsidiarios, servicios de representación de proveedores; a lo que asu vez se tomo por referencia la investigación realizada por Guijarro (2009) dice que ha medida que aumenta la distancia del destino, es decir, son viajes de largo recorrido, los consumidores de todas las edades, mayoritariamente, prefieren contratarlo a través de agencias tradicionales, disminuyendo considerablemente los clientes que optan por organizar el viaje por internet. Esto puede ser debido a que ante un mayor desconocimiento del destino o lejanía del mismo los clientes recurren al asesoramiento de profesionales, que deben ser conocedores del producto.

En la tabla 1.2. Denominado veces que viaja en el año el 70% realiza en promedio un viaje por año, el 30% respondió que viajó 2 veces al año; lo que a su vez refleja las características de los viajeros dadas por López (2014), entre las que se encuentra que es constante porque a pesar de las temporadas de vacaciones los turistas tienen mucha continuidad, a lo que en la investigación realizada por Valle (2009) dice que el perfil del turista Centroamericano es que son turistas jóvenes, el 74% de los encuestados posee entre

19 a 30 años; prefieren viajar en dos temporadas primordialmente, de Junio a Septiembre y en Diciembre y valoran los paquetes diseñados a su medida y los sistemas de reserva e información para turistas por lo que las MYPE deben aprovechar esto para generar un servicio con valor agregado y a buen precio para que este servicio sea más accesible.

Con respecto a la tabla 1.3. Denominado medio por el cual conocieron la agencia el 42% respondió que, por redes sociales, 44% refiere que por recomendación de terceros y el 14% spot publicitario, lo que se ve reflejado por diversos pronunciamientos de PROMPERU (2013) en la que afirmo que el 83% buscó información en Internet para su viaje y siendo las redes sociales unos de los medios más comunes para conocer las experiencias de otros usuarios; por su parte Guijarro (2009) concluye que la agencia de viajes debe considerar a Internet como una herramienta importante que ha redefinido las reglas de los negocios tradicionales al crear un canal alternativo de venta e interacción con el cliente, también la información que motiva su viaje, es mayoritariamente dada por recomendaciones de familiares o amigos.

Además se conoció en la tabla 1.4. Denominado medio por el contacto la agencia el 66% de los encuestados contacto por internet, a lo que refiere Subias (2012) que las agencias de viaje en pleno proceso de reestructuración y cambios, optan por la utilización de la tecnología e internet, mientras que en la investigación denominado “modelo cliente céntrico - en agencias de viajes” afirma que la irrupción de internet y la incorporación de nuevas tecnologías en el sector turístico han situado a la agencia de viajes tradicional en una situación crítica. El estudio realizado por Valenzuela (2007) en su tesis doctoral, detecta que el sector

requiere mejorar sus procesos e invertir en sistemas de inteligencia de clientes que permitan actualizar constantemente el conocimiento sobre los clientes.

Cabe resaltar que en la tabla 1.5. Denominado fidelización de clientes, el 60% dice que a veces acude a la misma, mientras el 8% siempre acude a la misma empresa; como dice Mayorga (2014), que las empresas deben buscar la fidelización buscando aumentar la satisfacción del cliente; a su vez Guijarro (2009) en su investigación diagnóstica que los clientes desean sentirse satisfechos de forma general con la agencia de viajes, sirviendo esta satisfacción como continuidad de la relación por su efecto directo sobre la lealtad analizada y su contribución a aumentar la confianza que el usuario de agencias de viaje deposita en ella.

Se obtuvo en la tabla 1.6. Denominado con quienes viaja el 76% dice que ha viajado en pareja o con la familia, 16% lo realiza en grupos organizados, y el 8% lo realiza solo; lo que es coherente con lo publicado por PROMPERU (2013), dice que el 61% vino al Perú por vacaciones o recreación y el 14% para visitar familiares y amigos, y se refleja en la investigación de Flores (2012) la competencia en la actividad turística, tanto empresas como entre destinos turísticos, haciéndose necesario profundizar y ampliar el conjunto de factores explicativos de su competitividad; lo que se puede decir de ello es que la continuidad de los visitantes no depende una temporada, depende del poder adquisitivo, con lo que se puede concordar que las personas viajan por la mejora de la situación económica y la primera opción es viajar en familia o lo realizan con amigos y si fuera lo realizan solos.

