

Universidad de Lima  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Carrera de Ingeniería Industrial



# **LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS SERVICIOS DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial

**Claudia Andrea Sotomayor Michuy**

**Código 20171506**

**Jose Manuel Galindo Tello**

**Código 20160574**

**Asesor**

**Bertha Haydee Diaz Garay**

Lima – Perú

Marzo de 2021





**COMPLEMENTARY SERVICES AS A  
COMPETITIVE ADVANTAGE IN  
TOURISM INDUSTRY SERVICES**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Formulación del problema de investigación .....	1
1.2 Descripción general del tema de investigación.....	1
1.3 Objetivo general y objetivos específicos de la investigación .....	2
1.4 Despliegue de variables que explican este tema.....	3
<b>CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
2.1 Descripción conceptual de las variables .....	4
2.2 Comentarios y citas de investigaciones anteriores .....	8
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y EXPERIMENTACIÓN .....</b>	<b>11</b>
3.1 Ámbito o alcance de la investigación .....	11
3.2 Etapas y procesos de la investigación.....	11
3.3 Diseño de instrumentos de investigación.....	12
3.4 Especificar la población y muestra que se utilizará.....	15
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ejemplo de matriz de investigación anterior. ....	7
Figura 3.1 Ejemplo de matriz de investigación anterior .....	11
Figura 3.2 Bienvenida de la encuesta. ....	12
Figura 3.3 Preguntas filtro de la encuesta .....	12
Figura 3.4 Preguntas de investigación .....	12
Figura 3.5 Despedida de la encuesta .....	14
Figura 3.6 Cuestionario N°2: Servicios complementarios en la industria del turismo. ...	14
Figura 4.1 Características que influyen al adquirir un servicio .....	16
Figura 4.2 Servicios complementarios que influyen en la elección de operador .....	16
Figura 4.3 Peso que le da a cada servicio complementario .....	17
Figura 4.4 Intención de adquirir el servicio .....	18
Figura 4.5 Intensidad de adquirir el servicio .....	18
Figura 4.6 Resultados del cuestionario N° 2. ....	19

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia. ....	31
Anexo 2: Matrices de investigaciones anteriores .....	33



## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar si la implementación de servicios complementarios es una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo. Para ello se recurrió al análisis documental de artículos académicos y una encuesta a potenciales clientes. Como hallazgos se demostró mediante un análisis de casos específicos de operadores turísticos que los servicios complementarios aportan valor a los clientes, se identificó los criterios de elección de un operador turístico a partir de las experiencias de clientes y se cuantificó la probabilidad de preferencia por un operador turístico que utilice servicios complementarios. Finalmente se llegó a la conclusión de que la implementación de servicios complementarios en el diseño de servicios turísticos es una ventaja competitiva.

**Palabras claves:** servicios complementarios, ventaja competitiva, turismo, fidelización de clientes, diseño del servicio.

## ABSTRACT

The present study aims to determine if the implementation of complementary services is a competitive advantage in the services of the tourism industry. For this, a documentary analysis of academic articles and a survey of potential clients were used. As findings, it was demonstrated through an analysis of specific cases of tour operators that complementary services add value to customers, the criteria for choosing a tour operator were identified based on customer experiences and the probability of preference for an operator was quantified. tourist that uses complementary services. Finally, the conclusion was reached that the implementation of complementary services in the design of tourist services is a competitive advantage.

**Keywords:** complementary services, competitive advantage, tourism, customer loyalty, service design.

# **CAPÍTULO I: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Formulación del problema de investigación**

Las diferentes industrias de servicios han sufrido un duro golpe en el año 2020. En el ámbito turístico, los efectos del coronavirus están condicionando fuertemente la actividad, ya que afecta directamente a las bases del sistema turístico: la movilidad y el contacto entre las personas (Ortega, et., 2020). Es así que muchas empresas de este rubro buscan su reactivación tras este impase para seguir siendo competitivas en la nueva realidad.

De modo que al aperturar nuevamente los negocios al público, se busca atraer a nuevos clientes y entregarles valor a través de un servicio que vaya más allá de cubrir una necesidad básica para que estos vuelvan a tomar el servicio en una próxima ocasión. Sin embargo, lograr la fidelidad de los clientes se considera como una tarea difícil, pero realizable, en este sentido, mantener grupos de personas como clientes fijos por períodos largos de tiempo, permite que la empresa logre rentabilidad (Cabrera, 2013).

Ante lo planteado, surge la pregunta de investigación: ¿La implementación de servicios complementarios es una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo?

## **1.2 Descripción general del tema de investigación**

En el presente trabajo, se eligió el tema de investigación: servicios complementarios como ventaja competitiva. Se reconoce la importancia de esta materia radica en que los servicios complementarios aumentan el atractivo del servicio logrando diferenciación frente a la competencia y de esta forma captar a los clientes potenciales. Este concepto es conocido también por la flor del servicio.

Por otro lado, el sector que se eligió fue el turismo, ya que se reconoce la importancia de este rubro como generador de empleo e ingresos y en concordancia con las Metas de Desarrollo del Milenio fijadas por Naciones Unidas en el 2000 (Brida, London & Rojas, 2014).

Entre los servicios complementarios del sector turismo se encuentran aquellas actividades que no afectan directamente el turismo, pero que estando en la zona de destino permiten cubrir las necesidades que pueden surgir. Entre ellos y de manera general se consideran los servicios de las agencias de viajes, guías turísticas, taxis y arrendamiento de autos, seguros, atracciones turísticas recreativas (casinos, museos, teatros), servicios de comunicaciones, cuales cabinas telefónicas, bancos y cajeros automáticos, comercios y supermercados, servicios de emergencia como hospitales, clínicas; entre otros. Pero de manera detallada, los servicios que permiten enriquecer la experiencia del cliente son aquellos de alta gama, cuáles pueden ser los spas, los gimnasios, las excursiones, los tours, los eventos, las cenas en determinados restaurantes; entre otros. Por tanto, serán estos últimos en los que se centrará el presente trabajo de investigación.

### **1.3 Objetivo general y objetivos específicos de la investigación**

El objetivo general es determinar si la implementación de servicios complementarios es una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo.

La investigación se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Demostrar mediante un análisis de casos específicos de operadores turísticos que los servicios complementarios aportan valor a los clientes
- Identificar los criterios de elección de un operador turístico a partir de las experiencias de clientes
- Cuantificar la probabilidad de preferencia por un operador turístico que utilice servicios complementarios
- Analizar la importancia de los servicios complementarios para realzar el valor de las empresas en el sector turismo.
- Identificar qué servicios complementarios son los más solicitados por las personas residentes en Lima Metropolitana.
- Determinar la cantidad de la relación precio - calidad con base en las preferencias de las personas de Lima Metropolitana cuando eligen un servicio hotelero.

#### **1.4 Despliegue de variables que explican este tema**

Las variables principales de la investigación se encuentran en el objetivo general y son servicios complementarios y ventaja competitiva. Asimismo, en los objetivos específicos podemos hallar variables como aportar valor, criterios de elección y probabilidad de preferencia. También se considerará variables internas y externas del servicio turístico.

- Variables internas del servicio turístico:
  - Calidad del servicio
  - Relación calidad - precio
  - Ambientación del lugar
  - Variedad del tipo de cocina
  - Horario de los servicios
- Variables externas del servicio turístico:
  - Disponibilidad de parking
  - Facilidades de acceso al centro turístico
  - Vistas de los paisajes
  - Publicidad del servicio
  - Complementariedad de los negocios cercanos

## CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN

### 2.1 Descripción conceptual de las variables

Se detallará los conceptos de las variables identificadas.

