

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Hotelería**

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA AGENCIA DE
VIAJES “T.G TURISMO EN GRUPO “.**

MODALIDAD:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO POR: IRMA LILIANA CLARET ARAGON MORIYA

**BACHILLER: PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

2018

A Dios, porque en cada momento de mi vida, guía mi camino. A mis hijos por ser mi apoyo incondicional, gracias a ustedes puedo ver mi meta alcanzada.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Introducción.....	3
1. DEFINICION DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPOTESI.....	6
1.1 Descripción de la situación problemática.....	6
1.2 Problema General y especifico	8
1.3 Objetivo General y especifico	8
1.4 Hipótesis General y especifico	8
2. MARCO TEORICO O FUNDAMENTACION TEORICA.....	9
2.1 Fundamentación teórica.....	9
2.1.1 Agencia de viajes	9
2.1.2 Características.....	10
2.1.3 Paquete de viaje	11
2.1.4 Calidad de servicio.....	11
2.2 Glosario.....	13
2.3 Calidad de servicio y satisfacción.....	15
2.4 Operaciones y Procesos de Producción en Turismo.....	16
2.5 Control de calidad a nivel general.....	17
2.6 Misión Visión de una agencia de viajes	18
2.7 La estructura organizativa de las Agencia de Viajes	19
3. METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....	20
3.1 Población y Muestra.....	20
3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.....	20
4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	21
4.1 Tablas y gráfico 1.....	21
Tablas y gráficos 2.....	22

Tablas y gráficos 3.....	23
Tablas y gráficos 4.....	24
Tablas y gráficos 5.....	25
Tablas y gráficos 6.....	26
Tablas y gráficos 7.....	27
Tablas y gráficos 8.....	28
Tablas y gráficos 9.....	29
Tablas y gráficos 10.....	30
4.2 Discusión de resultados.....	31
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
5.1 Conclusiones.....	32
5.2 Recomendaciones.....	33
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	34
7. ANEXOS	35
Cuestionario.....	36

RESUMEN

El presente Trabajo de suficiencia profesional es una investigación sobre la importancia de calidad de servicio que ofrece la Agencia de Viaje TG Turismo en Grupo que se encuentra ubicado en el Distrito de Miraflores.

En esta investigación se conocerán los puntos fuertes y débiles, en los resultados se observara el nivel de evaluación de los clientes a la Agencia de viaje TG Turismo en Grupo es “Regular “, teniendo varios aspectos que mejorar para brindar un buen servicio.

En la calidad de servicio que ofrece la Agencia de viajes “T.G Turismo en Grupo “como es la calidad de los servicios, como es la atención al cliente, Capacidad de respuesta por parte de los trabajadores, como es la información del servicio que brinda la agencia de Viajes “TG Turismo en Grupo”.

La presente investigación está concebida bajo un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta adecuada para agencia de viajes, realizado a aquellos clientes que adquieren sus servicios y hacen uso de sus experiencias para evaluar sus servicios de la agencia de viajes, con el propósito de conocer la opinión de los mismos sobre los servicios brindados a los clientes, se encuestó a 100 personas, de forma confidencial esto proporcionó información de calidad de servicio, atención al cliente, capacidad de respuesta, información de los servicios que ofrecer a los clientes de “TG Turismo en Grupo”.

Las conclusiones de esta investigación es la calidad de atención y servicio al cliente en la Agencia de Viajes TG Turismo en Grupo. La atención al cliente que ofrece la agencia de Viaje TG Turismo en Grupo es regular. Los clientes necesitan más información y sugerencia para realizar un viaje, al no recibir una información clara y detallada buscaran a la competencia.

Necesitan brindar una respuesta adecuada, del servicio que brinda la agencia de viajes "TG Turismo en Grupo" es recomendable y bueno.

La comunicación con el cliente es buena pero deben ser claros, mejorar el servicio brindado, la falta de determinadas funciones hace que el cliente busque opciones por otras Agencias de Viajes.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Agencia de Viajes, Importancia de calidad, Atención al Cliente, Capacitación.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Perú está liderando en el crecimiento del sector turismo en América Latina, indicando al Perú como destino turístico por tal motivo la agencia de viaje TG Turismo en Grupo, ocupa un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, siendo promotora del turismo al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional.

La agencia de viaje “TG Turismo en Grupo” se clasifica en operador de turismo, los clientes lo primero que toman en cuenta antes de elegir una agencia de viaje son las condiciones que ofrece la empresa, la calidad de atención y servicio al cliente, los clientes necesitan información y sugerencia para realizar un viaje.

La Agencia de viaje cuenta con ejecutivos, ellos tienen a su cargo un desempeño importante de tratar con el cliente y de hacer un programa de viaje adecuado para un cliente exigente, el contacto directo con el cliente es fundamental proponerle ideas, contemplar alternativas, encontrar nuevas vías de comunicación y buscar el beneficio para sus clientes. Reconocer la información solicitada a un paquete de viaje turístico en el tiempo necesario, hace parte de una gran elección y calidad en la atención del cliente.

Entonces el problema principal radica aquí; en la calidad de servicio que ofrecen y la poca satisfacción de las necesidades de los clientes, muchas veces se encuentra una falta de profesionalidad, poca atención en la prestación del servicio puesto que a algunas de ellos sólo les interesa las ganancias económicas y no el bienestar del cliente, en la calidad de servicio que pueden ofrecer es por esta razón que se ha decidido hacer dicha investigación para describir la calidad de servicio que ofrece la agencia de viaje “TG Turismo en Grupo”.

Se desea evaluar el nivel de percepción de la calidad de los servicios de la agencia de viaje “TG Turismo en Grupo”, percibida por los clientes. Tomar conciencia respecto a la importancia de la calidad de servicio que se les brinda a los clientes, es conveniente el estudio de la problemática y dar la mejor opción de calidad de servicio ofreciendo servicio de calidad. También proporcionar elementos útiles, como referentes para una óptima prestación de la calidad de servicios. La presente investigación servirá de base para futuras investigaciones de otros alumnos de la carrera, de la universidad y fuera de ella, con respecto a la percepción de la calidad de servicio que ofrece la agencia de viaje “TG Turismo En Grupo” para los clientes. Así mismo valorar los aportes del presente estudio.

En el primer capítulo se trata sobre la definición del problema, objetivos e hipótesis, la investigación en la calidad de servicio que ofrece la Agencia de viajes “T.G Turismo en Grupo” la calidad de los servicios, capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la Agencia de Viajes TG Turismo en Grupo, información del servicio que brinda la agencia de viajes.

