

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONTABLES ECONOMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



CALIDAD DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA AGENCIA DE VIAJES LIMATOURS CUSCO

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. Richard Javier Soto Oscco

Bach. Roy Ervin Challco Solis

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADOS EN TURISMO.

ASESOR:

Dr. Walter Santiago Quispe Pardo

Cusco- Perú

2017

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y su hijo Jesús, por haberme dado fuerzas y, guiarme por las sendas del éxito para cumplir mis sueños mas anhelados.

Con profundo amor, gratitud y admiración a mis queridos y adorados padres FELICIANO Y EMILIA a mis hermanos por brindarme todo lo que tengo y lo que soy, por su constante e inagotable apoyo incondicional haciendo posible la culminación de mi carrera.

Richard.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios todopoderoso y al Señor de Torrechayoc por su inspiración y guía constante, por darme la vida y haberme dado fuerzas y, guiarme por las sendas del éxito para cumplir mis sueños más anhelados.

Con profundo amor, gratitud y admiración a mis queridos y adorados padres MODESTO Y PILAR a mis hermanas, y a mi esposa ROSARIO por su constante e inagotable apoyo incondicional haciendo posible la culminación de mi carrera.

Roy.

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros queridos docentes de la Escuela profesional de Turismo por su incondicional apoyo brindado durante el desarrollo de nuestra formación profesional y por ser ejemplo de profesional a seguir.

Un reconocimiento especial para nuestro asesor, Dr. Walter Santiago Quispe Pardo por todo el apoyo brindado en la elaboración y contribución al desarrollo de este proyecto de investigación

Atte.

Los bachilleres.

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONTABLES ECONÓMICAS Y TURISMO.

DISTINGUIDOS DOCENTES MIEMBROS DEL JURADO.

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Turismo de la facultad de Ciencias Administrativas Contables Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos en consideración el presente trabajo de investigación intitulado:

CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA AGENCIA LIMA TOURS CUSCO, con el objeto de optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo.

Con el presente trabajo de investigación pretendemos realizar las mejoras concernientes a la calidad de servicios que brinda la Agencia de Viajes Limatours sede Cusco, conociendo las condiciones y herramientas con las que cuenta actualmente la Agencia de Viajes y Turismo

Esta investigación ha sido realizada con los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria, el esfuerzo de un largo periodo de investigación y el vasto conocimiento de la problemática del turismo.

Esperamos que el presente trabajo contribuya a que se desarrollen otras investigaciones más exhaustivas sobre la importancia de calidad en los servicios turísticos.

Finalmente, pedimos las disculpas correspondientes por algún error que se haya cometido en el transcurso del presente trabajo de investigación.

Los autores.

INTRODUCCIÓN

La demanda de turistas en los principales mercados emisores año tras año están siendo más exigentes en cuanto a la calidad de servicios turísticos y esperan más por el dinero que pagan.

En definitiva, la Tesis consta de una parte llamada generalidades donde contiene el planteamiento de problema, objetivos, hipótesis y las variables, así como la identificación de las teorías, métodos, metodología, técnicas e instrumentos de investigación.

Se despliega en 3 capítulos que constituyen su armazón fundamental, las conclusiones y recomendaciones que se obtienen de lo anterior y que constituyen, en esencia, al igual que acontece con cualquier otro proyecto de estas características, la auténtica aportación original de la investigación.

En el primer capítulo se analiza y evalúa de forma general a la agencia de viajes Limatours Cusco, describiendo en su organización, estructura, y servicios de las diferentes áreas con las que cuenta.

En el segundo capítulo determinamos la metodología y tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos y su respectivo análisis de población y muestra.

El tercer capítulo trata de la elaboración de un sistema de propuestas con el objetivo de tomar las acciones de implementación capacitación de los trabajadores de la agencia Limatours Cusco.

El resultado del informe final de la tesis finaliza con tres conclusiones y tres recomendaciones que posibilitan su ejecución y desarrollo, los anexos y un listado de bibliografía utilizada.

ÍNDICE

PRESENTACION
RESUMEN
INTRODUCCION

GENERALIDADES

1.	AREA PROBLEMÁTICA.....	I
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	II
1.2	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	IV
1.2.1	PROBLEMA GENERAL.....	V
1.2.2	PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	V
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	V
1.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	V
1.3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	VI
1.4	JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	VI
	A.- JUSTIFICACIÓN CIENTIFICA.....	VII
	B.- JUSTIFICACION TECNICA.....	VII
	C.- JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....	VII
	C.- JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....	VII
1.5	LIMITACIONES.....	IX
1.6	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	X
1.6.1	HIPOTESIS GENERAL.....	XI
1.6.2	HIPOTESIS ESPECÍFICA.....	XI
1.7	VARIABLES.....	XI
1.8	INDICADORES.....	XIII
1.9	FUENTE.....	XIV
1.10	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	XIV
2.	MARCO TEÓRICO.....	XV
2.1	ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	XII
2.2	MACRO TEORIAS.....	XVII
2.2.1	TEORÍA DEL TURISMO.....	XVII
2.2.2	TEORÍA DE LA OFERTA.....	XVII
2.2.3	TEORÍA DE LA DEMANDA.....	XVII
2.2.4	TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN.....	XVIII
2.2.5	TEORÍA DE LA CALIDAD.....	XVIII
2.2.6	TEORIA DE LOS SATISFACTORES.....	XIX
2.2.7	TEORIA DE LA GLOBALIZACIÓN.....	XIX
2.2.8	TEORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	XX
2.3	MICRO TEORIAS.....	XXI
2.3.1	TEORÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	XXI
2.3.2	TEORÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	XXI
2.3.3	TEORÍA DEL PRODUCTO TURISTICO.....	XXII
2.3.4	TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL.....	XXII

	2.3.5 LA TEORÍA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS	XXIII
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	XXIII
	2.4.1 TURISMO.....	XXIII
	2.4.1.1 MERCADO TURISTICO.....	XXIV
	2.4.1.2 PRODUCTO TURISTICO.....	XXV
	2.4.1.3 DEMANDA TURISTICA.....	XXXI
	2.4.1.4 OPERADORES TURISTICOS.....	XXXII
	2.4.2 CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.....	XXXIII
	2.4.2.1 SEGÚN TIPO DE DESPLAZAMIENTO.....	XXXIII
	2.4.2.2 SEGÚN LA MODALIDAD.....	XXXIII
	2.4.2.3 SEGÚN LA FORMA DE VIAJE.....	XXXV
	2.4.2.4 SEGÚN EL TIPO DE VIAJE.....	XXXV
	2.4.3 TURISMO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE.....	XXXV
	2.4.4 LAS EMPRESAS TURISTICAS.....	XXXVI
	2.4.4.1 CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS TURÍSTICAS...XXXIX	
	2.4.4.2 ELEMENTOS DE LAS EMPRESAS TURISTICAS.....	XLI
	2.4.4.3 TIPOS EMPRESAS TURISTICAS.....	XLI
	2.4.4.4 LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURISTICAS.....	XLIV
	2.4.4.5 BUENAS PRACTICAS EN EMPRESAS TURISTICAS... ..	LV
	2.4.5 PRINCIPIOS DE CALIDAD DE SERVICIOS.....	LVIII

CAPITULO I

1.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ZONA DE ESTUDIO.....	1
1.1	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE CUSCO.....	1
	1.1 .1 UBICACIÓN Y SUPERFICIE.....	1
	1.1.2 LIMITES DE LA PROVIENCIA DE CUSCO.....	2
	1.1.3 ALTITUD.....	2
	1.1.4 LATITUD Y LONGITUD.....	2
	1.1.5 CLIMA.....	2
	1.1.6 TEMPERAURAS PROMEDIO.....	2
1.2	DELIMITACIÓN DEL AMBITO DE ESTUDIO.....	3
	1.2.1 RESEÑA HISTORICA.....	3
	1.2.2 OPERACIONES.....	4
	1.2.3 VENTAS.....	5
	1.2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	5
	1.2.5 LA DIEZ GARANTIAS PRINCIPALES.....	8
	1.2.6 CARTILLA DE BENEFICIO INTEGRAL LIMATOURS.....	9
	1.2.7 PATRONATO LIMATOURS.....	13
	1.2.8 ACTIVOS INFORMATICOS.....	14
	1.2.9 ESTRUCTURA LIMATOURS.....	22
	1.2.9.1 ESTRUCTURA LIMATOURS CUSCO.....	22
1.3	DESCRIPCION DE FUNCIONES LIMATOURS CUSCO.....	23
	1.3.1 ESPECIALISTA DE PROGRAMACIÓN POR FECHA.....	23
	1.3.2 ESPECIALISTA DE TORRE DE CONTROL.....	25

1.3.4	ESPECIALISTA DE ASIGNACION DE SERVICIOS.....	26
1.3.5	ESPECIALISTA DE PIVOT.....	27
1.3.6	ESPECIALISTA DE FILE PROGRAMABLE.....	29
1.4	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA REPRESENTANTES DE LIMATOURS.....	30
1.4.1	DENOMINACIÓN.....	30
1.4.2	PRESENTACIÓN PERSONAL.....	31
1.4.3	PREPARACIÓN DEL SERVICIO.....	33
1.4.4	REALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	34
1.4.5	NORMAS COMPLEMENTARIAS.....	41
1.4.6	SANCIONES.....	44
1.5	CRITERIOS PARA SELECCION DE PERSONAL.....	44
1.5.1	COMPETENCIAS ACADEMICAS.....	44
1.5.2	COMPETENCIAS LABORALES.....	45
1.5.3	COMPETENCIAS PERSONALES.....	45
1.6	POLITICAS PARA EL USO DEL UNIFORME.....	45
1.6.1	OBJETIVOS.....	45
1.6.2	ALCANCE.....	45
1.6.3	POLITICA DE USO PERSONAL OPERATIVO.....	46
1.6.4	PRESENTACIÓN PERSONAL PARA EL USO DE UNIFORME....	47
1.7	PROGRAMAS OPERAIIVOS PREFERNECIALES.....	49
1.7.1	PROGRAMA PERU IMPERIAL.....	49
1.7.2	PROGRAMA PERU MILENARIO.....	56
1.7.3	PROGRAMA EXPLORA PERU.....	63

CAPITULO II

2	DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	73
2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	73
2.2	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
2.3	MÉTODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	75
2.3.1	METODO.....	75
2.3.2	TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	75
2.3.2.1	TECNICA DE RECOPIACION DE DATOS.....	76
	A. TECNICA DOCUMENTAL.....	76
	B. TECNICA DE CAMPO.....	76
2.3.2.2	TECNICA DE MEDICION DE DATOS.....	76
	A. ENTREVISTAS.....	77
	B. ENCUESTAS.....	78
2.4	POBLACIÓN.....	79
2.5	MUESTRA.....	79
2.5.1	DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA LOS TURISTAS.....	79

2.5.2	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	79
2.6	PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LOS TURISTAS, CLIENTES DE LIMATOURS CUSCO.....	81

CAPÍTULO III

3.	PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS.....	98
3.1	PROPUESTA DE CAPACITACION DE COLABORADORES.....	98
	A. ANTECEDENTES.....	98
	B. JUSTIFICACION.....	99
	C. OBJETIVOS.....	99
	D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	99
	E. RESPONSABLES.....	100
3.2	PROPUESTA DE PERFIL IDONEO DE GUIA DE TURISTAS....	100
	A. ANTECEDENTES.....	100
	B. JUSTIFICACION.....	101
	C. OBJETIVOS.....	101
	D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	101
	E. RESPONSABLES.....	102
3.3	PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS UNIFORMES	106
	A. JUSTIFICACION.....	106
	B. OBJETIVOS.....	107
	C. RESPONSABLES.....	107
	C. BENEFICIARIOS.....	107
	E. DESCRIPCIÓN.....	108
	F. PRESUPUESTO.....	108

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
ANEXOS
BIBLIOGRAFÍA

1. ÁREA PROBLEMÁTICA

¿QUÉ ES UN PROBLEMA?

“Es común decir que no hay investigación sin un problema y que un problema bien planteado es mejor que cualquier solución gratuita. Pero ¿de qué estamos hablando?, ¿Qué es un Problema? Analicemos las siguientes definiciones, tomadas como muestra, y decidamos luego hasta qué punto es claro o evidente el sentido de la palabra:

- Problema es un procedimiento dialéctico que tiende a la elección o al rechazo o también a la verdad y al conocimiento **(Aristóteles)**.
- El Problema o la proposición problemática es una proposición principal que enuncia que algo puede ser hecho, demostrado o encontrado **(Jungius)**.
- Por problema los matemáticos entienden las cuestiones que dejan en blanco una parte de la proposición **(Leibnitz)**.
- Problema es una proposición práctica demostrativa por la cual se afirma que algo puede o debe ser hecho **(Wolff)**.
- Problemas son proposiciones demostrativas que necesitan pruebas o son tales como para expresar una acción cuyo modo de realización no es inmediatamente cierto **(Kant)**.
- Problema es el desacuerdo entre los pensamientos y los hechos o el desacuerdo de los pensamientos entre sí **(Mach)**.
- La situación no resuelta o indeterminada podría llamarse situación problemática; se hace problemática en el momento mismo de ser sometida a investigación. El resultado primero de la intervención de la investigación es que se estima que la situación es problemática **(Dewey)**.

Un problema **no es una pregunta de investigación**, aunque confundirlos es un error corriente entre tesisistas que se inician. Un problema es una frase, oración o proposición expresada en términos positivos, nunca en forma de pregunta o interrogación. Es fácil de entender si usted piensa que frente al problema de no encontrar su lápiz, por ejemplo, uno dice: Perdí mi lápiz, porque sabe que esa es la realidad. Sabiendo que ha perdido el lápiz uno no dice ¿Perdí mi lápiz? Si su

problema es que no puede cruzar la calle por exceso de tráfico, uno piensa: No puedo cruzar la calle porque hay mucho tráfico, de ninguna manera se para en la acera diciendo: ¿No puedo cruzar la calle?”¹

Por lo tanto: Nuestro problema es:

DEFICIENTE CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES LIMATOURS CUSCO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Antes de comenzar en análisis del proceso que conduce al planteamiento del problema de investigación, consideramos necesaria una precisión de los términos, sobre todo en cuanto a los conceptos de problema, tema y línea de investigación... adoptamos la siguiente convención:

- **Tema**, se identifica con la situación problemática y de ella se deriva el título de la tesis o de la investigación.
- **Problema**, constituye la incógnita objeto de estudio y a cuya solución están dirigidos los esfuerzos del investigador.
- **El título** no debe ser una copia textual del enunciado del problema de investigación, sino que debe expresar de manera sintética, la idea central del estudio.
- **Línea**, constituye un campo de la realidad, a cuyo estudio se dedica durante largo período de tiempo el investigador, derivando de ella sus problemas de investigación, pudiendo coincidir o no con el tema. “²

El turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y, en el último tiempo, se ha transformado en una actividad con un rol importante para el crecimiento económico social y cultural de muchos países.

El crecimiento del turismo en la economía nacional ha demostrado que es uno de los sectores más importantes, por ser el sector que capta divisas y genera empleos.

¹Padrón, J. (1996), en Chacín, M. y Padrón, J.: Investigación-Docencia, Temas para Seminario. Caracas: Publicaciones del Decanato de Postgrado de la USR.

²Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 72.

El Perú es un país que cuenta con variados atractivos turísticos, debido a su cultura, regiones geográficas, rica historia y gastronomía.

El Cusco, es el principal destino turístico del Perú y de Sudamérica, Los gobiernos regionales son los encargados de diseñar los productos turísticos y priorizar su promoción deben comenzar el proceso de planeamiento de marketing haciendo un diagnóstico de la situación actual. Deben también estar atentos a los cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores por el uso de las nuevas tecnologías en los canales de distribución, ello con la finalidad de utilizar estrategias de marketing digital para su promoción y comercialización.

El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, haciendo vulnerable la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente a raíz de la velocidad en la información y el interés cada vez más marcado de visitar regiones con múltiples atractivos naturales y culturales, los países subdesarrollados son más visitados por los extranjeros de países desarrollados y por sus nacionales, presentándose la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios prestados en cada destino.

Los investigadores en el presente trabajo, realizan la descripción real de los aspectos más relevantes de su problemática de la siguiente manera:

Para que un país se ubique con éxito en el mercado mundial de turismo deberá contar con tres condiciones básicas:

- Poseer productos turísticos ventajosos, de fácil acceso y con diversidad de atractivo en términos comparativos
- Poseer empresas, servicios, organización e infraestructura adecuados a efectos de competir en el mercado internacional.

- Poseer una buena imagen en el exterior partiendo con una buena política turística, clara y continua, resultado de un entorno macroeconómico e institucional estable.

El Perú cuenta solventemente con la primera condición ya que nuestro país es rico en lo referente a patrimonio turístico, particularmente la región sur, que es privilegiado al concentrar en su territorio la mayoría de los atractivos del país.

En este contexto la ciudad del Cusco se constituye como uno de los primeros destinos turísticos a nivel nacional y compitiendo con otros destinos turísticos de alta categoría, siendo así la **calidad de servicios** el punto clave para que la ciudad con sus atractivos turísticos destaquen en el contexto turístico.

Así mismo, es importante destacar que todavía se observa en el servicio de atención de baja calidad, sin cubrir con la totalidad las expectativas de los clientes (turistas).

En consecuencia, en la agencia de viajes Limatours sede Cusco se observa poco conocimiento acerca de la calidad del servicio por parte del personal tanto de operaciones como los que tiene trato directo con los clientes, dando como consecuencia la insatisfacción de los turistas.

La situación descrita de calidad de servicios que ofrece la Agencia de viajes Limatours Cusco constituye un tema de estudio e investigación por lo que se procede a la formulación del problema.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“La situación problemática no constituye el problema científico en sí, sino el punto de partida para su delimitación. En la formulación se precisa exactamente cuál es la idea central a investigar, pudiendo apreciarse en su lectura las características de los resultados que se desean obtener...”³

³Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 77 - 78.

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida la calidad de los servicios que brinda la agencia de viajes Limatours influye en la satisfacción del turista?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- 1) ¿Cuál es la situación actual del servicio que brinda la agencia de viajes Limatours y la aceptación que recibe por parte del turista?
- 2) ¿Cuál es nivel de calidad de los servicios turísticos que brinda la agencia de viajes Limatours Cusco?
- 3) ¿Qué estrategias deben de implementarse para mejorar la calidad del servicio y así lograr la satisfacción del turista?

1.3 OBJETIVOS

“Los objetivos de las investigaciones plantean de manera simultánea con la definición del problema y pueden ser de dos tipos: los que reflejan los fines y propósitos generales del estudio y están determinados por las motivaciones del investigador y los vinculados a los aspectos puramente cognoscitivos que se derivan de los problemas e hipótesis de investigación...”⁴

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

“Son los que persiguen propósitos últimos. El logro de estos objetivos es paulatino, en algunos casos no son detectados con facilidad. Su formulación responde a la selección general del problema.”⁵

Mejorar la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes, Limatour para elevar la satisfacción del turista.

⁴Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 79 - 80.

⁵ TORRES BARDALES, Colonibol. Metodología de la Investigación Científica (Lima: San Marcos, 1997), p. 95.

- **SUJETO:** Limatours.
- **CONTENIDO:** Servicio de calidad
- **ACCIÓN O AMPLITUD:** Elevar la satisfacción del turista.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

“Son los que se derivan o deducen del objetivo general con fines metodológicos y operativos, es decir, para guiar las actividades prácticas, como elaboración de instrumentos de investigación, recolección de datos, análisis, procesamiento y elaboración de conclusiones.”⁶

- 1) Determinar la situación actual del servicio que brinda la agencia de viajes Limatours y conocer el grado de aceptación actual del turista.
- 2) Analizar el nivel de calidad de servicios en cada área de la agencia de viajes Limatours.
- 3) Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio que conlleve a la satisfacción del turista.

1.4 JUSTIFICACIÓN

“Este aspecto del planteamiento del problema se refiere a la exposición de las razones que han motivado la investigación, al porqué es necesaria e importante su ejecución. La justificación está dirigida, sobre todo a los jurados evaluadores de las tesis, a los organismos financiadores, a los órganos rectores de la política científica, etc. Su papel consiste en persuadirlos de la necesidad, conveniencia y factibilidad de que el proyecto se lleve a cabo.

El proyecto puede ser justificado desde el punto de vista científico, técnico, institucional y personal, lo cual no debe interpretarse en el sentido de que toda

⁶ CARRASCO DIAZ, Sergio. Op. Cit., p. 162

investigación debe presentar los cuatro tipos de justificación, ello, es una posibilidad, pero no una necesidad.

A. LA JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA

Pone de manifiesto la relevancia teórica del resultado que se pretende alcanzar, la trascendencia del problema dentro del sistema teórico, su significado para investigaciones relacionadas.

B. LA JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

Expresa la importancia del resultado previsto para la solución de determinado problema práctico, de la industria, los servicios, el medio ambiente, etc. Aquí deben responderse, sobre todo, las siguientes interrogantes: ¿qué aspecto del desarrollo económico y social resuelve el problema?, ¿para qué es útil la investigación?

C. LA JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Es necesaria cuando el problema a investigar corresponde a alguna de las líneas de investigación priorizadas en la política científica de la organización, y, por tanto, es conveniente fundamentarlo desde este punto de vista, para la sustentación y aprobación del proyecto.

D. LA JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Es importante cuando ha sido la experiencia y un profundo conocimiento de la temática lo que ha motivado al investigador a seleccionar el tema. Ello es importante ya que indica que el ejecutor está capacitado y motivado para su realización, lo cual puede augurar, con determinada probabilidad, el cumplimiento de los objetivos”⁷

NUESTRA JUSTIFICACIÓN:

Se ha visto por conveniente realizar un análisis interno y externo de la empresa para obtener el diagnóstico actual de los servicios que se brinda al turista y que marca su posición actual en el mercado turístico.

⁷Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 80 - 81.

La investigación que se plantea tendrá carácter de primer orden, ya que se trata de aplicar la teoría de la calidad junto a otras teorías de importancia al estudio de una realidad objetiva, en este caso en la Agencia de Viajes Limatours sede Cusco para el mejoramiento de sus servicios.

De igual forma una vez obtenido los resultados de las encuestas realizadas a los turistas se logrará saber que mejoras realizar para llegar a la máxima satisfacción y de esta manera brindar un servicio de calidad que cubra sus expectativas del cliente (turista), proporcionando capacitación a los clientes internos de la empresa y así llegar a la calidad de servicios.

Esto implica comprender de una manera objetiva la gestión de la calidad de servicios en una agencia de viajes consolidada en el Cusco como lo es Limatours, lo que tendrá un impacto positivo alcanzando estándares de calidad, donde los principales beneficiarios del presente trabajo de investigación serán los clientes (turistas), luego la empresa, a continuación, los trabajadores y finalmente la región en su conjunto.

La propuesta de CALIDAD DE SERVICIOS TURISTICOS DE LA AGENCIA LIMATOURS CUSCO, **tiene** como objeto el óptimo desempeño de todos los actores que involucra la atención al turista, desde la programación, monitoreo de los servicios y la atención personalizada, para el incremento de la satisfacción del turista, aplicando los indicadores en calidad de servicio.

¿POR QUÉ?:

- Porque al laborar en esta prestigiosa empresa, consideramos que se puede elevar el nivel de satisfacción del turista a través de un servicio de calidad
- Porque la mayoría de casos, no se le brinda al turista, de acuerdo a las expectativas que tiene antes de llegar al destino.
- Porque la mayoría de las agencias de viajes y turismo en el centro receptor Cusco no brinda un servicio de servicio.

¿PARA QUÉ?:

- Para elevar la satisfacción del turista.
- Para tener una mejor posición en el mercado y así ser la mejor empresa turística del cusco.
- Para eliminar, costos de mal servicio, los cuales traen como consecuencia un efecto multiplicador negativo que va en contra de la rentabilidad de la empresa.

¿PARA QUIÉN?:

- Para el beneficio del turista.
- Para todas las personas que trabajamos en esta empresa.
- Para beneficio de la región Cusco.

1.5 LIMITACIONES

“En ocasiones, el problema planteado no puede tener el alcance pretendido por el investigador, de acuerdo a sus posibilidades cognoscitivas y metodológicas. El alcance de la investigación y de sus resultados puede verse influido por factores tales como: Falta de tiempo, presupuesto, recursos materiales, de los cuales el más significativo puede ser el acceso a la información especializada actualizada; no poder observar o encuestar a toda la muestra que hubiera sido recomendable, etc.

En esos casos es recomendable que se planteen las dificultades que ha enfrentado la ejecución del estudio, de manera que son responsabilidad del investigador y las que escapan a su influencia.”⁸

⁸Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 80 - 81.

NUESTRAS LIMITACIONES:

- Carencia de recursos económicos y escaso tiempo para dedicar a tiempo completo a la presente investigación, por realizar otras actividades profesionales.
- Entidades públicas y privadas que no brindan las facilidades para obtener información en general.

1.6 HIPÓTESIS:

“Las hipótesis científicas son explicaciones tentativas del fenómeno que se estudia, por lo que constituyen una respuesta previa al problema de investigación. En este sentido, señalan los posibles resultados que se pueden obtener con la solución”⁹. “...

Las hipótesis enuncian las posibles leyes y características esenciales que esperamos encontrar en los fenómenos estudiados, teniendo, por tanto, características de conocimiento probable, no existen comprobaciones ni explicaciones definitivas, por lo que la confirmación tiene un carácter eminentemente probabilístico, con lo que, de alguna manera, todo conocimiento es de naturaleza hipotética . Por tal motivo, aunque la hipótesis se compruebe en la investigación, no podemos afirmar definitivamente que es verdadera, sino simplemente que se han aportado evidencias empíricas a su favor...
...Por otra parte las hipótesis como conocimiento probable que son, no tienen necesariamente que ser comprobadas. Incluso algunas de ellas pueden plantearse en el sentido contrario a su probable confirmación. El rechazo a una conjetura despeja, limita el cambio de las probables soluciones y en este sentido puede considerarse un avance en el conocimiento del fenómeno...”¹⁰

⁹Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova.METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 94.

¹⁰Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova.METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 94.

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL:

A mejor calidad de servicios prestados por la agencia de viajes Limatours, mayor grado de satisfacción del turista.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

1. Conociendo la situación actual de prestación de servicio, evidenciaremos las deficiencias que tiene la agencia de viajes Limatours.
2. A mejor rendimiento en programación, monitoreo, atención personalizada, mayor calidad de servicio.
3. Las estrategias que se implementen, mejoran la calidad de servicio y logran la satisfacción del turista que viaja con la agencia de viajes Limatours.

1.7 VARIABLES:

“Los principales elementos que componen la hipótesis son las unidades de análisis y las variables.

Las unidades de análisis constituyen los objetos de la investigación, sobre qué o quién trata el estudio, siendo, por tanto, portadoras de las variables.

Las variables son los aspectos o características cuantitativas o cualitativas que son objeto de búsqueda respecto a las unidades de análisis. Constituyen conceptos que reúnen dos características fundamentales:

- Rasgos que permiten ser observados de manera directa o indirecta y que por tanto permiten alguna confrontación con la realidad empírica.
- La propiedad de poder variar y ser mensurables de alguna forma, desde la mera clasificación hasta el mayor nivel de medición que sea posible alcanzar como la cuantificación.

Las variables se determinan a partir de la hipótesis, aunque en ocasiones ya es posible percibir las directamente del problema de investigación...”¹¹

“... **TIPOS DE VARIABLES EN LAS HIPOTESIS:** En las hipótesis se reconocen entre variables:

- **Variables Independientes**, son aquellas de las cuales se pretenden determinar su influencia sobre la dependiente, por lo que constituyen sus causas. Son aquellas que en el proceso de experimentación son manifestaciones por el investigador para determinar la magnitud de su influencia.
- **Variables Dependientes**, son las variables a explicar, constituyen los efectos a los cuales hay que buscarles las causas.
- **Variables Intervinientes**, son las que están presentes en la relación entre las independientes y las dependientes, porque no han podido aisladas por diversas razones. Su origen se debe al fenómeno de la pluricausalidad...”¹²

1. VARIABLES DE LA HIPOTESIS GENERAL

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Calidad de Servicio.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Grado de satisfacción del turista.

2. VARIABLES DE LA PRIMERA HIPOTESIS ESPECÍFICA

- VARIABLE INDEPENDIENTE:

Prestación de servicio.

¹¹Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 109 - 110.

¹² Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 113 - 114.

- VARIABLE DEPENDIENTE

Deficiencias en el servicio brindado.

3. VARIABLES SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA

- VARIABLE INDEPENDIENTE:

Programación de servicio, monitoreo de servicios y atención personalizada

- VARIABLE DEPENDIENTE:

Servicio de calidad

4. VARIABLES TERCERA HIPOTESIS ESPECÍFICA

- VARIABLE INDEPENDIENTE:

Indicadores en calidad de servicio

- VARIABLE DEPENDIENTE:

Satisfacción del turista.

1.8 INDICADORES:

"... los indicadores son el resultado de la operacionalización de las variables, expresados en conceptos teóricos y formulados a partir del análisis preposicional o de la observación sistematizada, que además de determinar las características concretas, estos son dimensionados, agrupados y comparados con otros. A este proceso se denomina itemización porque a la variable se le ha desintegrado en ítems precisando sus contenidos y las relaciones que tienen entre ellos.

El investigador debe tener especial cuidado en que cada indicador se refiera a hechos susceptibles de ser observados, medidos y cuantificados..."¹³

INDICADORES:

¹³TORRES BARDALES, Colonibol. Op. Cito Pág. 136.

- Calidad de servicios.
- Satisfacción del turista
- Satisfacción del trabajador en su área.
- Ambiente laboral
- Número de turistas atendidos por día
- Proveedores.
- Numero de servicios por día.
- Dominio de Idiomas
- Presencia del personal
- Puntualidad
- Cursos de capacitación del personal
- Atención personalizada
- Formación del personal

1.9 FUENTE:

- Técnicas y Herramientas de comercio electrónico en el negocio online en el centro receptor Cusco.
- Diseño de Páginas web para publicidad turística en Cusco.
- Buscadores.
- Fuente bibliográfica.
- Turistas.
- Agencias de Viajes y Turismo
- Asesores Especializados.
- Entidades privadas y públicas.

1.10 MATRIZ DE CONSISTENCIA:

“Se denomina matriz de consistencia, a la matriz que elabora un investigador, cuando expresa las concordancias entre cada una de las partes y

subpartes o elementos constitutivos de que consta un anteproyecto de investigación, esbozadas sintéticamente”¹⁴

2. MARCO TEÓRICO

“La elaboración del marco teórico implica el análisis crítico de los antecedentes del problema, la exposición de los supuestos de la investigación, la reflexión acerca de las teorías relacionadas y elaboración, sobre esta base, de un fundamento teórico coherente para el problema, a partir del cual se pueden interpretar los resultados del estudio. El marco teórico constituye el principal referente, aparte de los datos empíricos disponibles, para la formulación y fundamentación de las hipótesis o de las otras formas que adoptan las soluciones de los problemas...”¹⁵

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Los Antecedentes de Estudio “...vienen a ser el marco referencial del mismo. Debe incluir una buena revisión bibliográfica actualizada; preliminares, locales, nacionales y/o extranjeros... de los antecedentes debe desprenderse lógicamente los objetivos y la justificación del estudio.”¹⁶

Habiendo revisado trabajos de investigación sobre calidad de servicios, en las Universidades de San Antonio abad del Cusco y la Universidad Andina del Cusco, en la biblioteca especializada del COLITUR, y biblioteca Municipal, Internet; encontramos las siguientes tesis que están relacionadas con el tema:

A. Tesis presentada por el Licenciado:

- a. Erick Gilberto Herrera Salcedo
- b. Carmen Janet Gutierrez Delgado

¹⁴ibidem. P. 194 (portilla)

¹⁵Dr. Ángel R. Velásquez Fernández, Lic. Nérida G. Rey Córdova. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA P. 83.