- Servicios: “Conjunto de actividades que no producen bienes que pertenecen al sector terciario “(Gonzales, Del rio & Domínguez, 1989)
- Servicios complementarios: “Se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico. y añaden valor para los clientes” (Lovelock, & Wirtz, 2009).
- Turismo: actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual con fines de ocio, de negocios y otros que tiene amplitud y flexibilidad (Moreno, 2011)
- Operador turístico: O también llamada agencia de viajes. “Empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes” (Aranda, 2006)
- Ventaja competitiva: “Es todo lo que una empresa hace respectivamente bien en comparación con empresas rivales” (Del Ángel, 2011).
- Aporta valor: o también llamada creación de valor. “consiste en la mejora de los procesos involucrados en la empresa, de tal forma que cada vez nuestro trabajo sea realizado de mejor manera, con menor incertidumbre y riesgo” (Ortega, 2017)
- Criterios de elección: En este caso se tomarán como los factores que busca el cliente potencial para elegir una alternativa de compra.
- Probabilidad de preferencia o intensidad corregida: Nivel en que está dispuesto el potencial cliente a adquirir el servicio ofertado.

De igual modo para la presentación de esta investigación, se tiene adicionalmente las siguientes variables que nos ayudarán a comprender mejor el trabajo realizado:

- Satisfacción del cliente: Corresponde a la adición de adecuación respecto al uso del cliente y la conformidad de los requisitos que demanda

- Calidad: Grado que refleja la satisfacción de requisitos solicitados por el cliente y las características que la satisfacen
- Calidad del servicio: El principal objetivo de los servicios es complacer a los clientes y esto ocurre cuando se enfoca cada vez más en brindarles mayor calidad de estos servicios. El mercado busca una empresa que garantice calidad a un precio adecuado con más variedad de productos y servicios que brinde comodidad, seguridad y rapidez. Además, calidad en atención. Expertos señalan que hay dos tendencias: la primera es sobre la estructura del sector de las agencias de viajes y su oferta y, la segunda, es tendencia sobre comercializar agencias de viajes en un contexto de cómo se encuentra la industria hotelera y como se mueve el mercado en cuanto a sus requerimientos (Ballón & Bouby, 2020).
- Relación calidad - precio: Para una agencia de viajes vacacional, la relación calidad - precio es la más importante como menciona Rodríguez del Bosque (2005). No se necesita de una buena publicidad para vender al público, sino de confiabilidad, dimensión económica, buena comunicación e imagen de lo que se ofrece en el servicio con los clientes.
- Ambientación del lugar: En el sector turístico no solo basta con las luces que ponen en las puertas de las habitaciones o del lugar a visitar. Como mencionan Ballón y Bouby (Ballón & Bouby, 2020), que existen más influencias como la higiene del lugar, cómo será ambientado de manera segura y con gran calidad del servicio básico.
- Variedad del tipo de cocina: Luego de realizar un estudio usando el método Delphi, Diegues, Gomez, Rodriguez y Ruiz (Diegues Matellán, Gomez Figueroa, Rodriguez Sanchez, & Ruiz Perez , 2018), tuvieron una variedad de atributos que hacen importantes y atractivos a los servicios complementarios, en este caso, la variedad del tipo de cocina rompe el esquema de un sitio constante y sin gracia. Ofrecer otras cartas a los clientes conlleva a involucrarse más con ellos y así saber realmente qué es lo que les gusta.
- Horario de los servicios: De igual manera que con la variación del tipo de comida, los horarios de servicios dicen mucho sobre el bienestar y beneficio que se tiene hacia el cliente, ya que no todos llevan un ritmo de vida similar o una misma agenda. Los horarios de los servicios son de gran importancia

para conocer más de los clientes e implementarlos en futuras propuestas de mejora para los servicios turísticos como un día de noche o un Full Day y, de esta manera, abarcar una mayor cantidad de demanda. (Diegues Matellán, Gomez Figueroa, Rodriguez Sanchez, & Ruiz Perez , 2018)

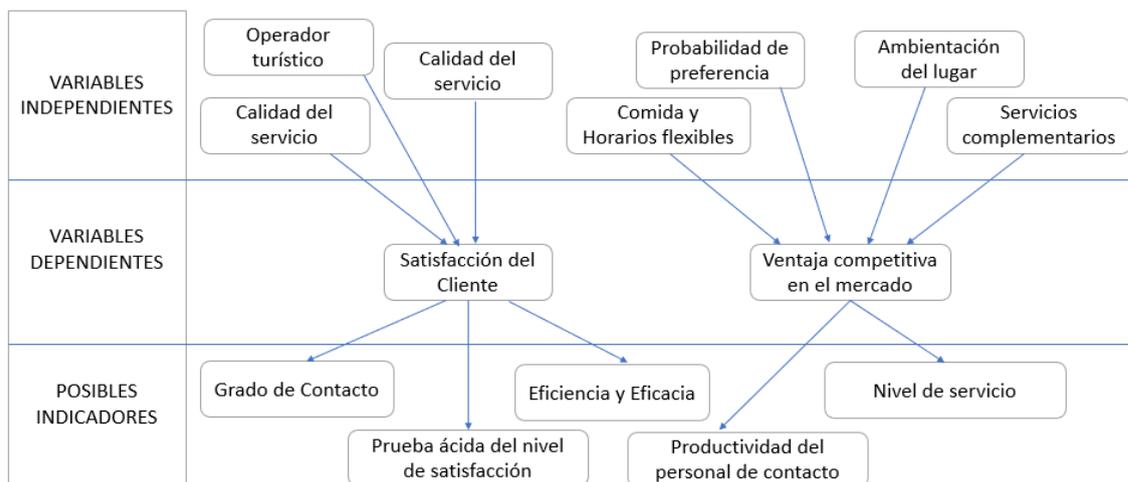
- Disponibilidad de parking: El servicio de parking es fundamental para personas que ya conocen el lugar y/o que viven cerca a estos establecimientos que ofrecen servicios turísticos. No cabe duda de que las personas tienden a aventurarse individual o juntamente con sus amigos, familiares, etc. Algunos de ellos utilizan sus propias moviidades, por ejemplo, los hoteles deben tener aparcamiento obligatorio, ya que muchas personas se quieren escapar un fin de semana del bullicio de las calles de su ciudad y siempre buscan los lugares más lejanos sin que cuesten mucho. Este servicio complementario se encuentra entre los 14 atributos del análisis Delphi de Diéguez, Gómez, Rodríguez y Ruíz (Diegues Matellán, Gomez Figueroa, Rodriguez Sanchez, & Ruiz Perez , 2018).
- Facilidades de acceso al centro turístico: En el caso de los centros turísticos que están alrededor de los destinos más visitados en la época de verano: Los hoteles en la playa, responden a una alta demanda de personas que no solo quieren visualizar el mar y estar un día tranquilo y/o monótono bajo el sol. Entonces es sumamente importante tener al alcance varias alternativas de diversión o excursión sin ir muy alejados de la estancia de los clientes. Se toma como ejemplo la información recolectada de Diéguez, Gómez, Rodríguez y Ruíz (Diegues Matellán, Gomez Figueroa, Rodriguez Sanchez, & Ruiz Perez , 2018) que mencionan que hay una oportunidad de mejora a partir de la ubicación de los atributos atractivos para la restauración de un lugar con alto potencial turístico como es Varadero.
- Vistas de los paisajes: Cuando se refieren a servicios turísticos, normalmente se buscan las mejores vistas paisajísticas, los autores anteriormente mencionados también se refieren a que conlleva una complementariedad y singularidad de que, al existir este tipo de paisajes, los clientes tendrán una mayor satisfacción y mejorará el nivel del servicio de las empresas que ofrecen el servicio de turismo.
- Publicidad del servicio: Como menciona Rodriguez del Bosque (2005) La publicidad del servicio no es un factor decisivo; sin embargo, podría llegar a