El segundo capítulo se trabaja lo que han investigado otros autores y se influyen párrafos de otros proyectos de investigación, que tengan igual o parecido al trabajo de investigación que ayuden a la indagación por realizar.

En el tercer capítulo es mediante la aplicación de una encuesta adecuada para agencia de viajes a los clientes que han tomado los servicios de la empresa. Se encuesta a 100 personas, contestando de forma confidencialidad del mismo, este proporciono información de calidad de servicio, capacidad de respuesta adecuada, información del servicio que brinda la agencia de viajes.

El cuarto capítulo en este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras

de estadísticas que se ha utilizado para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos.

En el quinto capítulo se trabaja una vez concluido el estudio, se ha logrado analizar la calidad de servicio que ofrece la agencia de viaje “TG TURISMO EN GRUPO” a sus clientes y de acuerdo a lo encuestado se obtuvo un nivel “regular” es decir que se podría mejorar para que logre superar las expectativas quedando totalmente satisfechos, creando clientes fidelizados que regresen por el buen nivel de calidad del servicio. Se logró conocer que el personal de la Agencia de TG Turismo en grupo no cumple de manera eficaz con la atención al cliente, la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de “TG Turismo en grupo” es regular, no está capacitado para poder brindar una adecuada atención de servicio, respuesta a sus clientes en cuanto a conocimientos y profesionalismo. Se conoció que el personal de la agencia de viajes TG Turismo en grupo no cuenta con acceso a la información y dan a su cliente una información poco clara, dando como conclusión que el personal necesita tener orientación capacitación y motivación.

El sexto capítulo se trabaja las Referencia Bibliográfica es un conjunto mínimo de datos que permite la identificación de una publicación o de una parte de la misma. Es el lugar de donde se extrae la información, dentro de este se establecen las partes de donde se toman los datos.

En el Séptimo capítulo se trabaja los anexos, teniendo los resultados de cada cliente que recibió los servicios brindados por la Agencia de Viaje TG Turismo en Grupo. En respuestas anónimas, los clientes opinan de los servicios brindados para mejorar cada día siendo su opinión importante para la Agencia de Viaje.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

En la presente investigación se estudió a la Agencia de Viaje “TG turismo en grupo” una agencia de viaje operadora, que vende paquetes de viajes a diferentes destinos nacionales como internacionales, pasajes aéreos a todas partes del mundo, la Agencia de Viaje tiene 22 años en el mercado. Desde sus inicios la empresa empezó satisfactoriamente, siempre dedica a ofrecer lo mejor a sus clientes hasta la actualidad. La cual conoce muy bien el mercado del turismo, es así que al cliente siempre se le da un buen servicio de calidad.

En los últimos años la Agencia de Viajes no se identifica un buen ejecutivo de cuentas de la empresa “TG Turismo en grupo” teniendo en cuenta que un buen ejecutivo de Cuenta tiene que estar dispuesto a realizar varias tareas y tener la capacidad de conseguir el objetivo final, que la inversión del cliente sea rentable. Por esta razón, suelen ser personas que, además de contar con la formación empresarial, tienen conocimientos de varias disciplinas, pudiendo así generar valor añadido para el cliente y la agencia de viaje.

Se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental siendo beneficioso para el colaborador proponerle ideas, contemplar alternativas, encontrar nuevas vías de comunicación y buscar el máximo beneficio para sus clientes. Reconocer la información solicitada a un paquete de viaje turístico, tomar la decisión correcta y en el tiempo necesario, hace parte de una gran elección y calidad en la atención del cliente.

Sin embargo, hoy en día en el trabajo diario surgen multitud de circunstancias que plantean obstáculos, y la virtud está en saber resolverlos, rápida y eficientemente.

Por ello, es necesario que sean organizados, que se planifiquen las tareas diarias y semanales, esto hará que puedan priorizar las importantes, resolver los imprevistos y lleguen al final de la semana con lo principal hecho.

No se puede vender de forma agresiva, sino que es necesario entablar conversaciones mutuamente provechosas en contacto con el cliente obteniendo la información clave sobre el producto que se quiere vender, el mercado en el que se va a hacer y el público al que quiere dirigirse.

Saber lidiar con clientes cuando todo el mundo tiene unos intereses distintos y normalmente, mucha prisa es difícil. La capacidad de solventar conflictos y negociar con unos y otros, exige altos niveles de creatividad para generar contenidos atractivos, también fácilmente comprensibles y prácticos. Poner en marcha al equipo y coordinar el proceso de realización y de producción de la agencia de viajes.

Por esta razón el objetivo de esta investigación es evaluar la calidad de los servicios, atención al cliente y variedad de paquetes Turístico que brinden calidad a sus clientes de la agencia de viajes TG Turismo en grupo.

1.2 Problema General

1.- ¿Cómo es la calidad de servicios que ofrece la Agencia de viajes “TG Turismo en Grupo”?

Problemas específicos

- 1.- ¿Cómo es la atención al cliente de los servicios que ofrecen en la Agencia de viajes” TG Turismo en Grupo”?
- 2.- ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la agencia de viajes “TG Turismo en Grupo”?
- 3.- ¿Cómo es la información del servicio que brinda la agencia de viajes “TG Turismo en Grupo”?

1.3 Objetivo General

1. Evaluar cómo es la calidad de los servicios que ofrece la Agencia de viajes TG Turismo en grupo.

Objetivos específicos

- 1.-Evaluar cómo es la atención al cliente de los servicios.
- 2.-Evaluar cómo es la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la Agencia de Viajes TG Turismo en Grupo.
- 3.-Evaluar cómo es la información del servicio que brinda la agencia de viajes.

1.4 Hipótesis General

La calidad de los servicios que ofrece la Agencia de Viajes TG Turismo en Grupo es deficiente.

Hipótesis específicos

- 1.- La atención al cliente en la agencia de viajes TG Turismo en grupo es regular.
- 2.- La capacidad de respuesta por parte de los trabajadores es insuficiente.
- 3.- La información del servicio que brinda la agencia de viajes es poco claro.

2. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este punto se establece lo que han investigado otros autores y se influyen párrafos de otros proyectos de investigación, se lee una serie de libros, autores que tengan igual o parecido al trabajo de investigación que ayuden a la indagación por realizar.

2.1 Fundamentación teórica

Luego de revisar y estudiar algunos temas de investigación sobre calidad de servicio y su nivel de percepción, se pudo seleccionar aportes importantes para sustentar con mayor precisión esta investigación.