¹⁶ MORMONTOY LAUREL, Wilfredo. Elaboración del Protocolo de Investigación P. 37

TEMA: El Servicio Personalizado De Limatours Propulsor De Demanda Turística Hacia El Cusco.

DESLINDE: La tesis intitulada **El Servicio Personalizado de Limatours propulsor de Demanda Turística hacia el Cusco**. Presentada en el año **2003**, la tesis indica sobre la organización de la agencia Limatours, el personal, la oferta turística, la calidad de servicios, establece además una comparación a través de encuestas sobre el nivel de satisfacción del turista con las agencias Abercrombie y Condor Travel.

B. Tesis presentada por las Licenciadas:

- a. Eliana Carrión Yuca
- b. Cynthia Lisbeth Flores Luna

TEMA: Calidad De Servicio Del Guía De Turismo Y Turismo Cultural En El Circuito City Tour Del Centro Receptor Cusco

DESLINDE: La tesis intitulada **Calidad De Servicio Del Guía De Turismo Y Turismo Cultural En El Circuito City Tour Del Centro Receptor Cusco**, tiene como objetivo principal dar a conocer el nivel y la calidad del servicio que brindan los guías de turismo quienes desarrollan Turismo Cultural en el Circuito City Tour.

Por tratarse de un tema nuevo, **CALIDAD DE SERVICIOS TURISTICOS DE LA AGENCIA LIMATOURS CUSCO**, consideramos que nuestra investigación es novedosa y original.

2.2 MACROTEORÍAS

2.2.1 TEORÍA DEL TURISMO

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.¹⁷

2.2.2 TEORÍA DE LA OFERTA

“Es la cantidad de bienes y servicios que un productor o comerciante puede ofrecer y desea hacerlo en un tiempo y precios diferentes.

Por oferta entendemos la cantidad de un bien que la empresa produce y vende por su propia voluntad, más concretamente relacionamos la cantidad ofrecida de un bien con su precio de mercado manteniendo todo lo demás constante como los costos de producción, los precios de los bienes afines y la organización del mercado.”¹⁸

2.2.3 TEORÍA DE LA DEMANDA

“Es la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en un determinado mercado.

La función de la demanda es como sigue:

$$D(x) = \{P_x, P_s, P_c, I, N\}$$

- **P_s** = Precio del producto sustituto.
- **P_c** = Precio del producto complementario.
- **I** = El Ingreso.
- **N** = La población.

¹⁷Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994),

¹⁸ Samuelson, Paul y Nardhaus William, Economía (USA: McGraw Hill, 1991), pp. 58-64.

En la función de la demanda la pregunta que surge es:

¿Qué relación existe entre el precio del bien y la cantidad demandada? El sentido común nos dice que cuando es barato el bien, la gente tiende a comprar más y cuando es caro se usa relativamente poco, existiendo una relación inversamente proporcional entre el precio y la cantidad demandada.¹⁹

2.2.4 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN

"Las motivaciones básicas de los viajes pueden dividirse en cuatro categorías:

- 1.- Motivaciones Físicas.-** Que incluyen las relaciones con el descanso físico. Participación en deportes, recreación en playas, entretenimiento relajante y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Todas las motivaciones tienen un aspecto en común: es decir la tensión mediante actividades físicas.
- 2.- Motivaciones Culturales.-** Se identifican por el deseo de conocer otros países así como su música, arte, folklore, bailes, religión y pintura.
- 3.- Motivaciones Interpersonales.-** Incluyen el deseo de conocer a otras personas, visitar amigos y familiares.
- 4.- Motivaciones de Status y de Prestigio.-** Se refiere a las necesidades del ego y al desarrollo personal, viajes relacionados con los negocios, estudios, pasatiempos y educación"²⁰

2.2.5 TEORÍA DE LA CALIDAD

La calidad, se concibe como actitud intelectual dirigida a remover todas las energías de la empresa en busca de unos niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes.

La calidad total es una filosofía directa que implica la participación general del personal de la empresa cualquier que sea su nivel que pone énfasis en la satisfacción del cliente y la mejora continua, implica a todas las funciones que

¹⁹ MCINSTOSH, Roberto y GruptaShashikant. Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas (México: Limusa, 1990), p.108.

²⁰MCINTOSH. Robert. C-Gupta., Shshiskant, Turismo Planeación. administración y perspectivas. Edit. Limusa 1ªedición. México 1983, P. 8-117.

intervienen en la vida del producto o servicio; todo el personal debe estar incluido en el esfuerzo que incluye a los cuatro elementos del producto total como son: producto, precio, canales de distribución y comercialización y promoción.

2.2.6 TEORÍA DE LOS SATISFACTORES

“La gerencia de la calidad tiene el propósito de ganar y conservar clientes manteniéndolos satisfechos. Al conocer a los clientes y a sus necesidades, lo estamos haciendo con el objeto de satisfacer tales necesidades y hacer algo para mejorarlos tratándose de:

- A. Satisfacer y conservar a los clientes.
- B. Atraer cada vez más clientes a través de la publicidad persona a persona, que es la más efectiva.
- C. Diseñar productos que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes.
- D. Reducir los costos imputables a los clientes insatisfechos como responder quejas y procesar reclamos”²¹

2.2.7 TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN

“La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.”²²

²¹ LARREA, Pedro. Calidad de Servicios. Edit. Diaz Santos SA 1991 P. 35

²² [Http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n)

2.2.8 TEORIA DE LA INVESTIGACION

Desde el punto de vista de su etimología, investigar proviene del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios) lo que conduce al concepto más elemental de “descubrir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar.

De esta manera se podría considerar a un investigador, como aquella persona que se dedica a alguna actividad de búsqueda, independiente a su metodología, propósito e importancia.

Según Vyhmeister (1989) investigar es la búsqueda de la verdad-toda la verdad de Dios, porque Dios es verdad y toda la verdad procede de él, sea ésta histórica, científica o teológica. Dios es la verdad última, los seres humanos, por su parte, son limitados y finitos, por lo que, nuestras conclusiones respecto a la verdad no pueden ser consideradas como finales o definitivas. Lo que hoy es verdad, mañana puede cambiar como resultado de un nuevo descubrimiento. Esto conduce al reconocimiento de la necesidad de mantenerse humilde y aceptar que siempre habrá algo nuevo que aprender.

"...el proceso más formal, sistemático, e intensivo de llevar a cabo un método de análisis científico...es una actividad más sistemática dirigida hacia el descubrimiento del desarrollo de un cuerpo de conocimientos organizados. Se basa sobre el análisis crítico de proposiciones hipotéticas para el propósito de establecer relaciones causa-efecto, que deben ser probadas frente a la realidad objetiva. Este propósito puede ser ya la formulación-teoría o la aplicación-teoría, conduciendo a la predicción y, últimamente, al control de hechos que son consecuencia de acciones o de causas específicas."²³

²³ BEST, Charles. Investigación y el Método Científico.1982 Pág.25,26.

2.3 MICROTEORÍAS

2.3.1 TEORÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA

“La oferta es el conjunto de bienes y servicios en este caso Turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. En el campo del Turismo podemos distinguir una oferta básica y una complementaria.

La oferta básica está constituida por aquellos bienes y servicios de carácter netamente turístico (Agencias, Alojamiento, Transporte, etc.) mientras que la complementaria está formada por aquellos otros bienes y servicios que sin ser exclusivamente turísticos son demandados por los turistas y complementan a la oferta básica (restauración, deportes, comercio y ocio) Al conjunto de la oferta se le suele llamar equipo receptor.

En lenguaje coloquial se suele emplear el término oferta para designar también a los recursos naturales si bien en términos económicos, nos encontramos en la presentación por los agentes turísticos.

En las recomendaciones sobre estadísticas de Turismo la OMT ha elaborado la clasificación Internacional Uniforme de las actividades turísticas (CIUAT) con el fin de conocer estadísticamente la estructura de la oferta.”²⁴

2.3.2 TEORÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

"La demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, sino los **días - turista**, ese posible error queda corregido automáticamente.

²⁴ VOGELER RUIZ, Carlos/HERNÁNDEZ ARMANA, Enrique. Colección de Estudios Turísticos EDIT. Centro de Estudios Arejes. P. 57

Los **días - turista**, multiplicados por el gasto diario, dan el gasto total. A su vez, el gasto total puede desagregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transportes internos, diversiones, excursiones y compras). La demanda real indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El turista **real - consumidor** potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje." ²⁵

2.3.3 TEORÍA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

"Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta.

Respecto a los bienes, ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico.

En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas." ²⁶

2.3.4 TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL

"Es una filosofía empresarial coherente, orientada a satisfacer mejor que los competidores, de manera permanente y plena, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, mejorando continuamente en la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano

²⁵BOULLON C. Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México. 1994. P.P. 32-34

²⁶BOULLON C. Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México. 1994. P. 37-38

de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de vida de la comunidad.”²⁷

2.3.5 LA TEORÍA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS

“Desde la definición del diccionario que dice que la calidad es el “grado de excelencia” de un producto o un servicio hasta la de Peter Drucker que la conoce como “lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que realmente obtiene y valora”, la calidad es un objetivo que en cualquier área de trabajo debe estar presente. La satisfacción del cliente cuando disfruta de un servicio turístico es la mejor señal de que se están haciendo bien las cosas. El cliente turístico base de toda la estructura económica del sector posee unas necesidades determinadas que deberán ser cubiertas satisfactoriamente por las propiedades y cualidades del servicio que se les ofrece.

La principal aportación de la Gestión de Personal a la consecución de localización total de servicio va más allá de la formación de los empleados y de la instrucción de sistemas de control y funcionamiento de las tareas...No hay calidad total si no están comprometidos todos y cada uno de los departamentos de un establecimiento turístico. Hasta conseguiremos que el cliente también sea de calidad”...²⁸

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 TURISMO ²⁹

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

²⁷ DELGADO ROJAS, Persy Ernesto. PROTUR. Gestión de Calidad de Servicios Turísticos. Abril 2011.

²⁸ SERRAT I JULIA, Josep. La Gestión de Personal en la Empresa Turística. Edit. Centro de estudios Ramón Areces, S.A. Madrid. España. 1996. Pág.166

²⁹ Adaptado de “Introducción al turismo”, OMT, 1º edición, Madrid, Junio 1998.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

ALCANCES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA³⁰

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

2.4.1.1 MERCADO TURÍSTICO

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

³⁰ Adaptado de "Introducción al turismo", OMT, 1ª edición, Madrid, Junio 1998

LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos² y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

2.4.1.2 EL PRODUCTO TURÍSTICO³¹

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.
- b. Los atractivos turísticos.
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica.

A. LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

I. Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.

II. Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo

³¹ Adaptado de "Introducción al turismo", OMT, 1ª edición, Madrid, Junio 1998

progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

III. Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuántos son estos y sus características, es necesario contar con un INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS. El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier ámbito, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional. El procesamiento de la información contenida en el inventario es un trabajo permanente e inacabable por naturaleza, en la medida en que necesita estar actualizado constantemente.

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado.

Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística.

En este documento se evalúa el valor y la jerarquía de los atractivos, según su nivel de impacto en los consumidores nacionales o internacionales. La jerarquización: La capacidad de atracción no es siempre la misma en todos los atractivos turísticos, por ello pueden ser jerarquizados. Para ello, la capacidad de atracción se cuantifica y mide atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o en el interno, este proceso es conocido como jerarquización.

Las jerarquías se expresan en una escala ordenada de mayor a menor (3, 2 y 1). Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos en las jerarquías anteriores se consideran inferiores al umbral mínimo y se clasifican como jerarquía 0.

Estos criterios de evaluación, según la Organización de Estados Americanos (OEA), contemplan los siguientes aspectos:

Jerarquía 3. Recurso excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial). Por ejemplo: Machu Picchu, el lago Titicaca, la ciudad de Cusco, el Callejón de Huaylas, las Líneas de Nazca y el Parque Nacional del Manu.

Jerarquía 2. Recurso excepcional de un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos contiguos. Por ejemplo: el cañón del Colca, la fortaleza de Sacsayhuamán, el nevado Huascarán, la ciudadela de Chan Chan, el volcán Misti. Gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

Jerarquía 1. Recurso con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales. Por ejemplo: Pachacamac, el museo de la catedral de Lima, etc.

Jerarquía 0. Recurso sin mérito suficiente para ser considerado en las jerarquías anteriores.

El Estado promueve su actualización continua a través de las Direcciones Regionales de Comercio, Turismo y Artesanía.

IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

V. Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

B. LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

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

C. LA PLANTA TURÍSTICA ³²

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

1. Alojamiento. Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extrahoteleros. Los primeros están conformados por:

- Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
- Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas³.
- Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.
- Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas⁴.

Los extrahoteleros ³³ agrupan a:

- Campamentos que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).
- Casa de alojamiento, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.
- Casas rurales, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.
- Apartamentos que han sido adaptados para permanencias largas.

³² Reglamento de Establecimientos de hospedaje en Perú.

³³ Reglamento de Establecimientos de hospedaje en Perú (Decreto Supremo 023-2001-ITINCI).

2. Restaurantes³⁴. Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

Los servicios de comidas y bebidas brindadas en los comedores de los establecimientos de hospedaje tanto a sus huéspedes como al público en general, ostentan la misma categoría que tiene asignada el establecimiento de hospedaje.

D. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicios de transporte diversos.
- Servicios de salud.
- Cabinas de internet.
- Comercio en general.
- Otros (policía, bomberos, etc.).

e. Los medios de transporte

Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

- a) Transporte terrestre.
- b) Transporte acuático.
- c) Transporte aéreo.

³⁴ Reglamento de Restaurantes en Perú (Decreto Supremo 021-93-ITINCI).

f. La infraestructura básica

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, **aérea**, **lacustre**, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.
- Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.
- Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

¿Cómo se presenta la oferta turística para su comercialización?

A través del paquete turístico que es la forma integral en que se presenta la oferta turística. Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista.

El paquete turístico está compuesto de:

- Traslado.
- Transporte.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Tour y excursión.

El paquete turístico está integrado por el itinerario, el circuito turístico y el programa.

El itinerario. Es la secuencia de lugares a visitar durante los días que dura el programa de viaje. Incluye también las horas de salida y llegada desde o hacia los destinos elegidos. Se suele complementar la información con un circuito que ilustra gráficamente la distancia entre los atractivos.

El circuito turístico. Es la serie de rutas turísticas que vinculan los puntos de atractivo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. y los medios de transporte a utilizar.

Programa turístico. En él se señala en forma detallada lo que se ofrecerá y las actividades que se desarrollaran durante el viaje día por día indicándose los horarios.

Suele incorporarse algunas reseñas de los lugares a visitar, las actividades a desarrollar, los servicios que incluye, los precios, así como recomendaciones y

sugerencias para cada caso. El programa debe ser cumplido estrictamente, si se diera lo contrario, el cliente tiene derecho a reclamar por incumplimiento de contrato.

2.4.1.3 DEMANDA TURÍSTICA ³⁵

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA

a. Los viajeros

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

- Trabajadores fronterizos.
- Inmigrantes temporales.
- Inmigrantes permanentes.
- Nómadas.
- Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
- Refugiados.
- Miembros de las fuerzas armadas.
- Diplomáticos.

³⁵ Adaptado de "Introducción al turismo", OMT, 1ª edición, Madrid, Junio 1998

- Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

b. Los visitantes, unidad básica de la demanda turística

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

- No residentes, es decir, extranjeros.
- Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).

Nacionales residentes en el extranjero.

Visitante del día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar. El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren. Este tipo de visitantes se clasifica en:

- Pasajeros en crucero.
- Tripulación no residente en el país visitado y que permanece en él durante el día.
- Visitantes del día.

Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos tenemos:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y asuntos profesionales.
- Tratamientos médicos.
- Peregrinaciones o asuntos religiosos.
- Otros motivos.

2.4.1.4 OPERADORES TURÍSTICOS

Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos.

2.4.2 CLASIFICACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Podemos clasificar la actividad turística en:

2.4.2.1 SEGÚN EL TIPO DE DESPLAZAMIENTO ³⁶

Esta clasificación responde a la ubicación geográfica del destino visitado y lugar de residencia del visitante.

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

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

2.4.2.2 SEGÚN LA MODALIDAD³⁷

Esta clasificación responde a la actividad desarrollada por el visitante y puede dividirse en dos grandes grupos:

a. Turismo convencional: Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

b. Turismo no convencional: Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la

³⁶ Según la OMT (Organización Mundial del Turismo).

³⁷ Según el Viceministerio de Turismo del Perú.

observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

Turismo de aventura. Que abarca, a su vez, las siguientes clases:

Turismo de aventura suave o soft. Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades.

- Caminata o trekking.
- Canotaje en aguas de corrientes suaves.
- Kayac en aguas de corrientes suaves.
- Montañismo.
- Cabalgatas.

Turismo de aventura fuerte o hard. Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

- Puenting.
- Ala delta.
- Espeleología.
- Canotaje, kayak, montañismo en lugares de alto riesgo.

Turismo de naturaleza. Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

El ecoturismo. Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

Turismo rural. El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

El Perú, en su condición de país pluricultural, multilingüe, mega biodiverso, de variada geografía, y con un vasto patrimonio arqueológico y arquitectónico, reúne

todas las condiciones para favorecer el desarrollo económico y social a través del turismo rural, del turismo educativo.

c. Turismo emisor. Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros. Asegurando a los visitantes, una experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar una mejor utilización del patrimonio natural, cultural y arquitectónico.

Turismo místico o religioso. Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

Turismo esotérico. Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

2.4.2.3 SEGÚN LA FORMA DE VIAJE

Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

2.4.2.4 SEGÚN EL TIPO DE VIAJE

Esta clasificación responde a la toma de decisión del visitante con relación a como adquiere los servicios turísticos, comprende:

a) Turismo independiente. Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.

b) Turismo organizado. Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

2.4.3 TURISMO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE

Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término TURISMO SOSTENIBLE que según la OMT:

Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro.

Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

El turismo sostenible tiene los siguientes principios:

- Utilizar los recursos en forma sostenible.
- Reducción del sobre-consumo y el derroche.
- Mantenimiento de la diversidad natural y cultural.
- Integrar el turismo en la planificación.
- Sustener la economía local.
- Involucrar las comunidades locales.
- Acuerdos consensuados entre los actores involucrados.
- Personal capacitado.
- Responsabilidad en el marketing turístico e investigación empresarial.

Para ello es necesario desarrollar una CONCIENCIA TURÍSTICA.

2.4.4 LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Las empresas turísticas son organizaciones con fines de lucro, que se han originado a partir de la necesidad de los flujos turísticos durante su traslado a los destinos turísticos; siendo indispensables para el desarrollo de la actividad. Las empresas turísticas o planta turística son considerada como un elemento del sistema turístico, del que también forman parte los usuarios o consumidores, los atractivos turísticos, la superestructura o autoridades del sector y la infraestructura. Montaner (1996) La empresa turística es aquella organización social, estructurada en los niveles de mando y funciones, que invirtiendo un capital tiene como fin producir y prestar unos servicios – viajes, alojamiento, transporte, manutención, etc.- y su posterior comercialización y venta en el mercado con el último fin de obtener un beneficio. (p. 127)

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

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

Con relación a la definición de servicios tenemos que para la Real Academia Española (2012) es una “Prestación humana que satisface alguna necesidad social

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

Otra definición que se vincula más al plano actitudinal de quien brinda el servicio es la que se indica a continuación: “..., la palabra servicio resulta apropiada para connotar especial atención y dedicación, actitud obsequiosa y obediente, y hasta un aspecto de humildad.” (Rodríguez y Escobar, 1999, p. 10), lo cual indica que no todas las personas son aptas para trabajar en el campo de los servicios, ya que la actitud del personal se debe caracterizar por la demostración de cordialidad, amabilidad, respeto y empatía con las necesidades de los usuarios, claro está además de los conocimientos. Hoy en día muchos entendidos en el tema, a la hora de contratar colaboradores se inclinan por aquellas personas de tengan una actitud de servicio, antes que por aquellos que demuestran una gran cantidad de conocimientos.

De la Parra Paz (2006) “Servicio estándar: Es aquel que el cliente espera normalmente recibir. Servicio extraordinario: Es aquel que el cliente no espera necesariamente recibir.” (p. 70), las empresas dedicadas a los servicios hoy en día no tienen otra alternativa que no sea aquella que brindar un servicio extraordinario, lo cual sólo se podrá dar si conocemos de antemano lo que el usuario desea o

espera recibir, siendo la misión de la empresa el sorprender al cliente brindándole más de lo que él esperaba recibir, lo cual se puede lograr sin incurrir en gastos adicionales.

Las empresas turísticas llevan a cabo su actividad tanto en las zonas emisoras de flujos turísticos como en los destinos turísticos; las agencias de viajes, que hacen las veces de intermediarias entre la oferta y la demanda y las empresas de transporte son las responsables de trasladar a los grupos de turistas, deberán tener presencia tanto en las zonas emisoras como las receptoras y destinos turísticos; mientras que los hoteles, restaurantes, centros de diversión, transporte interno, tour operadoras y oficinas de información turística entre otras deberán llevar a cabo su actividad en los destinos, ya que serán las responsables de permitir tanto la estadía como el desarrollo de las actividades turísticas.

La Ley General de Turismo (2009) en su capítulo IV relacionado a los prestadores de servicios turísticos indica: son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

Dentro de las obligaciones de las empresas turísticas tenemos:

1. Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades.
2. Preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de lo dispuesto en las normas que regulan dichas materias.
3. Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en su actividad comercial.
4. Informar a los usuarios, previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados.
5. Prestar sus servicios cumpliendo las condiciones de prestación pactadas.

6. Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.
7. Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, asimismo facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos.
8. Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como del medio ambiente.
9. Facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar el sistema de información turística.

2.4.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Las empresas turísticas al ser empresas de servicios cuentan con una serie de características que las diferencian de las empresas dedicadas a la fabricación de productos.

El CTN (2007) señala que las empresas o servicios turísticos cuentan con una serie de características que lo diferencian de los productos o bienes, las cuales se indican a continuación:

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

- **Inseparabilidad:** Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.
- **Prestación personal:** Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.
- **Variabilidad:** Como el desempeño del personal varía cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio – económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los servicios son altamente variables, pues depende de quién los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto, varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.
- **Perecibilidad:** Los servicios no pueden ser guardados en stock para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por los clientes.
- **No transmiten propiedad:** La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; sólo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo los términos pactados. (pp. 33 – 34)

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

el caso de un tour operador, y en otros casos el tiempo es un factor a considerar como sería el caso de la ampliación de un restaurante o la construcción de más habitaciones en un establecimiento de hospedaje.

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

2.4.4.2 ELEMENTOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

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

- a) **Elemento financiero:** Se refiere al dinero con el que cuenta la empresa, el cual posibilita que realice su actividad el día a día y también le permite invertir para mejorar el servicio. Al inicio de las operaciones las empresas financian su inversión a través de préstamos a entidades financieras o con fondos propios; cuando la empresa desarrolla su actividad, son los clientes o usuarios quienes generan el ingreso de dinero a las empresas, lo que permite por un lado recuperar la inversión, generar utilidades e invertir en mejoras.
- b) **El factor humano:** Las empresas de servicios se caracterizan por requerir de un gran número de personas para llevar a cabo sus operaciones; en las empresas turísticas cumplen un rol fundamental puesto que son parte de lo que se ofrece al cliente, no se puede hablar de servicio sin implicar a las personas. CTN (2007) La percepción del cliente sobre la actuación del personal determina el nivel de servicio alcanzado en el proceso de servucción. Para brindar una buena atención y conseguir la satisfacción del cliente, las empresas deben motivar y capacitar permanentemente a su personal.
- c) **La tecnología:** Hoy en día la tecnología se encuentra presente en casi todos los aspectos de nuestra vida, sería imposible que no haya afectado el funcionamiento de las empresas turísticas; la tecnología la encontramos en los sistemas o softwares que permiten gestionar la base de datos de los clientes así como sus reservas y cuentas, constituyéndose en una herramienta determinante en la distribución de los servicios y la rapidez en ciertos procesos;

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

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

2.4.4.3 TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS

SEGÚN LA NATURALEZA DE SU SERVICIO

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

Establecimientos de hospedaje: Según el Reglamento de establecimientos de hospedaje, MINCETUR (2004), es el lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (p. 3). Los establecimientos de hospedaje están sujetos a clasificación y categorización; dentro de las clases encontramos a hotel, apart-hotel, hostel, resort, ecolodge y albergue; los cuales deben cumplir con una serie de requisitos para ser considerado como tales y para obtener la categorización respectiva que varía según cada tipo o clase, la que puede ir de una hasta cinco estrellas.

Cabe resaltar que además de estos establecimientos de hospedaje, el MINCETUR también contempla el alojamiento en casas particulares.

Restaurante y afines: MINCETUR (2004) “establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local” (p.2); no existe una clasificación de este tipo de establecimientos, sólo se indica como un tipo especial a los restaurantes turísticos, los cuales deben reunir condiciones especiales. Los restaurantes se categorizan de uno a cinco tenedores. Dentro de este tipo también se incluyen las cafeterías, los bares, etc.

Agencias de viajes: MINCETUR (2004) “Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (p. 2) Las agencias de viajes no tienen categorías pero si se encuentran clasificadas, encontrando a las agencias de viajes y turismo minoristas; agencias de viajes y turismo minoristas y operador de turismo.

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

SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

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

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

En nuestro país encontramos empresas pequeñas o familiares, empresas medianas y empresas grandes; la presente línea de investigación se desarrollará en torno a las MYPES (micro y pequeñas empresas).

Ley de MYPES (2003) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de

organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p. 1)

Tabla 05

Características de las micro y pequeñas empresas

Tipo de empresa	n trabajadores	ventas anuales
Micro	de 1 hasta 10 inclusive	Máximo 150 UIT

Fuente: Ley 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña Empresa.

2.4.4.4 LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

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

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

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

En relación a la calidad tenemos que para la Norma ISO 9000 (2005) calidad se define como “Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (p. 16); al ser la calidad el grado de cumplimiento de ciertas características, esta se presenta en distintas medidas, es decir podemos hablar de una excelente, buena o pobre calidad; la cual estará en función de los requisitos, que vienen a ser necesidades establecidas por el sector y la demanda.

La misma Norma ISO 9000 (2005) define al aseguramiento de la calidad como “parte de la gestión de calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad” (p. 10), asegurar la calidad implica llevar a cabo una serie de actividades para garantizar la calidad de un producto o servicio, busca satisfacer las expectativas de los clientes.

Rodríguez y Escobar (1996) El momento de la verdad, también llamado impacto del servicio, es el episodio crucial en cualquier relación cliente – proveedor. Aun cuando esta relación no implica una confrontación como tal es válido pensar que, de esa impresión, el cliente se llevará una imagen muy clara de nuestro servicio. La suma de todos los momentos de la verdad conforman la imagen que el cliente se hace de nosotros...de esta manera la calidad del servicio se definirá en función de lo que el cliente necesita y no de lo queremos darle. (p. 119) de ahí la importancia de dirigir esfuerzos en el día a día para obtener información de los clientes, en nuestra realidad se observa que la mayoría de empresas turísticas no se preocupan por llevar a cabo un seguimiento de las necesidades y la satisfacción de sus clientes, lo cual entre otras cosas los lleva a invertir en cosas que no agrega valor a la experiencia de los clientes.

Garantizar que un servicio de calidad llegue a nuestros clientes en el rubor de los servicios es mucho más complicado que en el caso de los productos; puesto que el producto que no cumple con las condiciones o requisitos pre establecidos simplemente no sale al mercado para su venta, en el caso de los servicios es imposible proceder de ese modo, puesto que como ya se vio en las características

de los servicios, es el cliente quien se traslada al lugar donde se están prestando el servicio y el participa del proceso, siendo determinante el factor humano.

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

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

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

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

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

MUSASHI Asesoras Consultoras (s.f.) Un sistema de la gestión de la calidad no es ni más ni menos que un conjunto de medidas, instrucciones y acciones que permiten a una empresa definir la calidad con la que quieren trabajar, llegar hasta ese nivel y consolidarlo, operando sobre las variables necesarias.

Un sistema de la gestión de la calidad reviste especial importancia para las empresas turísticas, ya que en estas concurren tres circunstancias que las hacen especialmente vulnerables a los fallos de la calidad:

1. En primer lugar su output está compuesto por una serie de servicios con multitud de elementos que le turista valora simultáneamente, todos visibles desde el primer momento ...toda esa enorme cantidad de detalles que componen la experiencia del turista pueden ser recogidos como parámetros en un sistema de gestión que pueda dar solución a cada uno de ellos, de manera que el turista obtenga la impresión que el hotel desea.
2. Un servicio mal prestado a un cliente tiene una compensación difícil. Por las mismas características del servicio, su consumo es contemporáneo a su producción, por lo que el empresario necesita que salga como desea a la primera. La cuestión es que para que todo salga bien a la primera es necesario separar los elementos que tienen contacto con el cliente de los que no lo tienen.
3. En el servicio turístico el tiempo de relación con el cliente es extremadamente largo, por lo tanto es necesario que en la empresa funcione un sistema que garantice en la medida de lo posible que el cliente encuentre el mismo nivel de servicio día tras día, independientemente del personal que haya trabajando, o de las contingencias sobre el estado de las instalaciones. Debe haberse previsto de antemano todas las eventualidades y las soluciones propuestas para cada una de ellas deben estar a disposición de las personas que tienen que implementarlas.

De todo lo indicado observamos que la calidad es un conjunto de atributos o características que poseen los bienes o servicios y que responde a unas especificaciones previas que buscan satisfacer las necesidades de la propia empresa y de los consumidores, a lo que debemos de agregar que hoy en día, como parte de la gestión de calidad de las empresas turísticas se busca que esta tenga un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en el entorno sociocultural.

El Plan Estratégico Nacional de turismo – PENTUR (2008) indica que el desarrollo de productos y servicios turísticos de calidad constituye la base de la competitividad de los destinos turísticos. Agrega que el sector privado cumple con un papel primordial en el crecimiento de la economía e impulsa la competitividad del Perú mediante el desarrollo de iniciativas y proyectos turísticos. Su objetivo primordial debe ser lograr una oferta diversificada de productos y servicios turísticos que brinden las comodidades necesarias al visitante, que signifiquen un bienestar para la población y que, a su vez derive en beneficios propios.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

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

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

La inspección presenta ventajas si, por un lado, las especificaciones son incuestionables atributos de calidad, es decir parámetros medibles de aptitud al uso, y por otro, si existe un sistema retroalimentado que interviene en el proceso de mejora de los productos y servicios. (p.7)

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

De la Parra Paz (1995) Hacer medible el servicio: Este punto se enfoca a la imperiosa necesidad de medir las acciones. De hecho cuando se trabaja sin números, resulta extremadamente difícil determinar si se han cumplido las normas; recordemos que si no se puede medir, no se puede mejorar.

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

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

El MINCETUR en el Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje (2011) indica "...el cliente es la persona sin la cual no existiría el establecimiento..." (p. 11) lo cual es una verdad incuestionable, ya que todo tipo de empresa surge por una necesidad en el mercado y si no tiene necesidad que atender definitivamente desaparecerá; en nuestra realidad la demanda por los servicios turísticos está en crecimiento, el problema es que no siempre se busca satisfacer las necesidades de los clientes, siendo la situación de muchas empresas el desconocimiento de lo que el cliente espera recibir, por lo cual el servicio ofrecido nunca estará alineado con lo que el cliente espera y como consecuencia se tendrá una escasa competitividad de las empresas del sector.

