

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
HOTELERÍA



TESIS

ANÁLISIS DE LAS TARIFAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE
EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

Presentada por la Bachiller:
SUJEILY RAMOS ALTAMIRANO

Asesora:
Dra. DORIS CASTAÑEDA ABANTO

Coasesora:
Dra. ELVIRA GISELA VIGO PAREDES

Cajamarca - Perú
2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Datos del Autor:

Nombres y Apellidos: Sujeily Ramos Altamirano

DNI: 75737281

Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

2. Asesora: Dra. Doris Castañeda Abanto

Coasesora: Dra. Elvira Gisela Vigo Paredes

Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales

3. Grado Académico o Título Profesional

Bachiller

Título profesional

Segunda especialidad

Maestro

Doctor

4. Tipo de Investigación:

Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional

Trabajo académico

5. Título del Trabajo de Investigación: Análisis de las tarifas en las agencias de viaje en la ciudad de Cajamarca.

6. Fecha de evaluación: 11/07/2024

7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (ORIGINAL) (*)

8. Porcentaje de Informe de Similitud: 20%

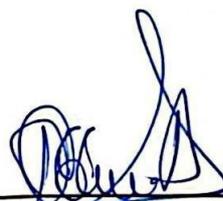
9. Código Documento: 3117:365859778

10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 27/06/2025

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*



DNI: 26676451

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación en primer lugar a Dios, por brindarme la fortaleza, paciencia y sabiduría que me han permitido cumplir la meta de llegar a este punto en mi formación académica, así como también a mis padres que me han brindado un apoyo incondicional con su guía, amor y acompañamiento continuo. A mi madre, Clemencia Altamirano Herrera y a mi padre Leocadio Ramos Ydrogo, por enseñarme cada día su amor, coraje, valentía, humildad y tenacidad para lo que la vida me da. A mis hermanas en merito a su apoyo, amor incondicional y coraje para estar conmigo en los momentos difíciles.

La autora

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mis pasos hacia el cumplimiento de cada uno de mis objetivos.

A mi casa superior de estudios “Universidad Nacional de Cajamarca”, por haberme acogido durante 5 años, dándome un sinfín de experiencias y conocimientos.

A mis maestros que me apoyaron en mi formación académica y contribuyeron al desarrollo de mi profesión. Así mismo quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la Dra. Gisela Vigo Paredes y Dra. Doris Castañeda Abanto por trabajar como mis asesoras de investigación por compartir su tiempo, habilidades y conocimientos conmigo. Por ayudarme a consolidar este trabajo de investigación y lograr su presentación.

A las agencias de viajes, por la predisposición en brindarme la información necesaria para poder concretar mi investigación, la misma que será un referencial para mejorar y organizar los servicios que brindan.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I:.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Teorías que sustentan la investigación.....	19
2.3. Bases Teóricas.....	26
2.4. Definición de términos básicos.....	49

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	52
3.1. Hipótesis	52
3.2. Matriz de Consistencia.	52
3.3. Tipo de Investigación	55
3.4. Diseño de investigación.....	55
3.5. Población y muestra	55
3.6. Método.....	56
3.7. Técnicas	57
3.8. Instrumento	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
4.1. Resultados.....	58
4.2. Discusión	87
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones	95
REFERENCIAS	96
APÉNDICE	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorías de canales de distribución	37
Figura 2 Sexo de los encuestados.....	58
Figura 3 Cargo que desempeña	59
Figura 4 Ubicación de la agencia.....	59
Figura 5 Nivel de Relación.....	60
Figura 6 Medios de promoción.....	62
Figura 7 Distribución por categoría.....	62
Figura 8 Canal online que utiliza	63
Figura 9 Asociaciones estratégicas	64
Figura 10 Canales offline.....	65
Figura 11 Procedencia de la movilidad	67
Figura 12 Tipo de transporte utilizado	68
Figura 13 Costo por unidad de transporte.....	69
Figura 14 Cantidad de establecimientos hoteleros con la que trabaja.....	70
Figura 15 Categorías de los establecimientos hoteleros.....	71
Figura 16 Cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas.....	72
Figura 17 Tipo de restaurante con los que trabaja.....	73
Figura 18 Cantidad de colaboradores	76
Figura 19 Aspectos para contrato del personal	77
Figura 20 Salario en temporada baja.....	78
Figura 21 Salario en temporada alta.....	79
Figura 22 Procedencia de turistas	81
Figura 23 Grupo de turistas que toman el servicio.....	81
Figura 24 Afluencia de turistas en temporada baja.....	82
Figura 25 Afluencia de turistas en temporada alta.....	83
Figura 26 Cantidad de días que toman el servicio.	84
Figura 27 Lugares más solicitados a visitar	85

RESUMEN

Hoy en día las agencias de viaje son un componente primordial, un pilar fundamental en el desarrollo del sector turismo, ya que son las principales promotoras del desarrollo de la actividad turística, sin embargo, no todos ofrecen un servicio estandarizado debido a que no existe mucha variedad en las tarifas que ofrecen, la estacionalidad y el enfoque del negocio ya sea de origen local, nacional e internacional. Es así, como se genera la interrogante respecto a las tarifas de los servicios que ofrecen las agencias de viaje y los elementos que se determinan al momento de establecerlos. Por tanto, el objetivo principal de la presente investigación es analizar los elementos que determinan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.

La población, está constituida por 96 representantes de las agencias registradas en la base de datos que maneja DIRCETUR y la muestra está constituida por 50 representantes presentes en la actualidad en la ciudad de Cajamarca, en el año 2024. Para llegar a tener la muestra se aplicó la formula estadística la cual presenta un error muestral de 0.05 en donde, a partir de esto, se realizó encuestas mediante un cuestionario elaborado en base a las diferentes dimensiones que ayudaron en la investigación. Los resultados muestran que al analizar las tarifas existen elementos que determinan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, los cuales son los canales de distribución, recurso humano, proveedores y el perfil que presenta el turista; ya que estos involucran indicadores que son condicionantes y relevantes al momento de plantear tarifas para los paquetes turísticos que presenta cada agencia de viaje.

Palabras Clave: *Agencia de viajes, servicios turísticos, tarifas, canales de distribución.*

ABSTRACT

Today, travel agencies are a key component, a fundamental pillar in the development of the tourism sector, as they are the main promoters of tourism. However, not all offer a standardized service due to the limited variety in rates, seasonality, and the business focus, whether local, national, or international. This raises the question regarding the rates for services offered by travel agencies and the factors that determine their establishment. Therefore, the main objective of this research is to analyze the factors that determine rates at travel agencies in the city of Cajamarca.

The population consists of 96 representatives from agencies registered in the DIRCETUR database, and the sample consists of 50 representatives currently present in the city of Cajamarca in 2024. To obtain the sample, a statistical formula was applied, which presents a sampling error of 0.05. Based on this, surveys were conducted using a questionnaire based on the different dimensions that aided the research. The results show that when analyzing rates, there are elements that determine rates in travel agencies in the city of Cajamarca: distribution channels, human resources, suppliers, and the tourist profile. These factors involve determining and relevant indicators when setting rates for the tourist packages offered by each travel agency.

Keywords: Travel agency, tourist services, rates, distribution channels.

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

La determinación de tarifas en una empresa es de suma importancia, para poder llevar un buen sistema de costos que les permitan a las empresas verificar el margen de ganancia y competitividad en el mercado. Determinar tarifas implica tomar en cuenta diversos elementos que conllevan un determinado análisis para colocar un precio a un determinado servicio. Siendo el caso del sector turismo, el cual, no es ajeno; ya que al vender servicios trabaja con diferentes tipos de tarifas, ya sea comerciales o corporativas dependiendo de las alianzas que se tengan.

Las agencias de viaje, al plantear paquetes turísticos, se ven involucradas en determinación de tarifas ya que pueden brindar servicios de visita a lugares turísticos, los mismos que pueden ser demandantes de tomar servicios de alimentación y alojamiento en un solo paquete, por lo que se deben manejar un buen análisis de elementos que son determinantes para colocar un precio de acuerdo a lo solicitado por el consumidor.

La siguiente investigación planteó como objetivo “Analizar los elementos que determinan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca” con el fin de conocer que elementos toman en cuenta las agencias de viaje para determinar las tarifas y si estas son las correctas al momento de llevarlos al mercado.

Se aplicó una encuesta a 50 agencias de la ciudad de Cajamarca, la misma que fue adecuada de acuerdo a las necesidades del presente trabajo de investigación. En cuanto a antecedentes, los trabajos de investigación que se consideraron fueron todos aquellos desarrollados en agencias de viajes y relacionados con la variable a analizar y a las dimensiones.

Como resultado y conclusiones, al analizar las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, se determinó que existen elementos que condicionan principalmente las tarifas, los cuales son canales de distribución, proveedores, recurso humano y el perfil que presenta el turista; ya que estos involucran indicadores que son condicionantes y relevantes al momento de plantear tarifas para los paquetes turísticos que presenta cada agencia de viaje.

Por tanto la investigación realizada será útil para las agencias de viaje que ya se encuentran establecidas y para futuras que pretendan incursionar el sector turismo, ya sea en la ciudad de Cajamarca o el Perú.

1.1. Planteamiento del problema

El turismo hoy en día es parte de un fenómeno social que incluye todas las relaciones creadas por el movimiento y la permanencia de las personas fuera de su hogar, con el propósito de reinventarse, divertirse, jugar y trabajar, por lo que es necesario desarrollar un buen producto y un buen servicio para poder satisfacer las necesidades y desarrollar el turismo en una localidad (Ramírez, 1981, p. 184).

En este sentido, una agencia de viajes trabaja en proyectos, planes, mediación de itinerarios, organización, implementación, preparación y venta de productos turísticos entre clientes y proveedores de viajes específicos como restaurantes, transportistas, servicios de alojamiento, etc. Es una empresa relacionada con el turismo. El propósito es ponerlo a disposición de quienes quieran o puedan utilizar los productos y servicios turísticos (OMT, 1998).

Hoy en día, las agencias de viajes son una industria que se está adaptando al cambio, pero está claro que tienen muchos problemas que complican el día a día y ponen a prueba su negocio.

Un ejemplo claro es el intrusismo ya que a medida que aumenta el interés por viajar, crecen quienes se lanzan a organizar viajes de manera informal, así mismo la competencia desleal, el afán por ganar cuota de mercado o por cuestiones fiscales, son razones que empujan a algunas agencias a hacer “dumping” (la mala práctica de algunos proveedores que por ganar cuota venden más barato). La competencia desleal por parte de algunos proveedores no tiene sentido y disminuye la calidad de servicios (Bulla, 2018, p. 186).

Las agencias de viajes en el Perú hacen un total 5, 729 en todo el país, donde en Lima metropolitana se concentra 3, 953, las agencias en su gran mayoría son receptoras, las cuales presentan el problema de competencias de precios, así como también el no manejar el tema tecnológico, ya que esta deficiencia permite que pierden oportunidades de comunicación y contacto con el mundo exterior totalmente globalizado, debido a que la planificación, organización y procesos de servicios turísticos al ser confirmados, necesariamente deben mantener una eficaz y eficiente correspondencia que garanticen la satisfacción de la operatividad entre el cliente potencia, agente intermediario y proveedores de servicios. Al no responder a una tecnología de punta las agencias tradicionales prácticamente salen de carrera y el riesgo de perder clientela es muy grande (Ramírez, 2017).

Cajamarca siendo un departamento que cuenta con un ámbito turístico tanto cultural como natural, hoy en día cuenta con 96 agencias de viaje a nivel regional de las cuales las que se encuentran en la provincia de Cajamarca tienen una perspectiva diferente en cuanto establecimiento de tarifas en los paquetes turísticos, ya que otorgan una tarifa que está basado en la competencia, ya sea por desconocimiento de elementos principales como la plaza y promoción u otros; mismos que son fundamentales para las tarifas de los circuitos convencionales como son: Centro Histórico, Cumbe Mayo, Granja Porcón, Otuzco, Hacienda la Colpa, Llacanora, entre otros, presenten una tarifa acorde y equilibrado servicio y calidad. Las agencias de viaje al presentar una deficiente identificación de elementos para la formulación de tarifas tienen como consecuencia un deficiente planteamiento de precios para paquetes turísticos en donde el objetivo de disminuir o aumentar precios sea la única intención de ganar clientes y mas no preocupándose por el bienestar y la calidad de servicio que brindan al turista.

Este problema va creciendo cada vez más, ya que existe una deficiente gestión en la regularización de tarifas por parte de DIRCETUR, ya que no supervisan y/o capacitan sobre una estandarización de precios en las agencias de viaje y así estas puedan brindar un mejor servicio al turista.

Esto repercute en un mal servicio al turista en donde se podría dar la posibilidad de que este ya no regrese por un largo tiempo y tal vez comente la mala experiencia que tuvo en la ciudad y por medio de esta ya no decidan volver.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta General

- ¿Cómo se determinan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Qué tarifas tienen los canales de distribución que utilizan las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cuáles tarifas presentan los principales proveedores de servicios turísticos de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cuál es el gasto en recursos humanos de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Qué características tiene el público objetivo de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca?

1.3. Justificación

El trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los elementos que determinan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, ya que permitió conocer que elementos toman en cuenta para establecer una tarifa; al analizar el planteamiento de tarifas que tiene las agencias de viaje permitirá que se venda de servicios calidad, de tal manera que se eviten quejas, reclamos e insatisfacción los cuales son determinantes para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Cajamarca.

La investigación realizada sirvió como punto de referencia para conocer qué canales de distribución utilizan las agencias, sus proveedores, público objetivo y el gasto que demanda brindar el servicio y a partir de los resultados obtenidos; las agencias de viaje mejoren y estandaricen precios de servicios de tal manera que puedan trabajar de la mano y brindar un servicio de calidad al turista, en donde este tenga la intención de regresar y al mismo tiempo recomiende visitar la ciudad de Cajamarca. Logrando así indirectamente estandarizar los precios y brindar un buen servicio, logrando que Cajamarca sea uno de los destinos preferidos, con una buena calidad en sus servicios, imagen turística óptima y de interés internacional. Aportando al desarrollo económico, social y cultural tanto para pequeños y grandes emprendimientos, relacionados directa e indirectamente con la actividad turística. Asimismo, la investigación servirá como referencia a entidades públicas y privadas que tengan interés de trabajar en la mejora de los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje, estableciendo objetivos y metas en un tiempo determinado y que se concreten.

Constituye una contribución significativa al conocimiento científico en el ámbito del turismo y la gestión de servicios. A través de un enfoque sistemático y analítico, la investigación permite comprender cómo se estructuran, varían y determinan las tarifas en un mercado turístico local, en función de factores económicos, estacionales, competitivos y de valor

agregado. De esta manera, el trabajo enriquece la literatura existente al ofrecer datos actualizados y específicos sobre la realidad tarifaria de Cajamarca, una ciudad de creciente importancia turística en el Perú, que hasta el momento contaba con escasos estudios especializados en este tema. Además, la investigación puede servir de base para futuros estudios comparativos o para diseñar estrategias de optimización en la oferta de servicios turísticos, beneficiando tanto a académicos como a profesionales del sector.

Desde una perspectiva personal, como tesista, la realización de este estudio ha significado un proceso de formación académica y profesional valioso. La investigación me ha permitido desarrollar competencias fundamentales en el manejo de metodologías de análisis de precios, en la recolección y procesamiento de información de campo, y en la interpretación crítica de datos aplicados al turismo. Asimismo, me ha sensibilizado sobre la importancia de la competitividad y la innovación en el sector de viajes, abriéndome nuevas perspectivas para mi futuro desempeño laboral y académico. El análisis profundo de las tarifas no solo me ha brindado un entendimiento práctico de la dinámica del mercado turístico, sino que también me ha impulsado a fortalecer mi pensamiento crítico, mi capacidad analítica y mi responsabilidad investigativa.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General:*

- Analizar los elementos que determinan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.

1.4.2. *Objetivos Específicos:*

- Identificar las tarifas de los canales de distribución que utilizan las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.
- Determinar las tarifas de los principales proveedores de servicios turísticos de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca y la influencia en la determinación de tarifas.
- Identificar el gasto de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca en el área de recursos humanos.
- Conocer las características del público objetivo de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Ospina y Palacios (2020), en su investigación, *Comportamiento y tendencias de los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos* (Tesis de Titulación). Universidad ICESI, Colombia. La que su objetivo principal identificar el impacto de los canales de comercialización en agencias de viajes y operadores turísticos en Colombia y España entre los años 2019 y 2020, la cual mediante entrevistas realizadas a agencias de viaje y consumidores concluyó que los tipos de agencias y operadores turísticos encontrados en Colombia y en España son en su mayoría minoristas o mixtos, ofrecen servicios como: venta de paquetes, tiquetes aéreos, estadías y planes vacacionales, las estrategias implementadas para la comercialización y distribución son las redes sociales y las páginas web. Intentando posicionarse y generar plataformas confiables, dado que la mayoría de la población, si no toda, utiliza estos medios para realizar reservas. Asimismo, concluye que al usuario lo motiva la facilidad de pago y simplicidad del proceso de las compras por plataformas virtuales. Son personas que viven ocupadas y quieren hacer sus reservas fáciles y rápidas, desde la comodidad de su hogar u oficina. Sin embargo, hay una parte de la población que prefiere ir a las oficinas físicas, ya que les genera mayor confianza y que los procesos de compra y reserva utilizados por las agencias y los operadores turísticos dependen del tipo de agencia que sean, las mayoristas crean sus propios paquetes turísticos y los venden ellos mismos, y crean también alianzas con agencias minoristas tomando en cuenta que las agencias y operadores turísticos compran los tiquetes aéreos directamente a las aerolíneas, pero no pueden generar una utilidad mayor al 1% del precio del tiquete dado que es lo permitido por ley.

Castillo (2019), en su investigación *Estrategia Competitiva para el Desarrollo de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo en El Salvador* (Tesis de pregrado), tiene como objetivo conocer la estructura organizacional, administrativa y operativa de las empresas Tour Operadoras que operan en el país. Castillo menciona que el Salvador tiene una gran afluencia turística por la belleza de sus playas y la calidez de los pobladores. Sin embargo, tiene insuficientes prestadores de servicio turístico, a partir de esto, se plantea la creación de una empresa que preste el servicio de operador turístico, desarrollando estrategias de marketing como la de integración horizontal, desarrollo organizacional, estrategia de precios, estrategia de productos y estrategia promocional dirigida principalmente a turistas de Guatemala, Estados Unidos y Europa, por representar la mayoría de visitantes. Se concluye con que, a pesar de ser un país con potencial turístico, existen vacíos en la organización e información turística por parte de las empresas turísticas salvadoreñas, tanto en el sector privado y gubernamental, por lo que se distingue que son áreas en que hay que fortalecerse.

Leonardo Rodríguez, (2022) en su investigación sobre *Recursos humanos en agencias de viajes*. (Tesis de Titulación). Universidad Nacional de La Plata. La que tuvo como objetivo principal indagar en el rol del personal de contacto de las agencias de viaje emisoras en la generación de valor y la fidelización de clientes. Misma que fue desarrollada y analizada por un muestreo no probabilístico por bola de nieve, que funciona a partir de la selección de red de contactos, pertenecientes al rubro de agencias de viajes, a los cuales se les solicita colaboración para reclutar personas entre sus conocidos, cumpliendo las condiciones de la muestra para lograr mayor difusión del relevamiento. Teniendo como conclusión que para las agencias de viajes tradicionales es fundamental fortalecer el capital humano, ya que son quienes aportan conocimientos, capacidades, experiencias y herramientas en la organización.

Si se analiza, además, las características propias del turismo, a la hora de realizar la compra de un paquete turístico existe un grado de inseguridad en la entrega del servicio, esta puede ser minimizada con un alto grado de profesionalización del personal de contacto en los momentos en que el cliente se encuentra con la organización, generando confianza en los consumidores.

2.1.2. A nivel nacional

Álvares (2021), en su investigación sobre *Costo del paquete turístico en la ruta del Camino Inca a Machupicchu y la fijación de precios de la agencia cusco explorers, periodo 2017* (Tesis de Titulación). Universidad Andina del Cusco, presenta como objetivo determinar los costos de operación y fijar los precios del paquete turístico en la agencia de viajes Cusco Explorers, periodo 2017. La misma que concluye que la agencia Cusco Explorers determina los costos de operación del paquete turístico, sumando los costos variables del paquete turístico (transporte, boletos de acceso al camino inca, alimentos y honorarios), obviando los costos fijos (sueldos, alquileres, depreciación del equipo). También que el personal administrativo que laboran en la agencia de viajes Cusco Explorers que hace un total de S/ 8950.00, los cuales son parte del costo fijo y que no son considerados para determinar el costo total del paquete turístico del Camino Inca a Machupicchu periodo 2017.