2.1.1. AGENCIA DE VIAJES

Definición: (MINCETUR, 2013) Las agencias de viaje son empresas que se especializan en diferentes tipos de servicio en beneficio del viajero tales como reservar boletos, alojamiento, programación de tours, etc., y esto se lo venden al cliente como un paquete de viaje. Las agencias de viaje se encargan de asesorar y dar información al cliente, es mediadora, es decir se encarga de realizar todas las operaciones necesarias para formar un paquete atractivo que vender al cliente.

MINCETUR (2013), una agencia de viaje es una persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar sus medios propios o contratados para la presentación del mismo.

También la Organización Mundial del Turismo (2008), las agencias de viajes, son las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación u organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.

Por otro lado la OMT (1919 Según Góngora Mulet (1997)) es una empresa de servicios turísticos que actúan como intermediario entre personas que requieren desplazarse, proporcionando orientación y asesoría.

De igual manera Foster (1994), realiza una definición mucho más simple, dice que cualquier entidad que se dedique a vender una o más de una línea de producto para viaje, se convierte en una agencia de viajes.

2.1.2 Características:

(Miguel Ángel Acerenza, 1980) Las agencias de viaje tienen aspectos que lo diferencian de otras empresas viendo las principales características operacionales que tiene.

- a) **Requisitos de capital:** para una agencia de viajes no es necesario invertir en una gran cantidad de capital inicial para lo que es los activos fijos como de capital operacional.

- b) **Costos operacionales:** estos costos fluctúan, los costos operacionales son básicamente costos relativos al personal empleado, por lo general en una agencia de viajes el costo esta entre un 65 y un 75 por 100 del costo operacional total en donde se incluyen los salarios y los costos de derechos laborales.

- c) **Naturaleza de los ingresos:** estos ingresos se constituyen básicamente por las comisiones ganadas por los prestadores de servicio (hoteles, transportistas, etc.). el margen de ganancia es fijado sobre el costo de los programas organizados por los mismos.

2.1.3 PAQUETE DE VIAJE

Definición: (Ibis, 2012) Paquete de viaje es un producto que se comercializa de forma única, contiene dos o más servicios de carácter turístico, como hospedaje, alimentos y transferencia o transporte por lo cual se paga un costo dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. Se puede mencionar que depende mucho del paquete que se comercializa al cliente para lograr la captación del mismo con la finalidad que se encuentre satisfecho con la asistencia que se le ofreció.

El paquete de viaje según (CICATUR 1979) se define como un conjunto de servicios en base a un itinerario organizado con anterioridad y el cual es adquirido a un precio único y global.

Características (CICATUR 1979); El paquete turístico se consiste en estos elementos • Transporte • Alojamiento • Guía turístico • Itinerarios

2.1.4 CALIDAD DE SERVICIO

Definición : (Kotler & Keller, 2006) indica que, Hoy en día existe en que el atributo que contribuye a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, ya que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sus necesidades y expectativas. En este caso es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes para dicho servicio o producto que se venderá.

También (Carolina & Isabel, 2015 p. 164). La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel.

Los 3 principales componentes de calidad de la relación:

- **Satisfacción:** es definido como el grado de placer del cumplimiento de las necesidades y deseos, incluidos los productos o servicios ofrecidos por la agencia de viajes. (Moliner et al., 2007b).
- **Confianza:** Delgado-Ballester y Munuera-Aleman (2001) definieron que la confianza es una sensación de seguridad en poder del consumidor que el proveedor se encontrará con su consumo esperanzas de heredar.
- **Compromiso:** según Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974), el compromiso del cliente está definido como un apego psicológico base a un proveedor de servicios.

2.2 Glosario

Agencias de Viajes.- Tienen consideración de agencias de viaje las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil sostiene que las agencias de viajes son las encargadas de asesorar e informar al viajero, de diseñar y comercializar los distintos productos turísticos; actúan como fuente de información sobre corrientes turísticas.

Calidad.- La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción.

Calidad de Servicio.- La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las Percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.

Circuitos turísticos.- Es la combinación e interconexión de destinos separados geográficamente que al agruparse constituyen una oferta única de servicios turísticos. Son excursiones organizadas a diversas ciudades con salidas regulares que facilitan la preparación de itinerarios para los viajeros. Un circuito turístico comienza y termina en un mismo punto.

Clientes: Identificados los segmentos de clientes y de mercado en los que competirá la unidad de negocio y las medidas de actuación para ello, entre los indicadores se incluye la satisfacción del cliente, la retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, la rentabilidad del cliente y la cuota de mercado en los segmentos seleccionados.

Control de Calidad.- La calidad significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan. El camino hacia la calidad total además de requerir el establecimiento de una filosofía debe crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, tener un enfoque al turista y planificar la calidad.

Excursiones.- Son viajes organizados y preestablecidos que incluyen un recorrido por una o varias ciudades, así como diversos servicios turísticos. Son comercializados a un precio fijo y normalmente incluyen el traslado, hospedaje, comidas y visitas a atractivos turísticos.

Importancia de la Calidad.- La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes.

Servicio.- El servicio es el resultado de un combinado Actitud o estado de ánimo de una persona: pero todos ellos se concentran en la figura del trabajador o, mejor dicho, en su trabajo, que se hace efectivo a través de la prestación del servicio-producto. El mejor servicio conduce al principio de la calidad y a su vez esa calidad de servicio es un factor diferenciador de la empresa.

Venta del Servicio.- No importa cuál sea el producto o servicio que se venda, finalmente el cliente es quien decide comprar a una agencia de viajes y turismo u otra.

2.3 Calidad de Servicio y Satisfacción

La gestión de cualquier organización genera un producto al que le es exigida cierta calidad, la cual está determinada por la percepción del cliente (externo) sobre el servicio y sobre la atención que se le brinda.

Igualmente ocurre con el “cliente interno”, quien al ser tratado con criterio de calidad reflejará esa imagen y así será percibido por el externo, al recibir el producto. Vista así, la satisfacción constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, ayudando a crear una cultura de mejora continua de la gestión.

Lo que se pretende al medir la satisfacción del cliente es valorar objetivamente la percepción de éstos sobre el conjunto de productos y/o servicios, y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentarla. Los clientes valoran el servicio en su globalidad, incluida la atención que ellos reciben.

Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la empresa. La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. Que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas.

2.4 Operaciones y Procesos de Producción en Turismo

Para desarrollar las funciones, las Agencias de viajes ejecutan una serie de operaciones asignadas a puestos de trabajo que, a su vez, se agrupan en departamentos.