De la Parra Paz (1995) Los objetivos del conocimiento del cliente consisten en determinar las características del producto o servicio, que son más definitivas para la aceptación del mismo por parte del cliente (p.76)

Determinar las necesidades de los clientes o usuarios del servicio no es una tarea compleja ni mucho menos costosa; en realidad requiere de decisión y la selección de la técnica que más se ajusta a las necesidades de la organización; estas técnicas pueden ser entrevistas con algunos de los clientes, el empleo de formatos que son llenados por los usuarios luego de recibir el servicio y buzón de sugerencias, por indicar algunos.

De la Parra paz (1995) Las empresas tienen que hacer hincapié en los servicios que consiguen el afecto de sus clientes y que se traducen en su patrocinio continuado. La lealtad de los clientes aumenta cuando estos esperan y reciben ciertas recompensas, que pueden ser transacciones rápidas, atención, fiabilidad, cohesión o incluso excitación. Ofrecer productos o servicios carece de sentido si no hay una clara comprensión de las necesidades a satisfacer.

ESTÁNDARES Y NORMAS DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Las instituciones vinculadas con la actividad de las empresas turísticas y las propias empresas turísticas han plasmado en documentos estándares que garanticen el desarrollo de procesos eficientes y la satisfacción de las partes vinculadas con su quehacer.

Un estándar viene a ser una norma o patrón de referencia, es decir un aspecto que se ha establecido para determinado rubro comercial o empresa y cuyo cumplimiento garantiza la calidad del servicio que se ofrece.

Al respecto De la Parra Paz (2006) indica sobre las normas de calidad “Cuando en una organización se han considerado el mayor número de variables posibles, es cuando se procede a establecer las normas para un amplio conjunto de condiciones de servicio. El objetivo y los mecanismos necesarios para establecer las normas son sencillos y directos, dando una clara definición y difusión de sus contenidos a los directivos, empleados y clientes. Es estas condiciones, los clientes saben lo que esperan y, en general, lo obtienen, mientras que los empleados saben, que van a ser medidos por los resultados y así la supervisión es menos arbitraria y subjetiva.” (p. 103). También agrega “El establecimiento de normas está compuesto por tres partes: finalidad o propósito, lo que se refiere a que se debe decidir por qué necesitan ser desarrolladas y además cumplirlas para transmitir un mensaje positivo a los clientes; describir lo que se espera, es importante que la dirección de la empresa planifique que clase de comportamiento debe mostrarse, para después poderlo indicar con claridad en la correspondiente norma; y hacer medible el servicio, enfocado a la imperiosa necesidad de medir las acciones, puesto que si no se puede medir no se puede mejorar.

Por otro lado tenemos el aporte de Castellucci (2009) quien indica: una norma es un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo en actividades de normalización. La norma establece, para usos comunes y repetitivos, reglas, criterios o características para las actividades o sus resultados procurando la obtención de un nivel óptimo de ordenamiento en un contexto determinado. (p. 8)

A continuación se presentan los estándares identificados en las normas internacionales y nacionales del sector, los cuales se han seleccionado de acuerdo a la realidad de nuestras empresas y serán validadas a través del desarrollo de los proyectos de investigación individuales llevados a cabo por los alumnos de la escuela de Administración Turística de la ULADECH Católica.

ESTÁNDARES PARA AGENCIAS DE VIAJE Y TOUR OPERADORES

1. Calidad y atención al cliente

1.1 Administración

- Se ha establecido la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Todo el personal conoce y está involucrado con la misión y visión de a la empresa.
- La empresa ha identificado sus áreas y cuenta con un organigrama.
- La empresa ha definido y documentado los procesos, requisitos y estándares del servicio.
- La empresa ha identificado las formas en que el cliente se pone en contacto, así como sus necesidades y expectativas.
- La empresa ha establecido una estrategia para medir la satisfacción del cliente con el servicio recibido.
- La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos.
- La empresa mantiene el seguimiento al cliente antes, durante y después del servicio.
- La empresa documenta el perfil del personal requerido para la óptima atención al cliente.
- La empresa cuenta con personal profesional, capacitado y con destrezas para atender y comprender al cliente.
- La empresa cuenta con programas de capacitación y entrenamiento del personal.
- La empresa mantiene motivado al personal.
- La empresa contribuye al crecimiento personal de los colaboradores.

- La empresa toma medidas de seguridad relacionadas con el bienestar del cliente y de los colaboradores.
- La empresa participa en eventos culturales, sociales y gremiales de la comunidad.
- La empresa se asegura de que nunca falten insumos y materiales para llevar a cabo la operación del servicio.
- La empresa elabora informes estadísticos, en base a la información de la empresa, para la toma de decisiones.
- La empresa firma convenios con empresas y agencias de viajes a fin de incrementar la demanda del establecimiento.

1.2 Diseño de paquetes turísticos

- Los paquetes turísticos se elaboran en base a los atractivos de la zona, considerando las tendencias del mercado.
- Para diseñar el paquete turístico la empresa ha determinado la duración e itinerario de los programas, los servicios incluidos y no incluidos, los proveedores, el nombre, precio y vigencia del paquete y las normas nacionales e internacionales aplicables.
- Para establecer el precio del paquete turístico se ha tomado en cuenta los costos y políticas comerciales.
- La contratación de servicios de terceros se basa en criterios de selección preestablecidos.
- La empresa es respetuosa de las normas de cada área natural y sitio cultural.

1.3 Reservas

- La empresa ha definido y documentado todos los procesos relacionados con las reservas.
- La empresa dispone directamente de los medios por los cuales realiza las reservas y tiene documentados todos los términos comerciales y contractuales de su relación con los clientes y los proveedores.

- La empresa cuenta con un sistema de reservas de óptimo funcionamiento.
- La empresa conoce los requerimientos generales de los proveedores para poder transmitirlos a los clientes durante la reserva.
- La empresa informa y asesora con exactitud a los clientes sobre las condiciones de su reserva.
- El personal se asegura de que los servicios y programas de los proveedores se reserven en forma oportuna y de acuerdo a las condiciones convenidas con el cliente.
- La reconfirmación del servicio a la empresa por parte del proveedor es indispensable para la expedición de la orden de servicio que se entrega al cliente.
- El cliente obtiene la confirmación de la reserva dentro de los plazos acordados.
- En caso de que la reserva sea negada, la empresa informa de inmediato al cliente.

- La selección de los proveedores ha tomado en cuenta la seriedad en el cumplimiento y el reconocimiento en el mercado.
- La empresa suministra al proveedor toda la información necesaria para garantizar una reserva correcta.
- La empresa determina y registra el estado con que queda la reserva durante su realización.
- La empresa verifica los requisitos del servicio reservado, como plazos para el pago, montos y condiciones de cancelación.
- La confirmación de la reserva por parte del proveedor incluye con precisión datos relacionados a las características de la prestación del servicio reservado.
- En la confirmación de la reserva se verifica toda la información de la reserva, confrontando los datos consignados en la reserva del proveedor con los registrados por la empresa.
- Las cancelaciones de las reservas se realizan considerando los requisitos del proveedor.

1.4 Venta

- Se concreta de forma clara el precio y la forma de pago de los servicios pactados con el cliente.
- Se realiza la emisión y entrega de la documentación al cliente, efectuando los registros correspondientes en el formato de reserva, de acuerdo con el manual de procedimientos y el tipo de servicio.
- Se completa toda la información requerida.
- Se contacta personalmente al cliente, en caso de ser posible, para entregarla la documentación requerida para el viaje.
- Cuando el pasajero inicia su viaje, la empresa contacta a los proveedores para el seguimiento de la operación.
- La empresa realiza un seguimiento a la venta para informarse acerca de problemas de incumplimiento o variaciones efectuadas por los proveedores en las características de los servicios, llevando un registro de dicha información.
- Se realiza una evaluación de la satisfacción del cliente.

1.5 Manejo de grupos

- La empresa cuenta con un manual de operaciones para todos los procesos vinculados a la atención de los pasajeros durante el viaje que maneja directamente.
- Se hace entrega a los pasajeros de material informativo.
- Se brinda información sobre el itinerario a seguir, las distancias a recorres y los tiempos estimados.
- La empresa cuenta con planes alternativos en caso se presente cualquier tipo de problemas que dificulten la realización del programa originalmente establecido.
- La empresa ha planificado con los guías y tour conductor la organización, información, tiempo y conducta esperado durante los servicios.

- La empresa ha planificado con los guías los principales momentos y duración de cada intervención, y la información mínima a transmitir sobre cada lugar.
- Los choferes que contrata la empresa han recibido una inducción sobre la conducta esperada al momento que brindan sus servicios.
- El personal de la empresa en contacto con los pasajeros tiene una identificación visible y vestimenta con logotipo de la empresa.

1.6 Infraestructura

- Se cuenta con un local cuya ubicación favorece la atención al público.
- La empresa cuenta con las siguientes áreas: de espera, de atención al cliente, de procesos internos y de servicios generales.
- El local cuenta con medidas de seguridad.

2.4.4.5 BUENAS PRÁCTICAS EN EMPRESAS TURÍSTICAS

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

MINCETUR (2012) al respecto de las buenas prácticas indica “tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia. (p. 13) Las buenas prácticas se han identificado tanto a nivel internacional como nacional e independientemente del tamaño o tipo de empresa turística, estas pueden ser adecuadas a la gestión de la empresa que decida adaptarlas a su realidad; con la ventaja de que ya han sido probadas y han demostrado efectividad.

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

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

MINCETUR (2012) "Las organizaciones empresariales y las diversas instancias de los gobiernos, con la finalidad de producir bienes o prestar servicios de calidad, están impulsando la identificación, sistematización y difusión de las buenas prácticas." (p.13)

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

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

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

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

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

MINCETUR (2012) “Su difusión implica la implementación de un sistema de capacitación, asesoría técnica y monitoreo para asegurar la transferencia de las buenas prácticas a otras empresas que forman parte de la red empresarial de un sector.” (p. 14) Dar a conocer las buenas prácticas implica generar una estructura o sistema que permita transferir los conocimientos y técnicas a las empresas vinculadas al sector turismo, al respecto tenemos muchos casos exitosos a nivel internacional y nacional, cuyas fases son similares, siendo las más comunes: elaboración de manuales de buenas prácticas; formación de facilitadores en buenas prácticas; diagnóstico empresarial; capacitación al personal operativo y directivo; asistencia técnica in situ; evaluación y reconocimiento de las buenas prácticas a través de una certificación.

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

El objetivo de propiciar la implementación de las buenas prácticas en la gestión de las empresas del sector turismo se resume en garantizar un desarrollo sostenible de la actividad, no sólo enfocándose a temas empresariales, sino también al medio ambiente y a la cultura local; brindando mayores posibilidades de desarrollo al sector empresarial en base a la satisfacción de las necesidades de los usuarios del servicio y todos aquellos grupos de interés vinculados de algún modo a la empresa.

CTN (2007) “Durante la evaluación que realizan los programas de certificación a las empresas turísticas toman en cuenta principalmente tres niveles de actuación:...ejes o ámbitos de tipo ambiental, socio – cultural y económico.”

CARACTERÍSTICAS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

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

- Innovación o creatividad: toda buena práctica propone operaciones, estilos de trabajo, métodos, procedimientos y técnicas nuevas o de aplicación novedosa, ejecutadas exitosamente.
- Eficacia/impacto: toda buena práctica tiene éxito en el alcance de los objetivos propuestos y logro de los resultados esperados.
- Replicabilidad: está compuesta por procesos y recursos que se pueden movilizar para repetir la experiencia, con especial consideración de aquellos que lo llevaron a su éxito. Sus elementos constitutivos pueden adecuarse a nuevas circunstancias y actores diferentes.
- Sostenibilidad: es el grado de continuidad y permanencia de los procesos establecidos y logros alcanzados.
- Pertinencia: se refiere a que tan adecuada y oportuna es la experiencia realizada, como respuesta a las oportunidades de negocios, a las necesidades de los clientes, a la problemática del sector y al contexto donde se desarrolla la experiencia.
- Eficiencia y ejecución: expresa la capacidad de conseguir los resultados esperados con un consumo de tiempo mínimo, energía y recursos financieros.

2.4.5 PRINCIPIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

PRINCIPIO 1

VISION DIRECTA

Cuando un presidente ejecutivo es respetado y admirado, resulta más fácil realizar en la cultura de la empresa. El mando de una empresa se ejerce en función lo que se recibe.

PRINCIPIO 2**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO**

La estrategia consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio. Esto incluye unas características de un servicio específico, que sea apreciado y sostenido por los clientes.

Será fantástico poder prestar un buen servicio y buenos productos al 100% a todas horas y en todos los sectores y, además, a un mínimo coste. Pero, obviamente, esto no es posible. Todo negocio debe medir sus fuerzas y prestar aquellos servicios que la acentúen y que minimicen sus debilidades.

PRINCIPIO 3**LA ALTA DIRECCION DEBE DEMOSTRAR SU APOYO**

Parece ser que sea el tema que tratemos, uno de los puntos clave en la responsabilidad de la dirección, que precisa de acciones y hechos que demuestran su compromiso por la calidad. Ya han confirmado los proveedores de servicios de nuestros ejemplos que existe una serie de procedimientos a través de los cuales la alta dirección puede verificar su apoyo a la calidad... Todos los proveedores de servicio directo al público. Sus formas de demostrar este apoyo, sean o no monetarias, son diferentes, pero el mensaje sigue siendo el mismo: la dirección cuida y reconoce la valía del personal que presta un servicio de calidad.

PRINCIPIO 4**COMPRENDA SU NEGOCIO**

Este principio sí que parece sencillo. Pero si están sencillos y tiene sentido ¿Por qué no es más conocido? La mayoría de directores y empleados parece como si tuvieran una especie de visión con "orejas"; únicamente entienden su trabajo, pero nunca obtienen una visión más amplia, lo que resulta para el negocio y el servicio.

A menudo

La comercialización solo conoce la promoción y la publicidad, por lo que pueden ser culpables de tener un enfoque limitado de negocio. La mayoría de ellos reconoce que es mejor comunicar a los clientes una fecha de entrega que no les guste pero que es posible cumplir, que otra más irreal y que es posible cumplir. Ocurre a veces que los empleados de ventas no entienden que solo pueden comprometerlas si la producción entrega a tiempo, o toda la empresa. El proverbio "promete todo lo que

puedas cumplir y cumple lo que hayas prometido” se interpreta mal a veces...La mayoría de empleados conocen su especialidad, pero pocos saben lo que hace falta para entregar la mercancía y la prestación del servicio. El conocimiento íntimo de este aspecto del negocio es la característica que tienen en común los proveedores de servicios excepcionales...

PRINCIPIO 5

APLICACIÓN DE FUNDAMENTOS OPERATIVOS

Un buen servicio está basado en una buena dirección de operaciones. Por ejemplo la “satisfacción garantizada” es una herramienta que los proveedores de servicio de calidad utilizan para mejorar su imagen y ganarse la confianza de los clientes. Las garantías de satisfacción no pueden llegar a ser una realidad a menos que la gestión de operaciones no suministre los servicios. Por lo general, aquellas empresas que ofrecen garantías, tienen más del 97% de la fiabilidad y capacidad de respuesta. Cualquier valor inferior supondrá de la empresa.

PRINCIPIO 6

COMPRENDER, RESPETAR Y SUPERVISAR AL CLIENTE

Para desarrollar una estrategia de servicio que sea efectiva, pueda que el procedimiento más sencillo sea escuchar debidamente a los clientes están perfectamente preparados para hablar, si las empresas están dispuestas a escucharlas verdad.

Escuchar es algo más que las hojas o formularios de reclamaciones que, como ocurre en muchas cadenas hoteleras, están a disposición de los clientes... Para comprender los deseos del consumidor es necesaria una verificación personal de los comentarios recibidos. Lo que a veces pensamos o suponemos que se ajusta a los deseos de los clientes, a menudo nos corresponde con lo que realmente se desea... Los comentarios retroactivos y el grado de satisfacción del consumidor es necesaria una verificación personal de los comentarios recibidos de los clientes, a menudo no se corresponde con lo que realmente se desea... Los comentarios retroactivos y el grado de satisfacción del consumidor deben ser el objetivo prioritario de toda empresa que desea mejorar los servicios. Todos los grandes proveedores de servicios analizados emplean algún procedimiento para informar sobre el nivel de servicio.

PRINCIPIO 7**UTILIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA ADECUADA**

La tecnología puede constituir un medio importante para aumentar calidad de los servicios, siempre que su utilización corresponda con los objetivos de mejorar los objetivos y acercarse más al cliente. Los proveedores de los servicios deficientes parece que piensan que sus empleados son un mal necesario o, por lo menos, poco efectivos; querrían utilizar la tecnología para reducir al número de trabajadores y a la vez reducir su impacto en la empresa.

Por otro lado, los proveedores del servicio de calidad, aunque reconocen la utilidad de la tecnología, opinan que lo realmente importante para prestar un servicio de calidad son sus empleados. Porque la tecnología es solo una herramienta que ayuda al personal a realizar mejor sus trabajos.

PRINCIPIO 8**NECESIDAD DE INNOVACIONES**

Los proveedores de servicios deben investigar continuamente nuevos sistemas con lo que favoreces a sus clientes. Esto no quiere decir que para poder realizarlo haya que estar en posición de vanguardia porque, se esté o no, todos los negocios deben investigar nuevas oportunidades. Lo que se precisa para ello es la atención de la dirección se dirija a cuestiones básicas sobre sus servicios; deben examinar, quien cual, donde, cuando y como fueron despachados o prestados los servicios. Deben preguntar: ¿Es (es el servicio) suficiente? ¿Existe un procedimiento mejor? ¿Se está dando al cliente lo que ha solicitado a el mínimo?... Las compañías de servicios cada vez se apoyan más en las innovaciones como sistemas para crear nuevos mercados y clientes y para establecer nuevos mercados y clientes y para suministrarles un servicio mejor.

PRINCIPIO 9**CONTRATAR A LA GENTE ADECUADA**

Los clientes quieren ser tratados con cortesía y educación quieren alguien que les ayude y que pueda y quiera tratar con sus problemas. Algunos de sus rasgos pueden desarrollarse por medio de la formación, pero muchos dependen de

encontrar a la gente adecuada para un negocio específico. Esto se está convirtiendo en un importante reto. Con la futura escases mano de obra, resultara más difícil encontrar un nuevo empleado, por no decir alguno que encuadre perfectamente con las necesidades específicas del negocio. Las empresas que estén bien dirigidas, las que respeten a sus empleados y clientes, serán los que afrontan este reto con mayor éxito.

PRINCIPIO 10

PROPORCIONAR LA FORMACION ESPECIALIZADA

La formación de empleados especializados es algo más enseñar a tener buenos modales, cortesía o un “sonríe y llama”. La formación de empleados especializados está dirigida a desarrollar sistemas con los que mejorar el servicio de calidad, debiendo realizar en tu totalidad y no de forma errática. Debe proyectarse para enseñar a empleados y directores los trabajos básicos específicos destinados a mejorar los servicios.

Incluso los trabajadores que trabajan temporalmente, que por tradición forman un grupo poco fiable en cuanto a su rotación, absentismo y motivación, pueden ser transformados en proveedores de un servicio efectivo si se les da una información adecuada.

PRINCIPIO 11

ESTABLECER NORMAS, MEDIR EL RENDIMIENTO Y ACTUAR

Es más fácil instituir una perspectiva del cliente cuando se ha fijado los objetivos, se ha medido el rendimiento y se les ha comparado con las normas. Si aparece una desviación entre lo que se espera (normas) y lo que se ha obtenido (comportamiento actual), deben introducirse mejoras. Muchas de ellas no pueden realizarse mejoras. Muchas de ellas no pueden realizarse si no se sabe lo que está haciendo en la actualidad.

El procedimiento más sencillo para mejorar los servicios quizás sea fijar los objetivos de los mismo, en la práctica no pueden realizarse si no se ha podido encontrar algún sistema con el que medir el rendimiento. Cuando este se ha medido, es posible motivar y después premiar aquellos que hayan superado las normas mínimas. Entonces es cuando resulta más sencillo inculcar una cultura de servicio corporativo,

porque las decisiones de la contratación, del empleo y de la promoción, podrán basarse en las normas del servicio de calidad... Como en el caso de la tecnología, el establecimiento de normas y su medición pueden representar herramientas poderosas, pero únicamente cuando se utilicen de forma adecuada. Cuando una norma un objetivos erróneos, pueden conducir a rendimientos y calidades deficientes.

PRINCIPIO 12

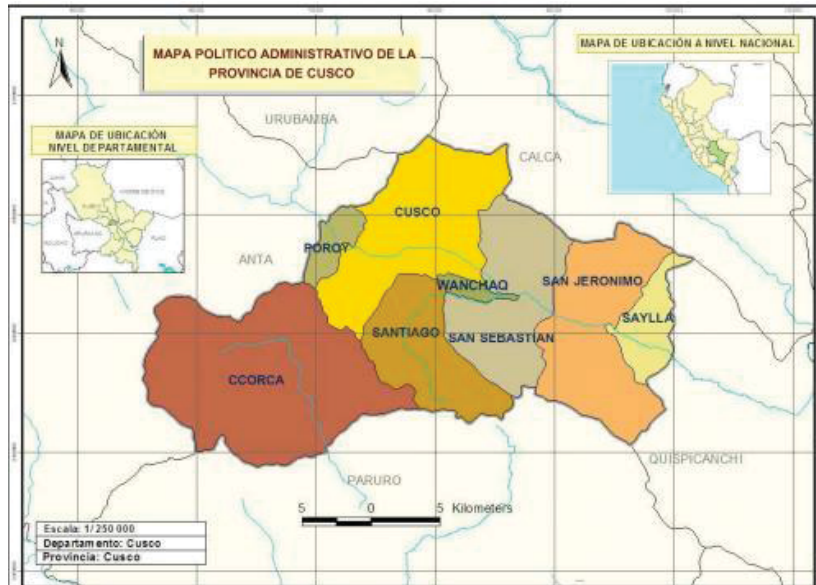
ESTABLECER INCENTIVOS

Casi todo es posible cuando se motiva a los empleados y a la vez se les da autoridad necesaria. Nuestros principales proveedores de servicios aplican una serie de procedimientos para motivar el rendimiento de forma positiva... Sean cuales sean los incentivos monetarios utilizados para mejorar el servicio, se necesitan dos cosas para que las empresas sea efectivas y a la vez se comprometa. Los altos directivos deben crear y apoyar activamente un programa de incentivos efectivos. Esto quiere decir que se deben dedicar a la inversión, tiempo y esfuerzo necesarios para asegurar que los empleados del servicio directo al público lo taren con seriedad.

El deseo es siempre importante, pero el esfuerzo debe estar bien organizado si se quiere que resulte efectivo... Los incentivos y premios destinados a mejorar los servicios deben concederse a cualquier empleado de la empresa, para que todos trabajen y mejorar el servicio. Es lo único inteligente y beneficioso que se puede hacer. ”

³⁸ KEITH DENTON, D. *calidad en el servicio a los clientes*, edición Díaz de Santos Madrid – España, 1991. Pag. 175 – 196.

PROVINCIA DEL CUSCO



1.1.2. LÍMITES DE LA PROVINCIA DE CUSCO

La Provincia del Cusco limita por el norte con las provincias de Urubamba y Calca, por el sur con las provincias de Paruro y Acomayo, mientras que por el este con la provincia de Paucartambo y por el oeste con la provincia de Anta.

1.1.3. ALTITUD

La ciudad del Cusco se ubica aproximadamente sobre los 3,350 m.s.n.m. y es considerada como una de las ciudades más altas del mundo. Posee una altitud máxima 3,635 msnm y una altitud mínima de 3,138 msnm.

1.1.4. LATITUD Y LONGITUD

La ciudad se encuentra a 13° 30' 45" latitud Sur y a 71° 58' 33" longitud Oeste a partir del meridiano de Greenwich.

1.1.5. CLIMA

La ciudad del Cusco experimenta un clima lluvioso y húmedo durante los meses de Diciembre a Marzo. Entre Abril y Agosto el clima es frío y seco; mientras que de

Agosto a Noviembre posee un clima Intermedio denominado de transición con características climatológicas de consumo y recarga.

1.1.6. TEMPERATURAS PROMEDIO

Cusco posee una Temperatura media de 13.35°C promedio anual, como también experimenta una temperatura máxima de 25°C en el mes de Octubre y una temperatura mínima de 4.5°C entre los meses de Junio y Julio. Mientras que entre Mayo y Agosto se observa la presencia de heladas.

1.2. DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

1.2.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Lima Tours S.A.C Es una empresa operadora de turismo fundada en 1956, por Don Eduardo R. Arrarte, especializada en la promoción, diseño y gestión de programas turísticos en el Perú.

Desde el año 2011, Lima Tours S.A.C forma parte de la Empresa Transnacional TUI TRAVEL PLC, donde la filosofía de negocio está enfocada hacia el cumplimiento de la Calidad, la Satisfacción del Cliente interno y externo, brindando un servicio personalizado.

Es reconocida en la actualidad por la industria turística nacional e internacional como una importante operadora de turismo.

Esta sociedad anónima peruana primordialmente presta servicios como operadora de excursiones turísticas de carácter receptivo a nivel nacional y agencia de viajes minorista. En ambos rubros y durante varios años ocupó el primer lugar desde 1962 en ventas y servicios

Los líderes y la familia de Lima tours son conscientes de la responsabilidad del prestigio de la agencia, por ello existe el permanente compromiso de un equipo decidido a mantener la tradición de liderazgo tratando de brindar absoluta satisfacción cada uno de nuestros clientes. El testimonio de 59 Años de trabajo es la mejor carta de presentación, tanto como tours operadores, agentes de viajes, consultores de viajes de incentivos.

El público de Lima tours ha sido desde siempre el más exigente y sofisticado, viajeros en busca de lo mejor que el Perú, el 1% de los visitantes que llega al Perú es atendido por Lima Tours y los gerentes de la empresa quieren mantenerlo de esa manera.

El Lima Tours la innovadora es uno de los pilares del liderazgo y del éxito a largo plazo, por ello la empresa cultiva la creatividad en todos los niveles de la organización, con el objeto de mantener un fulgo constante de productos novedosos y mejoras en la calidad de servicio que no tiene paralelo en la industria del turismo.

Para lanzar nuevos productos servicios turísticos, se combina años de experiencia en el campo del turismo con un especial espíritu empresarial, manteniendo a Lima Tours siempre a la vanguardia.

Lima Tours diseña y opera los mejores tours en Perú, cliente por cliente. La filosofía basada en la atención personalizada de los requerimientos e intereses de cada uno de sus visitantes es puesta en práctica día a día por quienes tienen a su cargo el servicio al cliente; cada uno de los colaboradores de la empresa trabaja con el objetivo de convertir en perfecta cada una de las experiencias de viaje de sus pasajeros. Las opciones turísticas propuestas son buenos ejemplos de la diversidad de posibilidades que ofrece Lima Tours.

Los trabajadores de Lima Tours representan la confianza inquebrantable que se ha convertido en el sello de la empresa.

El equipo de Lima Tours consiente a sus clientes, los guías de Lima Tours combinan su amplitud de conocimientos con ese amor por la tierra que caracteriza a quienes dejan huella al andar. Siguiendo ese espíritu, Lima Tours participa activamente en el desarrollo del país preservando su cultura, conservando su naturaleza y contribuyendo a la prosperidad de su gente.

1.2.2 OPERACIONES

Los servicios son ofrecidos con estándares de calidad a nivel internacional, soporte logístico y amplia cobertura en los destinos turísticos peruanos. Lima Tours se concentra/se especializa sólo en el Perú.

Con el fin de optimizar la calidad de sus paquetes turísticos altamente especializados y propios, se ha implementado un estricto sistema de control de calidad como parte de nuestro modelo comercial.

Lima Tours realiza sus operaciones cumpliendo estrictamente con la norma de Certificación de Garantía de Calidad ISO 9001, y recientemente ha sido recertificada por más de 3 años, ahora con la ISO 9001 – versión 2008.

Tenemos nuestras propias oficinas en Cusco, Arequipa, Lima y Puno, que están conectadas 24 horas al día, 365 días del año y listas para absolver cualquier consulta que nuestros pasajeros pudieran tener.

1.2.3 VENTAS

El equipo de Ventas ofrece atención directa y personalizada con presencia en las más importantes ferias de turismo en todo el mundo. Realizamos visitas a los clientes actuales y los potenciales nuevos clientes. Además de nuestra amplia red de representantes en varios países, nuestro equipo de Ventas viaja a las ferias de turismo más importantes, y ofrece una amplia variedad de paquetes turistas y servicios, muchos de los cuales han obtenido premios y comprenden un conocimiento muy específico del ambiente y la cultura del Perú.

ADMINISTRACION DE VENTAS

Nuestro equipo de Contratación evalúa, negocia y suscribe contratos de compra con proveedores locales, en cumplimiento con la política de la compañía. Verificar la satisfacción del cliente con nuestros términos y condiciones ayudará a asegurar que los servicios sean entregados a tiempo, a costos contratados y cumplir con todos los requerimientos de cumplimiento.

Lima Tours cuenta con una lista de 50 proveedores favoritos, con quienes tenemos un contrato estratégico exclusivo.

1.2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

FILOSOFÍA

Somos una organización especializada que realiza trabajo especializado en un campo altamente especializado. Nosotros no estamos en el "negocio del turismo"; el turismo es el sector económico en el cual trabajamos. Nuestro trabajo no se limita a vender boletos y excursiones, habitaciones de hotel o camarotes en los barcos, ni a organizar eventos. Lo que brindamos principalmente a nuestros clientes es un servicio eficiente, serio y confiable, con un alto nivel de capacitación y un sentido de la responsabilidad profesional. Nosotros no "manejamos grupos". Dada la naturaleza de nuestras actividades, brindamos servicios a personas que viajan juntas pero, para nosotros, cada viajero es una persona individual, una Persona Muy Importante, y debemos tratarla como tal. En Lima Tours nos hemos comprometido con nuestra tradición de ser una "escuela de turismo", con nuestra reputación internacional de brindar un servicio excelente, con nuestra posición de liderazgo creativo en la industria, con la conservación de los valores culturales y naturales del Perú y, fundamentalmente, con la búsqueda del bienestar para nuestro país en general y para nuestros seres queridos, en particular. En nuestro trabajo diario no sólo somos responsables por lo que hacemos, sino también por lo que dejamos de hacer. Para nosotros no existen "problemas", ya que cada problema debe ser considerado como una "oportunidad" para mejorar y obtener el éxito mediante la imaginación, iniciativa, esfuerzo personal, trabajo de equipo y una voluntad permanente para cambiar. Creemos que la felicidad en el trabajo es contagiosa, pero no debemos esperar a que nos la transmitan. ¡Debemos ser nosotros quienes la transmitimos! Sabemos que el secreto de esta felicidad y del éxito no radica en hacer lo que nos gusta, sino en que nos guste lo que hacemos. Además de ser nuestro lugar de trabajo, para nosotros, Lima Tours es una manera muy exigente, imaginativa y digna de vivir 24 horas al día, siete días a la semana. Lima Tours no es sólo una manera de ganarnos la vida. La compañía no puede pagar lo que su personal merece por todo lo que nuestro trabajo nos demanda. Pero podemos encontrar satisfacción personal, oportunidades para desarrollar nuestro espíritu creativo, crecimiento profesional,

capacitación profesional disciplinada y la oportunidad de "hacer cosas" que pocas ocupaciones pueden brindar y, al mismo tiempo, cada uno de nosotros puede "contribuir" a enriquecer la vida de otras personas y a hacerlas felices.

MISIÓN: Nos dedicamos a promover el patrimonio cultural y natural del Perú, y nos hemos comprometido a conservarlo. Garantizamos una atención personalizada para nuestros clientes, mediante el diseño de productos y servicios innovadores, hechos a la medida de cada cliente, con tecnología de última generación. Somos un equipo bien entrenado, altamente motivado y plenamente identificado con los valores de la empresa.

VISIÓN: Compartimos con el mundo nuestra pasión por el Perú.