En la tabla 1.7. Denominada que servicio contrato, el 40% de la muestra contrato un

paquete turístico todo incluido, el 36 % contrato alojamiento y transporte, el 18% utilizo la agencia para adquirir el alojamiento, mientras que el 6% solo el transporte, como sabemos que dentro de las funciones de la agencia de viaje mediadora dice que pueden ofrecer al cliente servicios sueltos ofertados de forma aislada o en conjunto Alvines (2010), a lo que en la investigación de García (2004) considera que en la actualidad ser competitivo es vital para todas las empresas en general y más concretamente para las PYME. Dos son los retos más importantes que las PYME deben afrontar: el cambio tecnológico y la globalización de los mercados. Para mejorar su competitividad, tienen la necesidad de adecuar sus estrategias competitivas, sus recursos humanos y organizativos, su tecnología, sus productos y su actitud ante un entorno cada vez más dinámico y complejo, con lo que comprueba que son varios factores los que interviene al brindar un servicio.

Con respecto a los servicios que la empresa se responsabiliza en la tabla 1.8. Denominado calificación del alojamiento contratado, el 52% dice que fue bueno y el 48% refiere fue excelente; mientras que en la tabla 1.9. Denominado calificación sobre el transporte contratado el 82% opina que fue excelente; además en la tabla 1.10. Denominada calificación de los servicios alimenticios contratados el 86% dice que la elección de los restaurantes por parte de la agencia de viajes y turismo fue excelente, ya que como dice Pérez (1997), la función principal de las agencias de viaje es de ser mediadora entre los propietarios del servicio que incluye hoteles, restaurantes, alquileres, y otros y elegir a los que brinden calidad y en el servicio; así mismo esto en la investigación de Guijarro (2009) dice que las agencias de viajes minoristas deben preocuparse en intentar desarrollar confianza en sus clientes, resultado que coincide con estudios anteriores realizados tanto en este sector como

en otros. La confianza aumenta cuando el cliente percibe el buen hacer por parte de la agencia de viajes, y su preocupación por satisfacer sus deseos y necesidades, con lo que logra obtener un mayor porcentaje de clientes del mercado, mejorando internamente y mejorando en la elección de los proveedores.

Con respecto a las características del servicio brindado por el personal de la agencia en la tabla 1.11. Denominado calificación de la atención, el 84% respondió que siempre fueron atendidos en tono amable; también en la tabla 1.12. Denominado calificación sobre la solución de los problemas, el 74% dice que las solicitudes siempre fueron atendidas a tiempo; además en la tabla 1.13. Denominada calificación sobre el tiempo requerido, el 88% opina que sus preguntas fueron contestadas puntualmente; y en la tabla 1.14. Denominada calificación sobre el producto ofertado, el 92% dice que el servicio brindado se ajustó a lo prometido, además en la tabla 1.15 denominado calificación sobre la dedicación del servidor, el 92% dice que siempre fue suficiente.

Lo antes obtenido es coherente como refiere Ford (2010) no basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente que incluye atención amable, Cortez, responsabilidad puntualidad, capacidad de respuesta, accesibilidad y comunicación; por lo que Suarez (2007) dice serán sólo aquellos profesionales, preocupados por el presente y futuro, quienes valiéndose de la tecnología y medios a su alcance logren brindar a sus clientes

un servicio superior del que obtendrían de sus competidores, de los proveedores turísticos en forma directa, o de los que hubieran obtenido manejando ellos mismos sus reservas y viajes; aplicado a la empresa este debe considerarse que la preocupación por brindarle un servicio de calidad al usuario final hace que ellos perciban esta sensación de satisfacción y empatía no solo por las personas que les atendieron también se identifican y recomiendan a las empresas.