Área técnica o de producción elaborando los paquetes turísticos.

Área comercial: organiza y ejecuta las actividades para conocer la demanda y dar a conocer los productos de la agencia.

Área de ventas: informa, asesora y vende directamente al cliente está relacionada con el área comercial. OPERACIONES que realizan las agencias para ofertar su producto

2.5 Control de calidad a nivel general

Es el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores.

La función principal del control de calidad es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad.

Existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones.

Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

2.6 LA AGENCIA DE VIAJES TG TURISMO EN GRUPO

En los últimos años, la Agencia de Viajes “T.G TURISMO EN GRUPO “ Ha tomado importancia de la **CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE**, que implica una serie de cualidades referentes a la producción y servicios ofertando al cliente el mejor resultado posible. Significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan, además de requerir y mantener un liderazgo, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad que se brinda.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Los encargados de la gerencia de la empresa TG TURISMO EN GRUPO, son los encargados funcionales de todos los aspectos del servicio al cliente y son los responsables de establecer las pautas de formación de los empleados que estén en contacto con el cliente, el vestuario, las formas de cortesía, procedimientos en la resolución de incidencias.

Si la empresa TG TURISMO EN GRUPO mantiene la satisfacción de los clientes, aumentará su eficiencia, esto dependerá de la satisfacción y lealtad de sus clientes. La satisfacción de un cliente atrae a más de uno es así que con recomendaciones de otros clientes la empresa a podía surgir año tras año.

Misión: “Ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas de negocio proveyéndoles servicios y soluciones innovadoras.”

“La misión de una organización es una declaración relativamente duradera del propósito de una organización. La misión implica el identificar las necesidades existentes en la sociedad y prever su posible evolución.”

Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

Visión: “Ser la compañía elegida por nuestra innovación, soluciones, productos y servicios. Ser reconocida por la calidad humana y profesional de nuestra gente y por nuestra contribución a la comunidad.”

“La visión se refiere generalmente a la percepción clara de un futuro deseable, un ideal o un sueño de gran alcance. La visión contesta lo que se quiere ser.”

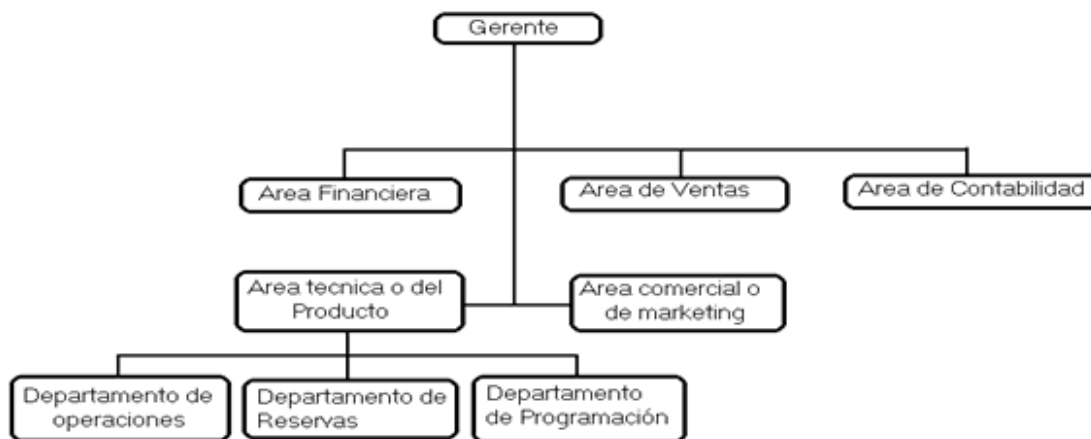
Las empresas u organizaciones necesitan un gran objetivo hacia el cual dirigir sus esfuerzos. Para definirlo deben preguntarse como desean llegar a ser en cinco o diez años, como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo.

Las metas son puntos de referencia a alcanzar en el corto plazo, para evaluar los resultados en el mediano y largo plazo. Así, en el proceso de planificación el establecimiento de objetivos permite a la organización: Cuantificar los resultados que a largo plazo desea alcanzar, Identificar los mecanismos y proporcionar los recursos necesarios para alcanzar estos resultados

LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ESTA ESTRUCTURA SE DIVIDE EN 3 O 5 ÁREAS BÁSICAS:

1. Administrativa: control administrativo y contable de la empresa.
2. Ventas: venta directa al cliente (agente de mostrador).
3. Auxiliar: trabajo burocrático.
4. Producto: elaboración producto turístico (estudio de la demanda, diseño de control).
5. Comercial: promoción y comercialización del producto turístico.

El área de producto y de comercial existe sólo en las agencias mayoristas.



El objetivo es conseguir una agencia de viajes rentable, ofreciendo ofertas de viajes que sean baratas para atraer al cliente. En otras palabras, si queremos ofrecer **viajes organizados**, debemos ser nosotros mismos organizados con nuestra agencia. No debemos olvidar que nuestro trabajo dentro del sector del **turismo** es el de ofrecer **vacaciones** que sean **económicas**, mediante distintos **paquetes turísticos**.

3. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

3.1. Población:

La población, objetivo de esta investigación estuvo conformado por el total de personas que son clientes de la agencia de viajes TG Turismo en grupo y fueron encuestadas, de forma presencial, vía correos electrónicos y de forma anónima.

Muestra:

La muestra utilizada fue no probalística, por conveniencia, compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, La Molina, Surquillo, San Miguel y Pueblo Libre.

Las variables de segmentación fueron: sexo y grupos etarios.

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizo fue la encuesta personal y vía correo electrónico, el instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario de preguntas elaborado por 10 preguntas.