VALORES:

Libertad

Iniciativa

Transparencia

Originalidad

POLÍTICA

Somos una organización de servicios turísticos dedicada a brindar satisfacción y atención personalizada al cliente. Nosotros triunfaremos en este esfuerzo ofreciendo servicios y productos de la mejor calidad, acorde con lo solicitado por el cliente, teniendo un equipo humano bien capacitado y recompensado, siendo creativos, flexibles y, estando identificados con los valores de la Empresa en todo momento, manteniéndonos competitivos y tecnológicamente avanzados. Nuestros trabajadores, clientes y proveedores son nuestros socios estratégicos y, como tales, debemos crear y mantener apropiadas condiciones de mutuo respeto y confianza, promoviendo la mejora continua y asegurando la eficacia de nuestro sistema integrado de gestión.

Nos comprometemos a fomentar un ambiente de trabajo saludable y seguro para todos, identificando peligros y evaluando permanentemente los riesgos con el fin de prevenir lesiones laborales y enfermedades ocupacionales, garantizando que los trabajadores y sus representantes son consultados y que participan activamente en todos los elementos del sistema como resultado de nuestras actividades, buscando el adecuado desempeño y la mejora continua de la seguridad y salud en el trabajo, cumpliendo las leyes nacionales y otras leyes aplicables, así como cumplir con los demás requisitos a los que Lima Tours se someta, respetando, interpretando y cumpliendo los convenios internacionales de la OIT de acuerdo a los requerimientos de la Norma SA8000 y otros requisitos que suscribamos libremente.

Somos conscientes de que el cumplimiento equilibrado de nuestras responsabilidades en materia económica, social y medio-ambiental, sobre la base de criterios de sostenibilidad, resulta esencial para el mantenimiento de nuestra posición actual de liderazgo y su reforzamiento hacia el futuro. Los compromisos por un desarrollo sostenible constituyen la guía y fundamento de nuestro comportamiento en turismo dentro de los lineamientos sostenibles que permitan lograr los objetivos sin dañar el ecosistema y protegiendo el patrimonio natural y cultural. Estos compromisos se hallan plenamente integrados en nuestro trabajo diario y se someten permanentemente a revisión y mejora por parte de la Alta Dirección y de cuantos participamos en su aplicación.

Somos los especialistas en el Perú. Hemos estado cumpliendo lo que prometemos durante 59 años, con un equipo apasionado y comprometido, trabajando con tecnología de punta. Hemos establecido alianzas estratégicas con los operadores de turismo más importantes a nivel mundial y con los mejores proveedores de servicios en el Perú.

1.2.5 LAS DIEZ GARANTÍAS PRINCIPALES

SATISFACCIÓN.-Total satisfacción del visitante

SEGURIDAD.- Igualamos/mejoramos cualquier oferta competitiva

ESTABILIDAD.- Tarifas garantizadas

SOSTENIBILIDAD.- Respetamos a las comunidades locales y al ambiente

RESPONSABILIDAD SOCIAL.- Estamos comprometidos a través del Patronato Lima Tours

PROTECCIÓN.- Servicio de emergencia 24 horas al día para los pasajeros que atendemos

VENTAS.- Red global de agentes generales de ventas (GSA) en el mercado.

SERVICIO.- Ha sido reconocida como la mejor empresa de gestión de destinos (DMC) en el Perú desde 1956

SOPORTE.- Los mejores materiales de marketing en la industria

ÉXITO.- Nos hemos asociado con las mejores empresas de turismo a nivel mundial

1.2.6 CARTILLA DE BENEFICIO INTREGAL LIMATOURS

SEGURO MEDICO

- EPS Pacífico al 100% cubierto por la empresa.
- Seguro Essalud + Seguro médico Pacífico cubierto al 100% por la empresa.

SEGURO ONCOLÓGICO

Para todos los trabajadores con un año a más en la empresa, costo asumido al 100% por la empresa.

SEGURO DE VIDA LEY

- Todos los trabajadores a partir del tercer mes de ingreso en Planilla.

BONIFICACIONES EXTRAORDINARIAS/ UTILIDADES

- Quinquenio (cada 5 años el personal recibe un sueldo adicional).
- Nacimiento de hijo (el personal recibe una RMV)
- Escolaridad (por cada hijo en edad escolar desde los 03 años hasta estudios superiores máximo 25 años).

PROGRAMAS DE BIENESTAR

Preventivos de Salud

- Campañas de prevención de salud

Recreación e Integración

- Viaje por el aniversario de la empresa
- Celebración de fechas festivas (Día del Trabajo, Día de la madre, Fiestas Patrias, Navidad NIÑO LITO, entre otras actividades)
- Campañas de solidaridad
- Reuniones de confraternidad anual

CONVENIOS

- Convenios con centros de idiomas, Universidades, laboratorios clínicos, centros de espectáculos, centros de esparcimiento, centros de belleza entre otros.

CAPACITACIÓN

- Plan de capacitación anual.

OTROS BENEFICIOS

- Canasta navideña para cada trabajador (vales de pavo, panetón, juguetes para hijos hasta los 11 años)

- Botiquín básico- tónico
- Dispensadores gratuitos de leche, café, agua caliente, agua helada.

PROGRAMA DE INCENTIVO AL PERSONAL SUMA Y GANAS:

The screenshot displays the '¡SUMA y ganas!' website interface. At the top, there is a purple header with the logo and a pattern of white plus signs. Below the header is a large orange circle containing a login form with fields for 'Usuario:' and 'Contraseña:', an 'Ingresar' button, and a link that says '¿Has olvidado tu clave?'. Below the login form is a navigation bar with a welcome message: 'Bienvenido(a) ROY ERVIN A la fecha tienes 473 Puntos.' and buttons for 'Inicio', 'Estado de Cuenta', 'Actualiza tus Datos', 'Terminos y Condiciones', and 'Cerrar Sesión'. The main content area features a 'Categorías' sidebar on the left with options like 'Tecnología', 'Electrodomésticos', 'Audio y Video', 'Bienestar', 'Hogar', 'Licores', 'Vales de Consumo', 'De Lujo', and 'Donación al Patronato'. The main catalog area shows a search bar, a 'Buscar' button, and a balance of '0 - 200 PUNTOS'. The catalog displays eight products in a grid:

Producto	Puntos
Panilla Multifunción Grill	304 Puntos
Extractor de Jugo Oster FPSTJE319W	314 Puntos
Licadora Oster	354 Puntos
Horno Eléctrico Oster	401 Puntos
Air Cooker	548 Puntos
Nescafé Dolce Gusto	548 Puntos
Campana decorativa	1473 Puntos
Refrigeradora	2604 Puntos

REGLAMENTO DEL PROGRAMA DE INCENTIVOS “SUMA Y GANAS”

El Programa “**SUMA & GANAS**” es organizado por el grupo Lima Tours, entra en vigencia a partir del 01 de septiembre de 2009 y permite a sus participantes ganar **ERAS** por cumplimientos de metas y reconocimientos otorgados por la empresa que generen labor a la labro personal y los objetivos de la empresa. Los **ERAS** podrán ser acumuladas y canjeados por premios del catálogo de este programa.

+ ACUMULACIÓN DE PUNTOS

- Los ganadores recibirán ERAS por cada objetivo/reconocimiento logrado dentro de la tabla establecida.
- Los ERAS acumulados figurarán a nombre del participante titular y solo éste tendrá derecho sobre ellos. En ningún caso los ERAS acumulados de una cuenta podrán ser transferidos a otra.
- Los ERAS serán computados al cierre de cada mes.
- Adicionalmente, la empresa lanzará objetivos y promociones que serán comunicados a través del portal que permitirá generar ERAS adicionales al personal.

+ RESTRICCIONES

- No se aceptan devoluciones por el mal uso de los premios, solo se aceptará en caso que el producto presente algún defecto de fábrica.
- El servicio técnico de los productos está a cargo del proveedor según sus condiciones. La garantía otorgada, dependerá de cada Marca y Producto.
- En caso que el producto entregado presente alguna deficiencia en la fabricación o funcionamiento, el participante tiene 7 días útiles para presentar el reclamo. La garantía está sujeta a las condiciones ofrecidas por el proveedor. El producto deberá contar con las etiquetas, empaques, accesorios originales y no deberá presentar señales de haber sido reparado o modificado.
- Las fotos, Marcas, modelos y colores son referenciales, los productos podrán ser reemplazados por marcas de similar valor.
- En caso de no stock y de no ser aceptado el sustituto por el participante se anulará el pedido y serán regresados los puntos correspondientes.
- Lima Tours se reserva el derecho de cancelar la participación en el programa a cualquier ganador que infrinja las reglas establecidas en el presente reglamento.

1.2.7 PATRONATO LIMATOURS

El Patronato Lima Tours es una expresión del compromiso institucional de Lima Tours con el Perú. Fue creado para cumplir un rol activo en el proceso que permita desarrollar en el Perú una sociedad en la cual la cultura, educación e igualdad de oportunidades para el desarrollo estén al alcance de todos.

HISTORIA: Más de medio siglo de innovación y éxito, con un propósito que ha permanecido constante en el tiempo: nuestro gran compromiso con el Perú. Y, sin ser ajenos al trabajo o a la responsabilidad, en Lima Tours entendemos el reto que significa crear un negocio bueno y serio, pero también estamos conscientes del logro valioso que hemos obtenido. Inicialmente, nos concentramos en Lima y las áreas circundantes, luego los requerimientos cambiaron, y se hizo necesario contar con una institución especializada que pudiera satisfacer las necesidades de los clientes con un alto grado de profesionalismo. Así fue cómo surgió el Patronato Lima Tours, una organización creada para cumplir un rol activo en el proceso que permita desarrollar en el Perú una sociedad en la cual la cultura, educación e igualdad de oportunidades para el desarrollo estén al alcance de todos.

ESTRATEGIA: El Patronato Lima Tours está comprometido con la comunidad, y promueve iniciativas sostenibles e innovadoras centradas en la educación, el desarrollo de la comunidad y la salud que sean implementadas por personas unidas por el deseo de fortalecer el compromiso social de Lima Tours.

FUNDADORES: El liderazgo, el valor, la aplicación y, sobre todo, una clara vocación orientada al servicio y la continuidad del negocio son algunas de las características que inspiraron a quienes plantaron las semillas del Patronato.

VISIÓN: Porque estamos convencidos de que el turismo puede y debe ser una senda hacia el desarrollo del Perú, continuaremos actuando como buenos peruanos y tratando de mejorar el bienestar de nuestro país, especialmente el de nuestros ciudadanos más necesitados. A través del Patronato Lima Tours, renovamos nuestro compromiso con el Perú y su futuro

OBJETIVOS:

Promover el acceso a la cultura, la educación y la igualdad de oportunidades para todos los peruanos.

Impulsar proyectos de desarrollo inclusivo y auto sostenible en las comunidades más necesitadas donde existen oportunidades relacionadas con el turismo.

Estimular la participación responsable de nuestros grupos de interés local, nacional y global en las actividades del Patronato.

Crear encuentros enriquecedores y estimulantes entre los peruanos y los visitantes internacionales para el beneficio mutuo.

¿CÓMO DONAR? Lo invitamos a unirse a las personas solidarias que han decidido ayudar en nuestros proyectos. ¡Juntos podemos hacer una gran diferencia! Existen muchas maneras en las que usted puede ayudar a mejorar la vida de los peruanos:

Haciendo donaciones directas al Patronato, para uno o todos nuestros proyectos antes mencionados.

Comprando los libros de cuentos Machu Picchu, sobre los Dioses y los Hombres (Machu Picchu, of Gods and men) o Caral, aventuras en la Ciudad Sagrada (Caral, adventures in the Sacred City, editados por el Patronato; el 100% de los ingresos se destina a financiar nuestros proyectos.

¡Ayúdenos a pasar la voz! Si usted tiene un sitio Web personal, está inscrito/a en Facebook o en otra red social, simplemente cree un enlace con el sitio Web del Patronato Lima Tours: <http://www.patronatolimatours.org/>

1.2.8 ACTIVOS INFORMÁTICOS:

Bienes de una empresa que se encuentran relacionados directa o indirectamente con la actividad informática:

La información en formato digital

Equipos de Computación

- Computadoras de escritorio (involucra CPU, Monitor, teclado y mouse).
- Computadoras portátiles (Laptops, notebook)
- Ipads, Tablets
- Impresoras de red

Medios de Comunicación que se utilizan para la transmisión de la información en formato digital

- Redes de datos
- Telefonía Fija
- Internet
- Correo electrónico

Sistemas de información (Programas software de la empresa, ya sean desarrollados por ésta, adquiridos o alquilados a terceros)

Usuario: Es aquella persona que labora en la empresa bajo cualquier régimen de contrato y que por necesidad laboral utiliza o accede a algún activo informático.

DISPOSICIONES GENERALES

Los activos informáticos de Lima Tours son de su propiedad y solo deben ser utilizados para fines lícitos, prudentes, responsables y en cumplimiento de las funciones del personal.

Los activos informáticos son de uso exclusivo del personal de la empresa.

Los activos informáticos periféricos de Lima Tours son adquiridos a través del Área de Servicios Generales bajo la validación técnica del área de TI (Tecnología informática).

Todo traslado y transferencia de los activos informáticos será autorizado por el área de TI y ejecutado por el Área de Servicios Generales.

La instalación técnica de los activos informáticos debe ser realizada por el área de TI.

Los usuarios de los activos informáticos de la empresa deben mantener una conducta responsable que evite poner en riesgo a los equipos, las redes, la información, los programas y los sistemas de información de la empresa.

Los usuarios son responsables de todas las actividades que se realicen con los activos informáticos que se les ha entregado para la realización de sus funciones.

Los usuarios deben reportar cualquier incidente que afecte a los activos informáticos a través del correo electrónico helptec@limatours.com.pe al área de TI para su pronta atención y resolución, lo cual será atendido en el menor tiempo posible de acuerdo a su impacto y urgencia.

El área de TI garantizará la protección de los Derechos de Autor sobre los aplicativos, software y sistemas de información utilizados por la empresa.

El Área de TI mantendrá el inventario de los activos informáticos en coordinación con el área de Contabilidad.

Equipos de Computación

El área de TI es el responsable de la instalación y/o desinstalación de los equipos de computación.

El usuario de una computadora es el responsable del uso y conservación de la misma.

El usuario de una computadora portátil es el responsable del uso y conservación de la misma. En caso de robo o pérdida esta debe ser informada a el área de TI previa denuncia policial, para su debido registro y accionar del seguro.

Todo requerimiento de asignación, instalación o desinstalación de computadoras debe ser solicitado por el Jefe de la Oficina Usuaría al Área de TI, a través del correo electrónico de la empresa.

Constituye un mal uso de los equipos de computación las siguientes conductas descritas:

- Ingerir y dejar alimentos y/o bebidas cerca y/o encima de las computadoras o impresoras.
- Pegar stickers y/o figuras personales en los equipos informáticos.
- Colocar papeles u otros objetos cerca de las ranuras de ventilación de las computadoras.
- Mover las computadoras o impresoras de un lugar a otro.
- Abrir las computadoras.
- Conectar ventiladores, lustradoras, cafeteras, hervidores u otros equipos eléctricos con motor eléctrico en los mismos enchufes o líneas de los equipos de cómputo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN;

Redes de computadoras

Es el medio que permite la comunicación e intercambio de información entre los usuarios de Lima Tours.

El área de TI es la encargada de instalar, configurar y administrar las redes.

El acceso a la red se realiza a través de una cuenta de acceso. Constituye un mal uso de las redes las siguientes conductas descritas:

- Utilizar herramientas y/o software que perjudiquen o pongan en riesgo la disponibilidad y seguridad de la red
- Conectarse a las redes desde computadoras que no pertenecen a la empresa, salvo aquellas que se encuentran autorizadas por la Área de TI.

CORREO ELECTRÓNICO

Es una herramienta electrónica de comunicación e intercambio de información oficial entre los usuarios, no debe ser usada como un medio de difusión indiscriminada de información.

El usuario poseedor de una cuenta de correo electrónico de la empresa se encuentra obligado a revisarlo de manera diaria, por lo menos una vez al inicio de la jornada laboral y otra antes de retirarse.

El usuario del correo electrónico de la empresa es responsable de las actividades que realiza con dicha cuenta de correo.

El usuario debe eliminar permanentemente los mensajes o archivos adjuntos innecesarios, o aquellos que ya fueron leídos en su oportunidad no excediendo los límites de la capacidad de almacenamiento.

Los usuarios deben recibir y enviar documentos adjuntos por el correo electrónico no mayor a 10 Mb. dando buen uso a las redes.

Los mensajes de correo electrónico que se encuentren en la papelera de reciclaje serán eliminados automáticamente cada 30 días.

El Área de TI debe contar con un sistema de filtrado Anti SPAM, velando por la seguridad de los correos electrónicos de la empresa.

Constituye un mal uso del correo electrónico las siguientes conductas descritas:

- Utilizar el correo electrónico para cualquier propósito comercial o financiero ajeno a la empresa o que comprometan la información de Lima Tours.
- Distribuir mensajes, signos, figuras, dibujos, fotografías, videos y demás; con contenidos impropios y/o lesivos a la moral o relacionados a la delincuencia o terrorismo.
- Enviar de forma masiva publicidad o cualquier otro tipo de correo no solicitado, conocidos como "spam".

- Facilitar u ofrecer la cuenta del correo de la empresa a terceras personas.
- Utilizar la cuenta del correo electrónico de la empresa para registrarse como persona natural en empresas u organizaciones para fines personales (foros de estudio, medios de publicación, comercio, etc.)

INTERNET

Es una herramienta de apoyo e investigación para el cumplimiento de las funciones del personal de Lima Tours.

El usuario con acceso al servicio de Internet que provee la empresa, es Responsable de todas las operaciones y/o actividades que realizan con este servicio.

El usuario de acuerdo a su perfil, ingresará a las páginas web permitidas, pudiendo encontrarse con límites de acceso a otras páginas, de acuerdo al requerimiento solicitado por el Jefe de la oficina donde labora.

El usuario, de cualquier perfil, puede utilizar los programas de Chats del correo de dominio gratuito Gmail y del Skype para fines laborales.

Los proveedores o personal externo contratado temporalmente cumpliendo algún servicio para la empresa podrán acceder al servicio de internet lo cual debe ser solicitado por el Jefe donde presta el servicio. Tal acceso se encontrará aislado de los demás activos informáticos (carpetas de red, impresoras, correo electrónico institucional, entre otros).

La página principal del navegador Web debe ser <http://www.litonews.com> ya que contiene información relevante a la empresa y sus funciones.

La Oficina de Marketing es quien regula los contenidos del portal Web de la empresa

El área de TI debe utilizar herramientas de filtro de contenido o control de acceso a Internet, permitiendo el uso racional del servicio.

Constituye un mal uso del servicio de Internet las conductas descritas a continuación:

- Acceder a páginas que contengan signos, figuras, dibujos, fotografías,
- videos u otros con contenidos impropios y/o lesivos a la moral o relacionados a la delincuencia o terrorismo.
- Acceder a páginas que vayan en perjuicio o pongan en riesgo la seguridad de las redes y sistemas de la empresa
Transferir información de la empresa que contravengan las normas legales.
- Realizar descargas de software que perjudiquen los activos informáticos.
- Utilizar herramientas y/o software que evadan los controles del servicio de internet.

TELEFONÍA FIJA

El servicio de telefonía fija es para fines netamente laborales de la empresa, el cual es administrado por el Área de TI.

El usuario solo tiene acceso a llamadas locales, si requiere salida a llamadas nacionales e internacionales se accederá al servicio a través de una clave, la cual debe ser solicitada mediante correo electrónico dirigido a Helptec y autorizado por el Jefe de la Oficina donde labora el solicitante. El área de TI debe registrar las llamadas realizadas a teléfonos fijos y celulares externos e informar mensualmente a los Jefes de las Oficinas, el reporte de uso del servicio.

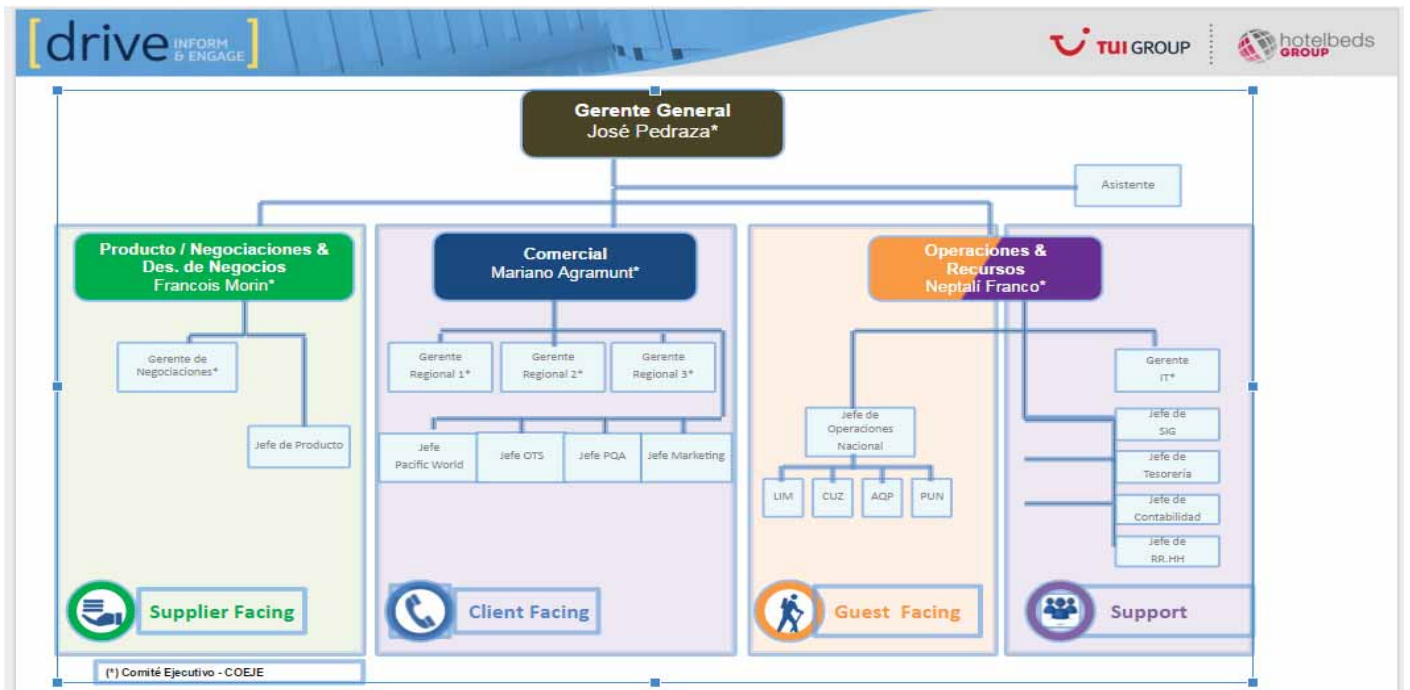
SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Todo sistema de información desarrollado o administrado por el Área de TI, cuenta con un Líder usuario definido, quien realiza los requerimientos del sistema, aprueba la implementación y despliegue y es el encargado de solicitar y autorizar posibles cambios que surjan en la producción del mismo. Asimismo, es quien define los perfiles de los usuarios que podrán acceder a dicho sistema.

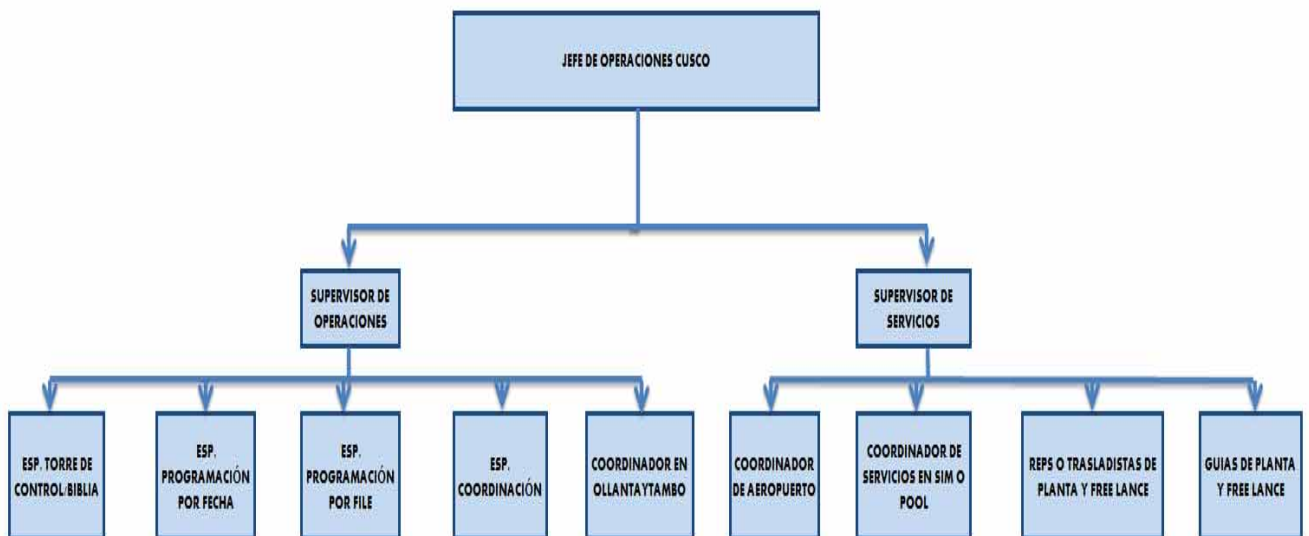
El usuario accederá al sistema mediante una cuenta de usuario y una clave personal, la cual debe ser mantenida en total confidencialidad, siendo el usuario responsable del uso que haga con la misma.

El usuario de un sistema de información es responsable de la información que ingresa a tal sistema, por tanto debe considerar registrar datos válidos y verdaderos, de manera exacta y precisa, teniendo en cuenta que dicha información es para uso de la empresa.

1.2.9 ESTRUCTURA LIMATOURS



1.2.9.1 ESTRUCTURA LIMATOURS –CUSCO



1.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES LIMATOURS CUSCO

1.3.1 ESPECIALISTA DE PROGRAMACION POR FECHA

- El programador por fecha se encarga de enviar los endosos a proveedores con los remarks (pax VIP, pax discapacitados, etc), solicitudes especiales, como aguas, tipo de movilidad, UP-Grade de los hoteles, recojo de box lunch (previamente coordinado con COORDCUS y torre de control, asimismo coordina con las áreas involucradas (contabilidad, coordinación DTR, supervisores de áreas y/o proveedores).
- El programador por fecha genera una hoja de servicios que se envía a los proveedores involucrados (excepto guías y representantes de Servicios) con horas confirmadas de recojo para los diferentes tours, traslados (In/out) de los hoteles. Un día antes de iniciado el servicio.
- El programador por fecha envía vía Email la hoja de servicios de trenes 1 día antes al representante de la empresa en Machu Picchu así como al coordinador de Ollantaytambo, quien confirma los servicios vía correo electrónico.
- El programador por fecha genera e imprime las Hojas de Servicios del día (Hojas de Biblia) y los endosos a los proveedores.
- El programador por fecha hace una revisión de la hoja de servicios con el personal de torre de control (turno tarde), verificando que los servicios del día siguiente estén correctamente programados; después de la revisión si hubiera alguna observación el especialista de programación hace las correcciones debidas y re-envían a los proveedores involucrados, finalmente supervisión dará el V° B° de esta revisión.

- El programador por fecha envía vía e-mail el extracto o filtro final de programación del día programado a supervisiones y coordinación para reducir el uso del papel.
- El programador por fecha coordina solo con guía o rep. los servicios del día siguiente de la cuenta Mistral (no se dejará mensaje a hotel para pasajeros de esta cuenta).
- El programador por fecha, filtra información de CHARTER y a su vez informa a torre de control, quien se encargará de compartir y subir al DRIVE datos como: tipo de unidad, numero de driver y /o guía, hora de salida, etc.
- El programador por fecha, se encarga de la revisión de la programación a 04 días, comparando los servicios programados desde la programación por file (back up) distribuyendo de manera equitativa los servicios entre los reps de planta, asegurando una mejor productividad, asimismo deja todo programado para que pivot envíe órdenes de servicio a todos los proveedores a manera de proyección y/o confirmación de servicios.
- El programador por fecha se encarga de la programación de guías de files de emergencia y de último minuto.
- El programador por fecha, se encarga de la programación de los servicios en pool y servicios de la cuenta Hotelbeds.
- El programador por fecha se encarga de la elaboración del cuadro de indicadores, con el fin de dar a conocer los servicios programados y asignados durante mes, esta labor lo realiza cada fin de mes y lo envía a supervisión.

1.3.2 ESPECIALISTA DE TORRE DE CONTROL:

- Especialista de Torre de Control, turno mañana y tarde, verifica que los servicios programados al 100% se den a la hora indicada, analizando el reporte de turno (biblia), realiza check de servicios brindados en la torre de control (Stela) con los cambios que hubieran.
- Especialista en Torre de Control, turno mañana y tarde, verifica y reconfirma la hora de llegada de los vuelos a Cusco y salida hacia Lima, Arequipa, Puerto Maldonado y Juliaca direccionando a los proveedores involucrados para que brinden el servicio solicitado a la hora adecuada y/o modificaciones, también se encarga del monitoreo de Chárter Cusco/Puno-Puno/Cusco enviando información a involucrados para su monitoreo.
- Especialista de Torre de Control , turno mañana, tarde y noche se encarga de dar solución inmediata a cualquier problema que pudiera ocasionarse en perjuicio del cliente, paralelamente, enviará un E-mail direccionado a Coordinación Cusco, Supervisión, EC y jefe de área, para conocimiento y/o autorización respectiva.
- Especialista en Torre de Control, turno mañana, monitorea si pax dejaron maletas en los diferentes hoteles del valle sagrado a fin de traer las maletas a sus respectivos hoteles en Cusco, en coordinación con Rep que tiene servicio en sim y coordinador de Ollanta Estación.
- Especialista de Torre de Control, turno mañana y tarde, reconfirma los servicios en SIM vía telefónica con proveedores (LIMPAT, URUMAG, URUIOT) colocando sus iniciales en la hoja de servicios como prueba física de ello.
- Especialista de torre de control, turno tarde, realiza los courtesy call fuera del horario de coordinación, enviando un reporte del mismo a Supervisión, EC y

jefe de área y al área de coordinación para su seguimiento respectivo. Así mismo realiza llamadas a los servicios de solo transporte con URUIOT Y URUMAG.

- Especialista de Torre de Control termina su labor con el reporte del turno en que se encuentre, cada turno deja sus iniciales y firma en biblia física.
- Especialista de Torre de Control turno mañana y tarde lleva el control y distribuye el efectivo de caja chica a involucrados registrándolo en el cuaderno de cargo. *Asimismo elabora los Tourpacks de los files de emergencia.*
- Especialista de Torre de Control turno tarde ingresa la relación de conductores al módulo torre de control Stela enviadas por los proveedores de transporte.

1.3.4 ESPECIALISTA DE ASIGNACION DE SERVICIOS:

- Especialista de torre de control turno noche asigna de acuerdo a listado de servicios de la biblia física proceden a ingresar los servicios que fueron realizados durante el día tomando en cuenta algunos detalles (tipo de transporte, idioma, guía, reps etc.) a través de la asignación automática.
- Especialista de torre de control turno noche elabora la solicitud de formatos de tour Pack diariamente y envía un correo dirigido a trenes y contabilidad Cusco con la cantidad de formatos elaborados.
- Especialista de torre de control turno noche se encarga de asignar los servicios del mismo día y envía el reporte de servicios no asignados desde el primer día del mes a la fecha con las observaciones correspondientes, con copia a coordcus y supervisión.