Manco (2022), en su investigación *Gestión del recurso humano en las agencias de viajes de Lima Norte 2022* (Tesis de Titulación). Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo analizar la gestión del recurso humano en las agencias de viaje de Lima Norte 2022 y que al desarrollarla a través de encuesta concluyo que los colaboradores de las agencias de viaje se pudieron apreciar y analizar que es necesario brindarle al empleado el apoyo e incentivo necesario para que ellos puedan desarrollarse al máximo en sus actividades dentro de la empresa y referente al desempeño laboral, se debe verificar la

voluntad, creatividad, innovación y capacidad para ejecutar diversas funciones que son dirigidas específicamente a una meta. Finalmente, el ámbito motivación laboral persiste en la actitud del colaborador, en referencia a la clave para aumentar la productividad de la empresa.

Cajigas y Ochoa (2021), *Los canales de distribución electrónica y el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018* (Tesis de Titulación). Universidad de San Antonio Abad del Cusco. La que tuvo como objetivo determinar en qué medida los canales de distribución electrónica influyen el servicio de reserva en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco. Trabajo de investigación que, al aplicar un cuestionario y entrevista, concluyó que los canales de distribución electrónica se manejan deficientemente en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco, debido a diferentes indicadores como: Nivel de gestión, nivel de claridad de precios, nivel de calidad de imágenes, es así como el 29.7% de los encuestados califican como "muy malo" la gestión del hotel mediante los canales de distribución electrónica, así como también el 13.5% de los encuestados indican como "muy malo" la información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes, asimismo el 13.5% de los encuestados consideran que las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica no son de buena calidad. Finalmente en la investigación menciona que el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica es bajo en los servicios de reserva en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco, ya que los hoteles no aprovechan la gran potencia que tiene los canales de distribución electrónica en generar más reservas, como lo demuestra el análisis de encuesta realizada en la tabla N.º4 que el 29,7% del personal de reservas no mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica.

También en la investigación, se puede observar en la tabla N.º5 como muy malo la publicidad que los hoteles realizan en los canales de distribución electrónica, siendo esta el 18.9%. Es por ello que se concluye que el nivel de influencia tiene una apreciación negativa.

Velázquez (2022), en su investigación *Marketing turístico para el desarrollo del turismo comunitario en el Valle Huaura – Sayán, 2021*, (Tesis de Titulación) Universidad Nacional José Fautino Sánchez Carrión, que tuvo como objetivo principal Determinar la relación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura, misma que concluyó al aplicar la estadística Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05). Entonces existe evidencia estadística que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.757, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con, adecuados diseños y gestiones de productos para turismo, buenas fijaciones de precios, canales de distribución, y óptimas estrategias de comunicación; de manera que, estos pobladores logran tener con regularidad, vocaciones turísticas, organización de base comunitaria, facilitaciones turísticas, cuidado de sus patrimonios culturales y naturales, conocimientos sobre la demanda turística, y propuestas sobre sus productos turísticos. Asimismo, al obtener la significancia asintótica (0,000) menor que el 5% (0,05); lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el diseño y gestión de productos para turismo presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.655, siendo una correlación positiva y moderada.

Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con una buena accesibilidad al turismo, un adecuado ambiente, una efectiva interacción entre los clientes, y una óptima participación del cliente para con el turismo. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.698, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con buenos paquetes de productos, descuentos por estación, y precios promocionales. Teniendo una poca participación efectiva de los miembros de cada canal, y con la responsabilidad que se requiere en cada distribución.

2.1.3. A nivel local

Quiroz (2018), en su investigación *Conocimiento de los Guías de Turismo de la Ciudad de Cajamarca en Relación al Turismo Accesible, 2017* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Cajamarca. Su objetivo principal es determinar el conocimiento de los guías de turismo respecto al turismo accesible. Afirma que Cajamarca siendo un lugar turístico, con gran potencial turístico, falta de infraestructura para brindar servicios adecuados a personas con capacidades limitadas, así como personal con poco conocimiento en turismo de extensión, lo que hace que los guías de turismo no presten mucha atención a este tipo de visitante; Finalmente, muestra que los operadores turísticos sin la formación turística adecuada son accesibles a su personal profesional y que los guías muestran un trato diferencial a la hora de recomendar a otros turistas que no tienen todas sus capacidades. Asimismo, el creciente mercado de turistas con capacidades diferentes ha llevado a los profesionales del turismo a aplicar sus conocimientos sobre turismo accesible; pero en Cajamarca existen barreras sociales observables para brindar servicios de conducción en grupo a personas con capacidades especiales. Concluyó que el conocimiento del guía turístico, en cuanto al manejo de grupos, era insuficiente; el caso es que, según la encuesta realizada, admiten que no

saben cómo hacer una guía accesible, pero los responsables de las agencias de viajes ven en la necesidad de indagar en crearlas en temas como la comunicación y vías de acceso, para que diferentes agencias de viajes puedan brindar mejores servicios a los turistas que visitan Cajamarca.

Arias (2023), en su investigación *Perfil del turista que visita el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia covid-19 en el año 2021* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, la cual tenía como objetivo principal Determinar el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19, la misma que concluyó que estuvo conformado en su mayoría, por mujeres procedentes de las regiones de Lima y aledañas a Cajamarca, trabajaban de manera independiente con un ingreso mensual superior al mínimo vital de ese entonces y una intención de gasto en su visita a Cajamarca desde los S/200.00, se trasladaron sin la intervención de una agencia de viajes, prefirieron alojarse en hoteles de 3 estrellas y domicilios por 3 noches, su fuente principal de información turística fueron las redes sociales de Facebook e Instagram, la motivación de su visita se debió a la necesidad de realizar actividades de ocio, apreciar el valor cultural y que los atractivos turísticos cuenten con las medidas sanitarias frente a la pandemia; y manifestaron que sí volverían próximamente a realizar su visita luego de conocer e impresionarse con la existencia del conjunto turístico. Habiendo de esta manera, realizada la presente investigación, se logró conocer a estos turistas mediante sus particularidades, sus comportamientos y las decisiones tomadas basándose en sus necesidades y posibilidades durante la crisis sanitaria, económica y social que provocó la infección viral de la COVID-19 a nivel nacional e internacional.

Machuca (2019), en su investigación *Percepción de los Turistas Nacionales sobre la Calidad del Servicio que Brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Cajamarca, 2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, presenta como objetivo determinar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018. Para lograr recopilar la información aplico encuestas a los diferentes turistas nacionales que visitan la ciudad de Cajamarca, como resultado de su investigación menciona que, el servicio que brinda el Guía de Turismo, según la percepción de los turistas nacionales encuestados es buena y muy buena, por lo tanto, puede decirse que es de calidad. Así mismo concluye con que existe una buena percepción de los turistas nacionales con respecto a los elementos tangibles que presenta el guía durante su servicio, esto tiene que ver que, un aspecto cuidado y limpio produce una predisposición positiva, por eso, el Guía de Turismo debe demostrar una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable, identificación y el equipo personal de trabajo necesario para el contexto del circuito a visitar y sobre todo manejar un adecuado lenguaje corporal. Sin embargo, existen algunas insatisfacciones, debido a que la mayoría de los Guías no tienen la costumbre de portar su carné de identificación en un lugar visible para el turista, además de que algunas de las agencias de turismo que los contratan para dar el servicio, no les brindan un chaleco, polo, gorro, etc., que los identifique con la empresa que están trabajando.

2.2. Teorías que sustentan la investigación

2.2.1. Teoría de la competitividad según Michael Porter

Se menciona que hoy en día la competitividad es una revolución en la información, así como en la teoría económica; sin un punto de apoyo, se ha producido un cambio fundamental en la idea de que todo líder empresarial tiene un papel muy importante en los sistemas de información. Michael Porter (1990), en la teoría de la competitividad, menciona las cinco fuerzas competitivas mediante las cuales la mayoría de las empresas de todo el mundo siguen siendo altamente competitivas; las utilizó como una de las guías más importantes.

Las cinco fuerzas competitivas son:

- Amenazas de nuevos competidores:
- Amenaza de productos sustitutos
- Capacidad negociadora de los clientes
- Poder de negociación del proveedor
- Análisis competitivo

Así también, la ventaja competitiva agrupa a diferentes factores que forman parte de un destino turístico, se incluyen algunos que han sido creados de forma natural y otros que son creados, se agrupan cinco categorías.

- Recursos humanos.
- Recursos físicos
- Recursos de conocimientos científicos.
- Recursos financieros o de capital.
- Infraestructuras.

Gracias a la información adquirida en esta investigación, muchos de los autores tienen la misma idea en varios factores que podrían determinar la competitividad de una empresa (Guarda, Rapimán, Rebién, y Solís, 2006). Menciona que entre los más nombrados están:

- **Producción:** Esto incluye todos los procesos de producción o servicio que lleva a cabo una empresa para garantizar la satisfacción del cliente. Destacan los puntos clave del mismo y los controles realizados por cada uno de ellos.
- **Marketing:** Todo lo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, los canales de distribución y las distintas estrategias utilizadas para llegar al público final.
- **Administración:** Elementos de control interno relacionados con el personal de la empresa.
- **Finanzas:** Abarca todos los aspectos contables que una empresa pueda utilizar, como lo son estados de resultado y análisis de ratios financieros.
- **Tecnología:** Tiene que ver con la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboren en las diferentes áreas de la empresa, ya sea en producción, gestión, atención al cliente, entre otras.
- **Calidad:** Considera el producto final y la aceptación que tiene este en el mercado y su respectiva retroalimentación.

El modelo de competitividad del Diamante de Porter es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias, desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo globalizado.

Al respecto, Porter (1998) dice que; en la economía mundial actual la competitividad ya no se limita a los países con acervo favorable, sino que cada país elige su propia prosperidad organizando políticas, leyes e instituciones en función de la productividad. Como señala el autor, la fuente de la competitividad económica se basa en los determinantes de la ventaja competitiva. Hay cuatro atributos principales y dos atributos secundarios.

Los atributos principales son:

- Condiciones de los factores de producción.
- Condiciones de la demanda.
- Industrias relacionadas y de apoyo
- Estrategias de la empresa, estructura del sector y rivalidad local entre las empresas.

2.2.2. *Teoría de la oferta y demanda según Alfred Marshall*

- **Concepción general del valor y los precios**

Alfred Marshall (1842 - 1924) menciona que los determinantes del valor se encuentran, por un lado, en la utilidad de los bienes consumidos y, por otro lado, en el esfuerzo y sacrificio de la producción. Estos costes de satisfacción y subjetivos están sujetos a valoración de mercado. El dinero los mide. Por lo tanto, en el mercado, la utilidad determina la demanda y el costo determina la oferta. Estas dos hojas de tijera determinan el precio.

- **La teoría de la demanda**

La visión de la demanda tipo Marshall es fundamentalmente diferente de la visión clásica. En el caso clásico, la demanda es la cantidad necesaria para satisfacer una necesidad particular. Por lo tanto, "demanda autosuficiente" para alimentar a la población, "demanda productiva de trabajo" igual a la acumulación de capital deseada, "permitiendo que los elementos sean recompensados a una tasa natural y así llevar bienes al mercado". Hay una demanda efectiva que lo hace posible. "Demanda de lujo y trabajo improductivo" para garantizar suficientes recompensas al final. Hay dos consecuencias de este concepto. Una es que la demanda no es un concepto general. Hay requisitos para abordar áreas específicas e implementar acciones específicas que deben aclararse, pero ese no es el caso al principio. En segundo lugar, las reclamaciones tienen poco que ver con los precios de mercado (Marshall, 1920, pp. 426 y 427).

En la mayoría de los casos, son rígidos e inelásticos. Se necesita alimentar a la población que determina la demanda de trigo. Acumulará una cierta cantidad de capital que determina la demanda de trabajo productivo.

El compromiso entre despilfarro y frugalidad determinará la demanda de lujo y mano de obra improductiva para capitalistas y terratenientes. De hecho, al fin y al cabo, la reflexión de los clásicos se centra esencialmente en el poder de determinar el precio natural, que es esencialmente dependiente de la oferta. La visión de Marshall de los "activos comerciales" como objeto de los procedimientos rompe fundamentalmente la tradición clásica. En general, se puede decir que la economía produce menos "bienes", "satisfacción" o "utilidades" de las que los consumidores intentan adquirir en el mercado. Por lo tanto, los servicios cumplen este criterio de la misma manera que los materiales. Un "producto" es un producto comprado en el mercado. El valor es el precio en el momento de la compra (Marshall, 1920, p. 426).

Desde este punto de vista, la distinción entre buenos servicios carece de contenido analítico. "A veces se dice que los comerciantes no producen. Mientras los carpinteros fabrican muebles, los comerciantes se concentran en vender lo que ya se ha producido. Obviamente, la naturaleza de la demanda cambiará. Ya no se trata de una simple cuestión de cantidad necesaria para satisfacer una necesidad particular, sino de una cuestión de relación que representa la evolución de la cantidad requerida según varios precios posibles antes de la negociación en el mercado (Blaug, 1978, p. 398).

2.2.3. La teoría de la oferta

El suministro de bienes resulta de una combinación de servicios productivos por parte de la empresa. Se puede establecer una simetría entre la oferta y la demanda de servicios productivos y la lógica Marshall. Así como los consumidores se benefician de la utilidad de los bienes que compran, los proveedores de servicios productivos los proporcionan, así como los proveedores de servicios productivos crecen a un ritmo de

disminución de las ganancias. Nosotros cargamos con las desventajas asociadas con el producto. En resumen, la producción significa costo y sacrificio, y en la mayoría de los casos aumenta a medida que aumenta la producción por unidad de producción. Necesitamos agregar otra idea a esta idea general de prestación de servicios productivos. Marshall, en principio, asume que existen todos los usos posibles del factor de producción. Es decir, los trabajadores pueden elegir un empleador e invertir capital en el sector del empleo. Como resultado, las personas que demandan servicios productivos compiten para obtenerlos. Estos servicios van a parar a los que más pagan y a los que lo hacen de forma más rápida y segura. Dados los usos alternativos, el principio alternativo los conduce naturalmente a la mayor y más segura rentabilidad (Marshall, 1920, p. 83)

Hay dos aspectos principales en la teoría Marshall de una empresa. El primero trata sobre cómo los empresarios combinan los factores de producción. La segunda trata sobre los ajustes que se pueden hacer en respuesta a los cambios en las condiciones del mercado. El primero puede ser tratado de inmediato.

Los empresarios son racionales y buscan maximizar las ganancias bajo restricciones. Mientras predominen las condiciones competitivas, ganan poder sobre el precio del producto y la recompensa del elemento. Por lo tanto, para un nivel particular de producción, la racionalidad lleva a elegir el método de producción más rentable. El segundo punto es la posible reacción de la empresa a los cambios en el entorno. Aquí Marshall introduce el tiempo para distinguir entre tres o cuatro períodos. La "ventana de mercado" es lo suficientemente corta como para congelar todas las ofertas. Las empresas no pueden responder a la demanda cambiante ajustando la oferta. El precio lo igualará. Este caso es claramente el más simple analíticamente. Cuando la oferta determina la cantidad, la demanda determina el precio. "Corto plazo" indica el tamaño

y el equipo (es decir, la capacidad) de la empresa. Sin embargo, los ajustes de producción son posibles porque los trabajadores pueden trabajar horas extras o contratar nuevos para comprar las materias primas que necesitan. Estos ajustes de factores nos permiten aumentar la producción de manera rentable a medida que aumentan los precios, pero esto sin duda va acompañado de un aumento de los costos marginales. En el "largo plazo", la capacidad de una empresa fluctúa. De hecho, a medida que la demanda continúa creciendo, las empresas pueden beneficiarse al reducir los costos generales y aumentar la capacidad. Al apelar al propio Marshall, puede agregar un período más largo a los tres períodos tradicionales en el análisis de Marshall, lo que cambiará la tecnología de producción (Marshall, 1920, p. 281).

2.2.4. La teoría de la oferta de largo plazo

Para Marshall, la producción está organizada por empresas, la mayoría de las veces empresas familiares, y lucha constantemente por minimizar los costos de producción, adaptando los métodos de producción de acuerdo con los llamados "principios alternativos". Este principio de Marshall es muy similar a la ley de selección natural y supervivencia del más apto. Las empresas de Marshall no tienen acceso gratuito a la tecnología de producción disponible para todos, pero deben probar y probar constantemente una variedad de alternativas.

Marshall define una curva de oferta a largo plazo para un nivel general particular de conocimiento científico y tecnológico, pero las empresas deben considerar cómo usar ese conocimiento (Marshall, *Ibíd.*, p. 307 y 309 a 312)

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Agencia de Viaje

Según la OMT (1998), "La agencia es una empresa de servicios y su función principal es la mediación". Y de ahí se derivará una de sus principales funciones, la de mediación. Foster (1994) señala que, en una definición muy simplificada, un lugar donde se venden uno o más productos de viaje se denomina agencia de viajes.

Según Gurría (1991), al incluir el término consultor, estamos hablando de agencias de viajes como una implicación más apropiada. Definen una agencia de viajes como una empresa de consultores de viajes y turismo que ayuda a los clientes a seleccionar y comprar los servicios que necesitan para su viaje.

Desde la especialización en servicios de viajes fundada por Thomas Cook, las actividades de las agencias de viajes como intermediarios han sido complejas y profesionales e incluyen una amplia variedad de servicios.

Por su parte, Macintosh et al. (2001), señalan que "las agencias de viajes son los principales intermediarios distribuidores de los productos turísticos, en donde la toma de decisiones; es un papel en virtud del cual ayudan a la gente a elegir a dónde, cuándo y cómo viajar en todo el mundo".

- **Funciones de las agencias de viajes**

Albert (1999) Toda empresa necesita adaptarse a la sociedad. Para las agencias de turismo, su misión social es entender el mercado como la interrelación entre la oferta y la demanda en el mercado turístico y satisfacer las necesidades relacionadas con los viajes del mercado turístico. Por un lado, es cliente turista (demanda) y destino, proveedor y otros servicios relacionados (oferta), y, por otro lado, es una comunidad inmersiva que nos permite servir a ambos entornos.

Para hacerlo de manera eficaz, el trabajo de una agencia de viajes es contar con la adecuada estructura gerencial, técnica, comercial y financiera que le permita desarrollar su trabajo de manera eficiente, siendo básicamente las siguientes:

Función de asesoramiento: Consiste en proporcionar información y asesoramiento a los viajeros. Es una característica de los destinos, servicios, proveedores, viajes existentes y te ayuda a elegir el que mejor se adapte a tu caso particular

Mediación o Funciones de Mediación: Consiste en la gestión y mediación en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos.

Función de producción: Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar productos de viajes y turismo que nacen de la combinación de diferentes servicios y se ofrecen a un precio global determinado. (pg. 26-30)

- **Clasificación de las agencias de viaje**

Según el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo presentado por MINCETUR se determina que existen tres clasificaciones para las agencias de viajes:

Agencias de Viajes y Turismo minoristas:

Son de venta directa al público, ofreciendo paquetes turísticos realizados por Agencias de Viajes y Turismo mayoristas u Operadores de Turismo. Estas agencias no pueden ofrecer servicios a otras agencias (MINCETUR, 2016).

Agencias de Viajes y Turismo mayoristas:

Están encargadas de elaborar y organizar diversos servicios turísticos, para venderlos a otras agencias de viajes y turismo. No tienen permitido vender sus productos directamente al público (MINCETUR, 2016).

Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo:

Aquella que elabora y opera servicios turísticos dentro de un país para ser ofrecidos a las agencias minoristas y mayoristas. También pueden ser vendidos al cliente de manera directa (MINCETUR, 2016).

2.3.2. Tarifa

La Tarifa Amat (2015) es un precio o asignación que un consumidor o usuario debe pagar para utilizar servicios públicos o privados o para adquirir un determinado producto. La fijación de precios está determinada por la política de precios de la empresa y, en este sentido, estos precios pueden aplicarse a servicios públicos o privados. Si el cargo se refiere al sector público, lo establece el gobierno que rige la fijación de cargos legales para todos los usuarios y consumidores. (pg. 62)

- **Tipos de tarifas**

Las tarifas o listas de tarifas pueden tener varios tipos diferentes entre ellos. Esta clasificación, que normalmente consiste en tipos de tasa de interés existentes, está relacionada con el monto que asume la tasa de interés. Entre los diferentes tipos de tarifas, destacan los siguientes puntos:

Tarifa plana: El mismo importe que se paga de forma habitual.