Se obtuvo en la tabla 1.16. Denominado la empresa busca conocer el seguimiento del servicio recibido, el 86% refiere que a veces la empresa busca conocer como fue el servicio recibido, el 8% respondió que casi siempre, mientras el 4% confirma que la agencia de viaje busca conocer como fue la experiencia con respecto al servicio que contrato, lo que es relevante con la investigación Slemenzone (2006) concluyo que serán sólo aquellos profesionales o empresas, preocupados por el presente y futuro, quienes valiéndose de la tecnología y medios a su alcance logren brindar a sus clientes un servicio superior del que obtendrían de sus competidores, de los proveedores turísticos en forma directa, o de los que hubieran obtenido manejando ellos mismos sus reservas y viajes, lo que lleva a conocer que las agencias de viaje deben conocer la calificación de la experiencia que han tenido sus clientes, para conocer en que se debe mejorar, a lo que se pueden utilizar muchas técnicas.

En la tabla 1.17. Denominado que medio se usa para conocer la satisfacción del cliente, el 90% dice que se utiliza el cuestionario, y el 10% refirió que se realiza mediante una entrevista; en el manual de buenas prácticas agencias de viajes y turismo publicado por Plan

Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR) en el 2013 asevera que el seguimiento post venta permitirá la fidelización de los clientes y posibilitará la permanente mejora de nuestros procesos y servicios a través de la información que se intercambia con los clientes. En esta etapa la creatividad y los detalles son un buen instrumento para no perder contacto con el cliente; es por ello que es importante el contacto posterior con el cliente, esto significara a su vez el marketing o referidos que se pueden obtener de los clientes satisfechos y asegurar que en un futuro puedan acceder nuevamente al servicio.

1.18. Denominado medición de la satisfacción del cliente el 72% los clientes concluyen que fue una excelente experiencia, lo que es coherente con lo dicho por PROMPERU (2012) que en el Perú los agentes que intervienen en el turismo, brindan un servicio satisfactorio; y a su vez se puede reflejar en la investigación realizada por Valenzuela (2007) en la que hizo referencia que para ofrecer a los consumidores experiencias satisfactorias, los proveedores de servicios turísticos necesitan una visión orientada al valor del cliente, sistemas de comunicación eficaces y una mayor cooperación e integración entre todos los actores de la cadena de valor: por lo que se deduce que el valor percibido por el cliente y los costes de cambio positivos causan un efecto positivo sobre la satisfacción.

Con respecto a la capacitación de las encuestas aplicadas a los colaboradores se obtuvo en la tabla 2.1. Denominada conocimiento sobre el diagnostico de necesidades de capacitación, a lo que el 80% dice que si se realiza este procedimiento en la empresa, la importancia del diagnóstico de capacitación como dice Chiavenato (2012) el adiestramiento

es el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales, para lo que se utiliza herramientas de diagnóstico para priorizar los aspectos de capacitación, a lo que se reafirma en la investigación diseño del plan de capacitación en base al modelo de retorno de inversión –ROI- para la planta central del Ministerio de Defensa Nacional, correspondiente al periodo fiscal 2013 realizada por Medina (2014), en la que concluye en definir la pertinencia en los diferentes niveles de necesidades de capacitación y niveles de evaluación de programas de capacitación, facilitó la comprensión y colaboración de los diferentes miembros de la institución, quienes apoyaron la aprobación.

En la tabla 2.2. Denominada que instrumento se usa para la realización del diagnóstico el 47% dice que se realiza mediante entrevista, el 27% por encuesta, 20% dice que no se usa ningún instrumento y el 7% dice que se usan test, Según Álvarez (2005) la metodología, en general, es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados se debe usar el metodo estudio también el proceder del investigador y las técnicas que emplea; a su vez Marin y Roman (2015), en su investigación determinaron que el 74% de los trabajadores han sido capacitados, pero de acuerdo al análisis realizado, las capacitaciones no responden de manera eficiente a las necesidades reales de la empresa, y esto lleva a concluir que el diagnostico de capacitación debe ser coherente con capacitación y además este debe ser antecesor de un periodo de adiestramiento, al no ser así no se estará logrando los objetivos.