4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

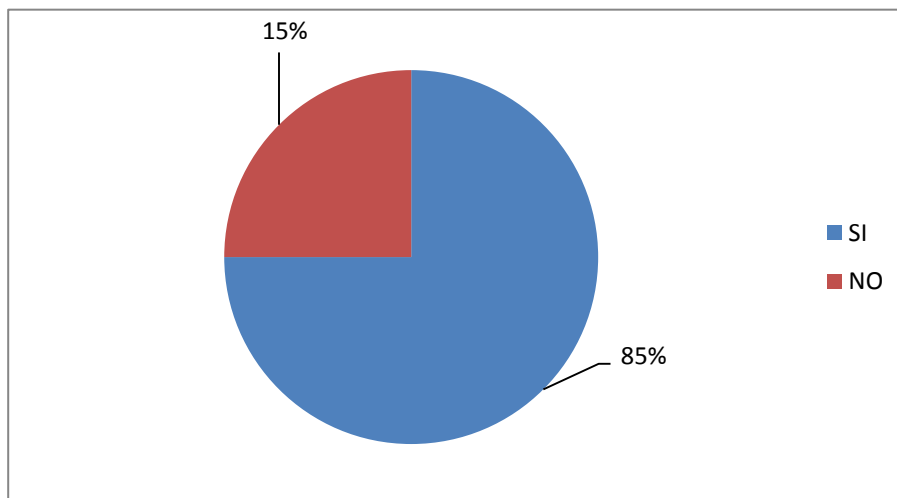
Tabla 1: pregunta 1

¿Conoce de los servicios que brinda la empresa “TG Turismo en Grupo”?

TABLA N°1: PREGUNTA 1 ¿Conoce de los servicios que brinda la empresa “TG Turismo en Grupo”?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
SI	85	85	48	91	37	79	38	83	47	87
NO	15	15	5	9	10	21	8	17	7	13
TOTAL	100	100	53	100	47	100	46	100	54	100

GRAFICO N° 1 ¿Conoce usted la agencia de viajes” TG Turismo en Grupo “?



Fuente de elaboración propia

En la Tabla nª 1.- Se puede apreciar que el 85% de los encuestados si Conocen y visitaron la Agencia de Viajes TG Turismo en Grupo.

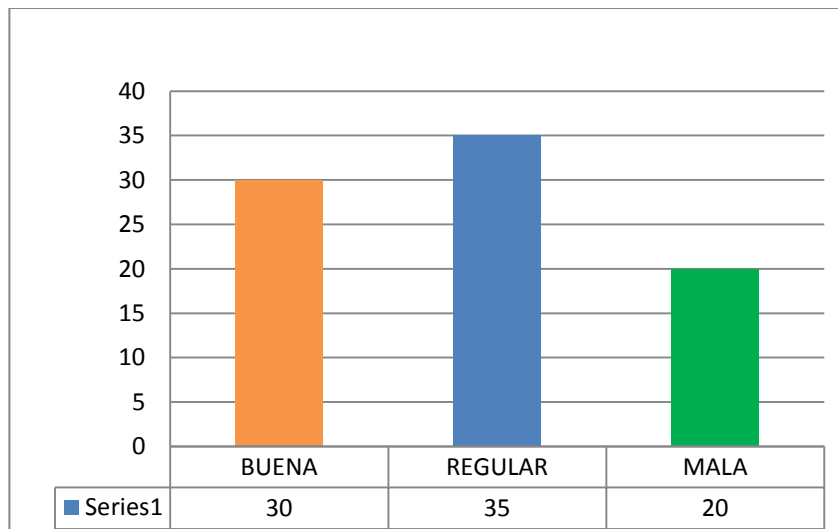
Tabla 2: pregunta 2

¿Qué tan atentos fueron nuestro personal al momento de atender a tu solicitud?

CALIFICACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
BUENA	30	35	20	36	10	33	18	39	22	45
REGULAR	35	41	23	42	12	40	10	22	25	51
MALA	20	24	12	22	8	27	18	39	2	4
TOTAL	85	100	55	100	30	100	46	100	39	100

GRAFICO 2 Grafico

¿Qué tan atentos fueron nuestro personal al momento de atender a tu solicitud?



Fuente de elaboración propia

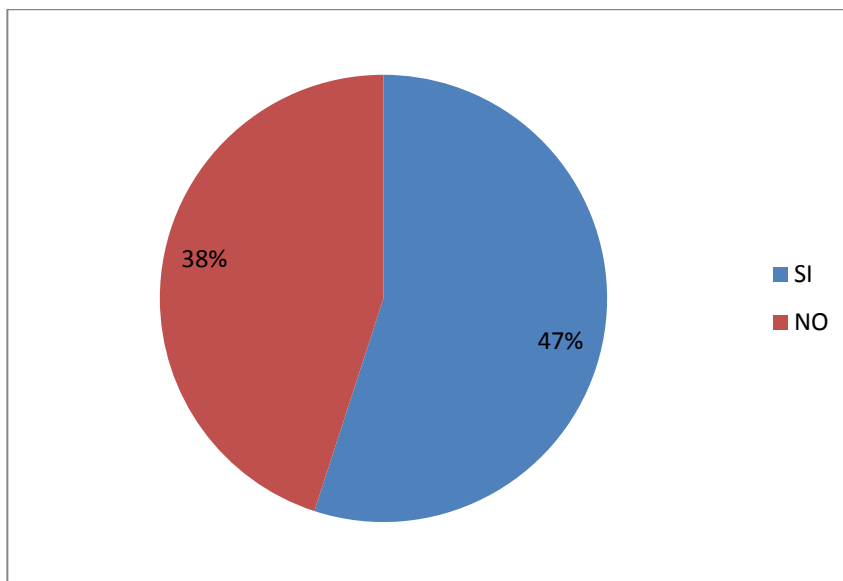
En la Tabla nº 2.- El 35 % de los encuestados calificaron de regular sobre el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa TG Turismo en Grupo

Tabla 3: pregunta 3

¿La información brindada por el personal de la agencia de viajes fue clara?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
SI	47	55	20	43	27	68	17	53	30	57
NO	38	45	25	56	13	32	15	47	23	43
TOTAL	85	100	45	100	40	100	32	100	53	100

GRAFICO 3 Grafico 3 ¿La información brindada por el personal de la agencia de viajes fue clara?



Fuente de elaboración propia

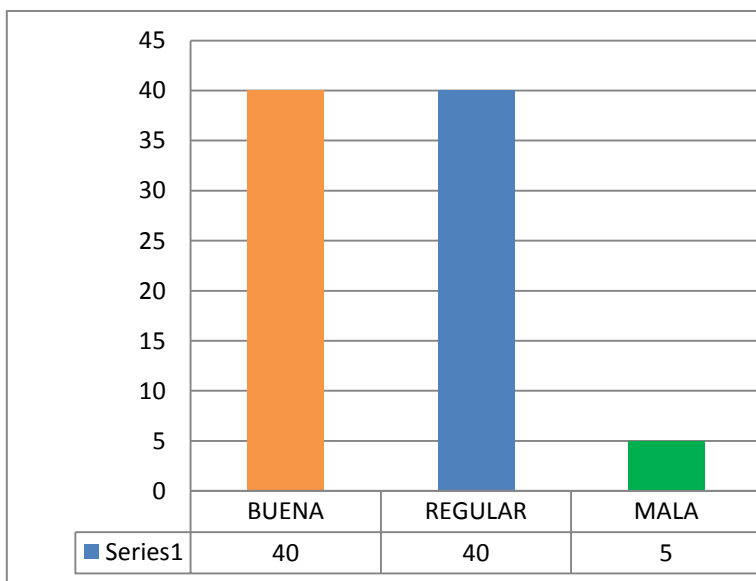
En la Tabla nª 3.- se puede observar que el personal de la empresa TG Turismo en Grupo, cuenta con acceso a la información y dan a sus cliente una información poco clara y necesaria.