ser un factor muy atractivo visualmente para los futuros clientes. De igual manera, se tiene presente que el precio-calidad es el más importante factor cuando a agencia de viajes se refiere. Además, se debe tener en cuenta que la mejor alternativa para llegar al cliente no es enfocarse en un solo factor, sino en diversos medios para llegar a más público objetivo. Por ejemplo, como menciona Neira y Choy ref. 7 se necesitó de un mejor manejo para explotar el potencial que necesitaba el atractivo turístico Kuelap, donde se puede usar más publicidad para que el servicio será reconocido.

- Complementariedad de los negocios cercanos. Sin un servicio de taxi, ropa, restaurantes de comidas típicas, etc. Las personas se quedarían en un solo lugar y sin poder disfrutar del viaje ni de la cultura ni de la gente que existen en los diversos lugares. Los servicios complementarios que otorgan los negocios cercanos van a beneficiar de gran manera a que las personas lleguen a ese hotel o posada, ya que tendrán muy cerca los servicios o productos que pueden ofrecer esos negocios. Se necesitarán de tendencias, diagnósticos y estrategias a futuro (Moreno & Aguilar, 2006).

**Figura 2.1**

*Relación entre las variables*



## **2.2 Comentarios y citas de investigaciones anteriores**

Se seleccionó 3 trabajos de investigación para tener un contexto de la industria turística. En el anexo 2 se encontrarán hasta 15 matrices de trabajos de investigación

### **2.2.1 Trabajo de investigación: Plan de negocio para la implementación de un Ecolodge en Madre de Dios.**

Fue publicado en el año 2019 y elaborado por Capacha. Tuvo como objetivo determinar la viabilidad de implementar un ecolodge (hospedaje rústico) en el corredor turístico de Tambopata. Entre las metodologías se encuentra un focus group en la que participaron turistas de Lima Metropolitana del NSE A Y B de la zona 7 (Capcha, 2019). Asimismo, se realizó entrevistas a expertos para tener diferentes perspectivas. Se concluye que es viable el proyecto.

Lo más sobresaliente es que el servicio turístico ofrece más que alojamiento. Esto último se relaciona al tema de servicios complementarios, especialmente con personalización del servicio porque se busca brindar un paquete turístico de salud ajustado a tratamiento de enfermedades de manera natural.

### **2.2.2 Trabajo de investigación: El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios**

El presente artículo fue escrito por Rodríguez, San Martín y Collado en 2005 en la revista de Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Mediante un estudio mediante cuatro entrevistas a directores de agencia de viaje y una encuesta con 95,5 % de confianza (instrumento cuestionario personal) para recopilar data del comportamiento de cliente, valoración de criterios por los que seleccionaron el servicio y sobre características sociodemográficas

Este artículo aporta a nuestra problemática en pro de descubrir que busca el cliente y como esta necesidad particular se puede transformar en un servicio adicional y presentarlo como una ventaja competitiva “Se demuestra que existe una estructura subyacente a la elección de una agencia de viajes, generándose cuatro factores globales: calidad funcional, dimensión económica, comunicación e imagen y servicio” (Rodríguez,

San Martín & Collado,2005). Este estudio tiene como semejanza que se buscan criterios por los que prefieren un operador turístico u otro.

### **2.2.3 Trabajo de investigación: Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos**

Este artículo fue escrito por Diéguez-Matellán, Evis, Gómez-Figueroa, Olga, Rodríguez-Sánchez, Yadamy, & Ruiz-Pérez, Cindy. Se realizó una bajo la metodología de una investigación exploratoria con el método Delphi.en una encuesta de muestreo no probabilístico

“Fueron determinados 14 atributos que a criterio de los expertos caracterizan el atractivo de los SC de restaurantes extrahoteleros de un destino turístico# (Diéguez, Gómez Rodríguez & Ruiz, 2018). Entre estos se encuentra complementariedad y comunicación. Estos factores tendrán relación directa con la investigación presente pues se podría traducir en personalizar el servicio y recibir un servicio donde prime la hospitalidad del personal de contacto.

En suma, analizando el éxito de los servicios complementarios y su importancia en la industria turística, se afirma que son ventajas competitivas. “Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas” (Arellano 2017).

### **2.2.4. Trabajo de investigación: La competitividad internacional de los destinos turísticos del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico**

La investigación fue obtenida de bibliografías uso de teoría de la competitividad internacional de los destinos planteados, análisis bibliográfico, enfoque macroeconómico, métodos estadísticos. Lo que se quiere alcanzar es profundizar en el análisis de los cambios pues han puesto en evidencia los límites con los que se encuentra el enfoque al momento de analizar la competitividad. Las ventajas competitivas se relación con la habilidad de los destinos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo de forma sostenible y sacarle rentabilidad. Ante el continuo incremento de la competencia entre destinos turísticos, se hace necesario profundizar en

el análisis de los factores explicativos de la competitividad de estos (Barroso & Flores,s.f.)

### **2.2.5. Trabajo de investigación: Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism**

The article is from Bibliographical review based on the model proposed by Webster Watson, Web of Science, Scopus, SciELO and Google Scholar. It is about the nature of tourism typologies and segments is determined by both ends of tourism's production-consumption system, i.e. supply and demand. Trends in tourist demands have clearly been changing over the years. They have become increasingly demanding and focused on specific interests, derived from very specific and personal motivations. Adjusting to this demand implies a change in the way the offer has been adjusting. It is now necessary to adapt to these motivations and interests, shifting from production which is center on the product to production that is directed by the consumer and have the objective is to characterize this new tourism typology and identify its main activities (Pulido & Casado, 2019)

# CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y EXPERIMENTACIÓN

## 3.1 Ámbito de la investigación

En términos generales, el alcance del estudio se presenta continuación

- Lugar: El área donde se realizó el estudio fue desde Lima Metropolitana. Sin embargo, se debe tener que al usar las TIC's no existen barreras geográficas.
- Tipo de servicio: En la presente investigación se profundizará en los operadores de turismo.
- Contexto: La pandemia del COVID-19 ha cambiado la perspectiva de todos los países de todo el mundo ya que ha impuesto restricciones como el distanciamiento social obligatorio. Como consecuencia, acatando las disposiciones del gobierno, el presente trabajo de investigación se ha desarrollado remotamente usando las tecnologías de información y comunicación. De igual modo se debe entender que el sector de turismo estuvo paralizado por varios meses del año 2020 por las medidas sanitarias. Actualmente, tras la reactivación de la industria, las empresas buscan reinventar el diseño del servicio para captar clientes y fidelizarlos.
- Tiempo: El estudio se desarrolló en el periodo 2020-2, es decir desde el mes de setiembre a noviembre de 2020 (13 semanas).