Tasa flotante: Flotante en función de los beneficios y el uso y se paga periódicamente.

Cargos de bajo costo: Se refiere a cargos que son más baratos que el promedio del mercado.

Cargos por servicios públicos: el precio que se paga por utilizar los servicios públicos. Lo establece el estado.

Plan Familiar: Este es un precio especial que deben pagar los usuarios que se presenten en familia.

Tarifa especial: Tarifa que no tiene las mismas características que una tarifa normal.

Tarifas generales: Mismo tipo de tarifas para todos los consumidores sin distinción. Tarifa social: Tipo de tarifa enfocada a personas de escasos recursos.

2.3.3. Costo de servicio.

Según Begoña (2006), el costo del servicio por cliente (o coste del servicio) es un concepto que contribuye a la búsqueda de rentabilidad de una empresa. El principio se basa en el hecho de que proporcionar un producto o servicio a un cliente consume los recursos de la empresa. Por lo tanto, el costo se define como el equivalente monetario de los bienes o servicios consumidos en el proceso de producción. (pg. 40)

- **Principales fines del costo y su importancia**

Algunos de sus propósitos son:

Analizar todas las actividades realizadas para recibir algo.

Proporcionar información precisa y oportuna a la gerencia.

La información se utiliza para la toma de decisiones y conduce a cambios en la política de la empresa.

Permite a la empresa tomar decisiones de pago en el momento de la adquisición.

Le permite determinar el costo de los servicios prestados.

Puede determinar el precio minorista de un producto o servicio ofrecido para determinar la ganancia o pérdida asociada, deduciendo los costos asociados.

2.3.4. Paquetes Turísticos

Coles (2004), determina a un Paquete Turístico como una excursión pagada por anticipado que incluye alojamiento, alimentación, transporte y guiado turístico. Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico. Puede variar, pero comúnmente incluye por lo menos tres componentes básicos que se venden a precio fijo, el cual es asignado, tomando en cuenta principalmente el perfil de la demanda y las actividades complementarias de conformidad con los gustos y preferencias del segmento de mercado internacional al consumidor.

Serra (2002) señala la existencia de los paquetes turísticos como un referente importante en la historia moderna del turismo, principalmente en el verano o durante las fiestas tradicionales, especialmente en relación con las vacaciones y los viajes de ocio. Se define como una combinación de elementos individuales de la totalidad del producto turístico, vendidos bajo la denominadamarca y ofrecidos a los consumidores a un precio único que incluye todos los diferentes componentes.

Valencia (2002) “Diversos servicios turísticos vendidos a los viajeros a través de agencias de viajes y líneas aéreas”. Generalmente, los paquetes turísticos incluyen transporte, alojamiento, comidas, descansos y excursiones.

- **Clasificación del paquete turístico**

Todas las clasificaciones de paquetes turísticos deben considerar las siguientes seis variables, que son: Como trabajar, tema, composición de la presentación, programa, tipo de modalidad y usuarios del producto.

- **Organización de la prestación**

Estándar: El Paquete Turístico Estándar admite modelos o patrones únicos

diseñados para el consumo masivo. Estas son tendencias comunes o nichos en los que normalmente estás trabajando. Por lo general, son verdadero popurrí de atractivos, ya que su finalidad es complacer a todo aquel que los consume.

Especiales: Son aquellos que se producen de acuerdo con solicitud del cliente, tomando en cuenta sus preferencias y necesidades particulares.

- **Modalidad del viaje**

Viaje de senderismo: Es un viaje donde el circuito y el itinerario brindan alojamiento en varios destinos consecutivos.

Viajes de estadía: También conocidos como viajes de estadía, las pernoctaciones son siempre en el mismo lugar, y las excursiones a lugares cercanos a menudo se realizan sin necesidad de cambios largos de ubicación.

- **La temática**

General: No aborda un tema en particular. Incluyen diversos aspectos relacionados con el centro o destino que proporcionan una visión global o panorámica del lugar.

Específicos: Hay temas específicos y solo se incluyen los atractivos de la visita que están directamente relacionados con estos temas. Por ejemplo, puede mencionar visitas históricas, arquitectónicas y de aventura.

- **El programa**

Programas locales: Se llaman excursiones. Se entiende por centro turístico un espacio urbano donde se ubican servicios y atractivos y un espacio rural en las inmediaciones de los atractivos explotados por el centro. Se realiza dentro del centro o zona. Es la misma longitud que la distancia de viaje de ida de 2 horas. Duran desde mediodía, 2 o 3 horas hasta un día completo, con una media de 7 u 8 horas.

Programas regionales: Estos se conocen comúnmente como recorridos. Un viaje

preestablecido a uno o más destinos turísticos lo llevará de regreso a supunto de partida, el cual tendrá una duración de más de 2 horas. No hay límite para la expansión espacial.

- **Los usuarios**

Grupo: Los paquetes destinados a grupos turísticos están destinados a ser sujetos a pre agrupación, con un número mínimo de pasajeros fijado en función de la empresa operadora o de la capacidad de los servicios incluidos.

2.3.5. *Marketing*

Philip Kotler (1999) El marketing es lo que los grupos y las personas necesitan para crear y entregar productos valiosos, compartirlos con sus pares, apuntar a las metas de la organización y anticipar las necesidades de los consumidores y clientes. Es un proceso social y administrativo para obtener lo que desea. Dirige el flujo de bienes que satisfacen las necesidades y servicios que los fabricantes brindan a los consumidores o clientes. (pg. 58)

“Marketing es el sistema general de actividades comerciales dirigidas a la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos para satisfacer las necesidades, llegar a los mercados y alcanzar las metas corporativas”.

De esta forma, las decisiones se toman principalmente considerando las variables que componen el marketing mix: productos, precios, ubicaciones (o canales de distribución) y promociones.

- **Diferencia entre publicidad, ventas y marketing**

Para evitar los sinónimos de los términos publicidad, ventas y marketing, debemos enfatizar las diferencias entre esos términos. La publicidades parte de una variable promocional, que forma parte del marketing mix, una serie de actividades que son

patrocinadas y transmitidas a través de medios de comunicación y realizadas para presentar un mensaje sobre un producto dirigido a un grupo en particular. Hombre.

Las ventas también forman parte de la variable promocional, el proceso mediante el cual una persona (en este caso el vendedor) intenta que otra persona (comprador) compre el producto.

El marketing no solo incluye actividades de publicidad y ventas. También incluye actividades como el diseño y desarrollo de productos, fijación de precios, canal de distribución o selección de ubicación.

- **Desarrollo de la Administración del Marketing**

Orientación del producto

Me ocupo principalmente de la producción sin pensar en el marketing en sí.

Orientación a las ventas

Para sobrevivir en un entorno de mercado altamente competitivo, la empresa es más agresiva en la venta de sus productos a sus clientes.

Orientado al mercado

Este enfoque es a largo plazo y las empresas intentan identificar sus necesidades. No estoy satisfecho con el mercado para satisfacerlos. Orientación a la responsabilidad social y nos esforzamos por desarrollar y promover el bienestar social en respuesta a las necesidades de la sociedad en su conjunto.

Orientación al máximo

A través del uso efectivo de los recursos y la búsqueda constante de innovación, la empresa se esfuerza por crear valor que beneficie no solo a ella sino a la sociedad en su conjunto.

- **Tipos de marketing**

Marketing offline o tradicional

Se refiere a todas las acciones realizadas fuera de Internet. Por lo tanto, también se le llama el tipo convencional. Esto incluye publicidad en periódicos, merchandising y telemarketing. Lo digital está de moda en este momento, pero sigue siendo el tipo de marketing que todavía se usa ampliamente hoy en día porque está muy bien combinado con todas las herramientas digitales y tiene una funcionalidad doble.

Marketing digital

Esto se refiere a toda esta estrategia que se lleva a cabo en línea. Esto incluye marketing de contenido o redes sociales. El principal objetivo de los años 90, aunque muy limitado, era llevar la publicidad tradicional a los sitios web.

Sin embargo, con la globalización y los avances tecnológicos, cada usuario tiene la oportunidad de compartir información en línea con personas de todo el mundo, y este tipo de marketing es uno de los más utilizados en la actualidad, por lo que es una herramienta fundamental para cualquier negocio.

Marketing saliente

Esto se refiere principalmente al enfoque agresivo que están adoptando las empresas para adquirir nuevos clientes. También conocido como marketing intrusivo, ahora es cuestionable porque en algunas situaciones tiene el efecto contrario al deseado, confundiendo a los consumidores y provocando percepciones negativas de la marca.

Mercadotecnia interna

Este tipo de marketing se utiliza como estrategia para atraer, liderar y convertir en clientes reales. marketing de contenidos. Es creado por el crecimiento del marketing

digital y el inbound marketing. El marketing de contenidos se trata de proporcionar a los consumidores contenido relevante y valioso. Tu objetivo es atraerlos y persuadirlos para que compren mientras creas una percepción positiva de la marca. Algunos de los principales formatos son blogs, infografías o webins.

Correo de propaganda

Es una herramienta indispensable para el marketing digital. Esto significa que se le enviará por correo electrónico el contenido y las ofertas que atraigan a los consumidores y lo lleven directamente a sus objetivos de compra.

Marketing de medios sociales

Las redes sociales se quedan aquí, así que, si los consumidores las usan, también las empresas. Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, monitorear e interactuar con su público objetivo. También puede crear anuncios para acercar sus relaciones comerciales y de consumo.

2.3.6. Canal de distribución

Acosta (2017), menciona que un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos.

- **Canal directo**

Su característica principal es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Además, tienen un número reducido tanto de

fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta. (Acosta, 2017)

- **Canal indirecto**

Canal indirecto corto: Está conformado por la empresa fabricante, un intermediario o mayorista y el consumidor final. El producto o servicio es entregado por el fabricante al intermediario o mayorista, quien a su vez es el encargado de comercializar el producto para el consumidor final. (Pineda, 2018)

Canal indirecto largo: El canal de distribución indirecto largo está conformado por la empresa fabricante, dos o más intermediarios y el consumidor final. (Pineda, 2018)

- **Canales de distribución turística**

Para los agentes de viajes y operadores turísticos, los canales de distribución representan las diversas formas de vender o comercializar su producto. Por esa razón, es necesario tener una presencia multicanal para maximizar las oportunidades de ventas y presencia de marca, reduciendo además el riesgo. Sin embargo, y dependiendo del tamaño de tu negocio y de los recursos que tengas disponibles, podría ser un error extenderse demasiado en muchos canales. (Reali, 2021)

Para la distribución, se pueden dividir en tres categorías principales: canales online, asociaciones estratégicas y canales offline

Figura 1

Categorías de canales de distribución.



Canales online

Como operador turístico o agente de viajes, optimizar un propio sitio web ofrece beneficios: no tienes que pagar comisión por las reservas directas. Además, tendrás control total sobre la forma en que los consumidores interactúan con tu marca.

Por otro lado, aparecer en Google My Business es fundamental hoy en día. De hecho, Google es el lugar donde la mayoría de los consumidores obtienen información de cualquier tipo, y aparecer allí será beneficioso para tu empresa. Registrarse en Google My Business es gratuito, y tu listado aparecerá en las búsquedas de Google y en Google Maps.

En cuanto a los marketplaces de viajes en línea, Bookmundi y Viator tienen una gran audiencia. Aunque el registro es gratuito en muchos de estos sitios, ellos cobran una comisión de ventas significativa.

Debido a esto, lo mejor es elegir uno o dos de estos marketplaces y mantener actualizados tu perfil y tus listados. Lo mismo aplica para sitios de reseñas como

Tripadvisor y TrustPilot. Sin duda, la estrategia más sensata es centrar tus energías en uno o dos sitios de reseñas como máximo.

Asociaciones estratégicas

Trabajar con otros agentes de viajes y operadores turísticos es una excelente manera de aumentar las ventas. Trabajando directamente con organizaciones de promoción de destinos, los viajeros podrán reservar directamente con tu compañía cuando esta aparezca entre los anuncios del sitio web.

Establecer una relación con bloggers de viajes también es una asociación que puede dar beneficios y ayudará a dar a conocer tu nombre. De hecho, tener una estrecha participación con las asociaciones de organismos comerciales también ofrecería esas mismas ventajas.

Por último, tenemos los servicios de marketing digital de afiliados. Estas son una buena opción para atraer más reservas hechas directamente en tu sitio web.

Canales offline

Pasar por alto los canales de distribución offline, es un gran error. Ya que las asociaciones de ventas cruzadas con negocios locales como tiendas, restaurantes, cafés y hoteles pueden convertirse en canales de distribución muy valiosos.

Por otra parte, los centros de información para visitantes también pueden ser útiles. Esto es, en buena parte, debido a que muchos turistas no reservan tours y actividades hasta que llegan al destino turístico en cuestión. Finalmente, asistir a ferias comerciales y eventos de la industria puede ser costoso, en especial para las pequeñas empresas. Sin embargo, los contactos y las oportunidades de ventas resultantes suelen ser invaluable.

Según Reali, (2021), hay cuatro etapas clave dentro de la cadena de distribución. Estas son: principales, mayoristas y agregadores, minoristas y consumidores.

Principales

Los principales son los componentes separados de un producto de viaje. Por ejemplo, un viajero que viaja por placer puede reservar una estadía de tres noches en París, que incluye vuelos, alojamiento, y actividades como visitas al Louvre y la Torre Eiffel, además de otros servicios complementarios como un seguro de viaje y cambio de divisas.

En este caso, cada uno de los principales podría haberse vendido por separado. Sin embargo, una empresa de viajes los agrupó y los vendió como paquete de mini-descanso o escapada de fin de semana.

Mayoristas y agregadores

En la etapa de mayoristas, Reali (2021), menciona varios subelementos dentro de la cadena de distribución, los cuales son:

Primero, tenemos a los **operadores turísticos**. Estos toman varios componentes de la experiencia de viaje y crean un producto. Luego, este producto de viaje es comercializado por un agente de viajes.

En la etapa de mayorista en la cadena de distribución, el operador turístico proporciona un servicio de empresa a empresa (B2B) vendiendo el producto a un agente de viajes que luego lo vende al consumidor (un servicio B2C).

Por otra parte, un sistema de distribución global (GDS) es un sistema informático que muestra y mantiene registro de la disponibilidad de aerolíneas, hoteles y alquiler de coches. Los minoristas, como es el caso de las agencias de viajes online y las agencias de viajes B2C, pueden acceder y reservar directamente a este inventario a través de los GDS. Los GDS son los distribuidores con más años dentro de la industria de viajes, y se dedican principalmente a la venta de tickets aéreos

más que al alojamiento y otros servicios complementarios, aunque hoy, con la evolución del sector, la oferta a través de estas plataformas es cada vez más amplia. En tercer lugar, tenemos a las **agencias receptoras (DMC)**, quienes son las encargadas de diseñar productos innovadores y actividades dentro de un destino específico para que luego sea promocionado por los TTOO y las agencias de viajes, agregando hotelería, pasaje y servicios complementarios.

Además, se suman las empresas de gestión de destinos (DMO), que promocionan el destino, dando visibilidad a las diferentes actividades y diversidades geográficas del mismo, generalmente en conjunto con algún organismo de gobierno y uno o varios distribuidores turísticos, de forma frecuente, estas contratan productos de viaje y venden paquetes e itinerarios relevantes para su destino a un operador turístico.

Minoristas y consumidores

Los minoristas son las empresas que comercializan paquetes turísticos directamente al consumidor. En este grupo se incluyen agentes de viajes tradicionales con una tienda física en la calle.

Entre los minoristas también se incluyen opciones en línea como las agencias de viajes online, los operadores turísticos B2C y los agentes de viajes que se especializan en viajes de negocios.

Por último, los consumidores son los usuarios finales que compran los paquetes turísticos o servicios de viajes. En esta etapa encontramos a los viajeros de negocios, los turistas vacacionales (tanto nacionales como internacionales) y las personas que viajan para visitar a sus amigos o familiares.

2.3.7. Proveedores

El proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad, hace referencia a suministrar lo necesario, sean bienes o servicios, para contribuir con la consecución de un fin (Juárez Imelda, 2015).

Por otra parte, en el contexto de ciencias económicas y empresariales (Núñez, 2016), manifiesta que “el término proveedor designa a toda entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio, de acuerdo a ello el proveedor puede ser productor de bienes o servicios o el representante de las empresas dedicadas a ello”.

En las actividades empresariales, la gestión de las compras, es una actividad destinada a determinar las necesidades de la empresa y seleccionar quienes las proveerán con calidad adecuada al menor costo, con las mejores condiciones de financiación, y en el tiempo propicio. Estas necesidades pueden ser, entre otras, de materia prima, de maquinarias o de servicios técnicos.

Proveedores de las agencias de viajes.

Los proveedores de las agencias de viaje son todas aquellas empresas que ofertan un servicio o producto que va a complementar los servicios de las agencias de viaje. Los servicios de los proveedores van a estar incluidos en los paquetes que se ofrecen a los turistas que toman los servicios. García (2023), menciona que las agencias de viajes tienen como proveedores principales a:

Restaurantes: los restaurantes son un proveedor directo de las agencias de viaje, ya que permite que dentro de sus paquetes oferte el servicio de alimentación, de manera que el consumidor del servicio de las agencias de viaje tenga en un servicio la atención de sus necesidades básicas como lo es la alimentación.

Hoteles: dependiendo la categoría y las necesidades de los turistas que consultan las

agencias de viaje, estos ofrecen los servicios de alojamiento, teniendo una gama de opciones donde el cliente le permita elegir o combinar comodidades.

Aerolíneas: las aerolíneas son uno de los proveedores de las agencias de viaje, ya que en algunos casos son intermediarias para la compra de pasajes a diferentes destinos, dependiendo la solicitud de los turistas.

Empresas de moviidades: siendo la principal actividad la de transporte para llegar a los lugares turísticas, las agencias de viaje tienen la necesidad de tomar servicios de transporte de diferentes tamaños y presentaciones, ya que depende mucho el número de personas que va a transportar y las características particulares que presente.

2.3.8. *Recurso Humano*

Leonardo Rodríguez, (2022) que cita a Chiavenato (2007) sostiene que actualmente el recurso humano pasó a ser considerado como capital humano y está dotado de capacidades, talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, Sánchez (2012) agrega que el capital humano es el stock de conocimientos y de habilidades útiles a la producción que acumulan los individuos y las organizaciones. Werther y Davis (2014) agregan que este capital humano es la suma de todos los conocimientos que poseen los empleados y que le dan una ventaja competitiva a la organización sobre las competidoras.

No es suficiente con tener personas talentosas, sino que es necesario tener una plataforma que sirva de base, un clima que impulse al personal a utilizar sus talentos, pero para que se traduzca en mejoras, en productividad y competitividad debe ser utilizado por parte del sistema productivo, además las probabilidades de que los conocimientos de un individuo sean más productivos aumentan cuando se desempeña en un entorno con un nivel general alto de capital humano (Chiavenato, 2007; Bravo,

2015, como se citó en Leonardo, 2022)

Salarios y beneficios sociales en recursos humanos de las agencias de viajes.

En el Perú existen diferentes leyes que rigen la relación empleador trabajador, es decir, donde cada uno conoce sus obligaciones y derechos, dentro de ellas tenemos las siguientes:

- Ley N.º 213, el Código del Trabajo, que regula las relaciones entre trabajadores y empleadores.
- Decreto Supremo N.º 006-2024-TR, decreto que establece que la RMV para el sector privado es de S/1,130, monto que aplica a partir del 1 de enero de 2025.
- Ley N.º 27735 : Establece que los trabajadores del sector privado tienen derecho a recibir gratificaciones legales, que se pagan en dos periodos: de enero a junio para Fiestas Patrias y de julio a diciembre para Navidad.
- Decreto Legislativo N.º 892: Regula el derecho de los trabajadores a participar en las utilidades de las empresas que generan rentas de tercera categoría.
- Decreto Legislativo N.º 688: Ley de consolidación de beneficios sociales, la que establece que los trabajadores tienen derecho a un seguro de vida a cargo de su empleador.
- Constitución Política del Perú: En el artículo 24 establece que los trabajadores tienen derecho a una remuneración equitativa y suficiente. En el artículo 29 establece que los trabajadores tienen derecho a participar en las utilidades de la empresa.

Por tanto, es importante que tanto trabajador como empleador conozcan y actúen de acuerdo a ley para mantener un buen clima laboral, recursos humanos incentivados y prestar servicios de calidad.

Recurso humano en las agencias de viajes:

La organización de una agencia de viajes es fundamental, ya que esto permitirá trabajar de manera más organizada y clara. Dentro de las agencias de viajes se tiene como fundamental al siguiente recurso humano.