Se obtuvo en la tabla 2.3. Denominada tipo de control que ejerce la empresa el 100% de los colaboradores dice que se les realiza control antes, durante y después de la atención al cliente, como dice Larsen (2010), el propósito del control interno es promover la operación, utilizar dicho control en la manera de impulsarse hacia la eficaz y eficiencia de la organización; Rojas (2007) indico en su investigación que el costo de un sistema de control interno se debe diferenciar por el beneficio general que produce al minimizar los riesgos y el impacto que tiene en el cumplimiento de los objetivos de la empresa; como consecuencia, en el proceso de diseño del sistema de control interno conviene considerar que los procedimientos que se dictan no resulten onerosos a la entidad; por lo que se presume que el control es parte de la calidad de atención al cliente, por lo que se debe tener cuidado de no ejercer un control autoritario.

Además en la tabla 2.4. Denominada calificación del proceso de capacitación, el 60% dice que es bueno y el 40% opina que es excelente, hoy en día, los programas de adiestramiento constituyen una pieza clave en el logro de la misión y estrategias de cualquier empresa, pues actualmente los avances tecnológicos, el crecimiento de las organizaciones. Esta preparación continua se logra a través de un sistema de adiestramiento eficaz, Robles (2011), con referencia a esto Rojas (2007) menciono que la elaboración y aplicación de los manuales administrativo y contable, son piezas fundamentales para proteger los recursos de la empresa, garantizar la eficacia, eficiencia y economía en todas las operaciones de la organización promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las operaciones y punto de partida, para conocer la eficiencia del sistema de control interno y poder evaluarlo; al cumplir

con todos requisitos especificados en la investigación mencionada se lograra una capacitación efectiva y eficaz, siendo productiva para la empresa en la creación de valor agregado en la atención al cliente y sobre todo que repercute en el adiestramiento de las personas.

En la Tabla 2.5. Denominada enfoque de la capacitación el 67% de los colaboradores opinan que la capacitación es enfocada en los conocimientos, y el 33% enfocada literalmente al desarrollo de habilidades de atención al cliente, Alles (2010) manifiesta que el adiestramiento es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar, en su investigación “análisis y propuesta para el levantamiento del plan de capacitación según los perfiles de los cargos y sus ocupantes periodo 2014 – 2015 de la empresa electro generadora del austro “ELECAUSTRO” S.A” en la que Marin y Roman (2015), hizo referencia al enfoque al desarrollo de los procesos, considerándose como tales, las tareas que diariamente están a cargo del empleado, mejorando su desempeño y contribuyendo para que dichos procesos se lleven a cabo de manera eficiente.

Con respecto a la tabla 2.6. Denominada la fortaleza de la empresa el 53% opina que la fortaleza de la empresa son los paquetes turísticos, mientras que el 47% opina que son las habilidades del talento humano; como refiere Chiavenato (2012), dice que las fortalezas de la empresa es el talento humano, Flores (2014), menciona en la conclusión de su investigación que la fortaleza de las empresas radica en el talento humano y las características

que este debe poseer y además se debe poner énfasis en la motivación del mismo para no perder la misión corporativa; por lo que la las empresas deben tomar en consideración en hacer sentir a los colaboradores parte de la empresa y comprometerse en la superación de obstáculos y mejora de las condiciones laborales.

Se concluyó en la Tabla 2.7. Denominada si la capacitación es inversión, a lo que el 87% dice que la capacitación es una inversión, Smith Lisa (2010), directora de capacitaciones de la firma OI Partners, explica que los gastos en capacitación no deben ser vistos como un lujo, sino como una inversión necesaria y estratégica que sirve para motivar a los empleados y para obtener mejores resultados en el negocio, mientras que Hernández & Cruz (2014) vislumbran la capacitación como un proceso de la mejora en las organizaciones, que si bien en las ocasiones se prioriza el carácter técnico y que también es importante, ni dejar de lado los alcances que propicia el lado de esta, donde prevalezca el papel de trabajadores y su importancia al llevar a cabo las labores que colaboran a que la dinámica de las organizaciones sea favorable a quienes las integran y hacen uso de ellas; ante ello se identifica la relación importante de invertir en capacitación para mejorar la capacidad de la fuerza y talento laboral que las empresas poseen.