## 3.2 Etapas y procesos de la investigación

La investigación tiene 4 grandes etapas:

- Planteamiento del problema: El proceso interno que se sigue en esta etapa consiste en analizar la situación actual de la industria turística e identificar la problemática para traducirla en el objetivo de la investigación.
- Planeamiento de actividades: En esta etapa se tiene que proponer un cronograma detallado para desarrollar las tareas de forma ordenada.
- Ejecución de la investigación: Esta es la etapa que tiene el periodo más extensión de la investigación. El proceso se inicia utilizando el método

inductivo con enfoque cualitativo para el tratamiento de los datos pues de realiza revisión documental de artículos y e investigaciones relacionadas al tema. La técnica usada fue el análisis documental y se usó como instrumento las matrices de investigaciones anteriores (MAIA). En la segunda fase, se siguió con el mismo método porque se llega a afirmaciones a partir de una muestra para el comportamiento en general de toda la población, pero con el enfoque cualitativo descriptivo con la técnica de encuesta e instrumento cuestionario. Luego se continuo con el procesamiento de los resultados, su discusión y formular las conclusiones en base a los objetivos planteados.

- Elaboración del informe: La investigación finaliza con esta etapa pues se transmite los hallazgos del estudio, especialmente en las conclusiones. Se utiliza la comunicación escrita y se puede complementar con una exposición.

### 3.3 Diseño de instrumentos de investigación

En la primera fase para la revisión documental se utilizó las matrices del curso.

#### Figura 3.1

*Ejemplo de matriz de investigación anterior.*

Título del trabajo de investigación				
Autor (es) del trabajo de investigación				
Año / Lugar De Ejecución ¿En qué año se desarrolló? ¿En qué país? ¿Institución en la que se presentó o financió la investigación?				Referencia en estilo APA (Si tiene incluir el DOI)
Objetivo/ Hipótesis  (Se encuentra en el resumen de la investigación)	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Instrumentos/ Materiales	Conclusiones y aportes
¿Qué se alcanzó al final de la Investigación?  ¿Qué hipótesis probó el autor o investigador?	¿Monografía, tesina, artículos científicos, tesis, libros, otras?	¿Cuál fue el Universo o población de la investigación?  ¿Cómo estuvo constituida la Muestra?  ¿La Muestra seleccionada fue probabilística o no probabilística?	¿Qué procedimientos siguió el investigador para alcanzar los objetivos?  ¿Qué técnicas, instrumentos y qué materiales utilizó el investigador para desarrollar la investigación?	¿Cuáles fueron los principales aportes a la solución de la problemática planteada?

*Nota.* De Trabajo de investigación matrices, por Universidad de Lima, 2020.

En la segunda fase, el estudio de investigación se trabajó con la técnica de encuesta por lo que el instrumento para recopilar los datos fue cuestionarios.

A continuación, se muestra la estructura de la primera encuesta,

### **Figura 3.2**

#### *Bienvenida en la encuesta*

Estimado (a) participante:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el perfil del consumidor de servicios turísticos. Para cada pregunta, marca la respuesta que consideras correcta. Esta encuesta durará máximo 4 minutos. Su opinión es importante para nosotros.

### **Figura 3.3**

#### *Preguntas filtro en la encuesta*

1. ¿Vive en Perú?

a) Si

b) No

Si su respuesta es No, enviar formulario

2. ¿Cuál es su edad?

a) Menos de 18 años

b) De 18 a 55 años

c) Más de 55 años

Si su respuesta es a, enviar formulario

3. ¿Ha utilizado antes operadores turísticos?

a) Si

b) No

Si su respuesta es No, enviar formulario

### **Figura 3.4**

#### *Preguntas para la investigación*

4. ¿Qué características influye al adquirir un servicio de operadores turísticos? (Puede marcar más de una alternativa)

a) Precio

b) Marca

c) Calidad del servicio principal

d) Cantidad de servicios complementarios

(continúa)

(continuación)

5. Según sus experiencias, ¿Cuáles de estos servicios complementarios consideras importante en el diseño de los servicios rubro del turismo? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) La información del servicio es accesible
- b) Se realiza una toma de pedidos rápido y eficaz
- c) El modo de facturación es clara y oportuna
- d) Se facilita el método de pago
- e) Se brinda asesoría para absolver consultas
- f) Se brinda hospitalidad y buena atención al público
- g) Se brinda cuidado especial como custodia o seguridad
- h) Se personaliza el servicio realizando excepciones si se requiere

6. Coloque del 0 al 5, ¿cuál es el peso que le da a cada servicio complementario en la decisión de volver a contratar. Siendo 0: No tiene peso en la decisión y 5: Tiene mayor peso en la decisión

- a) La información del servicio es accesible
- b) Se realiza una toma de pedidos rápido y eficaz \_\_\_\_\_
- c) El modo de facturación es clara y oportuna \_\_\_\_\_
- d) Se facilita el método de pago \_\_\_\_\_
- e) Se brinda asesoría para absolver consultas \_\_\_\_\_
- f) Se brinda hospitalidad y buena atención al público \_\_\_\_\_
- g) Se brinda cuidado especial como custodia o seguridad \_\_\_\_\_
- h) Se personaliza el servicio realizando excepciones si se requiere \_\_\_\_\_

A continuación, imagine que un operador turístico aparte de brindarle el producto básico de un paquete turístico, le ofrece todos los servicios complementarios mencionados anteriormente (información, toma de pedidos, facturación, pago, consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones)

7. ¿Adquiriría el servicio del operador turístico descrito?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es No, enviar formulario

8. Señale la intensidad de adquirir el servicio del operador turístico descrito dentro de la escala del 1 al 10, siendo (1): Muy poco probable que la compre y (10): Definitivamente sí la compraría.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

### Figura 3.5

*Despedida en la encuesta*

Gracias por su tiempo y participación

Asimismo, se muestra la estructura de la segunda encuesta con el objetivo de obtener información relevante sobre la importancia que tiene cada atributo

### Figura 3.6

*Cuestionario N° 2: Servicios complementarios en la industria del turismo*

1. ¿Es importante para usted utilizar algún servicio turístico cuando viaja?

Sí                       No

Si su respuesta fue no, finalice la encuesta. ¡Gracias!

2. Sexo

Masculino                       Femenino

3. ¿Podría seleccionar su rango de edad?

Menos de 18 años  
 18 – 30 años  
 30 - 39 años  
 40 – 49 años  
 Más de 50 años

4. ¿Cuál fue tu última ciudad turística visitada?

Cuzco  
 Piura  
 La Libertad  
 Ica  
 Iquitos  
 Otros

5. ¿Cuántos días te hospedaste en el hotel?

De 2 a 3 días  
 De 4 a 5 días  
 Mas de 5 días

6. ¿Cuál consideras un elemento esencial al momento de calificar la calidad de servicio de un hotel?

Fiabilidad: capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa  
 Confianza: nivel de conocimiento y cortesía de los empleados que llegan a crear confianza y seguridad  
 Tangibles: apariencia, por ejemplo, del edificio, sitio web y empleados  
 Empatía: el hecho de que los empleados se preocupen y presten atención individual  
 Capacidad de respuesta: que tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido

(Continua)

(continuación)

7. ¿Cuándo buscas alojamiento en un hotel como suele ser la relación “Precio-Calidad” en tu decisión final?

Mayor Precio – Mayor Calidad  
 Precio Medio – Calidad Media  
 Menor Precio – Menor Calidad

8. ¿Cuál de estos factores consideras esenciales al momento de escoger un hotel?