TABLA 4: PREGUNTA 4

4. ¿Cómo calificaría la atención del personal por la agencia de viaje?

CALIFICACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
BUENA	40	47	25	57	15	37	19	39	21	58
REGULAR	40	47	17	39	23	56	26	53	14	39
MALA	5	6	2	4	3	7	4	8	1	3
TOTAL	85	100	44	100	41	100	49	100	36	100

GRAFICO N° 4 ¿Cómo calificaría la atención del personal por la agencia de viaje?



Fuente de elaboración propia

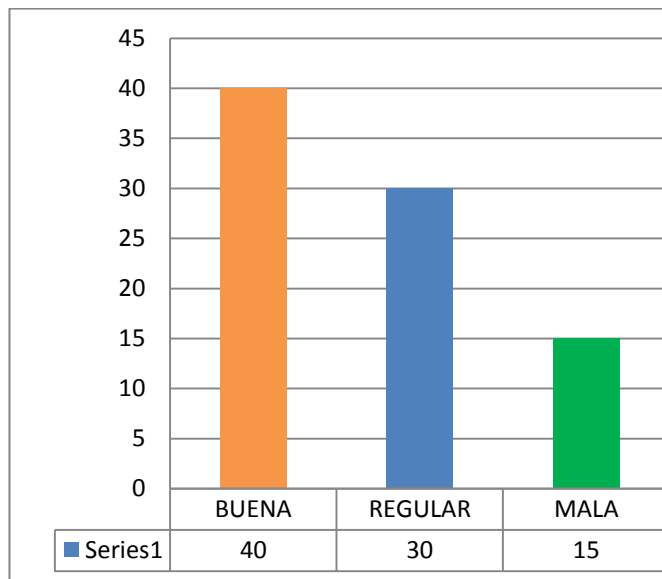
En la Tabla n° 4.- con respecto a la tabla se puede ver que el personal de la empresa TG Turismo en Grupo está poco capacitado para poder brindar una adecuada información a sus clientes.

TABLA 5: PREGUNTA 5

¿Cómo calificarías al personal de la agencia de viaje TG Turismo en grupo?

CALIFICACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
BUENA	40	47	24	48	16	46	18	45	22	48
REGULAR	30	35	20	40	10	29	12	31	18	39
MALA	15	18	6	12	9	25	9	23	6	13
TOTAL	85	100	50	100	35	100	39	100	46	100

GRAFICO N° 5 ¿Cómo calificarías al personal de la agencia de viaje?



Fuente de elaboración propia

En la Tabla nª 5.- en este grafico se puede observar que los clientes califican en Buena a la empresa TG Turismo en Grupo.

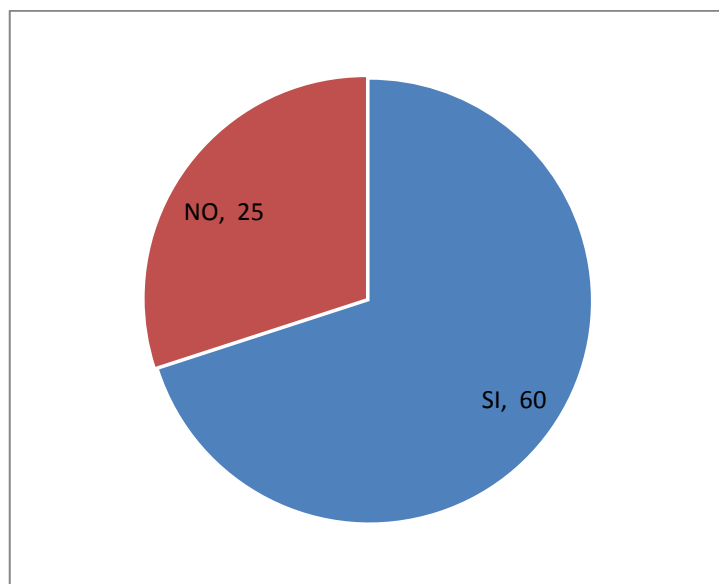
TABLA 6: PREGUNTA 6

¿Cumplió “TG Turismo en grupo”, con sus expectativas?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
SI	60	70	40	80	20	57	25	68	35	73
NO	25	30	10	20	15	43	12	32	13	27
TOTAL	85	100	50	100	35	100	37	100	48	100

GRAFICO N° 6

¿Cumplió “TG Turismo en grupo”, con sus expectativas



Fuente de elaboración propia

En la Tabla nª 6.- Cómo se puede observar en la imagen los clientes de la empresa TG Turismo en Grupo, están satisfechos con lo brindado, teniendo un porcentaje menor que todavía no se llega a satisfacer del todo.

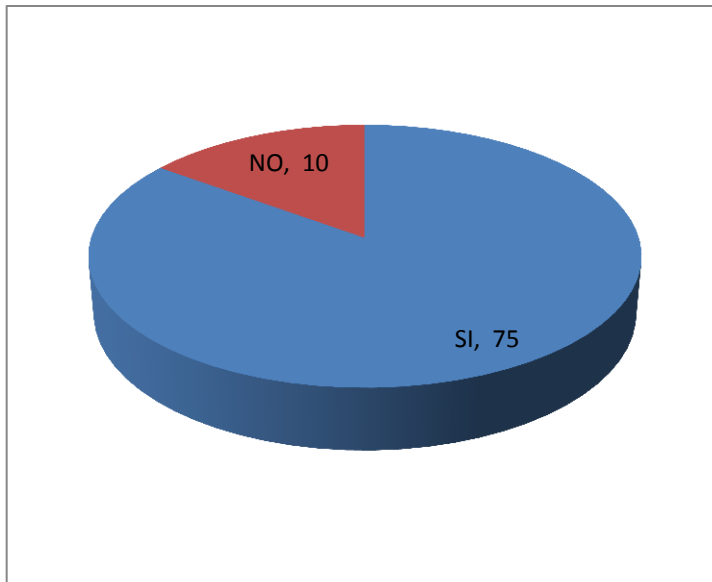
TABLA 7: PREGUNTA 7

¿Volvería a confiar en “TG turismo en grupo” para organizar sus próximos viajes?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
SI	75	88	40	91	35	85	25	89	50	88
NO	10	12	4	9	6	15	3	11	7	12
TOTAL	85	100	44	100	41	100	28	100	57	100