También en la Tabla 2.8. Denominado importancia de la capacitación, el 67% de los encuestados opina que casi siempre es importante la capacitación para el desempeño eficiente, el 33% siempre será fundamental; a lo Deza (2006), afirma que la capacitación como la acción tendente a proporcionar, desarrollar o perfeccionar las aptitudes de una

personas con el propósito de prepararla para que se desempeñe correctamente en un puesto específico de trabajo; a su vez en la tesis “capacitación del personal administrativo de la clínica N° 23 del IMSS: propuesta pedagógica respecto al cuidado de si mismo y la mejorar para las relaciones interpersonales” realizada por Hernández (2014) considera la capacitación como un punto clave y alternativo para el crecimiento de las instituciones y empresas es algo que ya no se puede dejar de lado, pues pretende dar respuesta ante las necesidades cada vez más imperativas de la sociedad; lo que lleva a considerar que la capacitación es fundamental para desarrollar las habilidades del colaborador para lograr excelencia en la atención al cliente.

Con respecto a la Tabla 2.9. A una de las características de la capacitación, el 100% de los encuestados dice que la capacitación es planificada por la empresa, con respecto a ello Chiavenato (2012) dice que la capacitación debe ser organizado y prevista, además en la investigación realizada por Flores (2012) menciona la Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: “Las habilidades personales” que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “Las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa; es por ello que el enfoque de la capacitación debe darse en esos aspectos y debe complementarse en la planificación de la misma y debe organizarse previamente y lograr los objetivos empresariales.

La tabla 2.10. Denominada cada cuanto tiempo se realiza la capacitación, el 87% dice que se realiza capacitación trimestral, a lo que el autor antes mencionado dice que debe ser

continua para desempeñarse eficientemente en sus puestos de trabajo, Obed (2007) hace referencia a los programas de capacitación son la traducción de las expectativas y necesidades de una organización en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a la realidad que se espera concretar efectivamente en un determinado plazo y, por lo mismo, debe estar vinculada a los recursos disponibles y las disponibilidades organizacionales, estos deben ser en periodos cortos ya que el turismo cada día es cambiante y sobre todo se debe innovar en la atención al cliente para poder brindar valor agregado.

En la tabla 2.11. Denominada suficiencia de la capacitación a lo que el 80% dice que es suficiente la capacitación; a lo que Dessler (2010) nos habla del concepto de capacitación en la práctica como una herramienta de propiciar que la persona aprenda su trabajo mientras lo desempeña, Martell & Sánchez (2013) analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Se obtuvo en la Tabla 2. 12. denominada el capacitador, a lo que el 80% de los colaboradores dice que la persona que los capacita es el gerente, y un 20% dice que es otras personas, como reuniones en el APAVIT, MINCETUR, y otras asociaciones, la capacitación interna de sus empleados está enfocada a formar instructores internos que posean las herramientas y experiencia necesaria dentro de la empresa para capacitar a otros en diversas

áreas (MINCETUR, 2014), mientras que en la investigación de Slemenon (2003) en este punto concluyo que sólo con el asesoramiento de verdaderos profesionales se llevará a revalorizar al agente de viajes, pues es él quien posee la experiencia en el armado, contratación de servicios turísticos, y quien puede ofrecer soluciones cuando los problemas surjan, con lo que se dirá que es de vital importancia que el capacitación esté involucrado en el sector, para que pueda ofrecer experiencia y tips adecuados para la solución de problemas.

Se conoció en la tabla 2.13. Denominada si se miden las capacidades individualmente para la capacitación, el 93% dice que siempre se miden sus capacidades para realizar la capacitación, el diagnóstico de las necesidades individualizadas de adiestramiento puede ser efectuado a partir de algunas técnicas de recolección de información, las que establece Flores (2012), lo que concuerda Hernández (2007) los programas de capacitación, sean éstos a medio o largo plazo, poseen siguientes las fases: 1) Investigar y analizar el programa a implementar. 2) Diagnosticar la situación. 3) Planificar y proponer una serie de acciones para solucionar el problema. 4) Poner en marcha las acciones. 5) Seguir la evolución la evolución del programa. 6) Adaptar y corregir; esto nos indica que la capacitación debe ser el proceso que ayude cubriendo cada paso para lograr los objetivos establecidos.