Cercanía a los centros turísticos  
 Adecuada ambientación del hotel  
 Recepción y atención permanente  
 Limpieza y comodidad de las habitaciones  
 Disponibilidad de aparcamiento

9. En los servicios complementarios que puede brindar un hotel ¿Cuáles consideras más importantes de los siguientes factores?

Alianzas con agencias de turismo  
 Alianzas con taxis seguros de la zona  
 Restaurantes con variedad de platos  
 Áreas recreativas (gimnasio, piscina, casino, etc.)  
 Servicio de internet  
 Servicio de lavandería

### 3.4 Especificar la población y muestra que se utilizará

Para la revisión bibliográfica se utilizó base de datos como Scopus, Scielo buscando artículos o investigaciones sin restricción de fecha ni lugar de publicación a fin de recopilar diferentes casos específicos donde se ofrece un plus en el servicio turístico planteado.

Para la primera encuesta se eligió personas que radican en Perú. Además, que sean mayor de edad puesto que tienen solvencia económica para tomar una decisión propia de que servicio elegir y que por lo menos una vez haya contratado un operador logístico en su vida. Se eligió una muestra no probabilística de 100 personas a juicio del investigador a fin de reducir costos y tiempo en el desarrollo del estudio. En la segunda encuesta se orientó a hombres y mujeres entre 18 a 40 años que viven en la ciudad de Lima Metropolitana, que disfruten de hacer turismo y que tengan un nivel socioeconómico A y B; con una muestra de 60 personas.

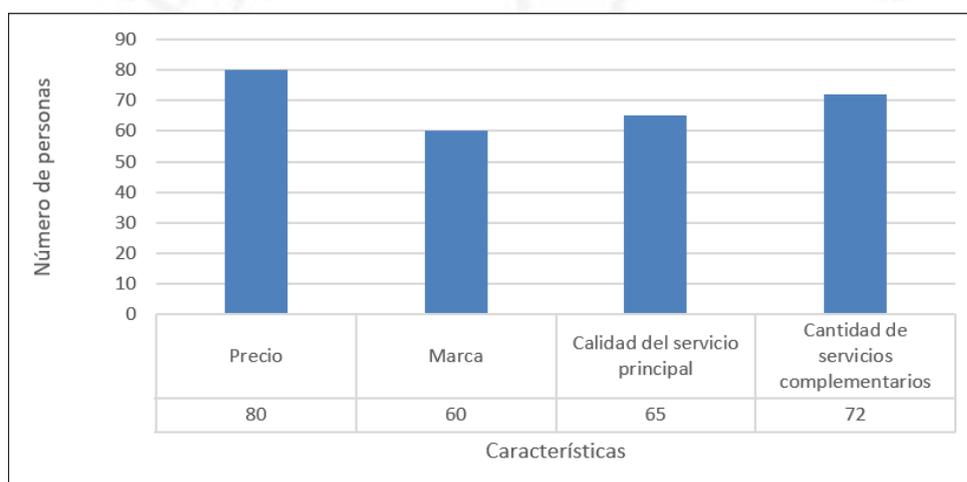
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En concordancia con el primer objetivo específicos recopiló investigaciones y artículos indexados tal como se muestra en el Anexo 2. En este se resalta el objetivo, hipótesis, tipo de investigación y conclusiones.

Para el segundo objetivo específico se tomó en cuenta las preguntas 4, 5 y 6 del cuestionario 1. En seguida se mostrarán los datos obtenidos.