- Especialista de torre de control turno noche envía cada fin de mes un reporte mensual de asignación al 100%, enviando el correo a supervisión.
- Especialista de torre de control turno noche, 48 horas antes envía por e-mail al hotel Agustos Valle y al hotel Hacienda Valle, la lista de paxs alojados en este (hasta 02 paxs) esto coordinar el traslado hasta el hotel., en el caso del Inkallpa Valle Sagrado Lodge se hace con 07 días de anticipación.
- Especialista de torre de control turno noche, realiza el monitoreo de madrugada a transporte y reps, para el cumplimiento de los servicios programados y refleja esta labor en la torre de control de Stela.
- Especialista de torre de control turno noche verifica los correos del día.

1.3.5 ESPECIALISTA DE PIVOT:

- El Especialista de Pivot se encarga de elaborar el “skeleton” del Chart interno para cuentas y series especiales, para luego enviarlo a supervisión, quien se encargará del “llenado” del CHART, con guías, Transporte y algunas observaciones que pudieran existir.
- Especialista Pivot tiene bajo su cargo durante su horario la central telefónica.
- Especialista Pivot se encarga de la revisión mensual de las productividades del personal de planta, para derivarlas a jefatura.
- Especialista Pivot está facultado a corregir las asignaciones a solicitud del Área contable y/o DTR.

- Especialista Pivot se encarga de enviar las proyecciones a los proveedores, tanto de guías de sitio (quincenal) y a programación por fecha y Supervisora los de Maras Moray y valle sur. En el caso de Inka Express enviara a proveedor en los siguientes tiempos: mensual, quincenal, semanal y cada 3 días.
- Especialista Pivot se encarga de enviar la orden de servicios vía e-mail, a guías y reps con información de sus servicios, memo, hoja master y listado de *pax (antes de las 19:00 horas)* esto para servicios de 01 día antes a manera de reconfirmación y por otro lado envía ordenes de servicio a 4 días esto de lo que recibe de programación por fecha
- Especialista Pivot apoyará a Torre de control, turno tarde, dejando mensajes a los hoteles.
- Especialista de Pivot elabora el reporte de vuelos 48 hrs antes para direccionarlo a Coordinador de Aeropuerto.
- Especialista de Pivot obtiene la confirmación de los vuelos y los Boarding Pass un día antes para corroborar esta información con la biblia física y emitir el reporte respectivo a las demás sedes a nivel nacional.
- Especialista de pivot se encarga de sacar el extracto de todos los servicios de Inka Express del sistema Stela para enviarla a proveedor, actualizándola semanalmente hasta 72 horas antes de cada servicio. Reconfirmando la recepción telefónicamente a fin de evitar algún problema con agregados y/o cancelaciones de último momento.

1.3.7 ESPECIALISTA DE FILE PROGRAMABLE

Se divide en 02 programadores por file turno mañana y turno tarde:

- Especialista de programación por file turno mañana, se encarga de sacar el filtro de file que pasaron a operaciones el día anterior y divide en 2 cantidades iguales para la programación de turno mañana y turno tarde de los files que pasaron un día anterior.
- Especialista de programación por file turno mañana y turno tarde, Programa los servicios y si encontrara algún error en la operatividad, devuelve el file a dtr y/o apertura seguimiento de acuerdo a la proximidad de arribo de pax (excepto files de área Hotelbeds y Despegar).
- Especialista de programación por file turno mañana y turno tarde, se encarga de enviar órdenes de servicio a proveedores involucrados: guías free lance, transporte: CUSJEM, CUSELA, URUIOT, URUMAG, JUANITO (excepto guías de planta y reps de planta free lance).
- Especialista de programación por file turno mañana y turno tarde, se encarga de programar guías y transporte de files adicionales osea files que aún no tienen considerado guía en el chart (ya que supervisora de operaciones se encarga de bloquear guías y enviar a programación un chart a un 70% de avance indistintamente file se encuentre en ope o aun en dtr).
- El especialista de file programable turno mañana y tarde, toman como referencia instructivo de LIM IN OPE 01, sobre las partes A, B, C.
- Se crearon carpetas con los códigos de los programadores x file para que cualquier información que sea de competencia del programador sea ingresado en éstas.

- El especialista de Programación por file turno tarde y mañana se encarga dar solución a las modificaciones de file el cual se copia a la carpeta del especialista que programó el file.
- Los días lunes el programador por file turno tarde realiza un revisión del chart y drive para detectar algún error en cuanto a los files pasados a ope o cancelados, turno tarde realiza la actualización de tours Maras Moray y Valle sur en POOL al sistema y en el chart

1.4 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL SERVICIO TURÍSTICO PARA REPRESENTANTES DE LIMATOURS

El presente manual es un resumen de las distintas pautas y normas a las que están sujetos los Representantes de Servicios de LIMA TOURS para el desarrollo de sus funciones.

1.4.1 DENOMINACION

A. Se denomina Representante de Servicios al personal en general, en capacidad de atender a los pasajeros de la empresa en los servicios turísticos solicitados.

B. Son Representantes de Servicios el personal de Planta o Free Lance, a cargo de los traslados, asistencias y acompañamientos de los pasajeros en los diferentes servicios turísticos.

C. Las funciones del Representante de Servicios también puede ser cumplidas por el Personal de Oficina, que este en capacidad de hacerlo y si la programación elaborada por el área de Biblia lo requiere.

1.4.2 PRESENTACION PERSONAL.

Los Representantes de Servicios en el momento de atender a pasajeros en general deben de cumplir con las siguientes pautas de presentación personal:

- Utilizar el uniforme requerido por la Empresa en forma correcta y de acuerdo a las cuentas que se atiende. Los aditamentos como correas, aretes, carteras deben de ir acorde al color del uniforme.
- Utilizar la placa de identificación y el fotocheck que la empresa provea de las distintas cuentas con las que trabajamos.
- Estar bien aseados y peinados (Cabello corto en el caso de los varones y cabello recogido las mujeres).

El uniforme dependerá de la cuenta que el Rep, guía o trasladista estén atendiendo.

- **TAUCK** Uniforme de Lito *con Badge*.
- **TRAVCOA** Uniforme *de Lito* con Badge de la cuenta.
- **INTERNATIONAL EXPEDITON** Camisa y pantalón beige con Badge de **INEX**.
- **CELEBRITY EXPEDITIONS** Camisa o blusa (blanca o Azul), Sastre o Terno Azul, corbata o pañoleta de la cuenta y Badge de **CELEX**.
- **LINDBLAD** Pantalón Beige (negro), polo de la cuenta (camisa blanca o polo blanco) con Badge de LINDBLAD.
- **SPICED DESTINATIONS** *Uniforme de Lito, Con badge de SPICED DESTINATIONS.*
- **COK AND KINGS ENGLAND** Uniforme Lito con Badge COX & KINGS UK.
- **COK AND KINGS AUSTRALIA (TEMPO)** Uniforme Lito con badge de Tempo.

- **DISNEY** Polo de Disney y pantalón beige con Badge de Disney.
Salvo algunas excepciones (Encargados del traslado de maletas)
 - **CORTE INGLES** Uniforme Lito con Badge de la cuenta.
 - **CRUCEROS (VARIOS)** Uniforme LITO y Badge de la cuenta.
- a. El personal de Servicios que por causa de fuerza mayor no pueda utilizar el uniforme completo deberá ser autorizado por el Supervisor de Servicios o Jefatura Inmediata, previo envío de e-mail al respecto.
 - b. No se deberá fumar o mascar chicle en presencia de los pasajeros.
 - c. No deberá de usar lentes para sol, audífonos de MP3 o MP4, ni accesorios que no vayan con la buena imagen del servicio dentro de las unidades de transporte o dentro de algún recinto en el que se encuentren junto con pasajeros.
 - d. Está totalmente prohibido el consumo de alcohol o sustancias estimulantes durante las horas de trabajo, mucho menos presentarse ante los pasajeros bajo los efectos de estos.
 - e. Por ninguna razón un Representante de Servicios programado deberá usar uniforme o accesorios que identifique a otra Empresa, bajo cargo de separación de todo servicio.
 - f. Queda prohibido el uso de jeans, pearingings, tatuajes, gorras, chullos, etc., al contacto con pasajeros.
 - g. Debe de contar con teléfono celular para una mejor comunicación cuando sea necesario, en el caso de Representantes de Planta, la empresa les proveerá este.
 - h. Es obligación de los representantes de Servicios, presentarse con anticipación a cada uno de los servicios programados.
 - i. 15 minutos de anticipación para individuales.
 - j. 30 minutos en el caso de grupo. Esta podría variar en el caso de atención de grupos especiales (Incentivos, Cruceros, etc), o previa coordinación con TC o Escort de Grupo.
 - k. Mantener un buen comportamiento en los hoteles, Aeropuertos y otros lugares públicos cuando se viste el uniforme.

- I. El incumplimiento de lo anteriormente descrito, dará como resultado la aplicación de la sanción respectiva.

1.4.3 PREPARACION DEL SERVICIO.

- A. Es obligación de los Representantes de Servicios, prepararse adecuadamente para la realización de su servicio.
- B. En la preparación se deben de considerar los siguientes pasos.
 - a. Leer los Files y el memo en el Sistema con la debida anticipación, de preferencia el día previo al o los servicios programados.
 - b. Revisar los documentos que se entregaran a cada pasajero (Tour Pack) Certificados, etc.) Antes de retirarlos de biblia, asegurándose de que estos se encuentren completos, caso contrario REP se hará responsable de cualquier documento faltante en caso no lo haya chequeado en su respectiva oportunidad.
 - c. Aclarar con el área de Biblia o coordinación, cualquier duda en cuanto a remarks, documentos, operatividad o servicios de File, para disolver las dudas que puedan surgir previo al inicio del traslado y estar seguros de la información a brindar.
 - d. Prepara los documentos y material que se requiere para el servicio, tales como:
Paging Boards, Ipads (en caso de reps de planta), Letreros ya sea LITO o cualquier otra cuenta a atender (TAUCK, TRAVCOA, INTERNATIONAL EXPEDITON, LINDBLAD, LATOUR, SPICED DESTINATIONS, COX & KINGS, TEMPO HOLIDAYS, DISNEY, CORTE INGLES, STANDFORD, ALLURING, ALL REPS, AVIATUR, ADS MUNDO, LC TURISMO, VIAGGIDEA, ETC).
 - e. Solicitar si el caso lo requiere, el material o implementos necesarios para el cumplimiento óptimo del servicio al Supervisor de Servicios o a coordinación.
 - f. Revisar con coordinación en casos que estén involucrados algún hotel o restaurante (Reservas, Servicios, etc.).

- g. Comunicar a Biblia o en su defecto a Coordinación en caso de encontrar diferencias al momento de repasar itinerario de pax, cambios de horario de tours, etc. Así como el inicio y final del servicio si el caso lo requiere.

1.4.4 REALIZACION DE LOS SERVICIOS.

Los pasos y pautas que nuestros representantes de Servicios realizan en los distintos servicios turísticos son los siguientes:

A. ATENCIÓN DE PASAJEROS DURANTE LOS TRASLADOS.

LLEGADAS

- 1.El Representante de Servicios debe recibir la copia de programación de Biblia diaria y revisar el o los Files con anticipación, Preparar el material (Paging board de LITO con letrero de la cuenta respectiva, documentación necesaria, etc), que se requiere para el primer servicio con el grupo o individual.
2. El Representante de Servicios se presentara en el aeropuerto 15 minutos antes de la hora confirmada de arribo de vuelo en caso de FITS y 30 minutos antes en caso de Grupos, con el fin de hacer las coordinaciones del caso con la unidad o unidades de transporte para inspeccionar que se encuentre en óptimas condiciones (limpio, tener botiquín de primeros auxilios, balón de oxígeno operativo, cinturones de seguridad, micrófono en buenas condiciones en el caso de buses, etc.), para realizar el servicio.
3. El Representante de Servicios deberá de verificar y confirmar la hora de llegada del vuelo directamente con Apto, (Coordinador de aeropuerto o en su defecto con informes de Apto telf. # 084 222611), para evitar demora en la prestación del servicio por adelanto o retraso de vuelos.
4. A la llegada del vuelo, el Representante de Servicios esperara a los pasajeros en rampa de salida. Se deberá utilizar un paging board con el nombre de pasajeros impreso (no son aceptables letreros escritos a mano),

o Ipads (reps de Planta). El paging board deberá tener logo de la cuenta si es necesario (unidad programada también deberá tener el logo de cuenta).

5. En el momento de contactar a pasajeros, se les deberá tratar con respecto, saludarlo y darle la bienvenida.

6. El Representante de Servicios verificara que todo su equipaje este completo y en buen estado, en el caso de algún inconveniente se debe de tomar acción inmediata ante la Línea Aérea e informar a oficina Cusco.

7. En caso de que equipaje de pasajeros no llegue, la línea aérea se encargara de hacerle llegar al hotel (se debe hacer el reporte respectivo sobre esto), en el caso de que la Línea Aérea no se haga cargo del traslado del equipaje, se deberá conseguir copia de pasaporte con autorización escrita de pasajero para poder recogerla.

8. En ruta al hotel, el Representante de Servicios dará un primer briefing.

BRIEFING PARA PASAJERO:

Lo primero es que el representante de Servicios se presente formalmente y presentara al conductor de la unidad de transporte al o los pasajeros y brindara la siguiente información.

1. Informar el nombre del hotel al que se dirigen, la ubicación y el tiempo de traslado hasta el mismo.

2. Información sobre la altura en la que nos encontramos, sea esta en metros o pies acorde a la nacionalidad del pasajero.

3. Recomendaciones para prevenir el mal de altura, bondades de la hoja de coca y como ayuda con la prevención del mal de altura.

4. Clima, la sensación térmica actual y el promedio de la temperatura, en grados Celsius o Fahrenheit, de acuerdo a la nacionalidad del pasajero.

5. Recomendaciones de vestido, está acorde a la sensación térmica y la época (temporada) del año en que nos encontramos, (el uso de zapatos

confortable para caminar, abrigos, protectores solares, sombreros, repelente de mosquitos, etc. dependiendo del caso).

6. Recomendaciones de salubridad en la alimentación (donde y que o no comer el primer día), ingesta de líquidos, etc.

7. Información genérica de la ciudad, ubicación, población, actividades económicas más importantes, etc.

8. En caso de ser el primer destino en Perú, brindar información sobre el tipo de moneda y el tipo de cambio actual.

9. Información sobre Seguridad en las calles y dentro de recintos públicos.

10. Descripción de los lugares más resaltantes de camino al hotel y de ser posible un breve repaso del programa de pasajeros.

11. Recalcar la importancia en la seguridad de los artículos de valor como; Pasaportes, tarjetas de Crédito, joyas, dinero en efectivo, máquinas fotográficas y boletos aéreos, etc.

12. Informar sobre la protección del medio Ambiente y el adecuado manejo de los desperdicios (papeles, envolturas de productos y botellas de plástico), no arrojar desperdicios en la calle.

13. Dar recomendaciones sobre Sostenibilidad, (botar los desperdicios en los tachos adecuados, reciclar, preservar la naturaleza y los lugares a visitar).

EN EL HOTEL

1. Se llamará a los bell boys para que asistan con el equipaje de pasajeros.

2. Se deberá asistir a pasajeros con el registro en el hotel, (llenado de fichas de registro, se informara la importancia de la tarjeta de inmigración, se Pedirá y hará firmar el Boucher de tarjeta de crédito en caso el hotel lo solicite, (en el caso de grupos se coordinara previamente con el hotel el lugar para el registro y el proceso del check in).

3. Se reforzara la información previa brindada durante el recorrido al hotel (con ayuda de las Ipads en caso de reps de Planta) y se repasara en detalle el itinerario de pax comparándolo con el nuestro (en caso de encontrar alguna diferencia, se comunicara al momento al área de coordinación o biblia cusco), en caso de ser necesario se obtendrá una copia de itinerario de pasajero para la debida verificación en oficina y coordinación con lima.
4. Se deberá pedir el printer de vuelos de pasajero para poder verificar el número de vuelo y también se debe conseguir el código de reserva correspondiente para poder hacer el pre chequeo y obtener las tarjetas de embarque, esta información deberá ser incluida en el reporte, mismo que se hace al final de cada servicio.
5. Se dará información de los horarios de recojo para sus tours, indicándoles que los mismos les serán reconfirmados diariamente.
6. De tener pernoctes en Valle y MAPI, se les deberá recomendar llevar solo equipaje pequeño, y dejar las maletas más grandes en el almacén del hotel, por los cuales el hotel les entregara un ticket de equipaje.
7. Se les deberá informar sobre las restricciones de peso en el tren y que solo se permite 05 kg o 11 Libras, además de recordarles llevar el pasaporte con el TAM, necesario para los hoteles que tendrán ya sea en el valle o MAPI.
8. Se dará recomendaciones de seguridad personal.
9. Se hará entrega del respectivo tour pack, detallando el contenido y el uso de los tickets entregados, se hará firmar el cargo de conformidad del pasajero.
10. En caso de que pasajeros tengan días libres, se deberá ofrecer tour opcionales, el área de coordinación se encargara de dar el precio de estos acorde las tarifas pactadas con clientes (Agencias emisoras), en caso de concretarse alguna venta opcional, REP que hizo la venta se encargara

de hacer el cobro y entrega de recibos respectivo (pedir en coordinación) y así tener derecho a las respectivas ERAS o comisiones.

11. Se deberá informar inmediatamente a Coordinación y biblia, las ventas opcionales para la programación respectiva, (los servicios opcionales se programan previo pago del mismo y reporte de dinero a Coordinación).

12. Finalmente se hará entrega de la (s) llave (s) de la(s) habitación (es).

Antes de retirarse del hotel el representante de Servicios se asegurara de que el o los botones del hotel los asistan y los lleven a la habitación asignada.

Después del Servicio el Representante deberá elaborar el reporte de servicios y enviarlo por mail a la siguiente dirección: reportescus@limatours.com.pe con el siguiente formato de reporte:

File: -----
Nombre: -----
Agencia: -----
Servicio: -----
Vuelo: -----
Fecha: -----
Hora: -----
Unidad: -----
Rep: -----
PNR: -----

En el idioma que corresponda (Inglés o Español), en el caso de otro idioma, el reporte se hará en español.

Cualquier asunto importante o pendiente con carácter de urgente debe de estar claramente indicado y en rojo, además deberá asegurarse de que biblia o coordinación lo hayan recibido y estén tomando acción si es el caso.

Los reportes deben de enviarse máximo a las 24 horas de realizado el servicio,

y si tienen alguna urgencia deben de ser enviados de inmediato. En caso de no hacer el reporte dentro de la fecha y lapso de tiempo indicado, será considerado como servicio no realizado (en caso de Free lance no podrán cobrar por este servicio).

SALIDAS

1. Preparar el material y documentos necesarios para el servicio.
2. Recoger las tarjetas de embarque de pasajeros en Oficina de LITO, Coordinador de Apto se encarga de sacar la mayor cantidad de tarjetas de embarque que le sea posible.
3. Salir con el tiempo suficiente para presentarse en el hotel 15 minutos antes de la hora del traslado en los casos de FITS, en el caso de grupo se deberá estar en el hotel 30 minutos antes.
4. A la llegada al hotel se debe de contactar a la unidad de transporte, e inspeccionar si esta se encuentra en óptimas condiciones para el desarrollo del servicio.
5. En el hotel deberá contactar a los pasajeros o TC en caso de grupo, verificar que el check out este hecho, verificar con pasajeros que su equipaje este completo y en buen estado (en caso de grupos el TC dará el visto bueno).
6. Verificar que bell boys carguen el equipaje en la unidad asignada.
7. En caso de salidas a MAPI o al Valle que involucren pernocte en diferente hotel, se deberá asegurar que el equipaje que no ira con los pasajeros sea remitido al almacén o luggage storage del hotel y solicitara la contraseña correspondiente.
8. Verificar que pasajeros tengan los documentos más importantes para su viaje a MAPI (Pasaportes, boletos de tren, INC, Buses, etc) y si estos tienen pernocte, que lleven su tarjeta de inmigración y el equipaje necesario (5 kilogramos o 11 libras).

1 bolso o mochila	05kg/11lb	157cm (alto + largo + ancho) / 62 pulgadas lineales	
-------------------	-----------	---	--

En caso de salidas hacia el Apto o estación de Tren a puno (Andean Explorer) se deberá realizar lo siguiente:

- a. Los pasajeros deberán revisar que tengan sus pasaportes, boletos aéreos (tren en caso de Puno), otros valores y equipaje de mano.
- b. Se debe verificar si los pasajeros han retirado sus valores de las cajas de seguridad y hayan devuelto la llave.

En el Aeropuerto el chequeo de los pasajeros individuales será de acuerdo a la regulación de la línea aérea. En caso de grupos se coordinara con TC de grupo y Coordinador de Aeropuerto la emisión de las tarjetas de embarque.

9. Antes de despedir la unidad de transporte se debe de verificar que los pasajeros no hayan olvidado nada.
10. Se conducirá a pasajeros al respectivo counter, para pasajeros con tarjeta de embarque y para los que aún no tienen las tarjetas de embarque.
11. Luego del chequeo verificar en la tarjeta de embarque el número de vuelo correcto, el número de sala de embarque que corresponde y se acompañara a pasajeros hasta el ingreso de la sala de embarque que corresponde.
12. Verificar el número de vuelo (que coincida con nuestro sistema), la hora de abordaje y salida del vuelo.

13. En caso de cambio de número de vuelo se deberá informar de inmediato a oficina para las coordinaciones respectivas con el lugar de destino.
14. También pedirá el llenado del respectivo pax Comment en caso de ser el último servicio antes de su salida del país (Cuentas: CELEBRITY, LINDBLAD, VIAGGIDEA, FINE WORLD).
15. La salida del vuelo es verificada por el área de biblia o el coordinador de aeropuerto.
16. Se deberá de entregar el respectivo vale de propinas al personal en hotel (bell boys), aeropuerto, terminal de bus o estación de tren (porters), que ayuden en el traslado de equipaje.

Al final del servicio el REP cumplirá con hacer su reporte de servicios y lo enviara por e-mail a la dirección indicada anteriormente.

El servicio se considera terminado cuando se envía el respectivo reporte de servicios.

1.4.5 NORMAS COMPLEMENTARIAS.

Los representantes de Servicios deberán tener presente las siguientes normas durante su trabajo:

1. Como representante de Servicios deben de tener en cuenta en todo momento su Presentación y comportamiento personal ante los clientes y proveedores.
2. Es responsabilidad de los representantes de servicios cumplir las normas internas de la empresa.
3. Se debe de tener presente la ética profesional en la atención a los pasajeros.

4. Cumplir las pautas fijadas en la preparación, programación y desarrollo de cada uno de los servicios a desarrollar.
5. No se podrá dar a nuestros pasajeros información que perjudiquen la imagen de Lima Tours o cualquier agencia que representemos.
6. Se debe dar a nuestros pasajeros la información veraz y confirmada en aspectos geográficos, históricos, económicos, sociales y políticos.
7. Se debe de estar actualizado de la realidad del país. Así mismo es necesario la lectura o visión de los principales medios de comunicación social, con el fin de estar al tanto de los principales sucesos mundiales y nacionales.
8. Los plazos máximos para la entrega (envió) de los reportes será de 24 horas.
9. No podrá realizar acciones o actividades que perjudiquen a Lima tours.
10. No se podrá ofrecer o vender servicios turísticos que no sean los que Lima tours proporciona, salvo que exista autorización de la empresa.
11. No se podrá participar en la vida social que hagan nuestros pasajeros en los tiempos libres durante su programa y estadía en el país, salvo que exista alguna solicitud de los propios pasajeros y que la empresa tenga conocimiento.
12. Se deberá tener presente que la relación con nuestros pasajeros es solamente profesional, y en lo posible se debe de mantener bajo dichas condiciones, salvo que exista algún caso especial que amerite desarrollar alguna clase de vínculo laboral, previa indicación de la empresa.
13. El representante de servicios es responsable de la seguridad de nuestros pasajeros en cada uno de los diferentes servicios turísticos que atienda.

14. Se deberá ofrecer al pasajero algún tour opcional en sus días libres, dependiendo de su itinerario y realizar el cobro correspondiente, no se programara ningún tour que no esté pagado.
15. El representante de Servicios es responsable del dinero o especies valoradas que le entreguen los pasajeros, como pago por servicios opcionales. La entrega de dicho cobro debe ser reportado de inmediato al personal responsable de coordinación o biblia.
16. No se podrá proporcionar información de nuestros pasajeros a personal que no pertenezca a Lima Tours; Salvo que exista instrucciones específicas o la operatividad del servicio obligue a proporcionar alguna información.
17. En los problemas o incidentes que los representantes de servicios de Lima tours tengan durante la realización de los servicios, deberá tener presente que el reclamo a los proveedores deben de realizarse con mesura y justa razón; Sin poner en peligro las buenas relaciones con la empresa, o la atención a nuestros pasajeros. Es preferible que en algunos casos el representante de Lima tours informe inmediatamente a la oficina para que intervenga algún funcionario de la empresa.
18. El Representante de servicios no deberá confundir la relación laboral entre la empresa y proveedores con la relación amical, debiendo prevalecer función laboral y ética profesional.
19. El Representante de servicios (PLANTA), quien reemplaza a Coordinador de Aeropuerto en su día libre, deberá de solicitar un día antes el formato de Supervisión de Aeropuerto para su llenado respectivo y entregarlo a más tardar al día siguiente del servicio.
20. El Rep de planta deberá enviar el formato de productividad obligatoriamente cada fin de mes, para la respectiva revisión y envió a oficina central.

1.4.6 SANCIONES.

Todo aquel que no siga los procedimientos por desconocimiento y/o incumplimiento, será sancionado de acuerdo al criterio de la Jefatura de la oficina Cusco. El criterio será impuesto por consenso entre el Supervisor de Servicios, el Supervisor de Operaciones y el Jefe de la oficina, previo descargo del o la parte involucrada.

Las sanciones serán:

Llamada de atención verbal.

Llamada de atención por escrito (Memorándum con copia al ministerio de trabajo).

Suspensión temporal

No renovación de contrato.

Descuento previa coordinación con Jefe de Oficina Cusco y Contabilidad (FREE LANCE).

No asignación de servicios (FREE LANCE).

1.5 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIOS

1.5.1 COMPETENCIAS ACADEMICAS

- Nivel avanzado del Inglés u otro idioma, hablado y escrito
- Formación Superior o experiencia comprobada en empresas de servicios.
- Manejo de Office y otros software

1.5.2 COMPETENCIAS LABORALES

- Planificación y organización.
- Trabajo en equipo
- Experiencia en servicios
- Disposición para trabajo en el campo.

1.5.3 COMPETENCIAS PERSONALES

- Habilidad para establecer relaciones interpersonales
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Pro activo y asertivo.

En los casos de personal free-lance, la jefatura de cada sucursal validará mediante una ficha técnica que se encuentra en el módulo Stela, quedando como evidencia de la evaluación efectuada.

1.6 POLITICA PARA EL USO DEL UNIFORME

1.6.1 OBJETIVO

Establecer los pasos a seguir para controlar el correcto y adecuado uso de los uniformes con el fin de dar un servicio de primera calidad y mantener la buena imagen de la Empresa.

1.6.2 ALCANCE

Esta política es aplicable a nivel nacional y dirigido a todo el personal Operativo de Lima Tours SAC.

1.6.3 POLITICA DE USO DE UNIFORME PERSONAL OPERATIVO

1.- Cada Jefe de Operaciones de cada sede, es el responsable de la distribución del uniforme a todo el personal Operativo, así como establecer el control de uso y cuidado de los mismos.

2.- Es obligación de todo el personal a quien se le asigne uniforme, usarlo durante las jornadas normales de trabajo, adecuadamente, completo (no combinado con otras prendas) y con pulcritud.

3.- El uniforme consta de casaca, chaleco, mochila, gorro, pantalón, polo manga larga en todas las sedes y polo manga corta en sede Lima.

4.-Instrucciones de lavado: lavar los chalecos y casacas en seco, polos y pantalones en ciclo suave en lavadora o a mano, no mezclar con otra ropa, ni usar cloro.

5.- Cada colaborador que tenga asignados uniformes, es responsable de su buen cuidado. Si las prendas, eventualmente, presentaren daños por el mal trato el colaborador debe asumir el costo de reposición de los mismos. De igual manera, si le fueren robados o los hayan extraviado, se harán responsables.

6.- No está permitido realizar alteraciones al uniforme. Si las prendas presentaren alteraciones, el costo del arreglo y/o reposición de las mismas se cargarán al colaborador.

7.- No está permitido usar el uniforme en reuniones sociales y centros de diversión como discotecas, bares por ejemplo. El incumplimiento de esta política es motivo de un llamado de atención y/o separación de la empresa si no está autorizada por el Jefe de sede o el Supervisor de Servicios correspondiente.

8.- Cuando el empleado deje de laborar para la empresa, deberá devolver el uniforme asignado. El Jefe de cada sede será responsable de recabar el uniforme completo.

9.- El plazo de duración será de dos años (2015 - 2017)

1.6.4 PRESENTACIÓN PERSONAL PARA EL USO DE UNIFORME.

PERSONAL FEMENINO.:

- El uniforme debe lucir limpio y arreglado.
- El maquillaje y peinado deberán ser discretos; así como los lazos, moños, diademas y cintillos que, en tamaños adecuados, deberán ser en colores acorde al uniforme.
- Los aretes y demás accesorios como pulseras collares también deben ser discretos y sencillos.
- El maquillaje debe ser en colores sencillos, no llamativos.
- El peinado de cabello deberá estar siempre arreglado.
- La uñas deberán estar arregladas. De no poder lograrlo es preferible llevarlas despintadas pero manteniendo siempre el cuidado de las mismas.

PERSONAL MASCULINO:

- El uniforme debe lucir limpio y arreglado.
- No podrán usar cabellos largos desarreglados.
- Deben estar correctamente peinados y afeitados.
- En caso de usar barba o bigote deberán estar bien arreglados y recortados.
- El calzado debe lucir limpio.

PARA AMBOS:

- No se debe recibir al pax con gafas de sol, solo después de la presentación está permitido.
- No se permite la exhibición de perforaciones corporales (body piercing y tatuajes visibles).
- El uso de la credencial de identificación es obligatorio.

Nuevos Uniformes

Es obligación de todo el personal a quien se le asigne uniforme, usarlo durante las jornadas normales de trabajo, adecuadamente.

Cada colaborador, que tenga asignados uniformes, es responsable de su buen cuidado.

No está permitido realizar alteraciones al uniforme ni usar el uniforme en reuniones sociales o centros de diversión.

No se debe recibir al país con gafas de sol, solo está permitido después de la presentación.

No se permite la exhibición de perforaciones corporales (body piercing y tatuajes visibles).

Lavar los chalecos y casacas en seco, polos y pantalones en ciclo suave en lavadora o a mano, no mezclar con otra ropa, ni usar cloro.



LIMATOURS

MODELO DE FOTOCHECK:

LIMA TOURS SAC

La Gerencia de la Agencia LIMA TOURS SAC, agradece a las autoridades del sector Turismo, otorgar las facilidades del caso al portador del presente para el desempeño de sus labores.

Mision de Lima Tours SAC

Compartimos con el mundo nuestra pasión por el Perú.

El presente es personal e intransferible.



John Osorio Rivera
Jefe Sucursal Cusco

LIMATOURS
- EST. 1956 -

OPERACIONES



Nombres y
OMAR PAREJA

Cargo
TRASLADISTA

D.N.I.
23994136

Cusco - Peru

1.7 PROGRAMAS OPERATIVOS REFERENCIALES:

1.7.1 PROGRAMA PERU IMPERIAL

DICIEMBRE

DIA 1 MADRID / LIMA

A la llegada a Lima, asistencia en el aeropuerto y traslado al hotel seleccionado.