También se conoció en la Tabla 2.14. Medio por el que se miden sus capacidades para la capacitación, el 93% dice que sus capacidades son medidas mediante la productividad, entre los factores que más contribuyen a la productividad se cuentan la investigación y el desarrollo tecnológico, la mejor organización de los procesos productivos y el desarrollo de

las habilidades físicas y mentales de la fuerza de trabajo por medio de la capacitación y el adiestramiento. (Servitje, 2008).

Por lo que la detección de los requerimientos de capacitación es el elemento más importante en la elaboración de un programa de capacitación. Hacer un buen diagnóstico evita “capacitar por capacitar”. Entre las técnicas más usuales para detectar las necesidades de capacitación están las siguientes: encuesta, entrevista, observación, Tejo, Lázaro & Fernández, (2011) mencionan resulta importante a la hora llevar a cabo el Proceso de Capacitación, sobre todo para directivos, hacerlo partiendo de la determinación de las necesidades de aprendizaje, pasando por la planificación de la capacitación y posteriormente la ejecución del plan, y por último la evaluación del plan de capacitación.

Los resultados que se constituyeron en la tabla 2.15. Denominada orientación del trato al cliente a lo que el 100% dice que deben tener un trato familiar, sofisticado y muchas veces estrictamente profesional; López (2011) dice que se debe diferenciar y orientar a diferente trato por la características de cada cliente; a lo que Luna (2012) indico que las personas deben de ser competitivas para alcanzar sus objetivos, conjuntamente con esto observamos que es la parte medular de la investigación propuesta, que ayude a las empresas Pymes a lograr su supervivencia, su consolidación y alcanzar la competitividad.

Se llevó a conocer en la Tabla 2.16. Denominado actualizaciones de paquetes turísticos, el 93% dice que la información de los paquetes turísticos es obtenida por información brindada por la empresa, otros medios como internet, y experiencia de compañeros de trabajo; el MINCETUR (2011) menciona que las agencias se encargan de

brindarle e innovar en la información de los paquetes turísticos; el asesor de viajes debe tener material complementario como información de aeropuertos, restaurantes, y toda información relacionada con la solicitud del cliente que ayude al mismo a un adecuado aprovechamiento de los servicios que planea reservar, al conocer cada detalle podrá tomar decisiones en momentos de dificultad.

Se obtuvo en la tabla 2.17. Denominado el tipo de liderazgo enfocado en la toma de decisiones, el 60% opina que siempre toman en consideración su opinión en la toma de decisiones, el 40% Esta función es ejercida, normalmente, por dirigentes que tienen interés de influir en los colaboradores en el compromiso con la organización Jiménez (2010), a su vez Hernández (2013) concluyo que el gerente líder debe dentro de un ambiente laboral y profesional de constante innovación, el permitir a sus subalternos, ser creativos y productivos donde alcancen la felicidad de su vida, al contribuir al cambio y estar en posiciones de alta competitividad y eficiencia para ser reconocidos; por lo que siendo realistas los jefes deben ser elegidos por lo méritos profesionales y experiencia para desempeñar el cargo e inspirar a los otros ha realizar un trabajo de optimo, es de vital importancia considerar en la toma de decisiones a los mismos.