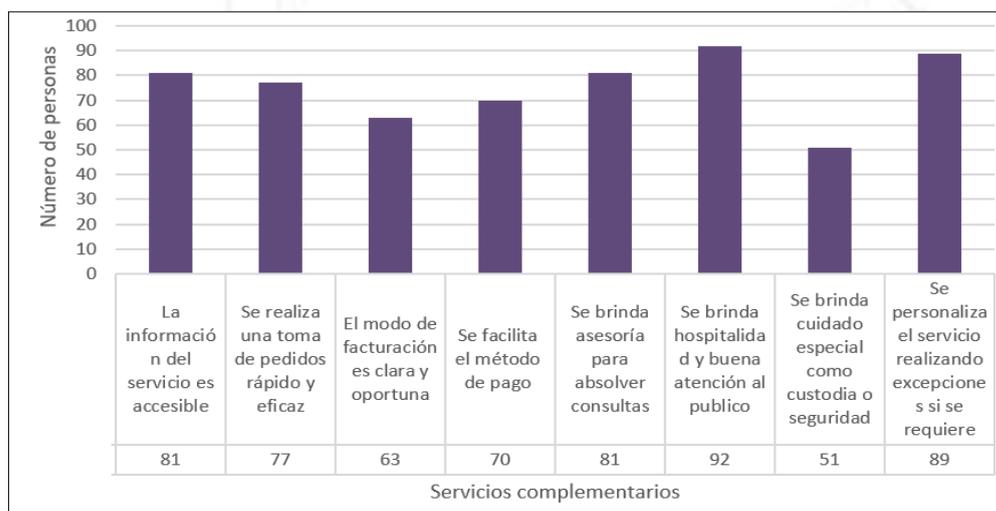
**Figura 4.1**

*Características que influyen al adquirir un servicio de operadores turísticos*



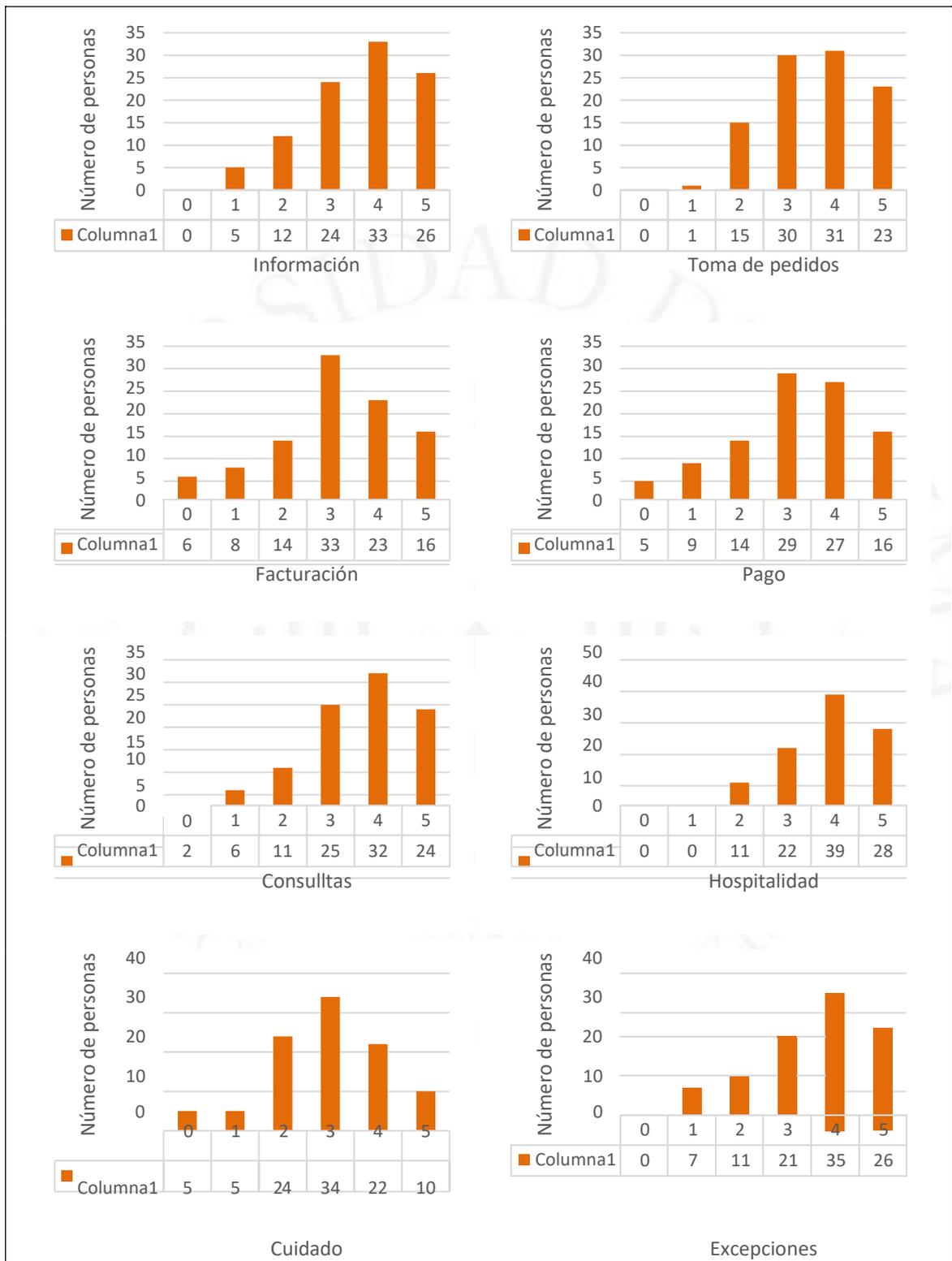
**Figura 4.2**

*Servicios complementarios que influyen en la elección del operador turístico*



**Figura 4.3**

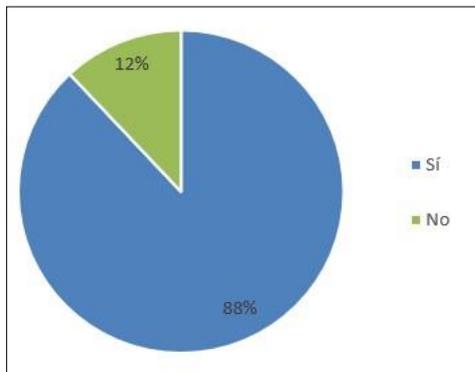
*Peso que le da a cada servicio complementario al adquirir un servicio turístico*



Finalmente, para el tercer objetivo específico se consideró las respuestas de las preguntas 7 y 8 del cuestionario