Gerente general: El máximo representante y responsable de la agencia de viajes, tiene la función principal de velar porque todo esté legalmente planificado, organizado, liderado y direccionado basándose en objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Administrador: en algunas agencias de viajes es el gerente quien desarrolla el puesto de administrador, todo esto dependerá del tamaño de la empresa y del personal que tenga a su cargo. Sin embargo, un administrador es quien organiza actividades y verifique el correcto desempeño de personal bajo su cargo, buscando el cuidado de recursos y el correcto desempeño al momento de brindar un servicio.

Caunter: Es quien se encarga de buscar convenios con otros servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, transporte terrestre y aerolíneas; servicios que serán ofrecidos a los clientes de las agencias de viaje y poder estructurar paquetes.

Guía de turismo: El guía de turismo, es el personal que mantendrá un contacto de tiempo más prolongado, ya que es quien se encarga de orientar el recorrido y de despejar las dudas que tienen los turistas que tomaron el servicio. Es quien debe estar preparado tanto en conocimientos y en primeros auxilios por diferentes situaciones que se susciten en el recorrido.

2.3.9. Consumidor turístico

Cerda y Leguizamón (2005) afirman que las primeras teorías del comportamiento del consumidor se basaron en estudiar al turista desde el aspecto psicosociológico. En este sentido, se analizaron las necesidades y deseos, la búsqueda de información para

planificar el viaje en función de la disponibilidad de tiempo y la restricción presupuestaria del consumidor. Asimismo, estas teorías también consideraron el momento de la elección del destino y la combinación de los servicios a contratar.

Mediano Serrano (2002) Pons García, et al. (2007) y Ramírez Ospina et al. (2014) mencionan las principales teorías del comportamiento de los consumidores basados en el análisis de los factores psicológicos y motivacionales, haciendo hincapié en las actitudes, percepciones y expectativas de los sujetos como determinante de la elección del destino y consumo de los servicios turísticos. Ramírez Ospina et al. (2014) sostiene que el comportamiento del consumidor es diferente al demandar un servicio turístico y un bien tradicional, ya que el primer caso se trata de un producto intangible y heterogéneo, con una fuerte base en su carácter experiencial. Para analizar el comportamiento de los consumidores, el autor plantea que es indispensable conocer las variables sociodemográficas, económicas (género, edad, procedencia, nivel de estudios, actividad laboral) y psicográficas (motivaciones, necesidades y deseos) de los turistas, con el fin de adaptar la oferta de los servicios a las expectativas de cada perfil/segmento de mercado existente.

Consumidor turístico de las agencias de viajes:

Dentro del turismo, para determinar al consumidor turístico, se evalúa el perfil del mismo, investigando características que permitan a las agencias de viajes establecer servicios acordes a sus necesidades y expectativas. Esta información es crucial para desarrollar estrategias de marketing y planificación turística.

Procedencia:

Según Chaparro y Orjuela (2008):

La segmentación demografía consiste en dividir el mercado en distintos grupos según

variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. (p.13)

Preferencia:

Según Sánchez (2015):

Las preferencias del consumidor van dirigidas a tomar decisiones entre aquellos productos o servicios que le generan un beneficio propio y se encuentra al alcance de sus recursos económicos; con frecuencia aquellos bienes y/o servicios que forman parte de las actuales tendencias, brindan un gran periodo de garantía y que son fáciles de usar o acceder se vuelven llamativos a la vista y deseos de los usuarios.

Motivación:

Según Lazar y Schiffman (2010):

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión, eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfacen sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (p. 80)

2.3.10. *Competencia*

La competitividad es un concepto multidimensional que requiere ventajas en muchos sentidos. Este es un concepto dinámico que crea un proceso complejo que presiona a las personas que quieren seguir siendo competitivos en el mercado. El concepto de competitividad parece fácil de entender, pero tratar de estudiarlo o medirlo revela lo difícil que es (Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003).

- **Tipos de competencia**

Los tipos de competición son los siguientes.

Competencia perfecta

Muchos compradores y vendedores ofrecen productos no diferenciados.

Además, se supone que no existen barreras para entrar o salir del mercado.

Competencia imperfecta

La competencia no es perfecta y puede haber variaciones como:

Exclusivo: Un proveedor y muchos compradores.

Monopolio: Comprador y muchos proveedores (lo contrario del monopolio).

Duopolio: Proveedores y muchos compradores.

Duopsonio: Dos compradores y muchos vendedores.

Oligopolio: Un pequeño número de proveedores y muchos solicitantes.

Oligopson: Pocos compradores y muchos postores.

- **Intensidad de los competidores**

A medida que se intensifica la competencia, disminuyen las posibilidades de lograr rentas más altas y, como resultado, el sector se vuelve menos atractivo. Esta dinámica está determinada por los siguientes factores:

El número de competidores y el equilibrio entre ellos.

Tasa de crecimiento de la industria: emergente, en crecimiento, madurez o declive.

Barreras de movilidad: Son barreras o dificultades que impiden que una empresa se mueva de un segmento a otro dentro de la misma industria.

Barreras de salida: Son factores que dificultan o dificultan la salida de la industria.

Diversidad de competidores: La competencia se intensifica cuando los competidores varían en tamaño y estrategia.

Beneficios estratégicos: La competencia se intensifica porque las empresas tienen objetivos similares.

- **Características de la competencia en el mercado**

Esto depende de varios factores, incluidas las barreras de entrada, las estructuras de costos y otros factores descritos en la sección anterior. Según la estructura del mercado (competencia perfecta o imperfecta), los compradores y vendedores tienen más o menos influencia en la determinación de los precios de mercado.

Los gobiernos suelen vigilar la competencia para proteger a los consumidores. De esta forma, se trata de vigilar, entre otras cosas, que los productores no acuerden fijar un precio específico superior al precio de equilibrio.

2.3.11. Servicios Turísticos

Ramírez (2017): “El servicio turístico es un conjunto de actividades completamente diferentes, pero estrechamente relacionadas, que se coordinan armónicamente para satisfacer las necesidades de servicio determinadas por los sectores socioeconómicos del viaje actual”.

Es un medio de transporte, un refugio, resultado del movimiento temporal, transitorio o transitorio de grandes áreas pobladas con diversas necesidades y fines humanos fines tan diversos como abarcar diferentes campos La motivación está íntimamente relacionada con la esfera de la interacción humana como es el entretenimiento y educación.

Atonietti (2015) Servicios Turísticos abarca un conjunto de tecnologías involucradas en el movimiento y venta de productos turísticos del productor al consumidor. Representa la política del establecimiento turístico en cuanto a oferta y demanda, preparando los productos turísticos para la venta, distribución, comercialización y satisfaciendo de manera óptima las necesidades de un determinado segmento de consumidores.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Competencia

Las competencias son un conjunto relativamente estable de operaciones que funcionan bien en grupos de trabajo en entornos organizacionales más complejos (Schroeder, 1989).

2.4.2. Consumidor

Es la persona quien luego consume el producto para obtener sus ganancias principales (Rivera, 2000).

2.4.3. Precio

Para los creadores de Marketing Fundamental, el precio es "(en un sentido estricto) la cantidad que se cobra a un producto o servicio a cambio de las ganancias que los consumidores obtienen al poseer o usar el producto o servicio" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1985).

2.4.4. Cliente

Persona que realiza compras regulares en una tienda o empresa y puede ser o no el consumidor final (Rivera et al., 2000).

2.4.5. Producto

“Un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que brindan satisfacción o utilidad a un usuario o comprador” (Bell y Sainz, 2007).

2.4.6. Productos turísticos

Consiste en equipamientos de nivel básico (alojamiento, restaurantes, instalaciones recreativas, agencias de viajes, etc.) y accesibilidad (transporte aéreo, marítimo, aéreo), todo aquello que contribuya a la satisfacción de los turistas. (Cárdenas, 2009).

2.4.7. Demanda Turística

Se define como un conjunto de turistas que individualmente están motivados por un conjunto de productos o servicios turísticos para satisfacer económicamente sus necesidades. Este se define como la cantidad de "bienes turísticos" que los consumidores están dispuestos a comprar en un momento y precio determinado (Martínez y Domínguez, 2000).

2.4.8. Costos

Es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos, facilitando así la toma de decisiones, la planificación y el control de gestión (Ramírez, 2008).

2.4.9. Publicidad

La publicidad es “un conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing anual para lograr objetivos específicos a través de diferentes estímulos y comportamientos restringidos en el tiempo y el espacio dirigidos a una audiencia específica” (Bonta y Farber, 1989).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

Las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, determinan las tarifas tomando en cuenta canales de distribución, proveedores, recursos humanos y perfil del turista.

3.2. Matriz de Consistencia.

Tabla 1

Matriz de consistencia.

ANÁLISIS DE LAS TARIFAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA										
Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Diseño de investigación	Población	muestra	Instrumento
Pregunta general • ¿Cómo se determinan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca? Preguntas específicas • ¿Qué canales de distribución utilizan las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca? • Reconocer principales proveedores de servicios turísticos de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca. • ¿Qué características tiene el	Objetivo general • Analizar las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca. Objetivos específicos • Identificar canales de distribución que utilizan las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca. • Determinar los principales proveedores de servicios turísticos de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca. • Identificar es el gasto de las agencias de	Las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, determinan las tarifas tomando en cuenta canales de distribución, proveedores, recursos humanos, y perfil del turista.	Análisis de tarifas	Canales de distribución	Tarifas según el nivel de relación	<ul style="list-style-type: none"> • Directo • Indirecto 	No experimental de diseño transversal.	96 agencias de viaje	50 agencias de viaje	Encuesta
					Tarifas según medios de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Digitales • Impresos • Manuales de servicio • Boca a boca 				
					Tarifas según Categorías de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Canales Online • Asociaciones estratégicas • Canales Offline 				
					Tarifas según tipo de Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Procedencia de movilidad • Tipo de transporte • Pago por unidad de transporte 				
					Tarifas según establecimientos de hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos con los que trabaja • Categoría de establecimientos hoteleros 				
					Tarifas según establecimientos de alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos con los que trabaja • Tipo de establecimientos 				

<p>público objetivo de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca?</p> <p>• ¿Cuál es el gasto de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca en el área de recursos humanos?</p>	<p>viaje de la ciudad de Cajamarca en el área de recursos humanos.</p> <p>• Conocer las características que tiene el público objetivo de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Recurso humano (personal)</p>	Cantidad de colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • N° de trabajadores
			Características de contratación	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Nivel académico • Interés laboral • Buena presencia
			Costo de personal	<ul style="list-style-type: none"> • Salario mensual temporada alta • Salario mensual en temporada alta
<p>Público objetivo</p>			Perfil del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de procedencia • Grupos organizados
			Afluencia de turistas	<ul style="list-style-type: none"> • En temporada baja • En temporada alta • Cantidad de días que toman el servicio • Lugares más solicitados

3.3. Tipo de Investigación

Tipo de investigación: Descriptiva

Enfoque: Cuantitativo

3.4. Diseño de investigación

Esta investigación propone un diseño no experimental modalidad transversal, ya que se observan características al momento de vender paquetes turísticos para empresas de servicios turísticos y no están sujetas a manipulación por parte del investigador.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población:

Según Tamayo (2012), es un conjunto de individuos, objetos o acciones que comparten algunos rasgos comunes que son observables en lugar y tiempo. Actualmente, en 2024, hay 96 agencias de viaje en la ciudad de Cajamarca, la cual fue la población de la que se seleccionó una muestra para ser analizada.

3.5.2. Muestra:

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (H. Sampieri, citado por Balestrini 2001, pg. 141).

La investigación realizada tuvo como población de estudio a todas las agencias de viaje, tomando como referencia las 96 agencias registradas en la base de datos que maneja DIRCETUR de los cuales se obtendrá una muestra para la recolección de datos a partir de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + z^2PQ}$$

En donde:

n= tamaño de muestra

Z= curva normal (1.75)

P= probabilidad de éxito (0.50)

Q= probabilidad de fracaso (0.50)

N= población (96)

E= error muestral (0.05)

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.75^2(0.50)(0.50)(96)}{(96 - 1)0.05^2 + 1.75^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{45.17}{0.910625}$$

$$n = 50$$

3.6. Método

- **Métodos de investigación**

Los métodos que permitieron el estudio y desarrollo de la investigación fueron el método analítico y sintético para distinguir los elementos del fenómeno, confirmar sus relaciones y finalmente conocer cada uno individualmente y así comprender el fenómeno completo que se investigó.

- **Método analítico**

Gutiérrez-Sánchez (1990, p. 133) lo define como “distinguir las partes del todo y proceder por separado a una inspección ordenada de cada elemento”.

Investigar todas las colecciones de materiales necesarios para la investigación individualmente.

El trabajo realizado tiene como método analítico – sintético ya que pretende distinguir las

partes de un todo; es decir analizar cada uno de los indicadores que determinan los elementos que condicionan las tarifas en las agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca, para de esta manera poder comprender el fenómeno estudiado a través de la información recopilada.

3.7. Técnicas

- **La encuesta**

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Fidias y Arias, 2006, p. 72).

En la investigación se usó la encuesta, para recopilar información sobre el establecimiento de tarifas que realizan las agencias de viajes. Fue aplicada a los gerentes de 50 agencias ubicadas dentro del distrito de Cajamarca registradas en DIRCETUR.

3.8. Instrumento

- **El cuestionario:**

Según Arias (1999), el cuestionario es: “Un instrumento o formato en papel que contiene una serie de preguntas, se denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el informante sin la intervención de un entrevistador.

Se aplicó a los representantes de las diferentes agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, para así poder conocer cuáles son sus respuestas con respecto al análisis de las tarifas que presentan los servicios turísticos que brindan . El cuestionario fue elaborado tomando características y conocimientos relacionados con paquetes turísticos que ofrecen las diferentes agencias de viaje.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

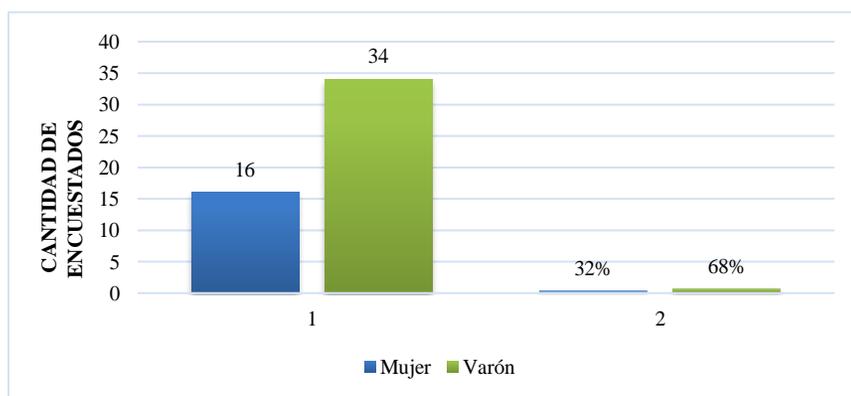
En este capítulo se presentan los resultados procesados y analizados de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a los representantes de las agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca registradas en DIRCETUR.

La encuesta está dividida en: Datos generales e indicadores (canales de distribución, proveedores, Recurso Humano, y perfil del turista)

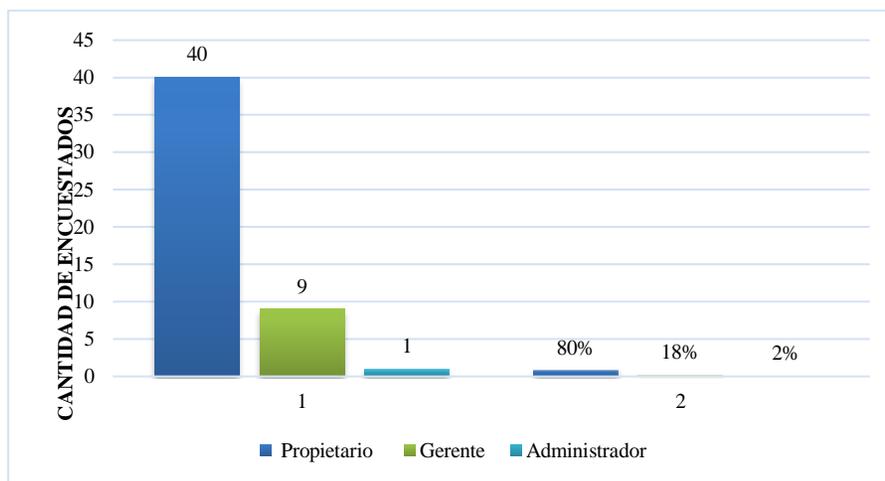
4.1.1. *Datos generales de los representantes de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.*

Figura 2

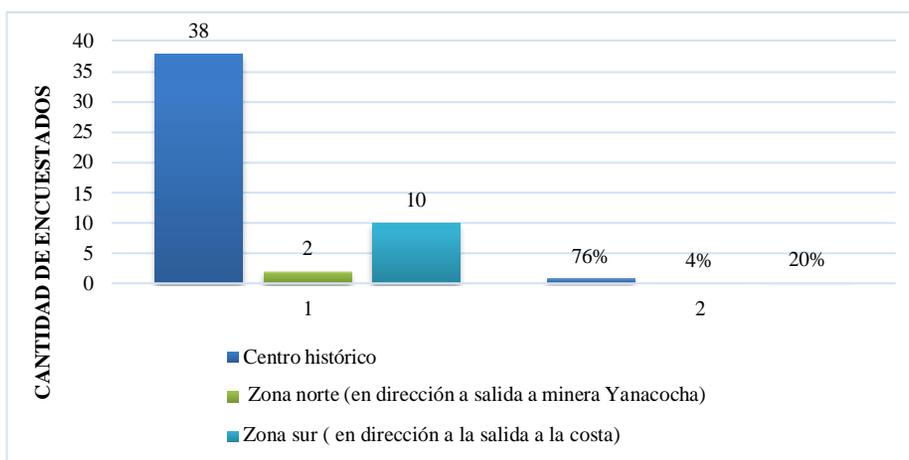
Sexo de los encuestados.



En la figura N.º 2 se observa que, del total de encuestados, el 68 % pertenece al sexo masculino y el 32 % pertenece al sexo femenino. Lo que significa, que las agencias de viajes están encabezadas en su mayoría por varones.

Figura 3*Cargo que desempeña*

En figura N.º 3, se observa que del 100 % de encuestados, el 80% es propietario de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca. Un 9% dijo ocupar la gerencia y un 1% administrador. De tal manera se concluye que en su mayoría son los propios dueños lo que llevan la administración y analizan estrategias para mantenerse en el mercado.

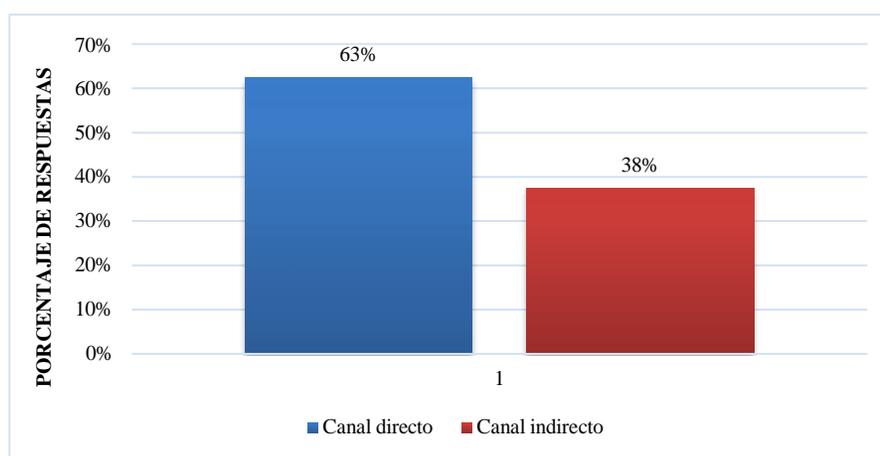
Figura 4*Ubicación de la agencia*

Respecto a la ubicación de la agencia, en su mayoría se encuentran ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cajamarca, teniendo una representación de 76%. Asimismo, un 20% indicó estar en la zona sur, que tiene como referencia en dirección salida a la costa. Finalmente, un 4% está ubicada en la zona norte, teniendo como referencia en dirección la salida a Yanacocha.

4.1.2. Resultados en cuanto a canales de distribución de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.

Figura 5

Nivel de Relación



Respecto al canal de distribución en la figura N.º 5 se observa que en un 63% las agencias de viaje prefieren el canal directo, ya que es un medio para llegar a los clientes de manera directa, segura y confiable; de tal manera que se eviten intermediarios; sin embargo, con un 38% también toman en cuenta el canal indirecto para la venta de sus servicios.