DIA 2 LIMA

Desayuno en el hotel

Iniciará su recorrido visitando el Parque del amor, un parque ubicado en los acantilados miraflores que ostenta una espectacular vista de la bahía de Lima. A continuación visitará la Huaca Pucllana, una pirámide trunca prehispánica de 25 metros de altura construida por la cultura Lima entre los años 200 y 800dc. El complejo alberga plazas, rampas y escalinatas, además de depósitos de objetos que habrían sido ofrendados a las deidades. En seguida conocerá el parque El Olivar, una antigua hacienda de la época colonial donde se cultivó árboles de olivo a gran escala. Luego se dirigirá al Centro de Lima, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Ahí conocerá la Plaza San Martín y la Plaza Mayor, punto donde se fundó la ciudad de Lima. Continuará luego hacia el Convento de San Francisco, uno de los complejos arquitectónicos religiosos más impresionantes del virreinato construido en 1546. En él se guarda una envidiable colección de libros antiguos y posee una red de catacumbas abierta al público. Finalmente será trasladado al distrito de Pueblo Libre para visitar el Museo Larco, fundado por Rafael Larco Hoyle en 1926 y ubicado al interior de una mansión virreinal construida sobre una pirámide precolombina del siglo VII. En él se puede encontrar la más completa colección prehispánica de piezas de oro y plata así como también de arte erótico. Son más de 45 mil objetos arqueológicos testigos mudos de tres mil años de historia peruana.

Tarde libre.

DIA 3 LIMA / JULIACA / PUNO

Desayuno en el hotel

Traslado del hotel al aeropuerto para el vuelo de salida hacia Juliaca

A la llegada a Juliaca, asistencia en el aeropuerto y traslado al hotel seleccionado en la ciudad de Puno.

DIA 4 LAGO TITICACA

Desayuno en el hotel

Disfrutaremos de un día navegando en el Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Nuestra primera visita sera a las famosas islas flotantes de los Uros, donde aprenderemos sobre los múltiples usos que la planta de Totora tiene para esta cultura: no solo sus casas y botes están hechas con estas plantas sino también la isla esta artificialmente construida con este material.

Continuaremos nuestro viaje hasta la isla de Taquile, donde luego de una breve caminata llegaremos a un pequeño poblado donde pobladores de esta comunidad compartirán con nosotros algunas de sus tradiciones ancestrales como el significado de los colores y el de los tejidos en sus atuendos. Visitaremos algunas casas locales y almorzaremos en una de ellas que hará las veces de restaurante. Luego del almuerzo se explorara la isla desde donde se podrán observar maravillosas vistas del Lago Titicaca. Al finalizar esta caminata nos embarcaremos de regreso a la ciudad de Puno.

DIA 5 PUNO / CUSCO

Desayuno en el hotel

Traslado a la terminal de autobuses. Asistencia a la salida.

Viaje en bus hacia Cusco a través del impresionante paisaje del altiplano, solamente salpicado de pequeñas aldeas indígenas y rebaños de llamas y vicuñas. Nuestra primera parada será en el sitio arqueológico de Pukara (2000AC-DC300). Al igual que en, Raqchi, un templo Inca construido en honor al Dios Wiracocha, uno de los mas importantes dioses de los Incas. Finalmente, se detendrá en Andahuaylillas, una hermosa iglesia barroca construida a principios del siglo XVII y muy conocida gracias a sus hermosas pinturas murales. Almorzaremos en un restaurante en ruta.

A la llegada al Cusco, asistencia en el terminal de autobuses y traslado al hotel seleccionado.

DIA 6 CUSCO

Desayuno en el hotel

Mañana libre.

Por la tarde, pasee por esta mágica ciudad, capital del Imperio Incaico (siglo XV) en un tour incluyendo La Plaza del Regocijo, Plaza de Armas, la Catedral, El Monasterio de Santo Domingo, el legendario Templo de Korikancha, y la ciudad antigua con sus estrechas calles. Prosiga hacia las afueras de la ciudad para visitar los restos arqueológicos Incas de Sacsayhuaman, impresionante fortaleza de piedras monumentales y de excelente arquitectura, Qenqo centro ceremonial y ritual donde se realizaban sacrificios y Puca Pucara antiguo tambo y puesto de vigilancia a lo largo de los caminos Incas.

MUY IMPORTANTE:

Esta noche recomendamos empaque un equipaje de mano ligero para su excursión a Machu Picchu. La empresa ferroviaria permite sólo 05kg u 11lb por persona. Resto de equipaje lo puede dejar en el storage del hotel.

DIA 7 CUSCO / VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

Desayuno en el hotel

Realizara una excursión a Urubamba, el Valle Sagrado de los Incas. Comenzará visitando, en ruta, Awanakancha, centro de camélidos sudamericanos, donde podrá aprender sobre las virtudes de la fibra de alpacas, llamas y vicuñas así como las técnicas ancestrales aun usadas en la elaboración de los tejidos. Continúe a Pisac, donde tendrá la oportunidad de intercambiar con los vendedores del mercado local de artesanías.

Luego de almorzar en una hostería campestre, se dirigirá hacia la fortaleza inca de Ollantaytambo. El sitio fue edificado justo a la llegada de los españoles y todavía mantiene visibles evidencias de la manera como fue construido. Luego de apreciar el magnífico pasado del lugar, recorrerá a través de las pintorescas calles del actual pueblo.

Alojamiento y cena en el hotel seleccionado del Valle de Urubamba.

DIA 8 VALLE SAGRADO DE LOS INCAS / MACHU PICCHU

Desayuno en el hotel

Lo trasladaremos para abordar el tren a Machu Picchu.

Al llegar a Aguas Calientes, será conducido, en un paseo de 25 minutos en bus, hasta "La Ciudad Perdida de los Incas", descubierta por el explorador estadounidense Hiram Bingham en 1911. Realizará, luego un tour guiado por la espléndida ciudadela, visitando la Plaza Principal, los Cuartos Reales, el Templo de las Tres Ventanas, las Torres Circulares, el Reloj Solar Sagrado y las áreas ceremoniales.

Almuerzo incluido en el restaurante Café Inkaterra.

Alojamiento y cena en el hotel seleccionado.

DIA 9 MACHU PICCHU / CUSCO

Desayuno en el hotel.

Mañana libre.

En la tarde, regresará hasta Ollanta en servicio de tren.

Al arribo, asistencia y traslado al hotel seleccionado en Cusco.

DIA 10 CUSCO / LIMA

Desayuno en el hotel

Traslado del hotel al aeropuerto. Asistencia en el vuelo de salida.

A la llegada a Lima, conexión con su vuelo internacional

***** FIN DE NUESTROS SERVICIOS *****

LEYENDA:

D: Desayuno

A: Almuerzo

C: Cena

LISTADO DE HOTELES – OPCION “A”

Ciudad	Hotel	Categoría
Lima	Hotel Jose Antonio	4 estrellas
	Hotel San Agustin Exclusive	4 estrellas
	Hotel Nobility	4 estrellas
	Casa Andina Select Miraflores	4 estrellas
Puno	Hotel Jose Antonio Puno	4 estrellas
	Hotel Eco Inn	4 estrellas
Cusco	Hotel Sonesta Cusco	4 estrellas
	Hotel Jose Antonio	4 estrellas
	Hotel Eco Inn	4 estrellas
Valle Sagrado	Hotel San Agustín Posada del Monasterio	3 estrellas
	Hotel Posada del Inca Yucay	3 estrellas
	Hotel Hacienda Valle	3 estrellas
	Hotel Pakaritampu	3 estrellas
Machu Picchu	Hotel El Mapi by Inkaterra	3 estrellas

LISTADO DE HOTELES – OPCION “B”

Ciudad	Hotel	Categoría
Lima	Hotel Estelar Miraflores	4 estrellas sup
	Hotel Melia Lima	4 estrellas
	Casa Andina Private Collection Lima	4 estrellas sup
	Sol de Oro	4 estrellas
Puno	Libertador Lago Titicaca	5 estrellas
	Casa Andina Private Collection Puno	4 estrellas
Cusco	Hotel Aranwa Cusco Boutique	Boutique
	Casa Andina Private Collection Cusco	4 estrellas
	Novotel	4 estrellas
Valle Sagrado	Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness	5 estrellas
	Casa Andina Private Collection Valle	4 estrellas
Machu Picchu	Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel	mejor de la zona

INCLUIDO

- Excursiones y transporte según programa en servicio regular,
- Guías locales bilingües (español/ inglés),
- Audio guías en el city tour de Cusco,
- Visita al Centro textil de Awanacancha durante el tour al Valle Sagrado,
- Alojamiento en hoteles mencionados o similares,
- Alimentación según lo descrito en el itinerario,
- Bus en servicio regular tramo Puno/Cusco incluyendo visitas en ruta,
- Boleto turístico de Cusco,
- Tren Expeditor a Machu Picchu,
- Entradas a todas las excursiones mencionadas,
- Detalles especiales (Hayruros).

NO INCLUIDO

- Boletos aéreos nacionales e internacionales,
- Impuesto de salida en la estación de buses de Puno (USD 0.50)
- Bus Machu Picchu pueblo / Machu Picchu / Machu Picchu pueblo, entrada a la ciudadela de Machu Picchu y servicio de guiado para el segundo día de excursión (DIA 9).
- Gastos personales como lavandería, bebidas, teléfono, etc.

CONDICIONES GENERALES – PRECIOS & RESERVAS

- Tarifas no son aplicables en fechas de eventos especiales como: Inti Raymi Navidad.
- Si existiera alguna variación será informado por su ejecutiva de cuenta.
- Se reservará hotel en similar categoría en caso de no lograr espacio en hotel seleccionado.
- Para efectos de exoneración de impuestos para turistas extranjeros, se deberá tener los datos completos de pasajeros (Nombres, pasaportes, nacionalidad).

1.7.2 PROGRAMA PERU MILENARIO

DIA 1 LIMA / PUNO

A la llegada a Lima, asistencia en el aeropuerto y conexión con su vuelo a Juliaca, al llegar a Puno traslado al hotel seleccionado.

DÍA 6 LAGO TITICACA

Desayuno en el hotel

Disfrutaremos de un día navegando en el Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Nuestra primera visita sera a las famosas islas flotantes de los Uros, donde aprenderemos sobre los múltiples usos que la planta de Totora tiene para esta cultura: no solo sus casas y botes están hechas con estas plantas sino también la isla esta artificialmente construida con este material. Continuaremos nuestro viaje hasta la isla de Taquile, donde luego de una breve caminata llegaremos a un pequeño poblado donde pobladores de esta comunidad compartirán con nosotros algunas de sus tradiciones ancestrales como el significado de los colores y el de los tejidos en sus atuendos. Visitaremos algunas casas locales y almorzaremos en una de ellas que hará las veces de restaurante.

Luego del almuerzo se explorara la isla desde donde se podrán observar maravillosas vistas del Lago Titicaca. Luego de esta caminata nos embarcaremos de regreso a la ciudad de Puno.

DÍA 7 PUNO / CUSCO

Desayuno en el hotel

Traslado a la terminal de autobuses. Asistencia a la salida.

Viaje en bus hacia Cusco a través del impresionante paisaje del altiplano, solamente salpicado de pequeñas aldeas indígenas y rebaños de llamas y vicuñas. Nuestra primera parada será en el sitio arqueológico de Pukara (2000AC-DC300). Al igual que en, Raqchi, un templo Inca construido en honor al Dios Wiracocha, uno de los mas importantes dioses de los Incas. Finalmente, se detendrá en Andahuaylillas,

una hermosa iglesia barroca construida a principios del siglo XVII y muy conocida gracias a sus hermosas pinturas murales. Almorzaremos en un restaurante en ruta. A la llegada al Cusco, asistencia en el terminal de autobuses y traslado al hotel seleccionado.

DÍA 8 CUSCO

Desayuno en el hotel.

Mañana libre.

Por la tarde, pasee por esta mágica ciudad, capital del Imperio Incaico (siglo XV) en un tour incluyendo La Plaza del Regocijo, Plaza de Armas, la Catedral, El Monasterio de Santo Domingo, el legendario Templo de Korikancha, y la ciudad antigua con sus estrechas calles. Prosiga hacia las afueras de la ciudad para visitar los restos arqueológicos Incas de Sacsayhuaman, impresionante fortaleza de piedras monumentales y de excelente arquitectura, Qenqo centro ceremonial y ritual donde se realizaban sacrificios y Puca Pucara antiguo tambo y puesto de vigilancia a lo largo de los caminos Incas.

MUY IMPORTANTE:

Esta noche recomendamos empaque un equipaje de mano ligero para su excursión a Machu Picchu. La empresa ferroviaria permite sólo 05kg u 11lb por persona. Resto de equipaje lo puede dejar en el storage del hotel.

DÍA 9 CUSCO / VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

Desayuno en el hotel.

Realizara una excursión a Urubamba, el Valle Sagrado de los Incas. Comenzará visitando, en ruta, Awanakancha, centro de camélidos sudamericanos, donde podrá aprender sobre las virtudes de la fibra de alpacas, llamas y vicuñas así como las técnicas ancestrales aun usadas en la elaboración de los tejidos. Continúe a Pisac, donde tendrá la oportunidad de intercambiar con los vendedores del mercado local de artesanías. Luego de almorzar en una hostería campestre, se dirigirá hacia la fortaleza inca de Ollantaytambo. El sitio fue edificado justo a la llegada de los españoles y todavía mantiene visibles evidencias de la manera como fue construido.

Luego de apreciar el magnífico pasado del lugar, recorrerá a través de las pintorescas calles del actual pueblo.

Alojamiento y cena en el hotel seleccionado del Valle de Urubamba.

DÍA 10 VALLE SAGRADO DE LOS INCAS / MACHU PICCHU

Desayuno en el hotel.

Lo trasladaremos para abordar el tren a Machu Picchu.

Al llegar a Aguas Calientes, será conducido, en un paseo de 25 minutos en bus, hasta "La Ciudad Perdida de los Incas", descubierta por el explorador estadounidense Hiram Bingham en 1911. Realizará, luego un tour guiado por la espléndida ciudadela, visitando la Plaza Principal, los Cuartos Reales, el Templo de las Tres Ventanas, las Torres Circulares, el Reloj Solar Sagrado y las áreas ceremoniales.

Almuerzo incluido en el restaurante Café Inkaterra.

Alojamiento y cena en el hotel seleccionado.

DÍA 11 MACHU PICCHU / CUSCO

Desayuno en el hotel

Mañana libre para actividades personales.

En la tarde, regresará hasta Ollanta en servicio de tren.

Al arribo, asistencia y traslado al hotel seleccionado en Cusco.

DÍA 12 CUSCO / LIMA

Desayuno en el hotel

Traslado del hotel al aeropuerto. Asistencia en el vuelo de salida.

A la llegada a Lima, conexión con su vuelo internacional

***** FIN DE NUESTROS SERVICIOS *****

LEYENDA:

D: Desayuno

A: Almuerzo

BXL: Box Lunch

C: Cena

LISTADO DE HOTELES – OPCION “A”

Ciudad	Hotel	Categoría
Lima	Hotel Jose Antonio	4 estrellas
	Hotel Nobility	4 estrellas
	Casa Andina Select Miraflores	4 estrellas
Arequipa	Sonesta Posadas del Inca Arequipa	4 estrellas
	QP Arequipa	3 estrellas
	Hotel Fundador	3 estrellas
	La Maison d'Elise	3 estrellas
Colca	El Refugio de Colca	3 estrellas sup
	Casa Andina Classic Colca	3 estrellas
Puno	Hotel Jose Antonio Puno	4 estrellas
	Hotel Eco Inn	4 estrellas
Cusco	Hotel Sonesta Cusco	4 estrellas
	Hotel Jose Antonio	4 estrellas
	Hotel Eco Inn	4 estrellas

Valle Sagrado	Hotel San Agustín Posada del Monasterio	3 estrellas
	Hotel Posada del Inca Yucay	3 estrellas
	Hotel Hacienda Valle	3 estrellas
	Hotel Pakaritampu	3 estrellas
Machu Picchu	Hotel El Mapi by Inkaterra	3 estrellas

LISTADO DE HOTELES – OPCION “B”

Ciudad	Hotel	Categoría
Lima	Hotel Estelar Miraflores	4 estrellas sup
	Hotel Melia Lima	4 estrellas
	Casa Andina Private Collection Lima	4 estrellas sup
	Sol de Oro Miraflores	4 estrellas
Arequipa	El Cabildo	4 estrellas sup
Colca	Colca Lodge	mejor de la zona
Puno	Libertador Lago Titicaca	5 estrellas
	Casa Andina Private Collection Puno	4 estrellas

Cusco	Hotel Aranwa Cusco Boutique Casa Andina Private Collection Cusco Novotel	Boutique 4 estrellas 4 estrellas
Valle Sagrado	Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness Casa Andina Private Collection Valle	5 estrellas 4 estrellas
Machu Picchu	Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel	mejor de la zona

INCLUIDO

- Excursiones y transporte según programa en servicio regular,
- Guías locales bilingües (español/ inglés),
- Audio guías en el city tour de Cusco,
- Visita al Centro textil de Awanacancha durante el tour al Valle Sagrado,
- Alojamiento en hoteles mencionados o similares,
- Alimentación según lo descrito en el itinerario,
- Bus en servicio regular tramo Puno/Cusco incluyendo visitas en ruta,
- Boleto turístico de Cusco,
- Tren Expeditor a Machu Picchu,
- Entradas a todas las excursiones mencionadas,
- Detalles especiales (Hayruros).

NO INCLUIDO

- Boletos aéreos nacionales e internacionales,
- Impuesto de salida en la estación de buses de Puno (USD 0.50)
- Bus Machu Picchu pueblo / Machu Picchu / Machu Picchu pueblo, entrada a la ciudadela de Machu Picchu y
Servicio de guiado para el segundo día de excursión (DIA 12).
- Gastos personales como lavandería, bebidas, teléfono, etc.

RESPONSABILIDAD DE LIMA TOURS

Lima Tours S.A. declara que sólo actúa como tour operador en Perú. Los servicios de transporte, alojamiento, restaurantes y otros son adquiridos a proveedores independientes, sobre los cuales no tenemos control alguno. Por lo tanto, Lima Tours no puede ser responsable por la muerte, accidente, daño personal ó cualquier otro perjuicio que pueda ocurrir por omisión o falta de los proveedores involucrados.

Los vuelos domésticos, ocasionalmente, están sujetos a sobreventa, cancelación o cambio de itinerarios. Si esto ocurriese, Lima Tours hará todo lo que está a su alcance para ayudar a sus clientes a abordar los vuelos o buscar la alternativa más conveniente. Debe quedar claramente establecido que esta ayuda adicional de Lima Tours es otorgada por la imposibilidad de abordar el vuelo programado, ni por los cargos adicionales que ello pudiera generar, ni por los pagos de servicios terrestres no reembolsables que por esta demora no hayan sido utilizados.

Actividades opcionales que podrán involucrar algún peligro:

Dependiendo del itinerario que usted haya seleccionado para su cliente, puede que exista la posibilidad de llevar a cabo algunas actividades opcionales disponibles en los lugares a visitar. Algunas de estas actividades podrían involucrar algún tipo de peligro para la seguridad de sus clientes. Entre estas actividades podemos mencionar los paseos a caballo, caminatas en altura, canotaje de río, entre muchas otras. Es importante que sus clientes tomen nota que su seguridad personal no

está garantizada al tomar alguno de estos opcionales y que Lima Tours no asumirá ninguna responsabilidad ante la ocurrencia de algún percance durante las mismas.

Desastres Naturales ó actos de fuerza mayor:

Lima Tours no será responsable por la ocurrencia de ningún desastre natural ó actos de fuerza mayor, actividades establecidas por mandato del gobierno ó autoridades locales, guerras, disturbios cívicos, actos terroristas, huelgas, asaltos, robos, epidemias, cuarentenas, condiciones climatológicas adversas, daños por accidentes en viajes por mar, tierra ó aire, u otras ocurrencias ó incidentes similares que escapan a su control o al de sus proveedores.

1.7.3 PROGRAMA EXPLORA PERU

12 DIAS/11 NOCHES

DIA 01 - MADRID / LIMA

A la llegada a Lima, asistencia en el aeropuerto y traslado al **hotel seleccionado**.

Cena y pernocte en el hotel seleccionado.

**** Tomar nota que el check in de los hoteles del programa es a partir de las 13:00 hrs o dependiendo de la disponibilidad del hotel del día anterior ****

DIA 02 – LIMA

Desayuno en el hotel.

09:00 - Hoy visitará el casco urbano de la ciudad de Lima, reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Iniciará su recorrido en el concurrido "Parque del Amor", parque ubicado en los acantilados miraflores que ostenta una

espectacular vista de la bahía de Lima y en la que parapentistas de todo el mundo se reúnen a sobrevolar la zona. Luego, visitará la Casa Aliaga, una antigua residencia del virreinato entregada por Francisco Pizarro en 1535 a uno de sus capitanes (Jerónimo de Aliaga) luego de la fundación de la ciudad. Esta casa es la única de la época que todavía pertenece a la misma familia hasta el día de hoy. Enseguida caminará hacia la Catedral de Lima, ubicada en la Plaza Mayor, la iglesia más importante del Perú construida entre los años 1542 y 1622, y luego irá al Convento de San Francisco. Por último, de regreso a su hotel pasará por los distritos de San Isidro y Miraflores, dos antiguos barrios llenos de historia que se han convertido en exclusivas zonas urbanas debido a su fuerte carácter comercial, turístico y financiero.

De acuerdo a su elección, una movilidad lo recogerá de su hotel a la hora acordada y lo trasladará al restaurante ida y vuelta.

Goce de la más relajante vista al mar y descubra la creatividad culinaria de Mangos Larcomar, así como cocteles y los exquisitos canapés que encontrará en su innovador menú. Usted gozará de un variado buffet de comida peruana e internacional, que será una experiencia culinaria que satisfará el paladar más exigente. Por la tarde no se debe perder la fascinante puesta de sol desde nuestra terraza.

Cena y pernocte en el **hotel seleccionado**.

DIA 03 – LIMA / AREQUIPA

Desayuno en el hotel.

Una movilidad lo trasladará de su hotel al aeropuerto. (Incluye trasladista).

Una movilidad lo estará esperando en el aeropuerto para llevarlo al **hotel seleccionado**.

Habr  un guía que le informará sobre las atracciones y servicios que tiene la ciudad y, finalmente, lo asistir  con su check in.

14:00 - Su recorrido empezará en la Plaza de Armas, una de las más bellas del Perú, y vecina de la imponente catedral arequipeña construida en el siglo XVII y reconstruida por completo tras varios terremotos. Desde ahí se trasladará al Monasterio de Santa Catalina, un auténtico claustro medieval levantado en 1579 que cual pequeña ciudadela religiosa sigue en uso hasta el día de hoy.

A continuación visitará la Iglesia Compa a de Jesús (1590), considerado un ejemplo clásico de la arquitectura barroca local que guarda en su interior una muestra excepcional de pinturas y murales. Para finalizar se visitarán los distritos de Yanahuara y Carmen Alto para tener una vista panorámica de la campiña arequipeña.

De acuerdo a su elección, una movilidad lo recogerá y lo trasladará al restaurante ida y vuelta a las horas establecidas. **Almuerzo** en el restaurante Sol de Mayo. Sin duda uno de los mejores restaurantes de Arequipa, este local está respaldado por más de 100 años de tradición culinaria. Buena sazón en un ambiente de aires coloniales y exclusiva atención para deleitarse con especialidades típicas de la cocina arequipeña, además de una variedad de platos criollos e internacionales.

Cena y pernocte en el hotel seleccionado

DIA 04 – AREQUIPA / VALLE DEL COLCA

Desayuno en el hotel.

Un día para embelesar los ojos. Saldr  de la ciudad vía Yura, distrito caracterizado por impresionantes accidentes geográficos que contienen quebradas, cadenas de cerros y cañones. Ingresar  a la Reserva Pampa Ca ahuas, extensa llanura donde se pueden ver vicuñas, nativo y domesticable camélido andino considerado símbolo nacional. A continuación pasará por Vizcachani, las Pampas de Toccra y bordear  el

cráter del volcán Chucura para llegar al Mirador de los Andes en Patapampa (4800 msnm) desde donde se pueden ver los diferentes volcanes que rodean Arequipa.

Almorzará en el mítico pueblo de Chivay.

Cena y pernocte en el **hotel de su elección**

DIA 05 – VALLE DEL COLCA / PUNO

Desayuno en el hotel.

Nuevo día para deleites visuales. Se dirigirá a la Cruz del Cóndor, desde donde podrá apreciar el Valle del Colca (cuyo cañón es el segundo más profundo del mundo con más de 4 kilómetros en su lado más hondo), y al enorme y majestuoso cóndor volar a pocos metros de distancia. Visitará los pueblos de Pinchollo, Maca, Achoma, Yanque y los miradores de Antahuilque y Choquetico, de regreso a Chivay. Desde ahí partirá a la ciudad de Puno tomando el desvío a Patahuasi. Una vez más soñará despierto: bosques de piedras, lagunas celestes pobladas de garzas por encima de los 4 mil metros de altura.

Tras seis horas de viaje arribará a Puno.

Cena y pernocte en el **hotel seleccionado en Puno.**

DIA 06 – LAGO TITICACA

Desayuno en el hotel.

06:45 - Se le recogerá del puerto lacustre de Puno y se dirigirá a las islas flotantes de los Uros. Los Uros son una cultura ancestral que puebla una serie de islas artificiales construidas en base a la planta de totora que crece en el mismo lago. Las islas se construyen tejiendo las totoras en los lugares en donde crece más tupida y formando una capa natural. Sobre ella construyen sus casas, también de totora y cocinan al aire libre para así prevenirse de los posibles incendios. Tras un recorrido

de hora y media, continuará su viaje hasta la isla de Taquile. Esta es, a diferencia de las otras islas aimara hablantes en el lago, quechua. Formó parte del imperio incaico y todavía se pueden notar vestigios de dicha cultura en sus construcciones. Sin embargo, también llegaron los españoles, quienes los despojaron de sus prendas típicas obligándolos a usar la vestimenta tradicional de campesino.

Una vez ahí se les dará una breve charla sobre la isla y podrán pasear por ella hasta la hora de almuerzo.

Tras la comida bajarán por las "550 escalinatas" al puerto principal para volver a la ciudad de Puno.

Cena y pernocte en el **hotel seleccionado en Puno.**

DIA 07 – PUNO / CUSCO

Desayuno en el hotel.

06:30 - Una movilidad lo recogerá de su hotel a la hora establecida y será trasladado a la estación de buses donde será asistido por un representante.

07:00 - Su traslado a Cusco tendrá tres paradas. Primero se detendrá en el pueblo de Pucará, en donde se encuentra el Museo Litico Pucara. Pucará fue el primer asentamiento propiamente urbano del altiplano lacustre y se desarrolló entre los años 100 y 300ac. A continuación, hará una breve parada en La Raya, el punto más alto del camino entre Puno y Cusco sobre los 4313 msnm. Se detendrá a almorzar en Sicuani, y luego se dirigirá a Racchi, en donde se encuentra el Templo de Wiracocha, una sorprendente y singular construcción de forma rectangular, similar a un muro, de 30 metros de ancho y 20 de alto. Cuenta con ventanas y puertas y se piensa que fue el techo más alto del imperio incaico. Proseguirá hacia Andahuaylillas, pueblo ubicado a 40 kilómetros de Cusco que tiene como mayor atractivo la Iglesia de Andahuaylillas. Llamada también "La capilla sixtina de América", debido a la alta calidad las piezas de arte encontradas en ella, la estructura fue construida en el siglo XVI sobre restos de construcciones

posiblemente Wari. Hoy cuenta con un órgano de tubos original recientemente restaurado.

Finalmente emprenderá el último trayecto hacia la ciudad de Cusco.

17:00 - Una vez llegado a la estación de buses una movilidad lo recogerá y será conducido a su hotel acompañado de un guía.

Pernocte en el **hotel seleccionado en Cusco.**

DIA 08 – CUSCO

Desayuno en el hotel.

Mañana Libre a disposición de los clientes.

13:00 - Empezará el recorrido en el Coricancha, también conocido como "El templo del Sol" (Quri Kancha 'templo dorado'), el que fue mandado a construir por el Inca Pachacútec (1438 - 1572) y a la llegada de los españoles se convirtió en la base para la construcción del Convento de Santo Domingo. Aquí, durante el incanato se le rendía pleitesía al sol ("Inti") y alguna vez rebozó de piezas de oro. A continuación visitará la Catedral, el monumento más imponente de la Plaza de Armas. Su construcción se inició en 1560 y se terminó recién en 1654. Luego conocerá la fortaleza de Sacsayhuamán, una de las construcciones emblemáticas de los incas (ubicada a pocos minutos del casco urbano) erigida por el inca Pachacútec en el siglo XV. Se trata de una inmensa fortaleza levantada con piedras de gran tamaño cuyo traslado y labrado es todavía un misterio. Cada 24 de junio, durante el solsticio de invierno, se recrea la fiesta del Inti Raymi en la que se adora al sol.

Almuerzo en el restaurante Tunupa, desde donde podrá disfrutar de una vista privilegiada de la Plaza de Armas de Cusco.

Seguirá rumbo a Quenqo, ubicado a 4 kilómetros de la ciudad de Cusco. Quenqo es un complejo arqueológico de uso principalmente religioso donde se cree se realizaron rituales agrícolas. Finalmente conocerá Puka Pukara, situado a 7

kilómetros de la ciudad de Cusco. Puka Pukara, que significa "fortaleza roja", fue un complejo arquitectónico de supuesto uso militar con múltiples ambientes, plazas, baños, acueductos, muros y torres, y se cree la usaba comitiva del inca mientras éste descansaba en Tambomachay. Regresan al hotel.

Cena y pernocte en el **hotel seleccionado de Cusco**.

MUY IMPORTANTE:

Esta noche recomendamos empaque un equipaje de mano ligero para su excursión a Machu Picchu. La empresa ferroviaria permite sólo 05kg ú 11lb por persona.

DIA 09 - CUSCO / VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

Desayuno en el hotel.

08:00 hrs - Empezará su recorrido en Awanakancha, una granja de camélidos sudamericanos y centro de exhibición de textiles, donde familias locales hacen demostraciones de todo el proceso tradicional de confección de piezas.

Continuará hacia el mercado de Pisac, que consta de decenas de puestos que exhiben y venden productos creados por los pobladores de la zona. Se puede encontrar textiles, tallados y réplicas de antiguas piezas inca.

Almuerzo en el Restaurante Tunupa, antiguamente Casa Hacienda Cossio.

Luego de almorzar en un restaurante local se dirigirá al pueblo de Ollantaytambo, típico ejemplo de la planificación urbana inca habitado hoy a la usanza del pasado. Pachacútec (1438 - 1471) conquistó el pueblo, lo destruyó y construyó uno nuevo al estilo incaico para absorberlo como parte de su imperio en expansión. Ollantaytambo exhibe un gran complejo arqueológico que sin duda es una de las más monumentales obras del incanato. Aunque recibe el nombre de "fortaleza" fue en realidad un "tambo", lugar de descanso y alojamiento para comitivas en viajes de largas distancias.

Cena y pernocte en el **hotel seleccionado en el Valle Sagrado.**

DIA 10 - VALLE SAGRADO DE LOS INCAS / MACHU PICCHU

Desayuno en el hotel.

Una movilidad lo recogerá de su hotel en Urubamba y será trasladado a la estación de Ollantaytambo.

Su recorrido hacia Machu Picchu empezará con un viaje en tren hasta el pueblo de Aguas Calientes en un tiempo aproximado de dos horas. Este pueblo es también conocido como "Machu Picchu Pueblo" y es la última parada antes del ingreso a los restos del más importante complejo arqueológico del Perú.

En Aguas Calientes se encuentran la estación de trenes, un mercado de artesanías, restaurantes y alojamientos de diferentes categorías para quienes prefieren pasar la noche al pie de la montaña y subir temprano a ella. Finalmente, tras un corto traslado llegará a Machu Picchu, una obra maestra de la ingeniería y arquitectura que se cree sirvió como un santuario y residencia de descanso para el inca Pachacútec (1438 - 1572). Machu Picchu, que significa "Montaña Vieja", es considerado Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO y una de las nuevas siete maravillas del mundo.