En la tabla 2.18. Denominado actitud del colaborador ante la capacitación a lo que el 80% se siente motivado, el 20% tipo desmotivación; según Espada (2006) la motivación es el factor base emocional para el ser humano y para cualquier profesional, estar motivado indica realizar las tareas cotidianas sin apatía y sin un sobre esfuerzo adicional.as un 27%

solo a veces Dentro de los instrumentos se encuentra la encuesta, como técnica de investigación que permite obtener información sobre fenómenos y procesos, utilizando el contacto directo del investigador, la misma puede realizarse mediante la observación científica, la entrevista y el cuestionario Rivera (2005); a lo que se refleja en el éxito de la atención al cliente dependiendo de la motivación externa brindada por la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La competitividad en las agencias de viaje año 2014, se caracteriza por brindar servicios acorde a las necesidades del cliente en este aspecto el estado a puesto la disposición y con ayuda del MINCETUR, APAVIT, PROMPERU, a brindarles capacitación acorde a lo que el mercado solicita y apoya en la realización de actividades de whorshop de turismo y otras actividades en la cual las agencias de viaje pueden captar clientes y sobre todo conocer las características de los clientes y brindar servicios acorde a lo que necesitan y con respecto a la capacitación, entidades antes mencionadas capacitan al personal, y cada empresa también buscan diferenciarse por ello capacitan al personal y brindan al mercado un servicio de calidad.

Los factores que determinan la competitividad de la agencia de viaje son la tercerización de servicios (alojamiento, alimentación y transporte) y servicio del agente de viaje; estos son de calidad por lo que se logra una satisfacción en el usuario que se reflejó en los resultados de esta investigación.

La ventaja competitiva que poseen las agencias de viaje es la diferenciación en atención al cliente, se les brinda la información en plataformas virtuales (páginas web y redes sociales) mediante las cuales los clientes pueden acceder a contactarse directamente para adquirir los servicios ofrecidos; además de ellos la combinación de buenas elecciones con

respecto a restaurantes, hoteles y transporte, con el servicio brindado por los agentes de viaje (personal de la agencia de viaje), que se caracteriza por ser un trato personalizado, amable, la comunicación asertiva, la solución de problemas en tiempos mínimos hace que los turistas se sientan en un 92% satisfechos con el servicio recibido agregando a esto una oferta innovadora en los paquetes turísticos.

Se conoció que el proceso de capacitación en un 80% comienza con un diagnóstico de necesidades de capacitación, en un 47% dice que se realiza mediante entrevista, se enfoca en conocimientos de rutas turísticas en un 67%, la capacitación es planificada, el 80% dice que la persona que les capacita es el gerente de la empresa, y se les evalúa de manera personal para conocer las capacidades esto se realiza midiendo la productividad (clientes atendidos); a esto se le añade que la fortaleza de la empresa radica en los paquetes turísticos y el personal de la empresa; a lo que se recomienda que la capacitación se realice también por un coach experto en turismo, lo que les ayudara en las actualizaciones y a seguir brindando un servicio de calidad.

Se concluyó con respecto a quien es el responsable de la capacitación de los colaboradores, se conoció que el 80% lo aplican los mismos gerentes de la empresa, mientras que el 20% opino que se contrata a un coach para dictar estas capacitaciones, como se sabe es mucho más productivo que sea un tercero el que brinde estas charlas, para que tengan una visión diferente de la MYPE y puedan brindar mejores soluciones.

VI. REFERENCIA BLIOGRAFICA

- Flores, A. D. (2005). “*Organizational communication satisfaction in the virtual workplace*”.
Journal of Management Development.
- Bhal, K. T. (2007). *Leadership & Organization Development Journal*,. vol 28.
- Bigné, E. B. (2005). *Las Agencias de Viaje: Factores de calidad e implicaciones de marketing*. Las Palmas de Gran Canaria, España.: Universal Jaume.
- Br Martell B., B. S. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo - 2013*.
Trujillo.
- CANATUR. (Diciembre de 2013). *gestion.pe*. Obtenido de ([gestion.pe/economia/canatur-turismo-peru-se-incremento- año 2013](http://gestion.pe/economia/canatur-turismo-peru-se-incremento-año-2013)).
- Cpepp.org.pe. (2014). Obtenido de <http://cpep.org.pe/index.php/en/articulos/98-economia-de-piura-influenciada-por-turismo>
- Cuesta Santos, A. (2010). *Gestion del talento human y del conocimiento*. colombia: Ecoe Edicions.
- Díaz Fernández, I. (2007). *Marketing y competitividad: ¿relación o contradicción?*.
Economía y Desarrollo. V.132 n.1. 2003. Cuba: Editorial Universitaria .
- Emprendepyme. (2014). *La ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Estrada, B. S. (2013). *Qué hacemos con la competitividad*. España: Ediciones Akal .