Analizando los resultados, se evidencia que para las agencias de viajes sería más beneficioso utilizar el canal directo, ya que al eliminar intermediarios, permite a las agencias tener un mayor control sobre sus precios. Esto se traduce en:

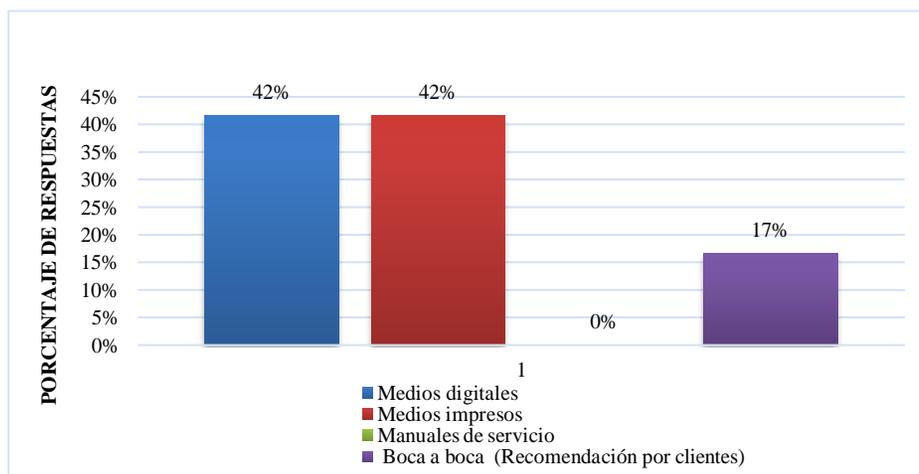
Mayor competitividad: al no tener que pagar comisiones a terceros, las agencias pueden ofrecer tarifas más atractivas.

Flexibilidad: tienen la libertad de ajustar precios según la demanda, promociones o necesidades del cliente.

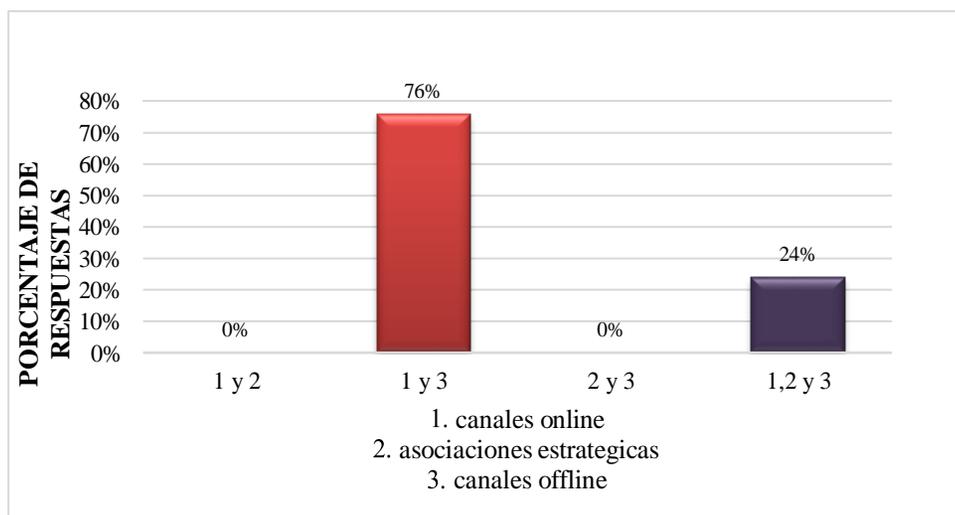
Rentabilidad: al no dividir ingresos con intermediarios, pueden maximizar sus márgenes de ganancia.

Por otro lado, aunque el 38% de las agencias utilizan el canal indirecto, esto implica la participación de terceros (como mayoristas, plataformas online o agencias intermediarias), lo cual afecta directamente la estructura de tarifas, ya que:

- Se deben incluir comisiones o descuentos para los intermediarios.
- Las tarifas finales al cliente pueden ser menos competitivas si no se manejan adecuadamente los márgenes.
- Existe menos control sobre el precio final y las condiciones en las que se ofrece el servicio.

Figura 7*Medios de promoción.*

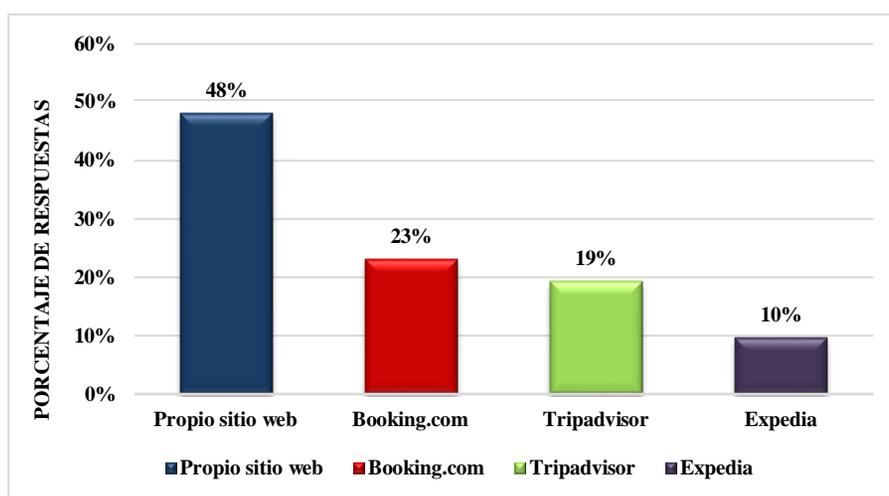
En la figura N.º 6, se observa que los medios de promoción más utilizados por las agencias de viaje son medios digitales y medios impresos, referenciando en un 42% que cada uno utilizan ambos medios a la par. Evidenciando todo lo contrario en lo que es el boca a boca que tiene una representación porcentual de 17%, lo que indica que es un medio al que le dan mucha relevancia como medio de promoción.

Figura 6*Distribución por categoría*

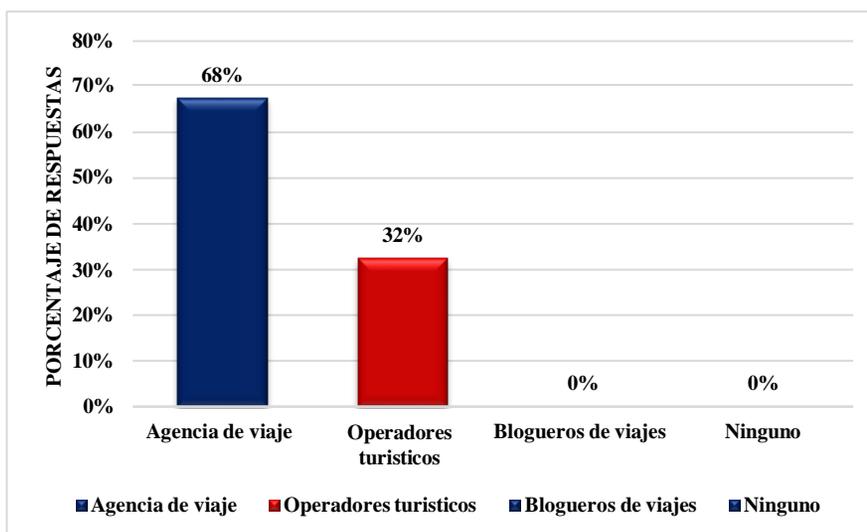
En la figura N° 7, se observa que las agencias de viaje tienen como canales de distribución online y offline, ya que al realizar las encuestas y procesar la información tiene una representación porcentual de 76%, mientras que solo un 24% del total menciona que usa canales online, asociaciones estratégicas y canales offline.

Figura 8

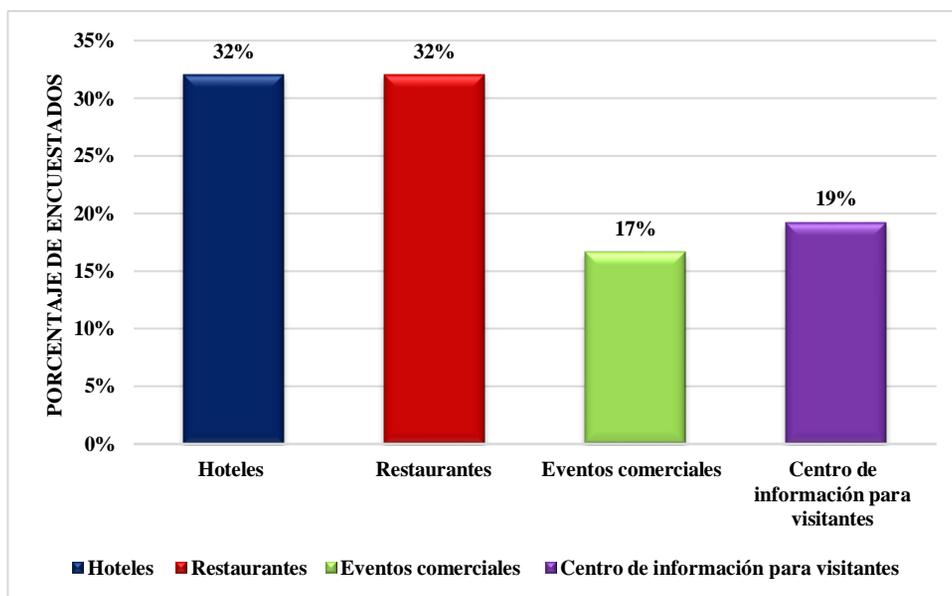
Canal online que utiliza



Respecto al canal de online que utilizan las agencias de viaje, en la figura N.º 8 se observa que en un 48% las agencias de viaje utilizan su propio sitio web seguido de Booking, que tiene una representación porcentual del 23%. Asimismo, Tripadvisor es utilizado en un 19% y Expedia es el canal menos utilizado, ya que presenta una representación porcentual del 10%.

Figura 9*Asociaciones estratégicas*

En la figura N.º 9 se observa que, las agencias de viaje tienen asociaciones estratégicas en su mayoría con otras agencias de viaje en un 68% y con operadores turísticos en un 32%. Evidenciándose finalmente que ninguna agencia tiene estrategias con blogueros de viajes.

Figura 10*Canales offline*

De acuerdo con la figura N.º 10, se evidencia que los canales offline son con hoteles y restaurantes en un 32% cada uno, siendo un indicador importante que evidencia el trabajo articulado con los principales prestadores de servicios para el desarrollo del turismo. Asimismo, en un 19% se encuentra el canal de distribución con centros de información para visitantes. Finalmente, lo que corresponde a eventos comerciales es tomado como un canal de distribución en un 17%.

Sin embargo es importante mencionar el costo que tienen las agencias de viajes para promocionar en canal directo e indirecto en cuanto a canales de distribución:

Tabla 2

Costo en canales de distribución en agencias de la ciudad de Cajamarca.

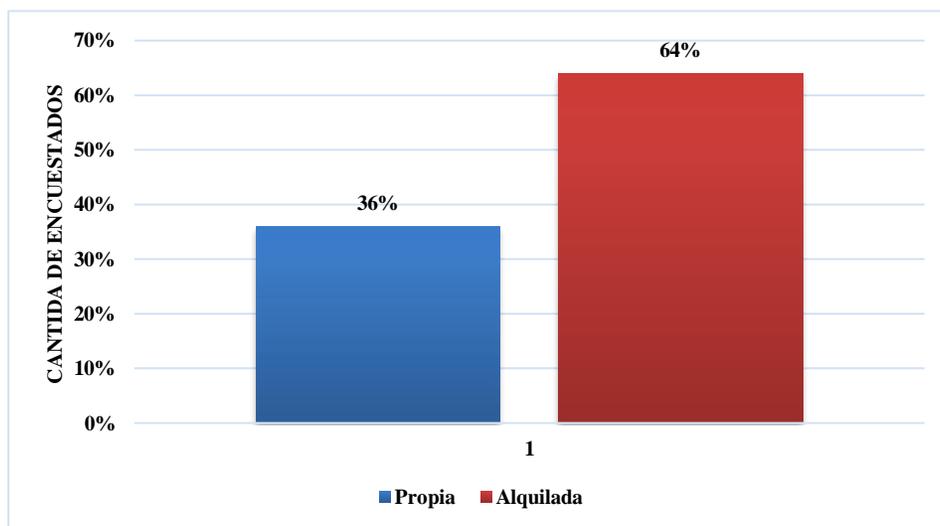
Tipo de canal	Costo estimado	Características
CANAL DIRECTO		
Propio sitio web	s/150.00 a s/ 200.00	Puede ser gratuito, pero puede incluir pago a un community manager o diseñador.
Publicidad en redes	s/300.00 a s/ 500.00	Puede ser gratuito, pero puede incluir pago a un especialista en marketing o diseñador gráfico.
Medios impresos	s/150.00 a s/ 250.00	Según el volumen de materiales.
CANAL INDIRECTO		
Booking, expedía, Tripadvisor	10% – 25% por reserva.	Comisiones por cada venta
Medios de comunicación	\$100 – \$500 por anuncio	Según el medio de comunicación y el tiempo de duración
Asociaciones estratégicas canales offline	10% – 25% por cliente. (10 a 20 soles)	Comisiones por cada venta

Por lo que se evidencia en la tabla N° 2, las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca utilizan los dos tipos de canales de distribución; sin embargo utilizar el canal directo es de menos inversión, ya que puede significar un único gasto, sin embargo el canal indirecto demanda de un costo constante, ya que implica comisiones por cada venta realizada, sin embargo permiten un mayor alcance del servicio. Por tanto es recomendable combinar canales para construir relaciones sólidas, reducir costos y captar mayor volumen de clientes en el mercado y la elección del canal de promoción debe considerar el tamaño de la agencia, su presupuesto, el público objetivo y sus objetivos de crecimiento.

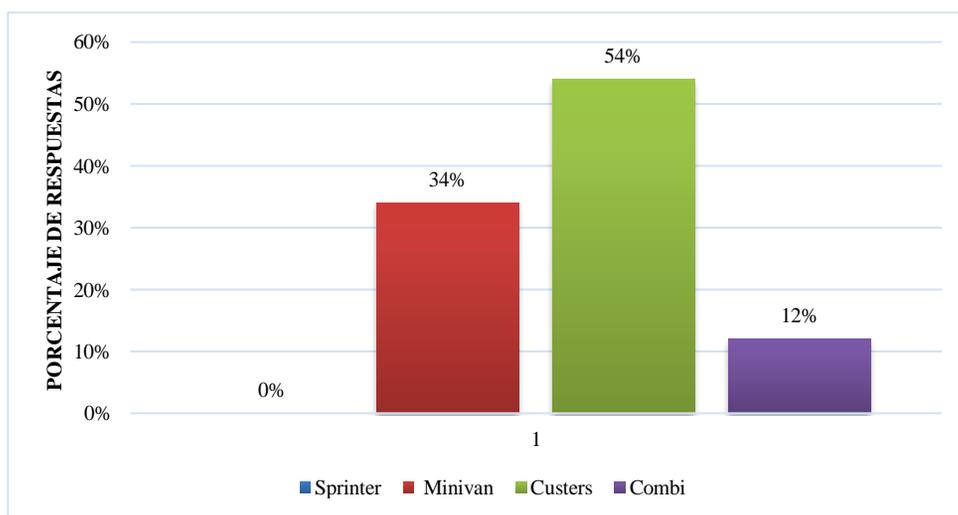
4.1.3. Resultados en cuanto a proveedores de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.

Figura 11

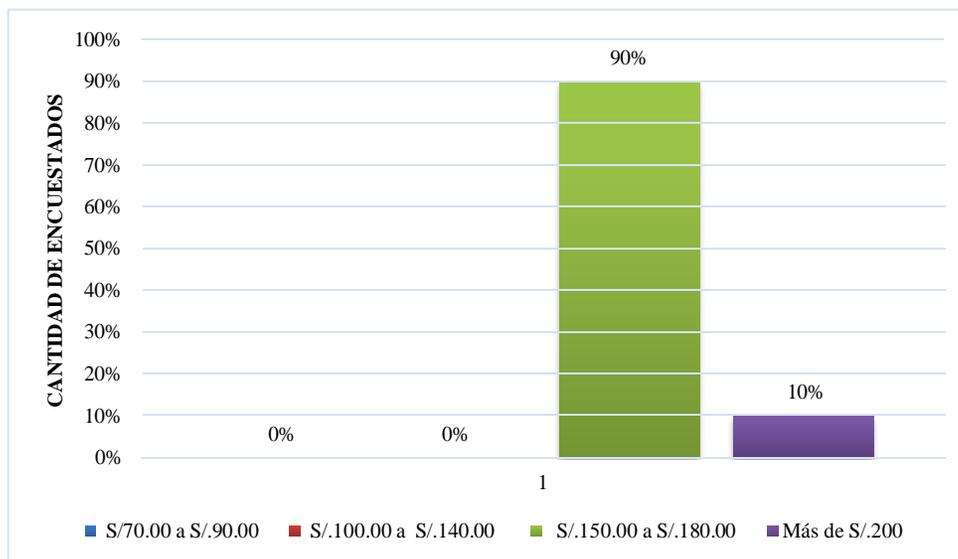
Procedencia de la movilidad



En la figura N.º 11 se observa que, del total de encuestados, un 64 % dice alquilar movilidades para brindar el servicio de transporte a los diferentes circuitos y solo un 36% dijo contar con una movilidad propia para realizar los recorridos.

Figura 12*Tipo de transporte utilizado*

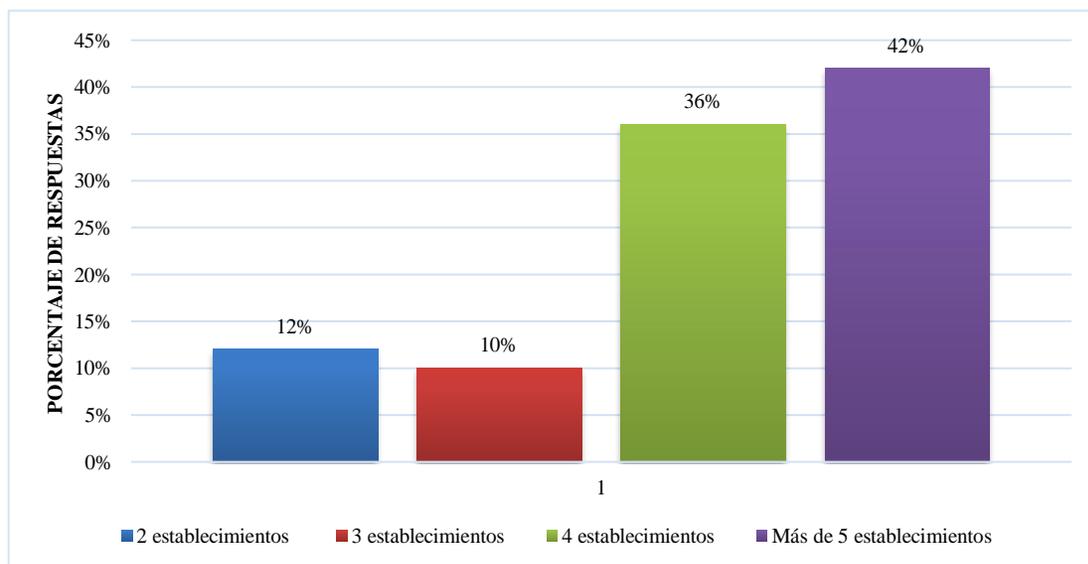
De acuerdo con la figura N.º 12, se evidencia que un 54% de las agencias de viaje brindan el servicio de transporte a los lugares turísticos en custers, asimismo un 34% indicó que utilizan minivan para el traslado de turistas a los lugares turísticos. Finalmente, un 12% del total de encuestados dijo que usan el medio de transporte combi. Por tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos, las agencias de viaje usan un medio de transporte colectivo donde pueden ingresar diversas personas, con distintas expectativas y necesidades.

Figura 13*Costo por unidad de transporte.*

En la figura N.º 13 se observa que el 64% de las agencias de viaje, que indicaron alquilar unidades de transporte para brindar los servicios de turismo realiza pagos por las unidades, en su mayoría de entre S/.150.00 a S/.180.00, monto que tiene una representación porcentual del 90%, seguido de la opción más de S/200.00, la cual tiene una representación porcentual de 10%. Evidenciando que el costo por transporte es un tanto elevado y el cual es un factor importante que debe ser analizado para plantear el costo de las tarifas por servicios turísticos.