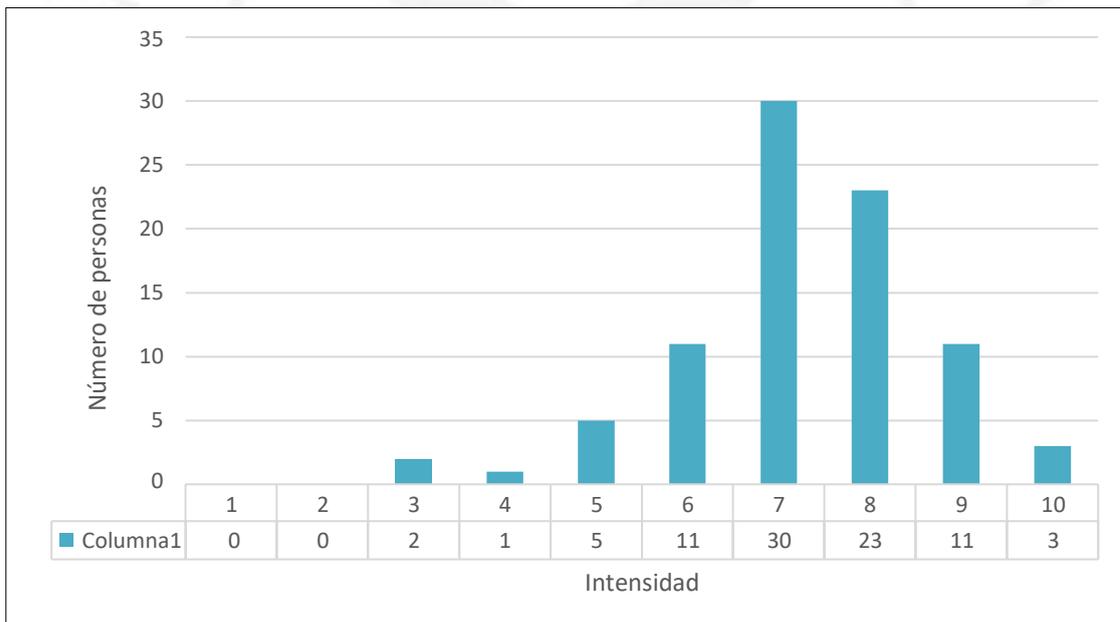
**Figura 4.4**

*Intención de adquirir el servicio*



**Figura 4.5**

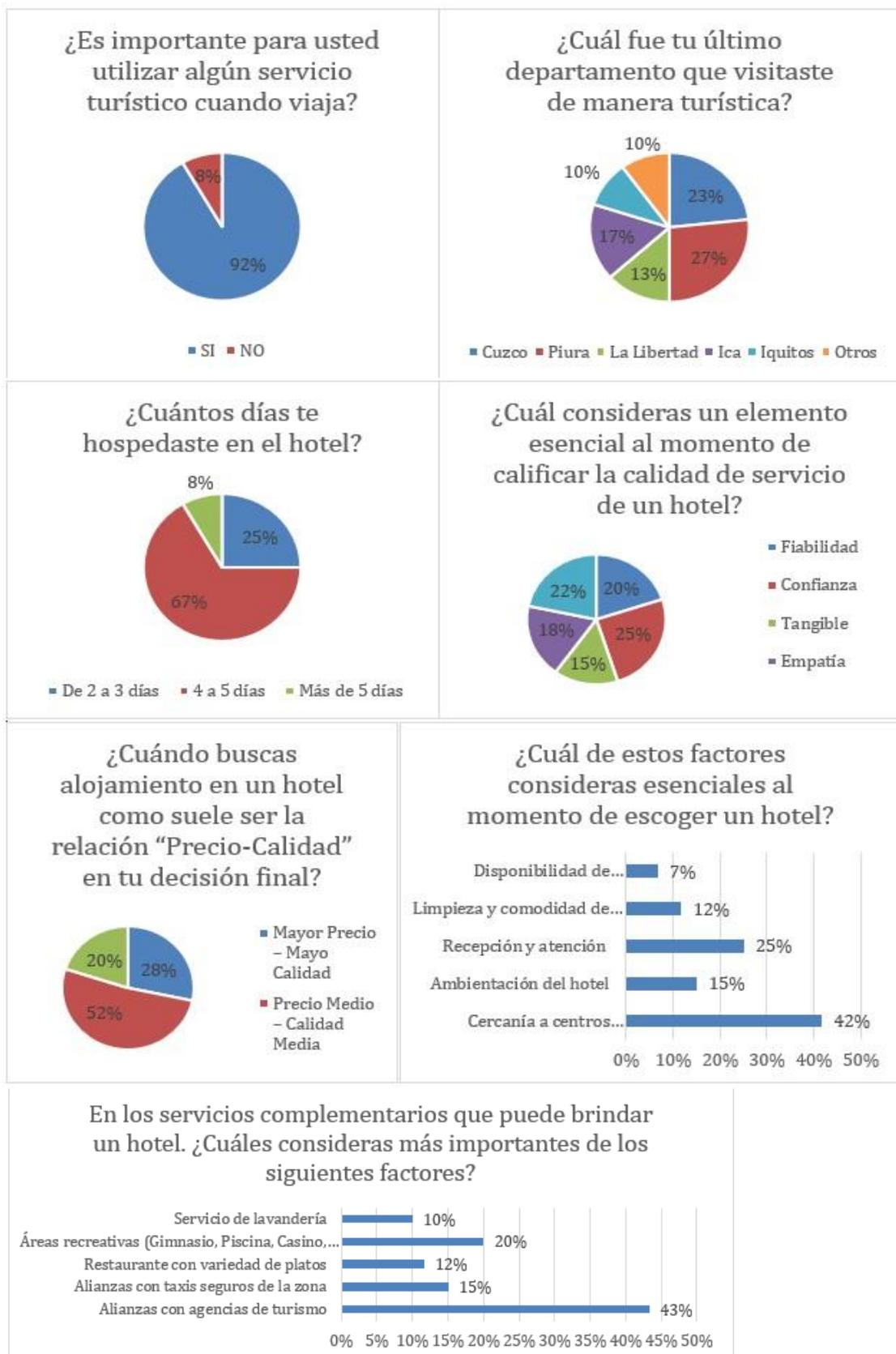
*Intensidad de adquirir el servicio*



Según las encuestas, se logra determinar que el público objetivo tiende a necesitar no solo de los servicios dentro del hotel, sino de los servicios alrededor de este. Como menciona Vega Coronado (2016), los paquetes de viajes abarcan no solo los servicios básicos, sino más experiencia que sea inolvidable para el usuario consumidor de este este servicio. Para demostrar lo mencionado se procede a mostrar los resultados del cuestionario 2.

**Figura 4.6**

Resultados del cuestionario N°2



## CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A modo de síntesis tras la revisión bibliográfica, para alcanzar el primer objetivo, se puede resaltar que han resultado exitosos aquellos casos donde se implementan por lo menos un servicio adicional al básico pues el cliente lo valora. Cabe resaltar que el análisis más profundo de esta técnica se encuentra en el capítulo II

Por otro lado, las gráficas presentadas en el anterior capítulo se interpretarán a continuación para cumplir con el segundo y tercer objetivo:

En la figura 4.1 se observa que la muestra considera que la característica mas importante al adquirir un servicio turístico es el precio. Sin embargo, lo que es pertinente para la presente es notar que en segundo lugar se encuentra la cantidad de servicios complementarios. En otras palabras 72 personas de 100 consideran que debe ser un servicio diferenciado.

En la figura 4.2, se tomó en cuenta los servicios complementarios facilitación y de mejora de la flor del servicio para ver cuales valoran mas para la elección de un operador turístico. Entonces se puede inferir que las personas buscan un servicio turístico en el cual se considere dentro de su diseño que en primer lugar trate con hospitalidad a los clientes (saludos, lugares de espera), el servicio sea personalizado pues se atiende excepciones por necesidades médicas, costumbres; así como solución de problemas de particulares. Luego sigue que se mantenga información y una asesoría personal para cualquier consulta que tenga el cliente En menor medida, pero superando el 50% de votos se debe tener en cuenta que influye que la toma de pedidos sea rápida y que se brinde un cuidado especial como seguridad.

En la figura 4.3 se muestra que en su mayoría todos los servicios complementarios tienen peso con tendencia hacia 3 y 4 en una escala de 0 a 5 siendo 0 es peso nulo. Esto se puede interpretar que a más cantidad de servicios complementarios aporten valor a la prestación de servicio, se crea más satisfacción y por lo tanto fidelidad del cliente.

En la figura 4.4 se observa la intención de compra si se ofreciera paquete turístico, le ofrece todos los servicios complementarios (información, toma de pedidos, facturación, pago, consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones). De 100 personas, 86

de ellos aceptarían adquirir este servicio pues reconocen que sería beneficio recibir más que solo el producto básico que ofrecen.

En la figura 4.5 se aprecia la intensidad de adquirir un servicio turístico que incluyen un valor aumentado a través de los servicios complementarios. Notablemente existe una tendencia a más posibilidades de contratar el servicio con estas características. En promedio la intensidad es de 7.26 en 100 personas.

Por consiguiente, si tomamos ambos datos de la figura 4.4 y 4.5 multiplicándolas, se obtendría la intención corregida. Entonces la probabilidad de preferencia por un operador turístico que utilice servicios complementarios es 62.44%. En otras palabras, se captaría más de la mitad como clientes potenciales.

Tras la realización la encuesta N°2 y obtenidos los respectivos resultados mostrados anteriormente en la figura 4.6 ; se procede a realizar un análisis de estos. En primer lugar, cabe destacar que los consumidores prefieren comprar un paquete de viaje turístico que incluya los servicios complementarios a brindar. Es por ello, que prefieren principalmente que el hotel en donde se van a hospedar este conectado con una agencia de viaje. En segundo lugar, desde un análisis interno del hotel, los turistas prefieren un servicio total y de calidad; es decir el hospedaje deberá tener cierta cercanía a los centros a visitar, deberá tener una buena recepción y atención por parte de los empleados y áreas recreativas como restaurantes, gimnasio, piscina, casino, etc. lugares en donde poder trascorrir unos días placenteros. Por último, se puede concluir que los turistas dan mayor peso a un servicio que se caracterice por ser confiable, seguro y tenga la capacidad de entregar el servicio prometido.

Todo ello concuerda con un artículo científico de la Universidad de Murcia, España en donde el autor Barroso González afirma que un servicio turístico tiene una ventaja competitiva cuando es capaz de utilizar eficientemente los recursos y añade valor a lo largo del tiempo de forma que el negocio se vuelva mas rentable. Así mismo, según un trabajo de investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Gastronomía y Gestión de Restaurantes demuestra que uno de los motivos principales por lo que los turistas viajan al interior del país es para realizar rutas gastronómicas en los restaurantes de prestigio y calidad del lugar visitado.

La trascendencia del tema estudiado radica en una empresa con una ventaja competitiva puede tener rentabilidad y crecimiento promedio mayor (Brito & Brito,2012). La

percepción de cómo está diseñado el servicio turístico influye en el proceso de compra de un servicio en la etapa de evaluación de alternativas puesto que el cliente potencial no solo contrastará sus necesidades contra el servicio ofrecido, sino que analizará con la información de la competencia en que operador turístico se sentirá más cómodo. Actualmente, es un momento clave para ser conscientes que es necesario reinventar el negocio y ofrecer más valor al cliente, a mediano y largo plazo la relación empresa-cliente en el sector turismo será más estrecha generando fidelidad de clientes y estos podrán recomendar el servicio. Es por ello, que se puede concluir que los servicios complementarios turísticos son una gran ventaja para el sector, ya que permiten que el turista se lleve una buena experiencia y disfrute de su estadía; hecho que será beneficioso para la empresa hotelera, ya que aumentaría sus ingresos.