- Flores, R. J. (2006). *El carácter social de la capacitación y su vinculación con la nueva cultura laboral*. México: Laboral.
- Garay, L. (2004). *Estructura industrialización e internacionalización*. Colombia: biblioteca virtual del banco de la Republica.
- Garay, L. J. (2006). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- García Echevarría, S. (2007). *Marketing Publishing*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández Ortega, R. (2008). La capacitación en la empresa base para el proceso de cambio organizacional. *Folleto Gerenciales*, , 15.
- Kramer, M. R. (2004). *La filantropía empresarial como ventaja competitiva*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Liden, R. C., & Sparrow, R. T. (1997). *Research in Personnel and Human Resources Management*. EE:UU.
- Meyer, J. P. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. California: Thousand Oaks.
- Odrizola, L. A. (1999). *Conclusiones Informe Sectorial Anual*. Furniture Explorer.
- Poon, A. (1993). *El turismo, la tecnología y las estrategias competitivas*. Oxford: ISBN.
- Principios.de.la.Nueva.Cultura. (1996). *Principios de la Nueva Cultura*. Mexico: Laboral.
- S. Bustamante y otros. (1994). *La competitividad: desafío para la Industria en América Latina*. Obtenido de S. Bustamante y otros. La competitividad: desafío para la

Industria en América Latina, mayo de 1994. Pág. 29.

Siliceo, A. (2005). *Capacitación y adiestramiento de personal*. México,; Limusa.

TriAdvisor. (Febrero de 2014). *TriAdvisor*. Obtenido de <http://nacional.peru.info/es/posts/articulo/2309/peru-destaca-en-la-lista-de-los-25-mejores-destinos-turisticos-de-sudamerica->

Zamora, H. (2013). *La importancia de la capacitación en la actualidad*. <http://iaed-ac.com.mx/recursos-humanos/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-actualidad/>.

ANEXOS

Piura, 19 de noviembre del 2014.

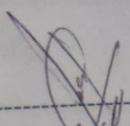
SEÑOR (A): *Lic. Victor Rojas Ovalle*.
Ciudad.

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación titulada: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPA-CITACIÓN EN MYPES, RUBRO AGENCIAS DE VIAJES (PIURA CERCADO), AÑO 2014".

Por su experiencia profesional y méritos académicos me he permitido seleccionarla para la validación de dicho instrumento, sus observaciones y recomendaciones contribuirán para mejorar la versión final del instrumento de recojo de información.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente



Montalván Calle Maritza
DNI N° 46751114

AM11:13 DIC/12/2013



Piura, 19 de noviembre del 2014.

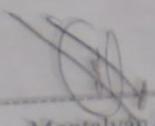
SEÑOR(A): *Dr. Manuel Meno Hinabusa*
Ciudad.

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación titulada: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPA-CITACIÓN EN MYPES, RUBRO AGENCIAS DE VIAJES (PIURA CERCADO), AÑO 2014".

Por su experiencia profesional y méritos académicos me he permitido seleccionarla para la validación de dicho instrumento, sus observaciones y recomendaciones contribuirán para mejorar la versión final del instrumento de recojo de información.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente


Montalván Calle Maritza
DNI N° 46751114

AM11:13 DIC/12/2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

Piura, 28 de octubre del 2014.

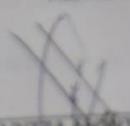
Sra.: Mg. Fernando Suarez Carrasco.

Presente.-

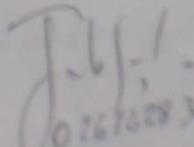
Por la presente, reciba Ud,el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACION EM MYPE, RUBRO AGENCIAS DE VIAJE (PIURA CERCADO), AÑO 2014": por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO ,para la validación del instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de Ud.

Atentamente


MARITZA MONTALVAN CALLE
Estudiante de la Escuela de Administración

AM11:13 DIC/12/2013


02676283