Figura 14

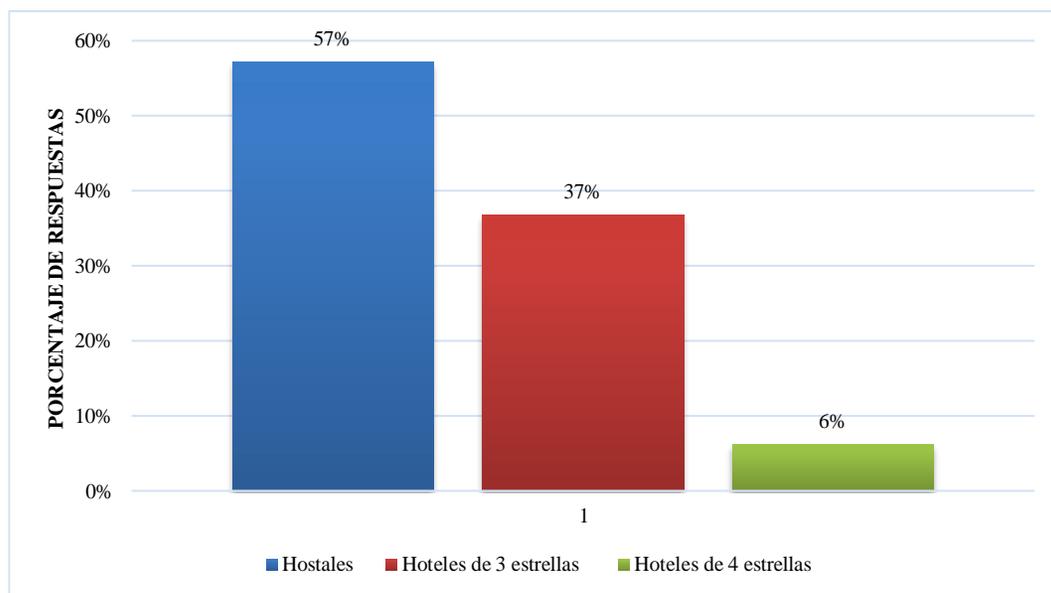
Cantidad de establecimientos hoteleros con la que trabaja.



En la figura N.º 14, se observa que las agencias de viaje a las que se dirigió la encuesta en un 42% trabaja con más de 5 establecimientos hoteleros, un 36% trabajan con 4 establecimientos y un 12% y 10% indicó trabajar con 2 y 3 establecimientos respectivamente. Por tanto, se evidencia que existen alianzas entre las agencias de viaje y los establecimientos hoteleros para brindar servicios de calidad.

Figura 15

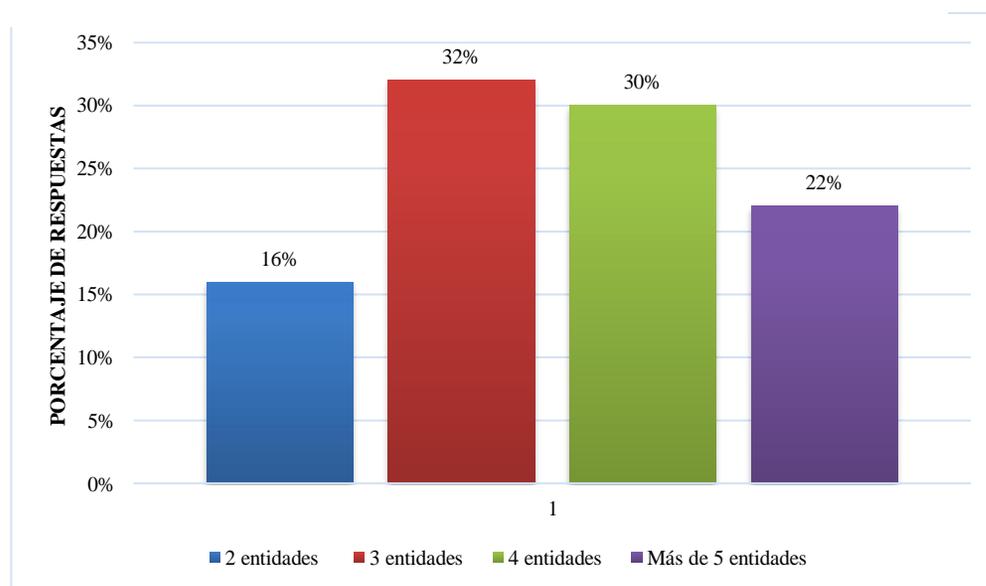
Categorías de los establecimientos hoteleros.



En la figura N.º 15, se observa que un 57% de las agencias de viaje encuestadas trabajan con establecimientos denominados hostales. Asimismo, un 37% indicaron trabajar con hoteles de categoría de dos a tres estrellas, sin embargo, solo un 6% dijo trabajar con establecimientos de cuatro estrellas. Finalmente, al analizar los resultados obtenidos se concluye que las agencias de viaje si tienen alianzas con el sector hotelero y dentro de sus paquetes está inmerso el costo el servicio de alojamiento y que se puede relacionar la procedencia mayoritaria de turistas con el tipo de establecimiento que toman.

Figura 16

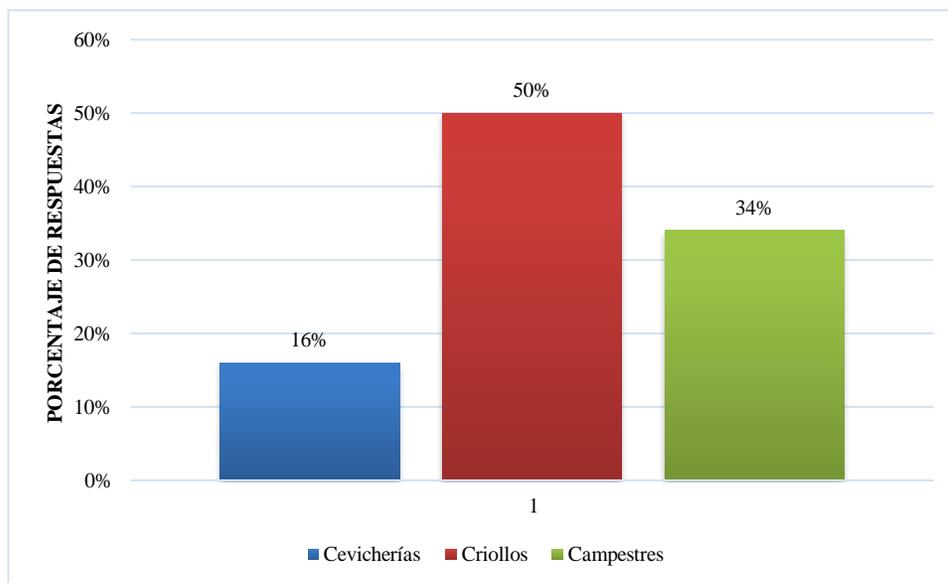
Cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas.



En la figura N.º 16, se evidencia que la variación porcentual no es tan diferencial entre las alternativas, ya que un 32% y 30% indicaron trabajar con 3 y 4 establecimientos de alimentos y bebidas respectivamente. Asimismo, hubo un 22% que dijo trabajar con más de 5 establecimientos y una minoría indicó trabajar solo con dos establecimientos, teniendo una representación porcentual del 16%.

Figura 17

Tipo de restaurante con los que trabaja.



De acuerdo a la figura N.º 17, las agencias de viaje indicaron un 50% del total, que trabajan con restaurantes criollos, donde cabe mencionar que se sirven platos típicos de Cajamarca y de todo el Perú. Asimismo, un 34% dijo llevar a sus clientes a restaurantes campestres, donde tengan áreas verdes. Finalmente, solo un 16% mencionó que trabaja de la mano con cevicherías.

Tabla 3:*Costos de proveedores*

Tipo de proveedor	Costo estimado	Características
Medios de transporte		
custers	s/200.00 a s/ 250.00	Varía según el proveedor, la temporada y el estado de la movilidad.
Minivan	s/150.00 a s/ 200.00	Varía según el proveedor, la temporada y el estado de la movilidad.
Establecimientos hoteleros		
Hostales	10% – 15% (20 a 25 soles menos de la tarifa estándar por huésped)	Manejan tarifas especiales como alianzas estratégicas y está sujeta a la cantidad de personas y temporada.
Hoteles de 2 y 3 estrellas	20% – 30% por huésped. (30 a 40 soles menos de la tarifa estándar por huésped)	Manejan tarifas especiales como alianzas estratégicas y está sujeta a la cantidad de personas y temporada.
Hoteles de 4 estrellas	30% – 35% (50 a 70 soles menos de la tarifa estándar por huésped)	Manejan tarifas especiales como alianzas estratégicas y está sujeta a la cantidad de personas y temporada.
Establecimientos de alimentos y bebidas		
Criollos	10% – 15% de descuento del precio total del consumo por persona.	Se establece la tarifa de acuerdo a la cantidad de personas que asisten, asimismo se establecen cortesías como alianzas estratégicas.
Campestres	15% – 20% de descuento del precio total del consumo por persona.	Se establece la tarifa de acuerdo a la cantidad de personas que asisten, asimismo se establecen cortesías como alianzas estratégicas.
Cevicherías	10% – 15% de descuento del precio total del consumo por persona.	Se establece la tarifa de acuerdo a la cantidad de personas que asisten, asimismo se establecen cortesías como alianzas estratégicas.

De acuerdo a la tabla N° 3, se evidencia que los proveedores (medios de transporte, hoteles y restaurantes) de las agencias de viaje juegan un papel crucial en la determinación de tarifas, ya que estas están sujetas a alianzas estratégicas, cantidad de personas y a la temporada; de tal manera que se optimicen costos y mejorar la competitividad de los paquetes turísticos ofrecidos. Asimismo las agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca van a:

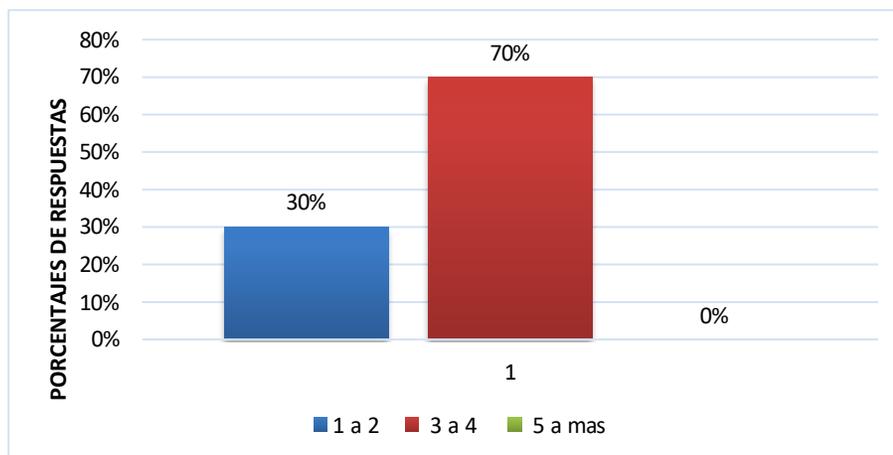
- **Reducir sus costos operativos**, lo que se traduce en la posibilidad de ofrecer tarifas más accesibles al cliente final.
- **Agregar valor a sus paquetes turísticos** sin incrementar excesivamente el precio, mejorando así su competitividad en el mercado.
- **Establecer tarifas más estables y predecibles**, ya que los precios pactados suelen mantenerse durante un período determinado, evitando variaciones inesperadas.

Por lo tanto, las alianzas estratégicas con medios de transporte, hoteles y restaurantes no solo influyen en la estructura de costos y márgenes de ganancia, sino que también ofrecen a las agencias un mayor control sobre la construcción de tarifas y que estas se hagan estables.

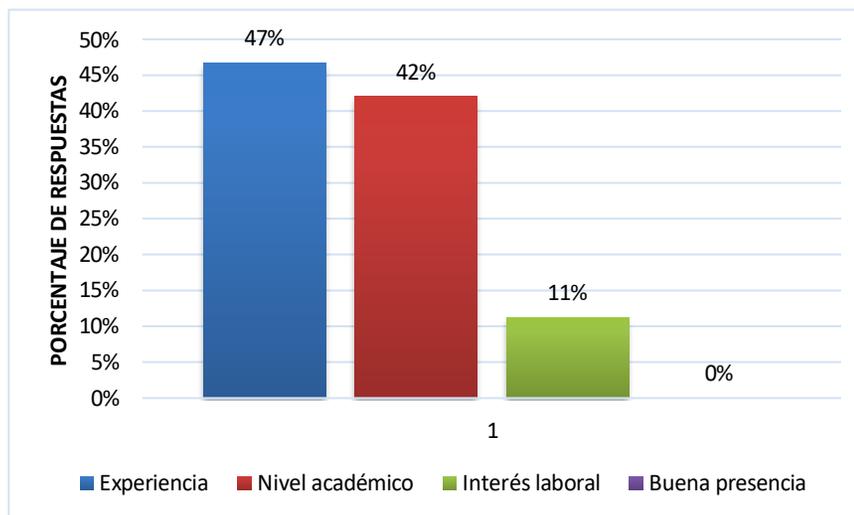
4.1.4. Resultados en cuanto a recursos humanos de las Agencias de Viaje de la Ciudad de Cajamarca.

Figura 18

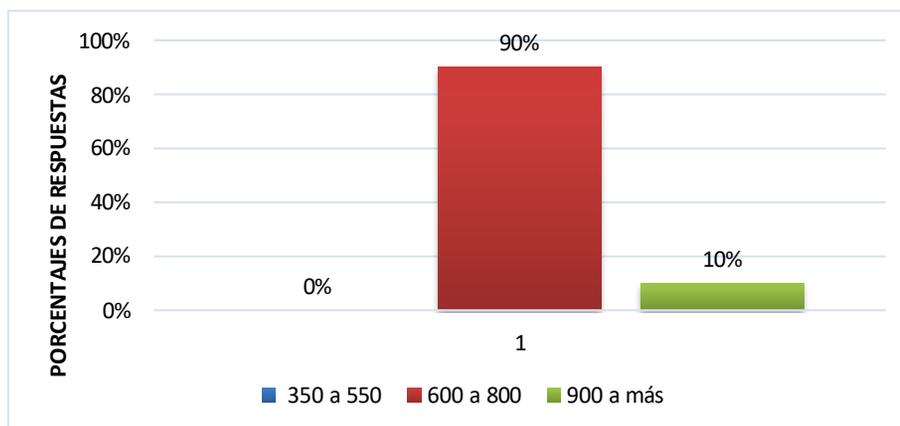
Cantidad de colaboradores



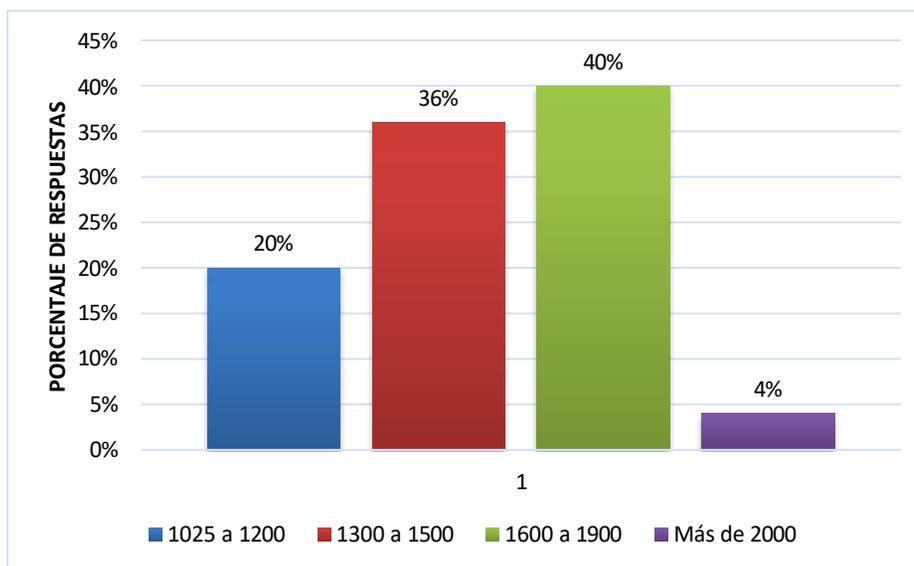
En la figura N.º 18 se observa que un 70% de las agencias de viaje tiene entre 3 a 4 colaboradores, asimismo con una representación porcentual de 30% indicaron tener entre 1 a dos colaboradores. Finalmente, ninguna agencia indicó tener más de 5 colaboradores, lo que hace concluir las agencias de viaje no tienen una organización simple y de fácil orientación.

Figura 19*Aspectos para contrato del personal*

De acuerdo a la figura N.º 19 se evidencia que la experiencia es un aspecto muy importante tomado por los dirigentes de las agencias de viaje, ya que presenta una representación porcentual de 47%; asimismo se observa que el nivel académico es un indicador importante al momento de la contratación de personal manifestado en un 42% que es tomado en cuenta para en contrato laboral. Finalmente, en un 11% se encuentra el interés laboral que presentan los postulantes y lo que es buena presencia, no es tomado en cuenta por las agencias de viaje.

Figura 20*Salario en temporada baja*

En la figura N.º 20; se observa que; un 90 % del total de encuestados, referenció que la remuneración a sus colaboradores en temporada baja es de entre s/.600 a s/.800 soles mensuales y solo un 10% dijo pagarles más de s/. 900 soles, lo que evidencia que en Cajamarca en meses de temporada baja no se accede a un salario mínimo como lo establece la ley.

Figura 21*Salario en temporada alta*

En la figura N.º 21; se observa que; un 40 % del total de encuestados, referenció que la remuneración a sus colaboradores en temporada alta es de entre s/.1600 a s/.1900 soles mensuales. Asimismo, un 36% dijo pagarles entre s/.1300 a s/.1500 soles y un 20% entre s/.1025 a s/.1200. finalmente, solo un 4% menciona que sus colaboradores perciben una remuneración de más de s/.2000 soles.

Los resultados presentados en las Figuras N.º 20 y N.º 21 evidencian una marcada variación en las remuneraciones de los colaboradores del sector turístico en Cajamarca, dependiendo de la temporada del año. Durante la temporada baja, el 90% de los encuestados indicó que pagan sueldos entre S/. 600 y S/. 800 mensuales, montos que están por debajo del salario mínimo legal, mientras que solo el 10% afirmó pagar más de S/. 900 soles. En contraste, durante la temporada alta, el 40% indicó que paga entre S/. 1600 y S/. 1900, el 36% entre S/. 1300 y S/. 1500, y solo un 20% entre S/. 1025 y S/. 1200, lo cual revela un aumento significativo en el costo del recurso humano en épocas de mayor demanda.

Esta variabilidad en la estructura salarial tiene una influencia directa en la determinación de tarifas en las agencias de viaje. En temporada alta, debido a la mayor afluencia de turistas y la necesidad de reforzar la atención y los servicios, las agencias deben contratar más personal o incrementar las horas de trabajo, lo que conlleva un aumento en los costos operativos. Para compensar este incremento en los gastos por concepto de remuneraciones, las agencias se ven en la necesidad de ajustar al alza sus tarifas, especialmente en los paquetes turísticos.

Por otro lado, durante la temporada baja, aunque los salarios son menores, la demanda también disminuye considerablemente, por lo que mantener precios elevados podría desalentar aún más la compra de servicios turísticos. En este contexto, las tarifas tienden a reducirse, pero el bajo costo del recurso humano permite mantener cierta sostenibilidad económica, aunque a costa de una evidente precarización laboral.

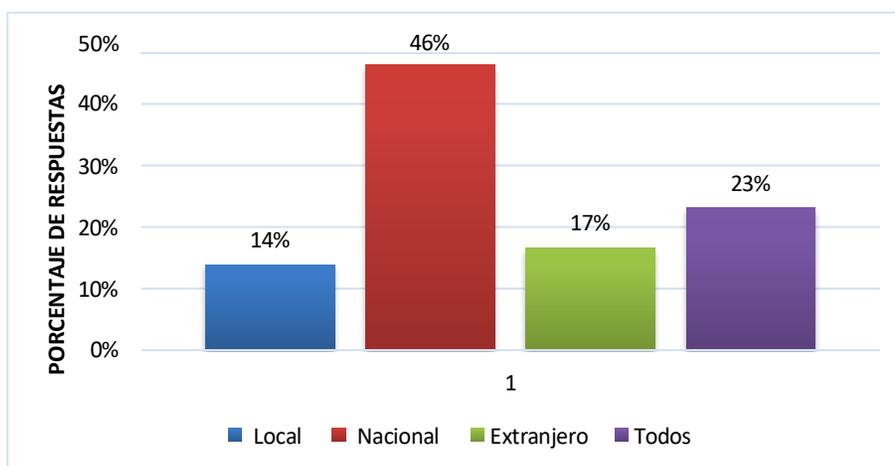
En conclusión, el costo del recurso humano representa uno de los componentes más sensibles en la estructura de precios del sector turístico. Las agencias de viaje ajustan sus tarifas en función de la demanda estacional, pero estas tarifas también están condicionadas por los niveles salariales que pueden ofrecer en cada periodo. Por ello, lograr un equilibrio entre tarifas competitivas y condiciones laborales justas es clave para garantizar la sostenibilidad y la calidad en el servicio turístico ofrecido.