Almuerzo en el Restaurante Café Inkaterra.

Cena y pernocte en el **hotel seleccionado en Aguas Calientes.**

DIA 11 - MACHU PICCHU / CUSCO

Desayuno en el hotel.

Mañana libre a disposición de los clientes

Hoy podrá regresar a **Machu Picchu (opcionalmente) y visitar** cualquiera de los atractivos que guarda la ciudadela. Podrá visitar el Intipunku, que en castellano significa "Puerta del Sol", y es la última parada antes de entrar a Machu Picchu si se sigue el camino inca desde Ollantaytambo. Fue una especie de garita de control y el sol sale cada día por esta puerta si es visto desde los más importantes edificios de la ciudadela. A su vez podrán subir al Wayna Pichu (**sujeto a disponibilidad de espacios**), que significa "Montaña Joven", en contraposición a Machu Picchu. Su ascenso demora aproximadamente una hora y en ella se encuentra como máximo atractivo el "Templo de la Luna", que es un complejo de construcciones subterráneas probablemente destinadas al uso de la élite.

Almuerzo en el Restaurante Totos house

Por la tarde se trasladará a la estación de trenes de Aguas Calientes y desde ahí tomará su tren de regreso a la estación de Ollanta.

Una movilidad lo esperará en la estación de trenes y será trasladado a su **hotel seleccionado en Cusco**. Cena incluida en el hotel.

DIA 12 – CUSCO / LIMA / MADRID

Desayuno en el hotel

Una movilidad lo recogerá de su hotel a la hora establecida y será trasladado al aeropuerto acompañado de un guía.

***** FIN DE NUESTROS SERVICIOS *****

INCLUYE:

- Excursiones según programa en servicio privado.
- Visita a las Islas de los Uros y Taquile en lancha Semi privada – guía en compartido.
- Todos los traslados.
- Guías locales bilingües (ingles/español).
- Alojamiento en hoteles mencionados o similares.
- Boleto turístico de Cusco.
- Tren Inca Rail o Expedition

- Para la excursión de Machu Picchu se considera Guía de sitio.
- Almuerzo en el restaurante “Café Inkaterra”.
- Entradas a los circuitos turísticos mencionados.
- Comidas mencionadas en el programa.

NO INCLUYE:

- Boletos aéreos domésticos e internacionales.
- Bus Aguas Calientes/Machu Picchu y V.V, entrada a la ciudadela y servicio de guiado
- Gastos personales (lavandería, llamadas telefónicas, etc.).
- Comidas no mencionadas en el programa.

CAPITULO II

2. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

“...el tipo de investigación se va tomando de acuerdo a la realidad de la investigación cual puede ser de tipo explicativo, de tipo descriptivo o de tipo tecnológico entre otros.”¹

Así tenemos los siguientes tipos de investigación:

- A. La Investigación Exploratoria.-** Es un tipo de investigación manejable en el que, el investigador parte con una visión amplia sobre su objeto de estudio y xsegún va desarrollando, va precisándolo.

- B. La Investigación Descriptiva.-** El objeto es producir un diagnóstico del objeto de estudio. Este objeto se conoce en su generalidad y se describe las principales características, rasgos definidos y las diferencias con los otros objetos y conocimientos; los censos nacionales corresponden a este tipo de investigación.

- C. La Investigación Experimental.-** Es un diseño basado en el análisis causal consistente en la identificación de variables relevantes en situaciones naturales para reproducirlas en laboratorio; son los más desarrollados en literatura y necesitan análisis estadísticos para control de sujetos, manipulación de variables y proceso de investigación.

- D. La Investigación Operativa.-** Radica en cotejar dos o más juegos de datos con el objeto de identificar sus diferencias y semejanzas; el diseño comparativo debe precisar la comparación sistemática de la información

¹ ACO CATALDO, Raúl, “Metodología de la investigación científica”, Edit. universo S.A Lima Perú 1995 pág.38.

E. La Investigación Evaluativa.- Esta ligada a proyectos de desarrollo de capacitación y estudios de organización, consiste en la comparación de la unidad de la evaluación con un modelo teórico; es necesaria una condición esencial que previamente se debe fijar ¿Cómo opera el sistema?, ¿funciona satisfactoriamente?, etc.

F. La Investigación Explicativa.- Se considera que es la más desarrollada, necesita de un diseño más específico, su objeto es explicar y este es uno de los problemas arduos de la filosofía de la ciencia, porque significa responde a un porqué.

El tipo de investigación que corresponde al presente trabajo es del tipo Descriptivo y Explicativo, puesto que después de un análisis situacional en forma descriptiva del ámbito de estudio, se aprecia y analiza la situación, para luego interpretar datos producidos por la técnicas y datos recogidos por los instrumentos a utilizar, considerando los indicadores previstos que ayudaran a una explicación consecuente de la realidad objeto de estudio, para así poder identificar posibles soluciones.

2.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) Nivel Pre-Teórico.- Este nivel es predominantemente descriptivo y taxonómico por diversas limitaciones, se encuentra en la búsqueda de variables relevantes, acumulación de datos, clasificación y formulación de hipótesis sueltas para establecer relaciones entre las variables, como resultados se obtienen generalizaciones empíricas.

b) Nivel Teórico Medio.- Es bastante interpretativo, predictivo y contrastable; por tanto es capaz de producir teorías mediante la comprobación de sus temas hipotéticos deductivos, pero está limitado en sus alcances a campos específicos.

c) Nivel Teórico Avanzado.- Es capaz de producir teorías con gran alcance de sus implicancias; si bien sus teorías se originan en un campo específico consecuencia de esta se extienden a diversos campos.

El nivel de investigación del presente trabajo es PRE-TEORICO, por que se identifica los problemas de investigación, se relaciona con los objetivos, las hipótesis y sus variables basado en el marco teórico, al tema de investigación con el objeto de estudiar y conocer la situación actual de los servicios que brinda la Agencia de viajes y turismo Limatours-Cusco.

2.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 MÉTODO

"Es el camino a seguir mediante una serie de reglas prefijadas de antemano, aptas para alcanzar el resultado propuesto. El método científico y filosófico procuran establecer los procedimientos que deben seguir el orden de las observaciones, experimentaciones, experiencias, razonamiento en la esfera de los objetos a los cuales se aplica."²

El método científico no incluye solamente leyes, modelos e hipótesis, sino también todo un sistema de categorías y de conceptos. Los conceptos y categorías deben corresponder a las relaciones y propiedades de los fenómenos. "...Un investigador propone una hipótesis COMO consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógicas deductivos para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente."³

2.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Teniendo en cuenta que "La técnica no es el camino como el método, sino es la forma o manera de recorrer ese camino", La técnica juega un papel muy importante en el proceso de la investigación científica, a tal grado que se puede definir COMO la estructura del proceso de la investigación científica.

² Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación: Limusa Noriega Editores, Tercera Edición. Páginas: 72 - 73

³ FRANCISCO MARTÍN, Wilfredo. Metodología de la investigación, 2001. Edit. Geocuba Cienfuegos. Cuba. Pág. 36

2.3.2.1 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Las técnicas empleadas son:

A. TÉCNICA DOCUMENTAL

"El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio. Con el propósito de elegir los instrumentos para la recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información."⁴

■ *Fuentes Primarias de Información*

Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación. Incluye libros, revistas, informes técnicos, tesis, diarios y periódicos.

■ *Fuentes Secundarias de Información*

Este renglón incluye las enciclopedias, los anuarios, manuales, almanaques, las bibliografías, Internet y los índices, entre otros; los datos que integran las fuentes secundarias se basan en documentos primarios.

Instrumentos

- Ficha bibliográfica.
- Ficha de trabajo.
- Citas.
- Notas de contenido y referencias.
- Notas de pie de página.

⁴ López Cano, José Luis. Métodos e hipótesis científicas, Segunda edición México, 1994 Pág. 125

B. TÉCNICA DE CAMPO

■ *Observación*

En la observación no participante, el investigador es ajeno al grupo. Solicita autorización para permanecer en él, y observar los hechos que requiere. La observación simple no controlada se realiza con el propósito de "explorar" los hechos o fenómenos de estudio que permitan precisar la investigación. La observación sistemática se realiza de acuerdo con un plan de observación preciso, en el que se han establecido variables y sus relación, objetivos y procedimientos de observación.

Instrumentos

- Diario.
- Notas.
- Mapas.
- Cámaras fotográficas.
- Grabadoras.
- Filmadoras.
-

2.3.2.2 TÉCNICA DE MEDICIÓN DE DATOS

Comprende el procesamiento estadístico de los datos recopilados, imprescindibles en la elaboración del trabajo. Para lo cual se cuenta con la colaboración de la Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR), Instituto Nacional De Estadística e Informática (INEI) además de informes estadísticos realizados por los tesisistas, que nos permitieron obtener los porcentajes y resultados requeridos para esta investigación.

A. ENTREVISTAS

“Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. En la investigación de campo, para la recopilación de información pueden utilizarse las entrevistas, los cuestionarios y el muestreo, entre otros. La entrevista es una de las técnicas más usuales en ciencias sociales. Puede definirse como la relación que se

establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Puede ser individual o grupal, libre o dirigida.”⁵

B. ENCUESTAS

La encuesta es una pesquisa o averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en una serie de preguntas hechas a los turistas encuestados que nos ayudaran a dirigir de mejor manera el proceso de investigación.

Instrumentos:

- Preguntas elaboradas.
- Registros estadísticos.
- Microsoft Excel 2010.

2.4 POBLACIÓN

Cuando se realiza una investigación, los resultados que se obtienen se refieren a un conjunto de personas o cosa bien determinado. Ese conjunto recibe el nombre de Universo o Población de la investigación. Para el presente trabajo de investigación, se va a considerar como la población a todos turistas nacionales y extranjeros atendidos por representantes de la Agencia de viajes Limatours – Cusco.

2.5 MUESTRA

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia"⁶

Para los objetivos del presente trabajo de investigación, se considera, muestra a un subconjunto representativo de una población que tiene determinadas características que se desean investigar o estudiar.

2.5.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA LOS TURISTAS

⁵ López Cano, José Luis. Op. Cit. Pág. 130

⁶ Cadenas, Aníbal. 1984

Se consultó a 100 turistas al azar, si desean conocer la calidad de servicios que brinda la agencia Lima Tours-Cusco, de los cuales 93 contestaron de manera afirmativa y 7 contestaron que no.

Para determinar el tamaño de la muestra de los turistas que son atendidos por la agencia Lima Tours – Cusco, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n=4.p.q/E^2$$

- n** = Numero de encuestas.
- p** = Respuestas afirmativas
- q** = Respuestas negativas
- E** = Estadígrafo
- 4** = Variante de precisión

$$n=4.93.7/5^2$$

n= 104

Entonces tenemos que realizar 104 encuestas a los turistas que son atendidos por los colaboradores de la agencia Lima Tours – Cusco.

2.5.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

“... un plan de investigación no necesariamente es mejor si considera la técnica más moderna o avanzada, o si considera más técnica, es mejor, si considera las más adecuadas para sus variables, o más precisamente requerido para recolectar los datos de los dominios de sus variables.” 7

A continuación tenemos los tipos de técnicas con su respectivo instrumento de recolección de datos:

<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>
<i>Encuesta</i>	<i>Cuestionario</i>

7 CABALLERO ROMERO, Alejandro E. "Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado". Edit. UGRAPH S.A.C. Pág.302

<i>Entrevista</i>	<i>Guía de entrevista</i>
<i>Análisis documental</i>	<i>Fichas (textuales, resumen, etc.)</i>
<i>Observación de campo</i>	<i>Guía de observación de campo</i>

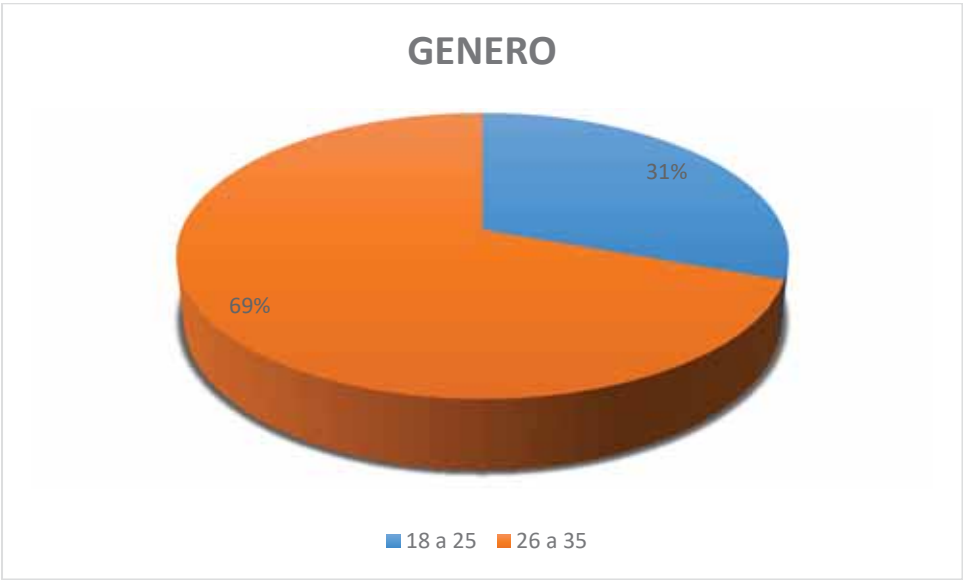
Elaboración: Alejandro E. Caballero Romero

Para la realización de la presente investigación se han utilizado todas las técnicas a diferentes niveles, el análisis documental constituye la primera fase de la investigación, mediante el uso de libros, internet, datos estadísticos, artículos de revistas, seguidamente se hizo una observación de campo en los principales lugares donde se tiene el contacto directo con el pasajero o el turista, tales como el aeropuerto, hoteles ,terminales terrestres, estación de tren, etc, además de la elaboración de encuestas de acuerdo a las variables e indicadores del tema de investigación, con el fin de conocer la opinión de los turistas con respecto al servicio brindado por los colaboradores de la agencia Lima Tours – Cusco.

2.6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LOS TURISTAS, CLIENTES DE LIMATOURS CUSCO

CUADRO N° 01
GENERO

FEMENINO	59
MASCULINO	39



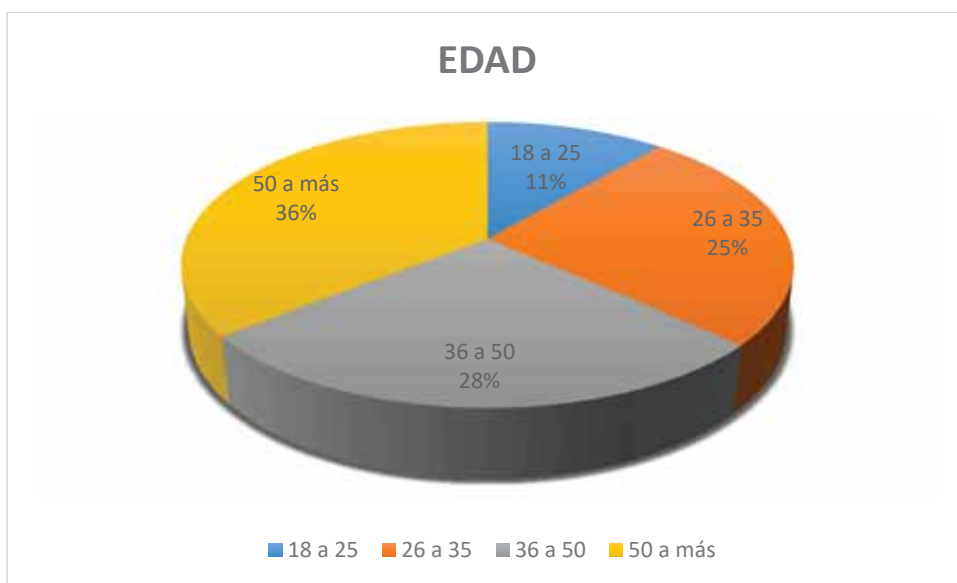
FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

El presente cuadro muestra que el 60% de turistas que visita el cusco con Limatours son mujeres, lo que demuestra que son ellas las que tienen mayor influencia al momento de la elección de compra.

CUADRO N° 02

EDAD

18 a 25	11
26 a 35	25
36 a 50	27
50 a más	35



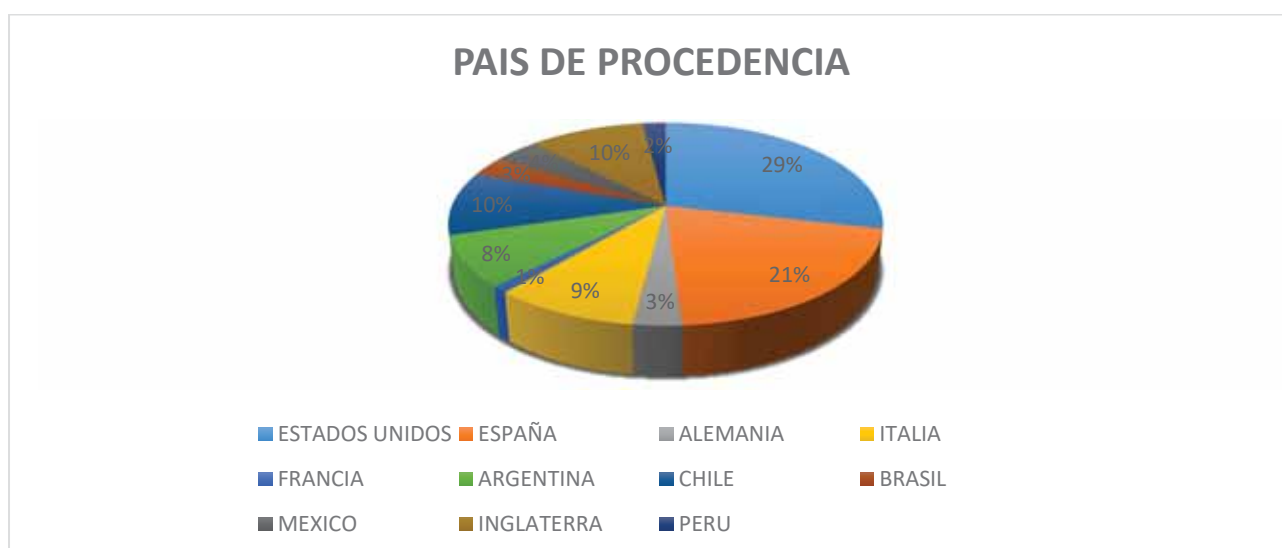
FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Se aprecia que el 11% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años mientras que la mayoría fluctúan entre los 36 años a más con un porcentaje de 64%, lo que nos indica que estos pasajeros son aquellos que tienen mayor poder adquisitivo, asimismo nos muestra que ellos son los que realizan el turismo tradicional, modalidad en la que destaca Limatours.

CUADRO N° 03

NACIONALIDAD

ESTADOS UNIDOS	28
ESPAÑA	20
ALEMANIA	3
ITALIA	9
FRANCIA	1
ARGENTINA	8
CHILE	10
BRASIL	3
MEXICO	4
INGLATERRA	10
PERU	2



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

El cuadro nos muestra la distribución en porcentaje de la nacionalidad de los pasajeros que frecuentemente son atendidos por Limatours, donde se observa que España y Estados Unidos son los países con mayor porcentaje de visitantes, de lo cual podemos deducir que los representantes de servicios, trasladistas y guías son requeridos en su mayoría en idioma Inglés-Español, también notamos la afluencia de países como Brasil, Alemania e Italia, razón la por la cual se tiene representantes para cada idioma.

CUADRO N° 04

OCUPACIÓN

BIOLOGO	3
ARQUEOLOGO	15
HISTORIADOR	12
ESTUDIANTE	7
RETIRADO/JUBILADO	40
PROFESOR	5
INGENIERO	2
MÉDICO	3
OTROS	11



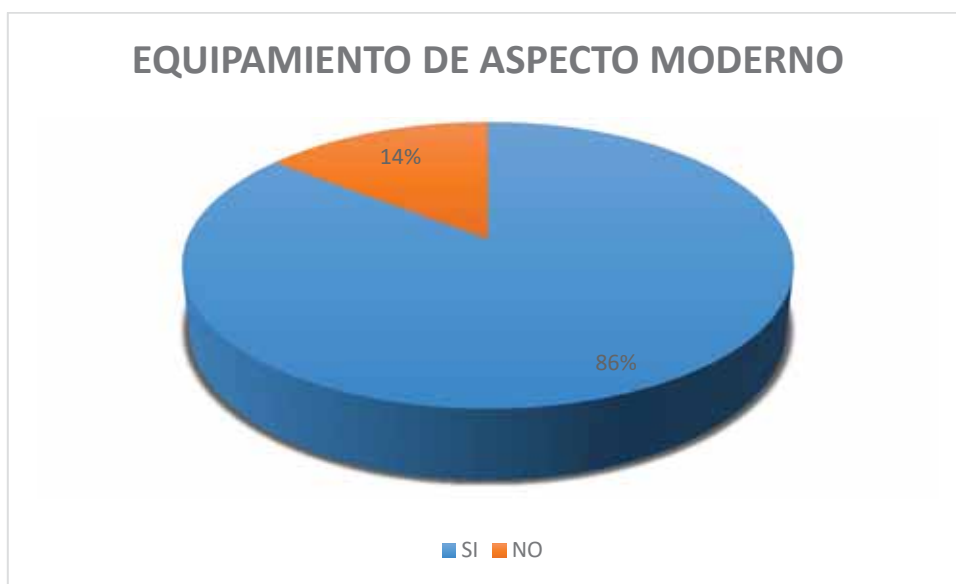
FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Se observa que el gran porcentaje de encuestados que atiende Lima tours son profesionales, destacando los Jubilados o retirados con una amplia mayoría, con esto queda demostrado que ellos poseen mayor tiempo para el esparcimiento y que además vienen por temas culturales, se tiene además un porcentaje nada despreciable de historiadores y arqueólogos, todo esto conlleva que los representantes de servicios tengan un vasto en temas de arqueología e historia esto sin dejar de lado a la adquisición de otras materias.

¿LOS REPRESENTANTES DE SERVICIOS DE LA AGENCIA LIMATOURS-CUSCO CUENTAN CON UN EQUIPAMIENTO DE ASPECTO MODERNO?

CUADRO N° 05

SI	78
NO	26



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

El presente cuadro nos muestra que el 75% de los encuestados afirman que son atendidos con equipamiento de vanguardia en tecnología ,tal como se puede presenciar al momento de recepcionarlos con un Ipad, donde figura el nombre de pasajero; posteriormente el Ipad sirve para la explicación de los próximos y tours y algunos que se les ofrece de manera opcional, lo que se ha notado además que Lima Tours es una de las primeras empresas que viene empleando este sistema, además se observa que un porcentaje reducido manifiesta que algunos equipamientos nos les parece de aspecto moderno, cabe mencionar que todos los trasladistas de planta cuentan con Ipad, mientras que los trasladistas free lances no.

¿LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA LIMATOURS-CUSCO TIENEN BUENA PRESENCIA – UNIFORME?

CUADRO N° 06

MUY BUENA	6
BUENA	71
REGULAR	11
PESIMA	16



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Al consultar sobre la presencia del representante, la mayoría de los encuestados califica de buena y muy buena en un porcentaje de 77%, por el contrario tenemos un 14%, que califica como regular y un 15% lo califica de pésima, esto se debe en la actualidad Lima tours tienen un uniforme sport, ya que algunos pasajeros de cuentas especiales prefieren que se les atienda de uniforme más formal. Cabe resaltar que hasta hace 02 años se tenía un uniforme para ciudad (formal) y uno para campo (sport) y se tenían mejores opiniones al respecto, por lo que consideramos que la empresa debería optar por un uniforme tanto para ciudad como para campo.

¿EL MATERIAL ASOCIADO CON EL SERVICIO BRINDADO (COMO LOS FOLLETOS O MATERIALES DE APOYO) ES VISUALMENTE ATRACTIVO?

CUADRO N° 07

SI	82
NO	22



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

El 79% coincide que el material de apoyo usado por los colaboradores de la agencia Lima tours – Cusco son visiblemente atractivos y que facilitan la explicación haciéndolo más interesante y comprensible, mencionar que la empresa cuenta con un área específica que se encarga de elaborar los trípticos, itinerarios, tarjetas, etc con un diseño propio y único.

CUANDO UN COLABORADOR DE LA AGENCIA LIMATOURS-CUSCO PROMETE HACER ALGO EN UNA FECHA DETERMINADA, ¿LO CUMPLE?

CUADRO N° 08

SI	89
NO	15



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Se formuló la interrogante con la finalidad de conocer el nivel de confianza que tiene los pasajeros para con el representante de la agencia Limatours –Cusco, en el cual un 86% con un alto nivel de confianza hacia la agencia, manifiesta que cuando se le prometió algo, la agencia le cumplió, mientras que un 14% indica que al haberles ofrecido un servicio o un producto turístico lamentablemente no se les cumplió o se les cumplió a destiempo.

¿CUÁNDO UD.TIENE UN PROBLEMA, EL COLABORADOR DE LA AGENCIA LIMATOURS-CUSCO MUESTRA UN INTERÉS SINCERO POR SOLUCIONARLO?

CUADRO N°09

MUESTRA INTERES	99
POCO INTERES	5



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

En esta interrogante observamos que la gran mayoría con un 95%, afirma que los colaboradores están dispuestos a ayudar a los pasajeros con algún problema que se les pueda presentar como en temas de salud, pérdida de maletas y/o documentos, cambios de último minuto a solicitud de pasajero, etc., esto nos muestra que los colaboradores están comprometidos con la agencia y están capacitados para brindar soluciones a inconvenientes que pudieran suscitarse durante la estadía.

¿LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO LE COMUNICAN CON EXACTITUD CUÁNDO SE LLEVARÁN A CABO LOS PRÓXIMOS SERVICIOS?

CUADRO N°10

SI	87
NO	17



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Es importante conocer la opinión de los clientes con respecto a la información que se les brinda sobre los horarios de los próximos servicios que tendrán y este cuando nos muestra que un 84% afirma que si tiene una información fidedigna al respecto ya sea por de mensajes que se les deja en los hoteles un día antes del servicio y a través de los representantes, llámese trasladistas o guías.

Por el contrario, un 16% indica que no recibe esta información con horas exactas sino con horas aproximadas.

¿LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO LE PROPORCIONAN UN SERVICIO RÁPIDO?

CUADRO N°11

SI	89
NO	15



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Se observa en el siguiente cuadro que la mayoría con un porcentaje de 86% de los encuestados manifiesta que recibieron un servicio con la rapidez que esperaban, mientras que un 14% indican que no, es necesario saber con qué rapidez se les atiende a los pasajeros, ya que según las nuevas tendencias se sabe que el pasajero quiere ser tratado como el único, por lo cual espera ser atendido en sus problemas lo más rápido posible.

¿LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDARLE?

CUADRO N°12

SI	98
NO	6



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Lo que se puede apreciar en este cuadro es que la gran mayoría de encuestas manifiesta que el personal de Lima tours Cusco está dispuesto siempre a ayudar en los problemas que se pudieran suscitar claro está siempre con sus limitaciones, lo que podemos deducir es que en todas las áreas y por más ocupado que esté el colaborador.

¿EL COMPORTAMIENTO DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO LE INSPIRA CONFIANZA?

CUADRO N°13

MUCHO	68
REGULAR	17
POCO	13



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Se puede apreciar que el comportamiento de los colaboradores de La Agencia Lima Tours genera buena impresión para con los clientes, ya que como nos refiere el cuadro indica que un 70 % llega a tener confianza total con los colaboradores que atendieron a estos clientes, por otro lado también podemos observar que el 17 % de los clientes no llegan a tener la confianza total con los clientes, y que un 13 % no tuvo confianza con los colaboradores.

¿LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO TIENEN LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA CONTESTAR A SUS PREGUNTAS?

CUADRO N°14

SI	92
NO	12



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Concerniente a las consultas que tienen los clientes, por diferentes temas que desean ser aclarados por parte de los colaboradores, el 88 % de los clientes indican que si tienen conocimiento del tema y se sienten satisfechos con las respuestas que les dieron. También el cuadro nos muestra que un 12 % indica que no contestaron sus consultas por parte del personal que los atendió, el cual refiere que los colaboradores están en constante capacitación para este porcentaje disminuya.

¿LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO TIENE UNOS HORARIOS DE APERTURA O ATENCIÓN ADECUADOS PARA TODOS SUS CLIENTES?

CUADRO N°15

HORARIO DE OFICINA	1
24 HORAS	103



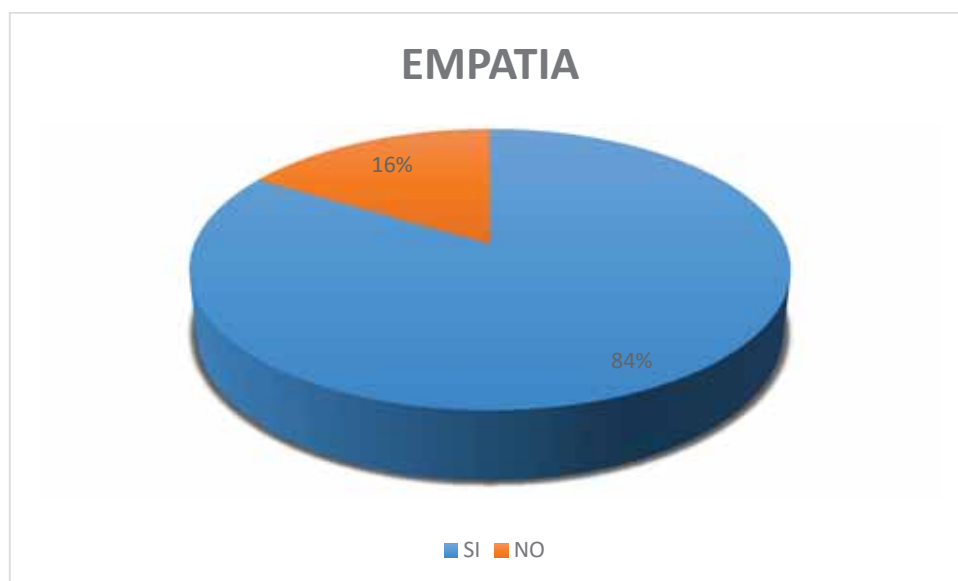
FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Los horarios de atención por parte de la Agencia son las 24horas al día los 7 días a la semana, con el cual los clientes se sienten más seguros con la atención ya que si tienen alguna consulta o duda por parte ya sea este de su itinerario, temas de tours, etc. El 99 % indica que nuestros horarios de atención son excelentes y muestra con la seriedad que trabaja la Agencia Lima Tours.

¿LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO SE INTERESA POR ACTUAR DEL MODO MÁS CONVENIENTE PARA USTED?

CUADRO N°16

SI	87
NO	17



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

El siguiente cuadro nos indica que el 84 % de nuestros colaboradores demuestran que atienden a los clientes de tal forma que los clientes se sienten cómodos con su atención, llegan al punto de ser empáticos para con los clientes y así conocer más de ellos y conocer sus interrogantes que al final conlleva a un mejor servicio, ya que el pasajero se siente cómodo con su servicio.

¿LOS COLABORADORES DE LIMA TOURS - CUSCO COMPRENDEN SUS NECESIDADES ESPECÍFICAS?

CUADRO N°17

SI	62
NO	42



FUENTE: Elaboración propia de las encuestas

Es importante conocer si los colaboradores comprenden y a la vez entiendan las necesidades de los pasajeros que son atendidos por la agencia, en el cual muestra que un 60% indica que comprenden sus necesidades específicas, esta información refiere que más del 50 % de los pasajeros atendidos se sienten satisfecho con la atención de acuerdo a sus necesidades, y el 40 % se sienten insatisfechos, esto no es por un tema de ser desatento por parte del personal sino por temas que pueden desconocer.