GRAFICO N° 7

¿Volvería a confiar en “TG turismo en grupo” para organizar sus próximos viajes



Fuente de elaboración propia

En la Tabla n° 7.-En el cuadro estadístico se observa que la empresa TG Turismo en Grupo cumple con todo lo ofrecido teniendo siempre a sus clientes primero “el cliente siempre tiene la razón “

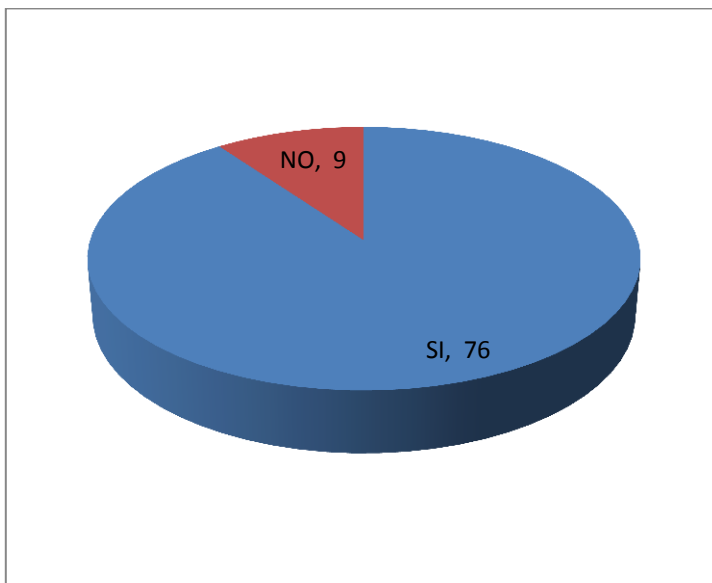
TABLA 8: PREGUNTA 8

¿Ha visitado la página web www.turismoengrupo.com ?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
SI	76	90	30	91	46	88	26	93	50	88
NO	9	10	3	9	6	12	2	7	7	12
TOTAL	85	100	33	100	52	100	28	100	57	100

GRAFICO N° 8 ¿Ha consultado nuestra página web

www.turismoengrupo.com?



Fuente de elaboración propia

En la Tabla n° 8.- se observa que los clientes de la empresa TG Turismo en Grupo si visitan la página para poder ver ofertas programas de viaje, lo cual se logra percibir que éste es un elemento fundamental para el desarrollo la organización.

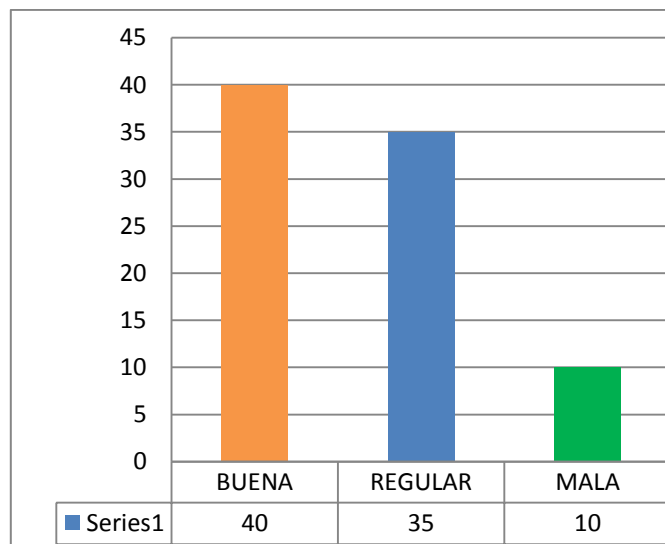
TABLA 9: PREGUNTA 9

¿Cómo calificaría su viaje con la agencia de Viajes “TG Turismo en grupo”?

CALIFICACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
BUENA	40	47	24	50	16	43	18	46	22	48
REGULAR	35	41	21	44	14	38	17	44	18	39
MALA	10	12	3	6	7	19	4	10	6	13
TOTAL	85	100	48	100	37	100	39	100	46	100

GRAFICO N° 9

¿Cómo calificaría su viaje con la agencia de Viajes “TG Turismo en grupo”?



Fuente de elaboración propia

En la Tabla nª 9.- se observa que un gran porcentaje de clientes calificaron de un servicio bueno en sus viajes.

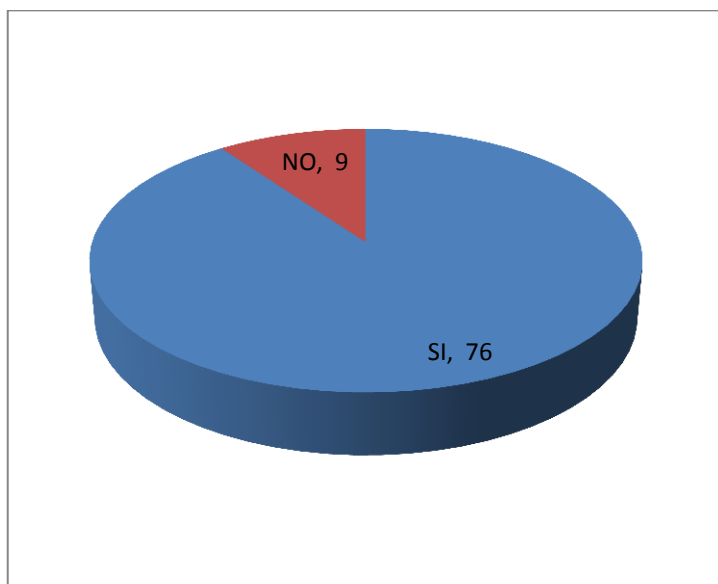
TABLA 10: PREGUNTA 10

¿Recomendaría a “TG Turismo en grupo” a un amigo o conocido para Organizar sus viajes?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30 AÑOS	%	31 - 45 AÑOS	%
SI	76	90	30	81	46	96	36	92	40	87
NO	9	10	7	19	2	4	3	8	6	13
TOTAL	85	100	37	100	48	100	39	100	46	100

GRAFICO N° 10

¿Recomendaría a “TG Turismo en grupo” a un amigo o conocido para organizar sus viajes?