4.1.5. Resultados en cuanto a público objetivo de las agencias de viaje de la ciudad

de Cajamarca.

Figura 22

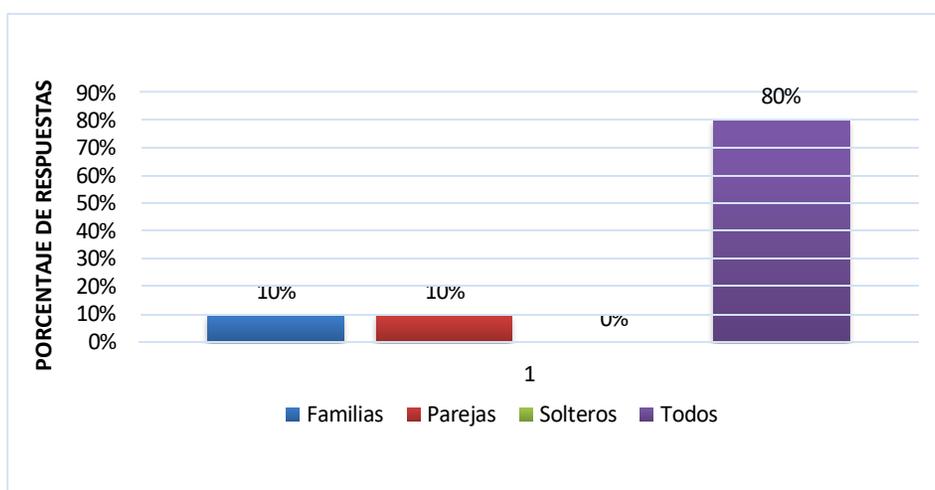
Procedencia de turistas



En la figura N.º 22; respecto a la procedencia de turistas, se evidencia que un 46% de turistas que atienden las agencias de viaje son de procedencia nacional; sin embargo, existe un 23% que mencionó que los turistas que atienden son de procedencia local, nacional e internacional. Asimismo, del total de encuestados existe un 17% y 14% que dijo atender solo a turistas extranjeros y locales. Por lo cual se deduce que el destino Cajamarca tiene afluencia nacional y extranjera.

Figura 23

Grupo de turistas que toman el servicio

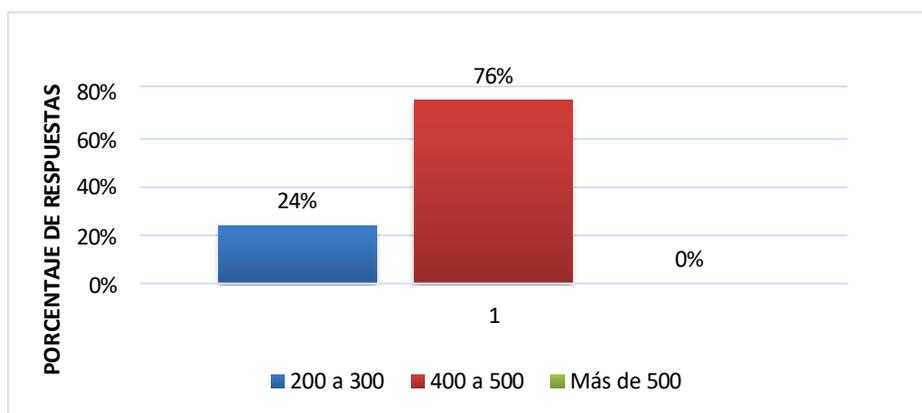


Respecto al grupo de turistas que toman el servicio, en la figura N.º 23, se observa que en un 80% del total de encuestados refirieron que sus clientes son familias, pares y personas solteras, es decir marcaron todas las opciones; sin embargo, hay un 10% que indicó solo atender a familias y otro 10% a parejas y que no reciben personas solas.

Figura 24

Afluencia de turistas en temporada baja

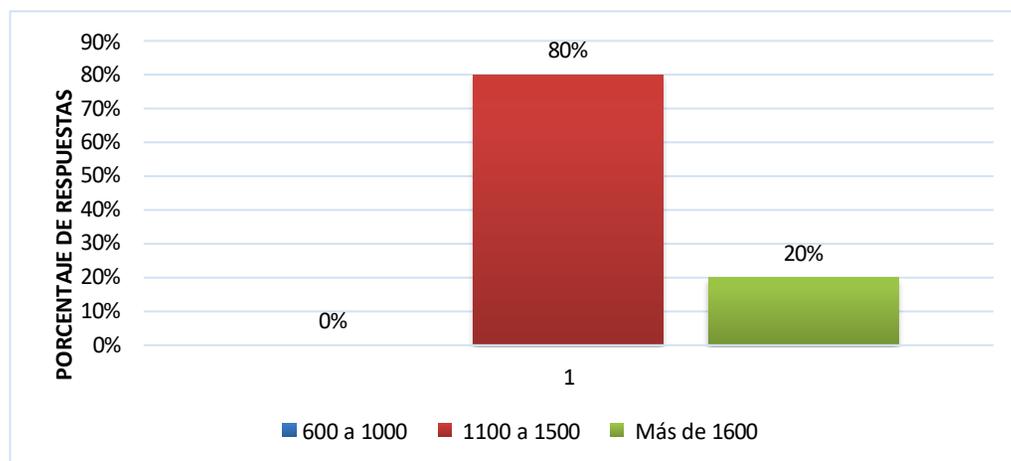
En la figura N.º 24, se observa que del total de agencias de viaje al que fue dirigida la encuesta, en un 76% indicó que en temporada baja tiene una afluencia de turistas



de entre 400 a 500 personas al mes, y un 24% de entre 200 a 300 personas, sin embargo, ninguna refirió recibir más de 500 personas, lo hace evidenciar que los ingresos son bajos y se relaciona con la poca cantidad de personal que labora en dichos establecimientos.

Figura 25

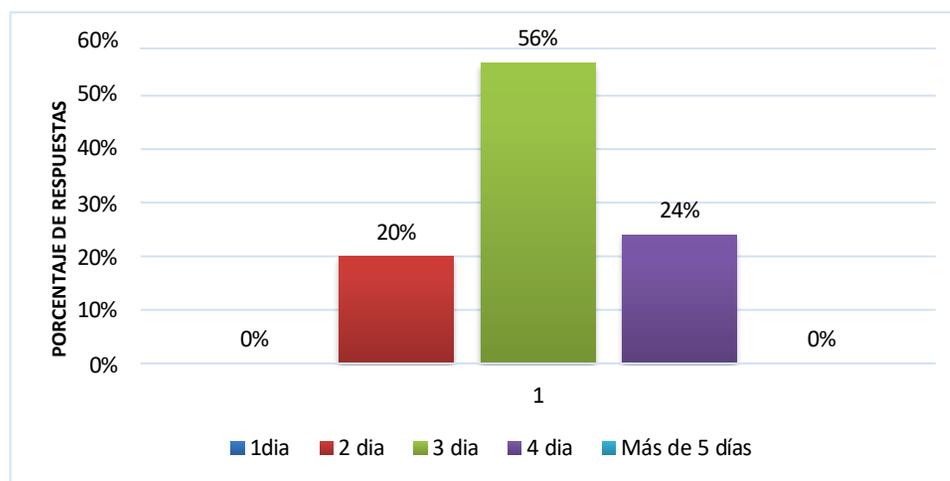
Afluencia de turistas en temporada alta.



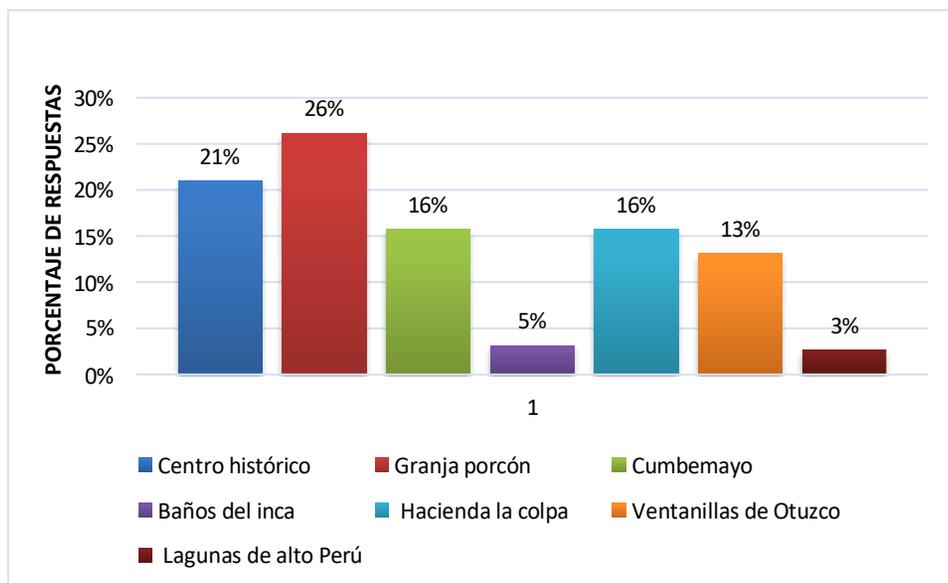
En la figura N.º 25, asimismo un 20% mencionó superar los 1600 turistas al mes. Por tanto, las agencias de viaje en temporada alta tienen afluencia de más de 1000 turistas lo que en algunos establecimientos hace necesario requerir de más se observa que del total de agencias de viaje, un 80% dijo tener una afluencia de 1100 a 1500 personas en meses de temporada alta, personal, especialmente en campo.

Figura 26

Cantidad de días que toman el servicio.



En la figura N.º 26, se observa que las personas que toman el servicio de las agencias de viaje, en su mayoría lo hace por 3 días, lo que hace evidenciar que son personas de otro lugar que tienen una estadía por más de tres días en la ciudad de Cajamarca. Con un 24% de esta la opción de 4 días y con un 20% solo dos días. Finalmente, en la figura hace concluir que las personas que visitan Cajamarca no superan la estadía de más de 5 días y que por ello no toman servicios de las agencias de viaje.

Figura 27*Lugares más solicitados a visitar.*

Respecto a los lugares más solicitados en la figura N.º 27, se observa que las agencias de viaje dicen que el lugar más pedido a visitar es la granja Porción con una representación de un 26%, seguido por un 21% que tiene como indicador al centro histórico. Asimismo, existe un 16% que representa el interés de visita a Cumbe mayo y Hacienda la Colpa cada uno, asimismo hay una representación porcentual de 13% que corresponde a Ventanillas de Otuzco. Finalmente se presentó un 5% que toma el servicio de Baños del Inca, y un 3% para las lagunas de Alto Perú. Por tanto, se evidencia que las agencias de viaje brindan servicios de turismo a diferentes lugares turísticos.

A partir del análisis de las Figuras N.º 24, 25 y 26, se evidencia que la duración promedio de la estadía de los turistas y la variabilidad estacional en la afluencia de visitantes son factores determinantes en la formación de tarifas por parte de las agencias de viaje en Cajamarca.

En primer lugar, la limitada permanencia de los turistas mayoritariamente de tres a

cuatro días restringe la oferta de paquetes turísticos de mayor duración y valor, lo que obliga a las agencias a diseñar productos más cortos, con tarifas más accesibles, para adaptarse al comportamiento del consumidor. Esta tendencia impacta en los márgenes de rentabilidad, ya que el tiempo de prestación del servicio es reducido, lo que limita los ingresos por cliente.

En segundo lugar, la marcada diferencia entre la temporada baja y la temporada alta condiciona significativamente las tarifas. Durante la temporada baja, el bajo flujo de turistas (entre 200 y 500 visitantes mensuales) obliga a las agencias a mantener precios bajos para seguir siendo competitivas en un contexto de escasa demanda. Esta situación se refleja también en la limitada capacidad operativa y de personal, lo que restringe la oferta de servicios.

En contraste, durante la temporada alta, el incremento de la afluencia turística con agencias que atienden entre 1,100 y más de 1,600 personas mensualmente genera mayores necesidades operativas, especialmente en campo, lo cual incrementa los costos asociados, particularmente en recurso humano. Esto justifica el ajuste de las tarifas al alza, como mecanismo para equilibrar los mayores costos operativos y aprovechar la alta demanda.

En consecuencia, la determinación de tarifas en las agencias de viaje en Cajamarca es altamente dependiente del comportamiento estacional del turismo y la duración de la estadía de los visitantes, lo que obliga a los prestadores de servicios a adoptar estrategias dinámicas de precios, que les permitan sostener la operación en temporada baja y maximizar ingresos en temporada alta, manteniendo un equilibrio entre competitividad y rentabilidad.

4.2. Discusión

El autor Coles (2004) determina a un Paquete Turístico como una excursión pagada por anticipado que incluye alojamiento, alimentación, transporte y guiado turístico. Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico. Puede variar, pero comúnmente incluye por lo menos tres componentes básicos que se venden a precio fijo, el cual es asignado, tomando en cuenta principalmente el perfil de la demanda y las actividades complementarias de conformidad con los gustos y preferencias del segmento de mercado internacional al consumidor. Lo cual partiendo de lo que menciona el autor Coles y tras describir y analizar los diferentes resultados se identificó que la hipótesis planteada es correcta ya que, en la hipótesis general se propuso que *Las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, determinan las tarifas tomando en cuenta canales de distribución, proveedores, recursos humanos, y perfil del turista*. Logrando comprobar que para establecer tarifas, las agencias toman en cuenta el tipo de paquetes que cada cliente necesita, ya que ellos siempre se adecuan a lo solicitado.

En cuanto a la dimensión canal de distribución, para llegar de una manera más segura; principalmente usan el canal directo, asimismo, utilizando medios digitales y medios impresos. Cajigas y Ochoa (2021) en su investigación *Los canales de distribución electrónica y el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018* menciona que los canales de distribución electrónica se manejan deficientemente en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco ya que, el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica es bajo en los servicios de reserva, y que los hoteles no aprovechan la gran potencia que tiene los canales de distribución electrónica en generar más reservas, teniendo como resultado que el 29,7% del personal de reservas no mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica. Finalmente, se menciona la mala publicidad que los hoteles realizan en los canales de distribución electrónica, siendo este el 18,9%. Es por ello que se concluye que el nivel de influencia tiene una apreciación negativa.

Por tanto, estos resultados se toman en cuenta, ya que en la investigación realizada se nota la baja importancia porcentual por dinamizar los canales de distribución que las agencias de viaje de Cajamarca utilizan y que deben ser aprovechadas en su mayoría para potenciar ventas y evitar presentar problemas de insatisfacción a clientes que buscan servicios turísticos.

Asimismo en cuanto la variable proveedores, al aplicar la encuesta se evidencia que las agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca trabajan de la mano con entidades que alquilan movilidades, empresas hoteleras y de alimentación; mismas que son una herramienta importante para el desarrollo de sus actividades, ya que les proveen de los bienes y servicios necesarios para el cliente, afirmación en la que se presenta similitud con Juárez Imelda, (2015) en donde menciona que el proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad, hace referencia a suministrarlo necesario, sean bienes o servicios, para contribuir con la consecución de un fin para lograr el desarrollo de dicha actividad. Por tanto, las agencias de viajes prestan servicios turísticos de la siguiente manera: movilidades que en su mayoría son alquiladas, trabajan en conjunto con más de 4 establecimientos hoteleros, de categoría 3 y 4 estrellas y en cuanto a restaurantes trabajan con más de 3 establecimientos; en su mayoría criollos y campestres.

En cuanto a público objetivo se refiere y tomando como indicador el perfil del turista y la cantidad de turistas que recibe mensualmente las agencias de viajes se sabe que hoy en día es más exigente, ya que, siempre buscan la manera de satisfacer sus necesidades y expectativas por lo que los resultados obtenidos tienen una relación con lo que menciona Schiffman (2010) “El perfil del turista es un conjunto de datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos que describen al viajero y que son clave para la planificación y desarrollo de estrategias para mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos”. (p.5). Es decir, que cada consumidor, presenta características y expectativas diferentes que están relacionados a la decisión de compra de un bien o servicio, para satisfacer una necesidad que se percibe.

Es así que se conoció características importantes que identifican al consumidor de las agencias de viajes tales como: que la afluencia de turistas en las agencias de viaje en temporada baja

esta entre los 400 y 500 personas y en temporada alta de 1100 hasta más de 1600; asimismo que los clientes más frecuentes son de origen nacional en su mayoría, sin embargo también existe un nivel porcentual bajo de afluencia local e internacional y que viajan en grupos familiares, parejas e individual, que toman el servicio mayormente por 3 días, para visitar los circuitos turísticos como Cumbe Mayo, Granja Porcón, centro histórico, hacienda la Colpa y ventanillas de Otuzco. Resultados que tiene una coincidencia con la investigación realizada por Calderón (2021), *perfil del turista que visita el conjunto monumental belén durante la pandemia covid-19 en el año 2021* el cual concluye que, es el lugar de procedencia, ya que el turista nacional provenía de las regiones de Lima y de aquellas aledañas a Cajamarca y el extranjero de Ecuador; que pernoctaron 3 noches y realizaron su viaje de manera independiente y que tanto turistas nacionales como extranjeros, ambos escogieron las redes sociales como principal fuente de información turística y que estas fueron lideradas por Facebook e Instagram; además, que el principal tipo de información buscada fueron los datos históricos y planificaron su viaje a Cajamarca entre una semana a un mes; son en su mayoría mujeres, trabajaban de manera independiente y se trasladaron sin la intervención de una agencia de viajes. lo que hace evidenciar que las agencias de viajes deben optimizar canales de distribución y tener equilibrio entre tarifa y servicios.

Respecto a costo en recurso humano, en la investigación realizada se evidenció que las agencias de viajes tienen de entre 3 a 4 colaboradores, los mismos que son considerados de acuerdo a su experiencia y nivel académico y que en temporada baja tienen una remuneración de entre s/600.00 a s/900.00 soles y en temporada alta de s/1300.00 a s/1900.00. lo que hace evidenciar que son montos no fijos y que de una u otra manera generan inestabilidad económica ya que su remuneración está condicionada por la temporada, por lo que se concuerda con lo mencionado por Manco (2022), en su investigación *Gestión del recurso humano en las agencias de viajes de Lima Norte 2022*, el cual menciona que es necesario brindarle al empleado el apoyo e incentivo necesario para que ellos puedan desarrollarse al máximo en sus actividades dentro de la empresa y referente al desempeño laboral, se debe

verificar la voluntad, creatividad, innovación y capacidad para ejecutar diversas funciones que son dirigidas específicamente a una meta. finalmente que el ámbito motivación laboral persiste en la actitud del colaborador, en referencia a la clave para aumentar la productividad de la empresa.

Finalmente, al analizar las tarifas que presentan las agencias de viajes, se determina que existen elementos como canales de distribución, proveedores, recurso humano y perfil del turista que necesitan ser analizados para establecer una tarifa, llegando a concordar con lo que dice Álvarez (2021) en su investigación sobre *Costo del paquete turístico en la ruta del Camino Inca a Machupicchu y la fijación de precios de la agencia cusco explorers, periodo 2017*, que la agencia Cusco Explorers determina los costos de operación del paquete turístico, sumando los costos variables del paquete turístico (transporte, boletos de acceso al camino inca, alimentos y honorarios), obviando los costos fijos (sueldos, alquileres, depreciación del equipo). Sin embargo en cuento al personal administrativo que laboran en la agencia de viajes Cusco Explorers que hacen un total de S/ 8 950.00 los cuales son parte del costo fijo y que no son considerados para determinar el costo total del paquete turístico del Camino Inca a Machupicchu periodo 2017. Resultados que pueden ser referencia para los gerentes de las agencias de viajes al momento de determinar tarifas. Asimismo se coincide con Velázquez (2022), el cual en su investigación *Marketing turístico para el desarrollo del turismo comunitario en el Valle Huaura – Sayán* afirma que el marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo, Es decir, que al desarrollar un buen marketing ayudará a tener adecuados diseños y gestiones de productos para turismo, buenas fijaciones de precios, canales de distribución, y óptimas estrategias de comunicación; de manera que, se logren tener con regularidad, vocaciones turísticas, facilitaciones turísticas, cuidado de sus patrimonios culturales y naturales, conocimientos sobre la demanda turística, y propuestas sobre sus productos turísticos. Logrando una participación efectiva de los miembros de cada canal, con la responsabilidad que se requiere en cada distribución.