CAPITULO III

3. PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS

El turismo es una actividad importante en la economía de nuestra ciudad, fuente generadora de divisas por ser esta el ingreso permanente para el desarrollo socio-económico y cultural. Desde tiempo atrás ha permitido la creación de puestos de trabajo en beneficio de muchos hogares, gracias a él existe el intercambio cultural entre una sociedad y otra, en cuanto a idioma, costumbres, arte, religión folclore, etc.

Las propuestas que se sugieren surgen como conclusión de la metodología utilizada dentro de la investigación realizada referente a la calidad de servicios brindada por el personal de la agencia Limatours Cusco, que vienen a ser las encuestas aplicadas y de acuerdo al análisis e interpretación de las mismas.

3.1 PROPUESTA DE CAPACITACION DE COLABORADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES LIMA TOURS - CUSCO-PERSONAL DE OFICINA-TRASLADISTAS-GUIAS.

A.- ANTECEDENTES

Los inicios de la actividad turística en la modalidad de informal donde bastaba la presencia de una persona conocedora del atractivo turístico y su historia versiones con la cuales el turista estaba complacido, esta informalidad, se debió a que la actividad guística no estaba reglamentada, tampoco existían centros de formación y capacitación, hecho que motiva la emergencia de guías espontáneos, con un cariño al Cusco y una preparación autodidacta admirable.

Las escuelas de guías fueron los primeros centros de formación. Hoy en día existe una infinidad de institutos y universidades que no solo se dedican a la formación profesional sino que también ofrecen cursos de capacitaciones para profesionales en turismo para estar acorde a las nuevas tendencias del turismo.

Los conceptos varían, enriqueciéndose, ampliándose o modificándose. Los que se manejan en la Calidad también siguen este proceso. Antes, por ejemplo, se consideraba que el propósito básico de la capacitación en la Calidad sólo estaba dirigido a mejorar la productividad, y tal vez la innovación de la empresa. Ahora se considera que el camino más efectivo y adecuado de mejorar, es mejorando la preparación de los trabajadores.

B.- JUSTIFICACIÓN

La calidad comienza y termina con la educación. Cuando se habla de calidad total estamos hablando de calidad en todos los sectores y actividades o procesos en el servicio al turista, por tal motivo, hacer real dicha calidad implica indispensablemente capacitar a profesionales en turismo. No importa cuál sea su nivel académico alcanzado, todos deben comprender el significado de la calidad, su importancia, y cómo hacerla realidad y mejorarla día a día.

La capacitación es una de las bases fundamentales para lograr la calidad total, y constituye una de las herramientas y pilares del accionar preventivo. Por tal razón la capacitación tiene una importancia fundamental a la hora de gestionar la calidad.

C. - OBJETIVOS

- ❖ Mejorar la calidad de servicio ofrecido a pasajeros.
- ❖ Contar con colaboradores capacitados y competitivos.
- ❖ Crear una cultura de calidad en personal de oficina, trasladistas y guías.
- ❖ Incrementar el trabajo frente personal de oficina, trasladistas y guías a la de sus competidores e n base a la calidad.
- ❖ Satisfacer las expectativas de los turistas a través de la prestación de un servicio de calidad.

D.- DESCRIPCIÓN

Pensamos en una propuesta de capacitación que debe tener las siguientes características:

➤ Para mejorar la calidad de servicios y lograr el desarrollo del turismo cultural en el centro receptor cusco. Se requiere de la participación y colaboración de las instituciones relacionadas al turismo a nivel de la región proponiendo especialistas en turismo Cultural, Calidad del Servicio turístico y Gestión de Calidad para capacitar a los profesionales y técnicos en guía de turismo que laboran dentro de este ámbito.

➤ Las capacitaciones deben ser realizadas y supervisadas periódicamente como mínimo dos veces al año por Instituciones y gremios vinculados a la actividad turística a través de seminarios, talleres y visitas guiadas por especialistas y así obtener como resultado guías de turismos capacitados y competitivos. Para lo cual se propone que el curso de Capacitación de profesionales en turismo.

➤ Los talleres deben ser motivacionales promoviendo una cultura de calidad basada en principios como la honestidad, liderazgo, solidaridad, y compromiso de mejora y seguridad en la prestación del servicio dando a conocer que la Calidad es el resultado de la competitividad demostrando así la satisfacción de los turistas al culminar con su recorrido.

➤ El incremento de la oferta laboral de personal de oficina, trasladistas y guías, se debe a su nivel de capacitación lo cual dará como resultado cubrir las expectativas del cliente.

➤ La prestación de un servicio con calidad, será la referencia positiva de éste, garantizando su servicio como óptimo y competitivo siendo requerido por las empresas e instituciones del ámbito turístico, incrementando sus ingresos económicos lo cual le permitirá mejorar su calidad de vida.

E.- RESPONSABLES

- DIRCETUR.
- COLITUR.
- AGOTUR.
- Agencias de Viaje.

3.2 PERFIL IDÓNEO DEL GUÍA DE TURISTAS.

A.- ANTECEDENTES

Se considera actividad turística informativa aquella que tiene como objeto la prestación de manera habitual de servicios de información artística, histórica, prestados a los turistas en sus visitas con el fin de informarles de los recursos turísticos existentes. No lo son aquellas en las que por ejemplo el profesor acompaña a sus alumnos, enseñar la ciudad a un amigo o cuando no son retribuidos.

En el transcurso de la actividad turística, en todo el mundo se ha elaborado estándares y manuales en los cuales se incluye y define el perfil del guía de turismo, puesto que constituye instrumentos de mucha importancia para la realización de sus funciones.

B.- JUSTIFICACIÓN

El Perú uno de los países del mundo dueño de un gran patrimonio cultural, artístico y de una inagotable fuente de recursos naturales y atractivos turísticos, necesita de profesionales altamente calificados en la rama turística, que permitan hacer de esta actividad humana uno de los principales factores del desarrollo socio-económico del país. Por estas razones, es conveniente definir bien el perfil idóneo de los profesionales que desempeñan esta labor.

El Guía Oficial de Turismo es el nexo entre el país y el turista, sea nacional o extranjero, que a través de sus conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes logrará promocionar y fomentar la actividad turística.

C.- OBJETIVOS

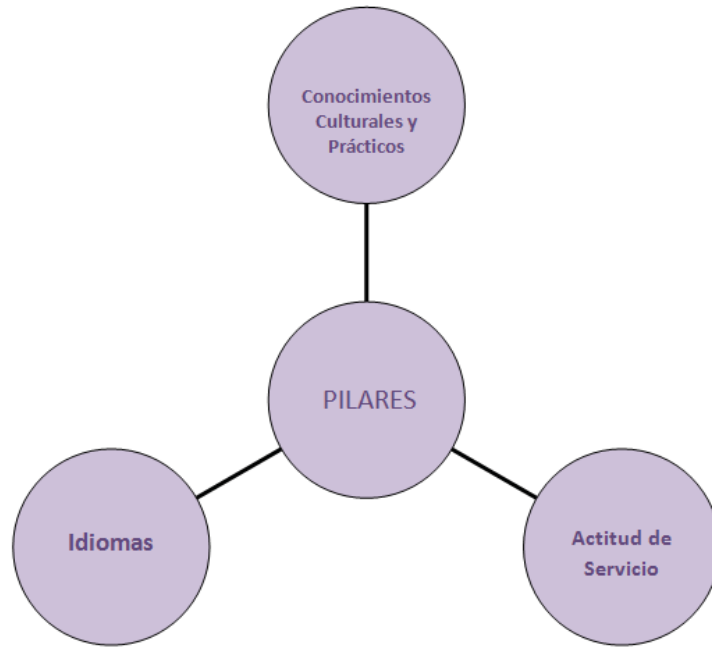
- Lograr un mejor desempeño en sus actividades y como consecuencia prestar servicios de calidad.
- Proponer un perfil ideal para el guía de turismo acorde a las exigencias del turista.
- Alcanzar la competitividad laboral del guía de turismo para la satisfacción del turista.

D.- DESCRIPCIÓN

El guía de turismo idóneo generalmente es un profesional autodidacta. Si es profesional, usualmente ha derivado desde alguna profesión relacionada con las ciencias sociales y el turismo.

Por otro lado, gran parte de los guías en Cusco prestan servicios de guiado de pasajeros nacionales y extranjeros a agencias de viajes y tour operadores en la modalidad laboral de honorarios.

El ejercicio del Guía de Turismo está fundamentado en tres pilares básicos:



Fuente: Elaboración Propia.

Es así que a continuación se detalla una serie de aspectos relacionados a la calidad y que el guía de turismo debe considerar al momento de brindar sus servicios al turista y/o visitante.

E.- RESPONSABLES

Agencia de Viajes Limatours

PERFIL DE COLABORADORES DE TURISMO

	<p>CONOCIMIENTOS TÉCNICOS TURÍSTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en Hotelería y Turismo • Como preparar un paquete turístico • Programar tours • Realizar un Boucher.
--	--	---

CONOCIMIENTOS	CONOCIMIENTOS GEOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Temperatura • Distancias • Rutas • Situación • Ubicación • Altitud
	CONOCIMIENTOS HISTÓRICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbres • Mitos • Leyendas • Fechas Históricas • Personajes Históricos • historia universal
	CONOCIMIENTOS CULTURALES Y NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Folclore • Música • Arte • Deporte • Etnias • Artesanías • Gastronomía • Flora y fauna • Principios de Ecología • Conservación.
	CONOCIMIENTOS PSICOSOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones • Estrés • Aspiraciones personales • Gustos • Preferencias
	CONOCIMIENTOS EN LEGISLACIÓN TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de legislación turística. • Conocimientos básicos de la legislación aerocomercial. • Conocimientos de legislación de patrimonio turístico, cultural y natural.

CARACTERÍSTICAS HUMANAS	LA PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere al temperamento y el carácter que debe poseer todo guía. • Personalidad extrovertida • Carácter Firme y flexible • Amplio de ideas • Amable • Sincero • Cooperativo • Creativo
	HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Hablar bien • Saber escuchar • Tratar con extraños • Hablar diferentes idiomas • Manejar grupos • Recrear y animar • Salir de aprietos y solucionar problemas • Aplicar técnicas de grupo, animación
	PRESENTACIÓN PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Vestir sencillo • Aseo personal impecable • Estado mental perfecto • Persona sana
	CUALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad estricta • Ser sociable • Responsable • Discreción • Generosidad • Paciencia • Lealtad • Honesto
		<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Vocabulario adecuado

	APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillez. • Buenos modales. • Buena dicción y gesticulación adecuada. • Paciencia y mucha tolerancia. • Sonrisa y actitud agradable. • Dinamismo. • Responsabilidad. • Manejo adecuado del idioma •
DESARROLLO PROFESIONAL	EN LO LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de idiomas • Capacitaciones • Titulación • Actualización • Actitud de servicio • Técnicas de atención al cliente

Fuente: Elaboración Propia

DIEZ REGLAS DE ORO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LIMA TOURS - CUSCO

- 1.- Esfuérzate al máximo en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar
- 2.- Considera tu imagen personal como parte del servicio.
- 3.- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- 4.- Ten actitud positiva y muéstrate cortés.
- 5.- No digas NO, busca una solución.
- 6.- Escucha con atención y exprésate con claridad
- 7.- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
- 8.- Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.

9.- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.

10.- Conoce bien el destino en el que te encuentras.

3.3 PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE NUEVOS UNIFORMES PARA LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA LIMA TOURS-CUSCO.

A.- JUSTIFICACIÓN:

De acuerdo al análisis e investigación en el presente trabajo se vió por conveniente que el uniforme laboral es de gran importancia gracias a que se convierte en el símbolo de una organización y muestra la uniformidad e unión existente en un grupo de trabajo.

De igual forma, el uniforme laboral también es una manera de desarrollar o mostrar la imagen o marca de una empresa, negocio, institución u organización determinada. Pueden existir muchas razones para que una persona use el uniforme laboral. Este accesorio de trabajo ayuda a la persona a destacarse entre la multitud. Con él la gente del común puede fácilmente reconocer que dicha persona pertenece a una organización en particular. Por ejemplo, las Fuerzas Armadas que se distinguen sobre cualquier otro civil por su uniforme y algunos rasgos característicos.

Una de las razones más importantes por que las empresas insisten en uniformar a su personal se debe a que quieren construir una imagen de marca en particular, y el uniforme laboral hace parte de esa imagen, o pretenden que su personal se reconozca con un determinado color o símbolo.

Esto es especialmente necesario en organizaciones en las que sus empleados se encuentran en interacción directa con los clientes. Los empleados de una organización en particular pueden ser fácilmente identificados cuando llevan un uniforme laboral determinado. También ayuda a los clientes a tener una fácil interacción con los empleados.

En el caso de un cliente particular que necesita información al ver el uniforme laboral o color de la organización puede acercarse fácilmente al empleado a solucionar sus inquietudes.

Otra razón importante para que las empresas implemente el uniforme laboral es porque sienten que de esta manera los empleados pueden ahorrar mucho tiempo y dedicar ese tiempo a trabajar. Puede llegar a existir mucha confusión en las mentes de los empleados en cuanto a lo que es llevar una vestimenta adecuada para una

organización. Con los uniformes, las organizaciones son quienes toman la decisión del vestuario de los empleados.

Hay un aspecto psicológico en este tema. Gracias al uniforme laboral se puede generar un sentimiento y sentido de pertenencia de los empleados para con su empresa. Ellos sienten que son parte de la organización y les ayuda a crear una idea en la mente de lealtad a la organización en la que están trabajando.

Actualmente la agencia tiene 01 solo uniforme que no resulta tan formal y de un diseño que no es del agrado, tanto de los turistas como el de los propios guías y trasladistas.

El personal de oficina, no cuenta con uniforme, por lo que si bien es cierto usan traje, hay casos que los turistas también llegan hasta la oficina por algún motivo y no se llevan la mejor impresión en cuanto a la vestimenta de los trabajadores.

B.- OBJETIVOS:

- Lograr una mayor identificación con la agencia.
- Conseguir una uniformidad en cuanto la presencia, de trasladistas, guías y personal de oficina.
- Fortalecer la unión dentro del grupo
- Generar una mejor confianza de los clientes

C.- RESPONSABLES

Jefatura Nacional LIMATOURS

D.- BENEFICIARIOS

Trasladistas de planta

Trasladistas free lances

Guías de planta

Guías free lances

Personal de oficina.

E.-DESCRIPCION:

Lo que se pretende con esta propuesta es tener 02 tipos de uniformes, como en años anteriores se tenía.

Uno formal, el cual consta de pantalón, camisa o blusa manga larga, casaca ,en donde está presente el color característico de la agencia, el cual sea usado por el personal de oficina y también por el personal de campo, guías y trasladistas pero esto solo en la ciudad, de tal forma que la primera impresión que se lleve el turista al ser recibido por el representante, sea la mejor, en donde al turista le genere confianza el ser recibido por un representante muy bien vestido-

El otro uniforme consta de polo manga larga, pantalón será usado en las visitas y/o traslados al valle sagrado y Machupicchu, este será más casual, dado que se trata de tramo más largos, en donde inclusive se requerirá caminar

Para el uso de estos uniformes, se tendrá las pautas bien establecidas que será informado a todos los colaboradores que utilizaran este nuevo uniforme.

El supervisor de servicios será encargado de verificar que el personal lleve correctamente el uniforme.

PRESUPUESTO

UNIFORME FORMAL: S/ 150.00 cada uniforme

UNIFORME CASUAL: S/ 100.00 cada uniforme

CONCLUSIONES

PRIMERA. - Existe carencia de calidad de atención al turista en la agencia de viajes Lima Tours –Cusco, por lo observado en el presente trabajo.

SEGUNDA. - Es importante también brindar un servicio de calidad al cliente interno, para que pueda desempeñarse de mejor manera en su labor, la cual se verá reflejada en una atención de calidad hacia el cliente externo o el turista

TERCERA. - Se evidencia, la falta de capacitación constante a los colaboradores por parte de la Agencia Lima tours Cusco, y el mayor control a los representantes i/o guías en cuanto a su apariencia, desempeño, dominio de idioma, y otros ya que ellos están en contacto directo con los clientes.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Promover el compromiso de los colaboradores de cada área involucrada en la prestación de servicios, a través capacitaciones constantes e incentivos.

SEGUNDA: Cambiar el uniforme de trasladistas y guías, uno para servicios dentro de la ciudad y otro para servicios de tramos largos, tanto fuera de la ciudad o con pernocte; donde el supervisor estará revisando constantemente.

TERCERA: implementar los Ipad para todos los representantes tanto de planta como free lance, y que el uso de esta herramienta, no solo sea usado como letrero para recepcionar pasajeros, sino también para otros fines relacionados al servicio, como por ejemplo realizar cobros de ventas mostrar de manera más didáctica los lugares a visitar, tickets de ingresos, etc

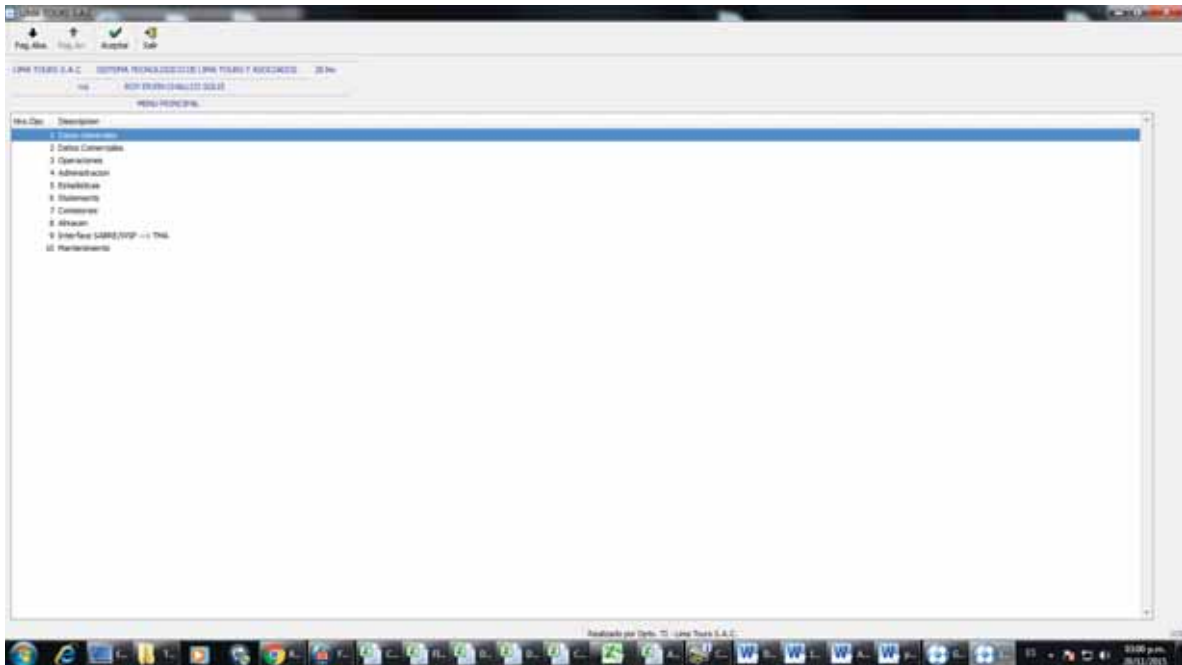
BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. Edit. El CID. 14 Edición. Argentina 1980.
- ARCE CRISOLOGO, Aurelio. Métodos y Modelos de Investigación. Ed. Toro Lindo. 1990.
- ATLAS DEPARTAMENTAL DEL PERÚ: Edit. El Comercio. Lima Perú 2003.
- AVILA ACOSTA, Roberto B. Introducción a la Metodología de la Investigación. Copyright. Lima-Perú 1999. Pág. 65.
- BOULLON, Roberto C. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México.
- CABALLERO ROMERO, Alejandro. Metodología de la Investigación Científica. Edit. Técnico Científica S.A. Lima-Perú 1987.
- CTAR- DRITINCI-CUSCO.- "Estadística de Mercado Turístico Cusco 2001" p. 207-209
- DICCIONARIO GENERAL DEL TURISMO. Edit. Diana México. 2a Edic. 1997.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO. Edit. Eneas 1998, Lima Perú.
- ENCICLOPEDIA LEXUS. Edit. Barcelona España 1997.
- ENCICLOPEDIA del Turismo. Editorial SINTESIS S.A. 2002.
- FIGUEROLA, Manuel – Op. Cit. P. 69-71
- GONZALES RIOS José.-"Diseño de la tesis universitaria de investigación" Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2004 pag 2; 11
- GONZALES RÍOS José Alipio. Investigador del IIUR. Artículo presentado para la Maestría: Mención Gestión en Turismo. 2006. Pág. 01, 02.
- GRAJEDA ANCCA Pablo Fidel "Apuntes sobre la elaboración de proyectos de investigación" Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2002 pag4.
- IRIARTE MORA, Felipe. Metodología de la Investigación Científica y Técnica de Estudio. Lima-Perú. 3era. Edición.
- LASSO DE LAVEGA, Javier. Técnicas de la Investigación y Documentación. Editorial Paraninfo. Madrid 1980.
- MARCADO, Salvador. Cómo hacer una tesis. Editorial Limusa. México 1991.
- McINTOSH, Roberto y GUPTA, Sheshikant. Turismo, Planeación y Perspectivas. Ed Limusa. México 1983.
- MENDEZ A., Carlos E. Metodología. Editorial McGRAW-HILL. Bogota-Colombia 1994. Pág. 87, 88, 89,91.

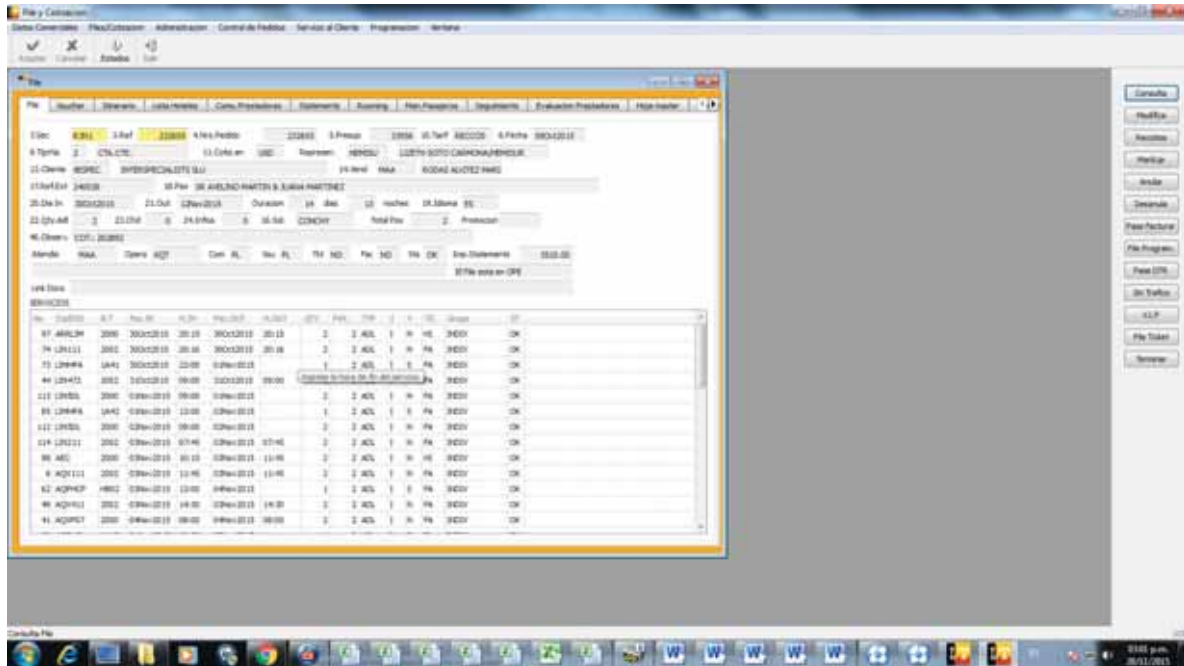
- MENDOZA DE MATOS Grecia, Metodología del Trabajo Universitario Edit, San Marcos Lima-Perú 1990.
- MUNCH Lourdes y ANGELES, Ernesto, Métodos de la Investigación. Edit. Apolo. México 1991.
- (OEA) PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTEGRAL DE LOS DERECHOS DEL NIÑO PROTOTIPO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE INFANCIA FOCALIZADAS "INTRODUCCION AL TRABAJO INFANTIL EN AMERICA LATINA" (IIN), Documento de apoyo---- Montevideo, 2001 PAG 75
- OLARTE URTADO Walter.-"Diseño de la tesis universitaria de investigación" Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2004 Pág. 10
- ORTIZ DUEÑAS, Teodoro. Metodología de la Investigación Científica. Edit. Desa. Lima-Perú 1992.
- Ramos Carpio, Carlos.- Op. Cit.-Modulo I, p.32; 67; Modulo II p.31
- TORRES BARDALES, Colonibol. "Orientaciones Básicas de Metodología de Investigación Científica". Edit. San Marcos Perú 3° Ed. 1994.
- Torres Bardales, Colonibol.- "Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica" ED. San Marcos Lima 1992; p.86 & 98
- Villasante Llerena Marco.-"Diseño de la tesis universitaria de investigación" Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2004 Pág.9
- Zavala, Abel A.- Op. Cit. p. 71; 72
- Cieza de león pedro "EL señorío de los Inkas". Edición. Manuel de Ballesteros Historia 16 Impreso en España. 1987. Pág. 97
- Murua Martin de, historia General del Perú Edición Manuel de Ballesteros Historia 16- Información y revistas S.A Impreso en España 1987 Pág. 76
- Betanzos Juan de. Op. Cit. Pág. 48
- De la Vega Garcilaso Inca, "Comentarios Reales de los Inkas. Banco de Crédito del Perú, ImprentaEditorial Andina Jr. Cusco N 440 lima. Pág. 126.
- Cieza de león Pedro. Op. Cit. Pág. 97

ANEXOS

DATOS SISTEMA STELA LIMATORS CUSCO



FILE



MODELO DE FOTOCHECK:

LIMA TOURS SAC

La Gerencia de la Agencia LIMA TOURS SAC, agradece a las autoridades del sector Turismo, otorgar las facilidades del caso al portador del presente para el desempeño de sus labores.

Mision de Lima Tours SAC

Compartimos con el mundo nuestra pasión por el Perú.

El presente es personal e intransferible.



John Osorio Rivera
Jefe Sucursal Cusco

LIMATOURS

- EST. 1956 -

OPERACIONES



Nombres y

OMAR PAREJA

Cargo

TRASLADISTA

D.N.I.

23994136

Cusco - Peru

PROGRAMA DE INCENTIVO AL PERSONAL SUMA Y GANAS:

¡SUMA y GANAS!

Usuario:

Contraseña:

Ingresar

















[¿Mas olvidado tu clave?](#)

Bienvenido(a) ROY ERVIN
A la fecha tienes 473 Puntos.

Inicio Estado de Cuenta Actualiza tus Datos Terminos y Condiciones Cerrar Sesión

Buscar 0 - 200 PUNTOS

Inicio > Catalogo

 Parrilla Multifuunción Grill	 Estractor de Jugo Oster FPSTJE216W	 Licuadora Oster	 Horno Eléctrico Oster
304 Puntos. 	314 Puntos. 	354 Puntos. 	401 Puntos. 
 Air Cooker	 Nescafé Dolce Gusto	 Campana decorativa	 Refrigeradora
546 Puntos. 	548 Puntos. 	1473 Puntos. 	2604 Puntos. 

PROGRAMACION POR FILE

The screenshot shows a software application window titled 'Programación de Prestaciones'. The main area contains a table with the following columns: Fecha, Hora, Servicio, Descripción, E.T., Sello, Hora, Dp, ParOr, NetOr, Co, Hora, HoraF, P, Pasero, Ser, Dens, Par, Temp, E.Tro, CT, Sca, CC, Observa. The table lists multiple rows of service appointments with specific dates and times.

CHART DE GUIAS

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'CHART NOVIEMBRE 2015'. The columns represent dates from 20-Nov to 24-Nov. The rows list various tour packages and their corresponding agents. The data is as follows:

AGENT	20-Nov	21-Nov	22-Nov	23-Nov	24-Nov
AVOLIX X 2					
JOSÉ RAMOS X 2					
ROSENAH X 2 / FILE DE ULTIMO					
PLACIDO SOTO X 2					
MR BENATAR & MRS BENACERAF - MR ROSTOK					
MAGN WERNLI FARM					
MRS WERNER SCHUBER					
SALVO S&I / SINDICATO DOS BANCARIOS DOCT					
MR MARI ENLINDER 7 DAYS # 83					
LAUREADO ALEJANDRO 85					
STA 29 OCT ADDITIONAL DEPARTURE					
KRONZ X 2					
STEVEN LEVINE X 2					
BURNS & CREEDON					
MRS. CAMILA MATEUS 8 6					
GRECA DAISY					
KRUCH & LEWIS X 8					
MARI EXTENSION 41					
MANGUANO, MARIA ANSELICA X 2					
MRE GALAPAGOS TOUR					
MRS. & MRS. STEEL X 2					
MRSO ASTARLGA & MRSIA OLAZOLA					
FRANK NEUBOTH					
MRS & MRS BULLARD					
PETERSON X 2					
GRP AUF DEN SPUREN DER INKAS 9-GRP SCHLES					
VONAGER INKA # 41					
ANA MARIN A SPAV					

MATRIZ DE CONSISTENCIA



	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES
G E N E R A L	¿En qué medida la calidad de los servicios que brinda la agencia de viajes Limatours influye en la satisfacción del turista?	Mejorar la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Limatours para elevar la satisfacción del turista.	A mejor calidad de servicios prestados por la agencia de viajes Limatours, mayor grado de satisfacción del turista.	Calidad de Servicio.	Grado de satisfacción del turista.	-Calidad de servicios. -Satisfacción del turista -Satisfacción del trabajador en su área. -Ambiente laboral. -Número de turistas atendidos por día
E S P E	1.- ¿Cuál es la situación actual del servicio que brinda la agencia de viajes Limatours y la aceptación que recibe por parte del turista?	1.-Determinar la situación actual del servicio que brinda la agencia de viajes Limatours y conocer el grado de aceptación actual del turista.	1.-Conociendo la situación actual de prestación de servicio, evidenciaremos las deficiencias que tiene la agencia de viajes Limatours.	Prestación de servicio.	Deficiencias en el servicio que se brinda.	-Proveedores. Numero de servicios por día. Numero de servicios programados por día. Número de pasajeros atendidos Dominio de idiomas Puntualidad Presencia del personal
C I F	2.- ¿Cual es nivel de calidad de los servicios turísticos que brinda la agencia de viajes Limatours?	2.- Analizar el nivel de calidad de servicios en cada área de la agencia de viajes Limatours.	2.- A mejor rendimiento en programación, monitoreo, atención personalizada, mayor calidad de servicio.	Programación de servicio. Monitoreo de servicios. Atención personalizada.	Servicio de calidad	Número de trabajadores por área. Reportes positivos y negativos de cada área. Reportes mensuales de programación Biblias
I C O	3.- ¿Qué estrategias deben de implementarse para mejorar la Calidad del servicio y así lograr la satisfacción del turista?	3.- Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio que conlleve a la satisfacción del turista.	3.-Las estrategias que se implementen, mejoran la calidad de servicio y logran la satisfacción del turista que viaja con la agencia de viajes Limatours.	Capacitación. Indicadores en calidad de servicio.	Satisfacción del turista.	Cursos de capacitación del personal de la empresa. Atención personalizada Formación del personal Promoción sincera.

COLABORADORES OFICINA LIMATOURS CUSCO