Fuente de elaboración propia

En la Tabla nª 10.- Con respecto a esta tabla los encuestados establecieron que si recomendarían los servicios brindados por la agencia de Viajes TG Turismo en Grupo.

4.2 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación, según la figura N° 2 da un resultado, indicando que la atención al cliente como fueron atendidos por el personal de la Agencia de viajes TG turismo en grupo atención y calidad de servicio al cliente. Los encuestados dieron respuesta de un nivel **“Regular”** Teniendo 35 %, el 30% de los clientes señalaron que la calidad de servicio **“Buena”**, el 20% de los encuestados determinaron que la atención del personal está en un nivel **“Mala”**

La agencia de viaje se encuentra en el distrito de Miraflores según la encuesta aplicada a 100 personas, se obtuvo el 40% (figura n° 4) los clientes calificaron un nivel **“Regular”** en la tabla se puede ver que el personal de la empresa TG Turismo en Grupo está poco capacitado para poder brindar una adecuada atención de servicio y respuesta a sus clientes. No tienen una respuesta adecuada el 40% **“buena”** teniendo una igualdad de buena y regular al momento de calificar la atención a los clientes, y 5% calificaron que la atención es Mala.

Con respecto a la información brindada por los trabajadores de la Agencia de Viajes se obtuvo como se muestra en la (figura n° 5) los clientes califican 40% **“Buena”** al personal de la Agencia de Viajes con un nivel regular el 30% y el 15% calificaron mala.

Los clientes confían en la empresa TG Turismo en grupo porque cuenta con un ambiente adecuado teniendo toda la documentación como empresa constituida, teniendo un local propio siendo una seguridad que hoy en día da seguridad a los clientes. Se obtuvo 75% confianza de los clientes que si volverían a confiar sus viajes con la empresa y una pequeña parte 10% que todavía falta trabajar, **“TG Turismo en grupo”**, Cumplió con sus expectativas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez concluido el estudio, se ha logrado analizar la calidad de servicio que ofrece la agencia de viaje “TG TURISMO EN GRUPO” a sus clientes y de acuerdo a lo encuestado se obtuvo un nivel “regular” es decir que se podría mejorar para que logre superar las expectativas quedando totalmente satisfechos, creando clientes fidelizados que regresen por el buen nivel de calidad del servicio.

Se logró conocer que el personal de la Agencia de TG Turismo en grupo no cumple de manera eficaz con la atención al cliente, la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la agencia de viajes “TG Turismo en grupo” es regular, no esta capacitado para poder brindar una adecuada atención de servicio, respuesta a sus clientes en cuanto a conocimientos y profesionalismo.

Se conoció que el personal de la agencia de viajes TG Turismo en grupo no cuenta con acceso a la información y dan a su cliente una información poco clara, dando como conclusión que el personal necesita tener orientación capacitación y motivación.

La agencia de viaje TG Turismo en grupo cuenta con oficina propia siendo una empresa confiable y una empresa constituida, dando seguridad para sus clientes teniendo medios de comunicación escrita que son visualmente atractivos .

5.2 Recomendaciones

Producto de la investigación se presenta algunas recomendaciones para su aplicación.

- Se requiere de evaluación y seguimiento al personal de la Agencia de Viajes, con el fin de mejorar la atención. Puesto que cada cliente es único y necesita un trato especial y más personalizado, implementar programas de viajes creativos cautivando a los clientes.
- La capacidad de respuesta necesariamente debe mejorar con el paso del tiempo, el personal de la Agencia de Viajes debe conocer muy bien sus funciones y por ello los empleadores deben invertir en capacitarlos.
- Es necesario que la Agencia de Viajes realice constantes estudios de la calidad y servicio involucrando al personal de atención al cliente, el cual permitirá satisfacer las expectativas de los clientes y atraerá más clientes y oportunidades de crecimiento y desarrollo para la empresa.
- Se sugiere realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a las menos dos veces al mes durante un año.
- Se recomienda implementar el manual de funciones para mejorar el desempeño de las actividades de los empleados de la empresa.
- Estar pendiente de las amenazas y debilidades que afecten a la Agencia de Viajes y a su vez de las fortalezas y oportunidades .

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bayón, F. (2004). Operación y Procesos de Producción en el Sector Turístico. España Síntesis.

Berlinches Cerezo, A. (2006). Las Nuevas ISO 9000: 2000 "Sistema de Gestión de la Calidad". España: Thomson-Paraninfo.

Vicuña Condor, S. C., & Olea Chuquisengo, C. F. (2018). *Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje MYPEs de Miraflores 2017.*

Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Díaz de Santos.

Burkart, & Medlik. (1981). Introducción al Turismo. Obtenido de Sancho, Amparo.

Cabarcos Novas, N. (Abril 2011). Administración de Servicios Turísticos: Promoción y Venta. Bogotá, Colombia: Ideas Propias.

Ruiz Vega, A. V., Vásquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 19, pp. 17- 33.1995. España.

Cobra, M. (2001). Marketing de servicios. Estrategia de turismo, finanzas, salud y comunicación. McGrawHill.

7. ANEXOS

SU OPINION NOS INTERESA,

Estamos abocados a mejorar cada día y su opinión es importante para nosotros, le agradeceremos unos minutos para completar esta encuesta, Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

Muchas Gracias!!

1. ¿Conoce de los servicios que brinda la empresa “TG Turismo en Grupo”?

- Si
- No

2. ¿Qué tan atentos fueron nuestro personal al momento de atender a tu solicitud?

- Muy atentos
- Poco atentos
- Nada atentos

3. ¿La información brindada por el personal de la agencia de viaje fue clara?

- Si
- No

4. ¿Cómo calificaría la atención del personal por la agencia de viaje?

- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿cómo calificarías al personal de la agencia de viaje?

- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿cumplió “TG Turismo en grupo”, con sus expectativas?

- Si
- No

7. ¿Volvería a viajar con la empresa “TG turismo en grupo”?

- Si
- No

8. ¿ha visitado a la página web www.turismoengrupo.com de la empresa TG Turismo en grupo?

- Si
- No

9. ¿Cómo calificaría su viaje con la agencia de Viajes “TG Turismo en Grupo

- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Recomendaría a “TG Turismo en grupo” a un amigo o conocido para organizar sus viajes?

- Si
- No

DATOS DE CONTROL

Edad

20- 30 () 31- 45 ()

Sexo:

H () M ()