Por tanto, si bien es cierto en Cajamarca se cuenta con agencias de viajes calificadas y que brindan un buen servicio, sin embargo, es importante que tanto los entes públicos y privados se involucren para elaborar normas que regularicen la estandarización de tarifas, de tal manera que todas las agencias se adecuen y respeten tarifas tanto para temporadas altas y bajas para tours convencionales. Asimismo, otro de los aspectos que se debe regular y supervisar es el tipo de transporte para brindar el servicio y las condiciones; de tal manera que el turista que visita el destino Cajamarca se sienta satisfecho en cuanto a expectativas y necesidades.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al analizar las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, se determinó que existen elementos que condicionan principalmente las tarifas, los cuales son canales de distribución, proveedores, recurso humano y el perfil que presenta el turista; ya que estos involucran indicadores que son condicionantes y relevantes al momento de plantear tarifas para los paquetes turísticos que presenta cada agencia de viaje.

En cuanto a los canales de distribución, se concluye que las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca usan en su mayoría el canal directo con categoría online ya sea con su propio sitio web, Booking.com o Tripadvisor y en un mínimo expedia. En lo que es categoría asociaciones estratégicas con otras agencias de viajes y operadores turísticos. Lo que es la categoría offline en su mayoría lo realizan con hoteles y restaurantes sin embargo, aunque hay un índice bajo también se tiene como canal de distribución a eventos comerciales y centro de información de visitantes. Por tanto, el tipo y número de canales de distribución utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca demandan un costo total de entre los s/1500.00 soles a más de s/2500.00, por lo que influye directamente en la estructura de precios, ya que estos condicionan los márgenes de ganancia, los costos operativos y la percepción de valor del servicio. Finalmente las agencias que logran combinar ambos tipos de canales de distribución tienen mayor capacidad para optimizar tarifas y adaptarlas de manera más flexible a la demanda y competencia.

Las agencias de viaje tienen como proveedores principales a establecimientos de transporte, hoteles y restaurantes, mismas que presentan características como: la mayoría de agencias utilizan custers, minivan y otros medios de transporte; que tiene el cual es un elemento determinante al momento de establecer una tarifa. En cuanto a

hoteles en su mayoría trabajan con más de cuatro establecimientos, de categoría entre ellos hoteles y hostales de 2, 3 y 4 estrellas, asimismo lo que corresponde a restaurantes; las agencias de viaje trabajan con un aproximado de tres a cinco establecimientos de alimentos y bebidas principalmente criollos y campestres. Por tanto, los proveedores constituyen un elemento clave en la estructura de costos de las agencias de viaje, y su influencia es determinante en la formación y variabilidad de las tarifas ya que varían desde un 10% al 20% de descuentos, sujetos a la cantidad de personas, temporada y alianzas estratégicas. Finalmente una gestión estratégica y eficiente de proveedores no solo contribuye a mejorar la calidad del servicio, sino que también permite a las agencias ajustar sus precios de manera flexible y competitiva, adaptándose a las condiciones del mercado y a las expectativas del cliente.

En cuanto a la dimensión de recursos Humanos, las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca realiza un gasto de remuneración con sus colaboradores que varía desde s/.600.00 a s/.1900.00 soles mensuales, dependiendo de la temporada, así también se conoció que las agencias cuentan en su mayoría de tres a cuatro colaboradores; los mismos que son contratados en base a su nivel académico y experiencia personal y que dependiendo a la temporada de afluencia de turistas son remunerados. Por tanto, el recurso humano no solo representa un componente operativo indispensable para el funcionamiento de las agencias de viaje, sino que también es un factor determinante en la estructura de costos y la fijación de precios. La inversión en personal calificado y adecuadamente remunerado no solo mejora la calidad del servicio, sino que fortalece la competitividad de las agencias y les permite estructurar tarifas acordes con el valor real del producto turístico ofrecido.

Finalmente. con los resultados obtenidos en la presente investigación, se conoció que las agencias de viaje perciben en temporada baja de 400 a 500 turistas mensuales, sin

embargo, en temporada alta de 1100 a 1500, entre más. Los turistas más frecuentes son de origen nacional, en su mayoría, sin embargo, existe un nivel porcentual bajo de afluencia local e internacional que toman el servicio de las agencias de viaje. Otra característica es que viajan en grupos familiares, parejas o de manera individual y toman el servicio mayormente por 3 días, para visitar los circuitos turísticos convencionales como Cumbe Mayo, Granja Porcón, Centro Histórico, Hacienda la Colpa y Ventanillas de Otuzco. Por tanto en la determinación de tarifas los turistas representan el eje central de la actividad económica de las agencias de viaje, y su comportamiento, necesidades y capacidad de gasto influyen directamente en la determinación de tarifas. Los resultados obtenidos muestran que en Cajamarca la mayoría de los visitantes opta por paquetes turísticos de corta duración, principalmente de tres a cuatro días, lo que limita el tipo de servicios que las agencias pueden ofrecer y obliga a estructurar tarifas ajustadas a programas breves y accesibles, que respondan tanto a las condiciones del mercado como a las expectativas del cliente.

5.2. Recomendaciones

- Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue este, se sugiere que las agencias de viaje presentes en la ciudad de Cajamarca, dejar de lado la rivalidad entre ellas, esto principalmente por la competencia de precios y que se unan, para así poder crear alianzas estratégicas, ya que se necesita fortalecer la capacidad de negociación e inversión en estas, para así poder brindar un servicio de calidad hacia el turista y del mismo modo ayudar en el desarrollo de la actividad turística en esta ciudad.
- Las agencias de viaje tienen la necesidad de obligación de brindar un servicio de calidad al turista, por tal motivo se recomienda realizar una investigación muy clara de los servicios que brindan sus proveedores, para así no tener inconvenientes en el desarrollo de sus paquetes turísticos. Así mismo se recomienda brindar información precisa, tanto en la publicidad como en los contratos, informando con claridad las características de sus servicios, como itinerario, duración del viaje, lugares que serán visitados y si está incluido el costo de las entradas a los mismos.
- Finalmente, a los gerentes de cada una de las agencias de viaje que traten en lo posible de contratar personal capacitado e incentivarlos, ya que esto genera un aumento de la productividad y la calidad en su trabajo. Así misma mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad en donde hace que el personal se sienta identificado con la empresa en la que labora. Finalmente se brindará un mejor servicio a los turistas que visiten esta agencia de viajes.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Colombia: Fondo editorial Areandino.
- Altamirano Fernández, V. (2019). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú*. Chiclayo.
doi:https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1728/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Álvarez Pérez, D. (2021). *Costo del paquete turístico en la ruta del camino Inca a Machupicchu y la fijación de precios de la Agencia Cusco Explores, periodo 2017*. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4cdd6673-7f37-42d1-b355-875a10938cdc/content>
- Arevalo Rojas, M. S., & Saldaña Cardenas, M. (2016). *Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín*. San Martín - Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11458/3497>
- Arias Calderon, P. (2023). *Perfil del turista que visita el Conjunto Monumental de Belén durante la pandemia COVID - 19 en el año 2021*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LEONARDO%20ARIAS%20CALDER%20C3%93N.pdf>
- Acuña, L. (2015) “*Mercado de turismo en Perú plan de negocios para un operador turístico*” Tesis de pregrado Pontificia Universidad Católica del Perú Agencia de Viajes Destinos. Recuperado el 27 de junio de 2020 en <http://www.destinosviajes.com>
- Arias (1999) *Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* España: Editorial Episteme.
- Bueno Machuca, O. E. (2019). *Percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el guía de turismo en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca - Perú. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3830/PERCEPCI%20DE%20LOS%20TURISTAS%20NACIONALES%20SOBRE%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20QUE%20BRINDA%20EL%20GU%20A%20DE%20TURISMO.pdf?sequen>

ce=1&isAllowed=y

Besley, S. y Brigham, F. E. (2000). *Fundamentos de administración financiera* (12. ° ed.). México: Editorial Mc Graw Hill

Buendía y Martínez (2008) "Evaluación de las competencias" México: Grupo Editorial Echeverría, B.

Cajigas Lucana , N., & Ochoa Córdova , V. (2021). *Los canales de distribución electrónica y el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas en la ciudad del cusco 2018*. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6167/253T20210362_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo Escobar , R. (2019). *Estrategia competitiva para el desarrollo de empresas operadoras de turismo receptivo en El Salvador*. El Salvador. Obtenido de https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/opac3/verdetalle.php?idobra=15780&searchType=desc_ppales_anadoc,desc_post_anadoc,desc_prop_anadoc&cc=2&searchText=MERCADOTECNIA&sortBy=default&sfrase=default

Chan, Néida (2005) *Circuitos Turísticos Programación y Cotización* Paraguay: Ediciones Turísticas de Mario Banchik

Chaparro, A., y Orjuela, L. (2008). Perfil Del Consumidor Y Comportamiento De Compra En La Tienda La Riviera Del Centro Comercial "El Retiro" [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. <https://trabajosocialunam.files.wordpress.com/2014/02/artc3adculo-2-necesidadessociales.pdf>

De La peña , M. R. (2021). *Herramientas para la medición de la competitividad turística*. Madrid - España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=290975>

Deming, W. Edwards. *Calidad, productividad y competitividad* Estados Unidos: Edit. Dios Santos. 1982.

Ferrell C. O, Hartline D. M. y Lucas, G. H. (2003). *Estrategias de marketing*. México: Editorial Internacional Thomson. Páginas: 26, 27, 28, 30.

Fidias , G., & Arias. (2006). El proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica (5ta Edición ed.). Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de 143

https://www.academia.edu/9103795/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_5ta._Edici%C3%B3n

Garcia Oro, E. (2023). La Agencia de Viajes: Una empresa importante y conocida dentro del sector turístico actual. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaAgenciaDeViaje-9221360.pdf>

Gonzales, V (2018) *“Implementación de un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viaje del sector turismo en la ciudad de Trujillo”*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Trujillo.

Gomes Molina, J. B., & Saldaña Salas, J. (2018). *Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la Huaraz*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26728/gomez_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gurría (1991) *“Introducción al turismo”* México: Editorial Trillas.

Hernández, G. (2019) *“Propuesta de cuadro de mando integral para mejorar las agencias de viaje”* Tesis de Grado. Universidad de Santiago de Chile.

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Mexico: Edit. Ultra.

Huaccha Paz, M. (2019). *Percepción de la calidad del servicio y su relación con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del centro historico de la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca - Perú. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4933/PERCEPCION%20DE%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20DESEMPE%20c3%91O%20LABORAL%20EN%20LAS%20AGENCIAS%20DE%20VIAJES%20Y%20TURISMO%20MINORISTAS%20Y%20OPERADORES%20D>

Lazar, L., y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (V. Alva, Trad.; 10.^a ed.). Pearson Education, Inc. (Trabajo original publicado en 2010). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidorschiffman8ed-ebook1>

Leonardo Rodríguez , M. (2022). *Recursos humanos en las agencias de viajes. La Plata*. Obtenido de

[https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147408/Documento_completo.pdf-](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147408/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147408/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Manco Fuentes, L. (2022). *Gestión del recurso humano en las agencias de viajes de Lima Norte 2022*.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111455>

Mario A. (2013) *Mercadeo Aplicado al Turismo y la Comercialización de Servicios - Productos y Destinos*

Turísticos Sostenibles.

Mincetur (2012) *Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2012 – 2021*. Recuperado de:

http://ww2.minctur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf

Mincetur (2008) *Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2008 – 2018*. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf

OMT (1998) *Desarrollo Turístico Sostenible*. Guía para Administraciones Locales. Madrid

OMT. España. Recuperado de <http://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/9789284403073>

OMT – ONU (1999) *Actualización de las Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo (N° 83)*.

Recuperado de <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>.

Ospina Idarraga , M., & Palacios Cáceres , M. (2020). *Comportamiento y tendencias de los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos*. Santiago de Cali. Obtenido de

[https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/a296eb3d-60ea-4aad-ae4a-](https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/a296eb3d-60ea-4aad-ae4a-aa455092260a/content)

[aa455092260a/content](https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/a296eb3d-60ea-4aad-ae4a-aa455092260a/content)

Pineda, C. (2018). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CARACTERIZACIÓN Y PANORAMA ACTUAL*.

Quiroz Vizcaino , T. (2018). *Conocimiento de los Guías de Turismo de la Ciudad de Cajamarca en*

Relación al Turismo Accesible. Cajamarca - Perú. Obtenido de

[https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3738/conocimiento%20de%20los%](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3738/conocimiento%20de%20los%20gu%C3%ADas%20de%20turismo%20de%20la%20ciudad%20de%20Cajamarca%20en%20rel)

[20gu%C3%ADas%20de%20turismo%20de%20la%20ciudad%20de%20Cajamarca%20en%20rel](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3738/conocimiento%20de%20los%20gu%C3%ADas%20de%20turismo%20de%20la%20ciudad%20de%20Cajamarca%20en%20rel)

[aci%C3%B3n%20al%20turismo%20accesible.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3738/conocimiento%20de%20los%20gu%C3%ADas%20de%20turismo%20de%20la%20ciudad%20de%20Cajamarca%20en%20rel)

- Ramires Céspedes, A. M. (2017). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca*.
- Reali, C. (04 de Julio de 2021). *MIZE*. Obtenido de <https://mize.tech/es/blog/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-turistica/>
- San Lucas Quimis, E. L. (2020). *La calidad en el servicio de las Agencias de Viajes. Estudio de caso Manta*. Ecuador: Jipijapa.UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2764>
- Sánchez, J. (2015). *Preferencias del consumidor - Qué es, definición y concepto*. <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Serra (2002) " *Márketing turístico* " California, Estados Unidos Editorial: Ediciones Pirámide
- Velázquez Carmona, W. (2022). *Marketing turístico para el desarrollo del turismo comunitario en el valle de Huaura - Sayan, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6784/VELASQUEZ%20CARMONA%20WALTER%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICE

APENDICE A.

Encuesta en español aplicada a representantes de las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA E.A.P DE TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA: ANÁLISIS DE LAS TARIFAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA.

Introducción: la presente encuesta tiene como objetivo determinar elementos que condicionan las tarifas en las agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, es de carácter anónimo por lo que se le solicita responda estas preguntas con la mayor sinceridad. Gracias.

I. Datos generales

1. Sexo

- Mujer
- Varón

2. Cargo que desempeña

- Propietario
- Gerente
- Administrador

3. Ubicación de la agencia.

- Centro histórico
- Zona norte (en dirección a salida a minera Yanacocha)
- Zona sur (en dirección a la salida a la costa)

II. Canales de distribución

4. Canal de distribución para llegar a susclientes. (puede marcar ambos)

- Canal directo
- Canal indirecto

5. La promoción de sus servicios y paquetes turísticos que brinda se hace a través de: (puede marcar varios)

- Medios digitales
- Medios impresos
- Manuales de servicio
- Boca a Boca (Recomendación por clientes)

6. Para la distribución de canales por categoría utiliza:

1. Canales online
2. Asociaciones estratégicas
3. Canales offline

Solo:

- 1 y 2
- 1 y 3
- 2 y 3
- 1,2 y 3

7. En cuanto a Canales online ¿cuál utiliza?

- Propio sitio web
- Booking.com
- Tripadvisor
- Expedia

8. En cuanto a Asociaciones estratégicas ¿cuál utiliza?

- Agencia de viaje
- Operadores turísticos
- Blogueros de viajes
- Ninguno

9. En cuanto a Canales offline ¿cuál utiliza?

- Hoteles
- Restaurantes
- Eventos comerciales
- Centro de información para visitantes

III. Proveedores

10. Procedencia de la movilidad con las que presta servicios.

- Propia
- Alquilada

11. Normalmente el tipo de transporte que utiliza en sus salidas a los diferentes tours de la ciudad de Cajamarca.

- Sprinter
- Minivan
- Custers
- Combi

12. Pago diario por cada unidad de transporte a los circuitos convencionales de la ciudad de Cajamarca.

- S/70.00 a S/90.00
- S/100.00 a S/140.00
- S/1500.00 a S/180.00
- Más de 200

13. Con cuantas entidades hoteleras trabaja.

- 2 entidades
- 3 entidades
- 4 entidades
- Más de 5

14. Categorías de las entidades hoteleras con las que trabaja.

- Hostales
- Tres estrellas
- Cuatro estrellas

15. Con cuantas entidades de alimentos y bebidas trabaja.

- 2 entidades
- 3 entidades
- 4 entidades
- Más de 5

16. Tipo de restaurante con los que trabaja.

- Cevicherías
- Criollos
- Campestres

IV. Recurso Humano (Personal)

17. Cantidad de colaboradores con los que cuenta su agencia de viaje.

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a mas

18. Para la contratación de personal en su agencia de viaje se toma en cuenta: (puede marcar varios)

- Experiencia
- Nivel académico
- Interés laboral
- Buena presencia

19. Salario mensual que brinda a su personal en temporada baja.

- S/ 350.00 a S/550.00
- S/ 600.00 a S/ 800.00
- S/ 900.00 a más

20. Salario mensual que brinda a su personal en temporada alta.

- S/1025.00 a S/1200.00
- S/ 1300.00 a S/1500.00
- S/1600.00 a S/1900.00
- Más de S/2000.00

V. Perfil del turista

21. Procedencia de los turistas que con más frecuencia toman su servicio. (puede marcar dos opciones)

- Local
- Nacional
- Extranjero
- Todos

22. Grupo de turistas que hacen uso de sus servicios turísticos en su agencia de Viaje con más frecuencia.

- Familias
- Parejas
- Solteros
- Todos

23. Un aproximado de cuantos turistas recibe al mes su agencia de viaje en temporada baja.
- 200.00 a 300.00
 - 400.00 a 500.00
 - Más de 500.00
24. Un aproximado de cuantos turistas recibe al mes su agencia de viaje en temporada alta.
- 600.00 a 1000.00
 - 1100.00 a 1500.00
 - Más de 1600.00
25. Por cuantos días tomaron sus servicios
- 1 día
 - 2 día
 - 3 día
 - 4 día
 - Más de 5 días
26. Lugares al que más fueron solicitados las visitas (puede marcar varios)
- Centro histórico
 - Granja porcón
 - Cumbemayo
 - Baños del inca
 - Hacienda la colpa
 - Ventanillas de Otuzco
 - Namora
 - Lagunas de alto Perú



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las diez de la mañana del día 07 de mayo de 2025, reunidos en el auditorio "Ima Sumac" de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, dando cumplimiento a lo establecido en la Resolución de Consejo de Facultad N° 0190-2025-FCS-UNC, el Jurado Evaluador, presidido por el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo, como secretario el M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala y como vocal la Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva, y en calidad de asesor Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto y Dra. Elvira Gisela Vigo Paredes, se procedió a la sustentación de la Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LAS TARIFAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA" presentada por la Bachiller SUJEILY RAMOS ALTAMIRANO para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por las sustentantes para la presentación del informe final.

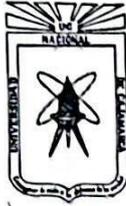
Acto seguido el presidente del jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinóaprobar.....la tesis con el calificativo dedieciséis (16).....

Siendo las11:19 am..... del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.


.....
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
PRESIDENTE


.....
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
SECRETARIO


.....
Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva
VOCAL



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las diez de la mañana del día 07 de mayo de 2025, reunidos en el auditorio "Ima Sumac" de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, dando cumplimiento a lo establecido en la Resolución de Consejo de Facultad N° 0190-2025-FCS-UNC, el Jurado Evaluador, presidido por el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo, como secretario el M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala y como vocal la Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva, y en calidad de asesora Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto y coasesora la Dr. Elvira Gisela Vigo Paredes, se procedió a la sustentación de la Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LAS TARIFAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA" presentada por la Bachiller SUJEILY RAMOS ALTAMIRANO para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

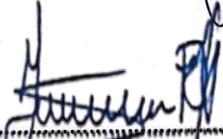
Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por las sustentantes para la presentación del informe final.

Acto seguido el presidente del jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó aprobar la tesis con el calificativo de dieciseis (16)

Siendo las 11:19 am. del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.


.....
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
PRESIDENTE


.....
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
SECRETARIO


.....
Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva
VOCAL