Los servicios complementarios se relacionan de manera transversal con los temas de la asignatura de Gestión de operaciones de servicios. A modo de ejemplo tenemos:

- Tema Introducción y diseño de los servicios: En esta sesión se habló sobre la flor del servicio que se relaciona directamente con el tema de investigación. Se señaló que en los servicios complementarios se tienen 2 tipos: de facilitación y de mejora. También se trabajó en que los recursos y capacidades de las organizaciones se pueden traducir en ventajas competitivas. En otras palabras, deben enfocarse en que segmento de mercado abordar, que estrategia operativa tener y en qué manera se debe llegar al cliente para diferenciarse de la competencia.
- Tema Gestión del personal de contacto: Se agrega valor adicional al servicio de turismo cuando los trabajadores que interactúan con el cliente reciben hospitalidad, se les da atención especial a sus requerimientos, se maneja los reclamos y sugerencias de manera óptima, se le brinda asesorías para sus dudas, etc. En otras palabras, se diría que es el personal de contacto representa y es la imagen de la empresa, ya que en base a su calidad técnica y funcional hará que el cliente sienta que se le está cumpliendo con lo prometido por parte de la empresa. Por ende, si el cliente se lleva una experiencia positiva de un lugar es un hecho positivo para la empresa, ya que puede transmitirlo a sus conocidos más cercanos y hacer más conocido el negocio. Es por ello, que es importante contratar al personal correcto, capacitarlos, motivarlos y supervisarlos.

- Tema Calidad del servicio: Se expuso acerca de la calidad funcional. Este como juicio del cliente cobra relevancia pues a medida que el consumidor logre o supere la satisfacción esperada mantendrá una imagen buena de la organización que ofrece el servicio.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1 Conclusiones

Se concluye que la implementación de servicios complementarios es una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo.

Conclusiones específicas:

- Se demostró mediante un análisis de casos específicos de operadores turísticos que los servicios complementarios aportan valor a los clientes pues lograron el éxito en el rubro
- Los criterios de elección de un operador turístico a partir de las experiencias de clientes más valorados son hospitalidad y personalización del servicio ante excepciones.
- La probabilidad de preferencia por un operador turístico que utilice servicios complementarios es de 62.44%.
- Se concluye, según el análisis en encuestas en Lima metropolitana, que los clientes buscan lugares con servicios complementarios, los cuales brinden confianza y confiabilidad para realzar que el servicio principal pueda realzar su valor.
- Se concluye que los servicios complementarios más solicitados son los referentes a las alianzas con agencias turísticas para un mejor acceso a diversidad de paisajes o zonas turísticas que ayuden a captar mayores clientes potenciales y elevar las expectativas de los clientes.
- El 52% de los encuestados en Lima Metropolitana prefieren un precio y calidad medios para poder elegir el mejor servicio hotelero.

## 6.2 Recomendaciones

### ANALIZAR RECOMENDACIONES

- Se recomienda a cualquier empresa del sector turístico comprender la acidez de su empresa y gestionar mejoras de esta añadiendo servicios complementarios que

permitirán realzar su valor; además de elegir correctamente su personal de contacto y capacitarlos de manera que aumenten el porcentaje de su prueba ácida y el grado de contacto.

- Se recomienda analizar diversos servicios complementarios en el mundo para tratar de adecuarlos o implementarlos en las empresas nacionales; además de alternativas de mejora en la experiencia del usuario que siempre está al pendiente de lo novedoso y de tendencias.
- Se recomienda calcular la satisfacción de los clientes en épocas de mayor incertidumbre de demanda y comprender asertivamente si algunos servicios complementarios como publicidad, descuentos y/o promociones juegan un valor más importante en esas fechas.
- Se recomienda que se realice un próximo análisis para identificar si en el Perú específicamente hay investigaciones relacionadas a la creación de valor asociado a servicios complementarios.
- Se recomienda que para elegir los criterios de elección de un operador turístico que ofrecen un servicio aumentado se elija una muestra probabilística para elevar la confiabilidad del estudio.

En el Perú, la mayoría de las cadenas de hoteles de prestigio cuenta con diversos servicios complementarios que le ofrecen a los clientes lo cual ayuda a mejorar la experiencia del cliente en su estadía. Por otro lado, sin ningún intento por generalizar, en los lugares rústicos se suele brindar el servicio general mientras que no aprovechan oportunidades como relacionarse con agencias de turismo cercanas o agencias de taxis seguros de la zona, ya que pueden ser considerados como un trabajo costoso, complicado o inseguro al asociarse con otra empresa. Sin embargo, sería bueno que estas empresas pequeñas analicen dar ese salto adicional para brindar un servicio complementario a sus clientes, ya que les brinda una imagen más completa a los servicios que brinda, siempre y cuando que ellos verifiquen la confiabilidad que se les pueda dar a estos asociados.

Por otro lado, con la situación actual, el sector turístico debe reactivarse en nuestro país, hecho que, en otros países, como por ejemplo Italia ya ha sucedido. En este último, el estado ha ayudado cada ciudadano de su país que tuviera trabajo estable con un “bonus vacanze”, durante el periodo estivo. Es decir, se brindaba un monto de dinero establecido para gastar exclusivamente en algún servicio turístico, siempre y cuando sea usado solo en Italia. Este bonus llegaba directamente al celular con un código QR, el cual tenía que

darse en la recepción de algún hotel, que procede a leerlo y a brindar la o las habitaciones correspondientes.



## REFERENCIAS

- Aranda, M. M. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Universidad de Oviedo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nnB6EdZUI3YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=mpresa+mayorista+de+turismo+que+vende+viajes+organizados&ots=UzyjurJUBd&sig=uX9giGvEbHvILRxsY9vsILEn1Vg#v=onepage&q&f=false>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. DOI: 10.23857/dc.v3i3.mon.627
- Ballón, D. G., & Bouby, D. d. (2020). *Motivos por los cuales los turistas realizan rutas gastronómicas en restaurantes con mayor prestigio dentro del distrito de Miraflores*. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10168>
- Barroso González, M. de la O., & Flores Ruiz, D. (s.f.). la competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos De Turismo*, (17), 7-24. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311>
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación económica*, 73(289), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0185-1667\(15\)30003-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1667(15)30003-5)
- Brito, R. P. D., & Brito, L. A. L. (2012). Ventaja competitiva, creación de valor y sus efectos sobre el desempeño. *Revista de Administração de Empresas*, 52(1), 70-84. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000100006>.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 155-164. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- Carhuayo, D., Castro, A., Donayde, A., Galindo, J., & Sotomayor, C. (2020). *Trabajo de matrices de investigación grupo n° 5*. Universidad de Lima.
- Capcha Espinoza, E. (2019). Plan de negocio para la implementación de un Ecolodge en Madre de Dios. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/9166>
- Del Ángel Salas, María Isabel. (2011). Administración estratégica. Facultad de Contaduría pública y administración, Universidad Autónoma de Nuevo León.). <https://www.youtube.com/watch?v=qZcBa0wKw-0&feature=youtu.be>
- Diéguez-Matellán, Evis, Gómez-Figueroa, Olga, Rodríguez-Sánchez, Yadamy, & Ruiz-Pérez, Cindy. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 39(2), 215-224. Recuperado en 06 de octubre de 2020, de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362018000200215&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000200215&lng=es&tlng=pt).

- González, M., Del Río Gómez, C., & Domínguez, J. M. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (13), 10-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1317365>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson educación. <http://bvc.cea-atitlan.org.gt/186/>
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Ortega, D. D. C. I. (2017). *Definiciones*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60731363/Fundamentos\\_de\\_Administracion\\_Estrategica20190928-24919-d39uqc.pdf?1569688879=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos\\_de\\_Administracion\\_Estrategic.pdf&Expires=1606144259&Signature=Hklo3ARuFQttuW1rdy47yO~Bi~KZZG7NgachqM-6el~66QE0bjiJ8YWznukLloI~cBnan1RxaLh-sW0lFEK--A1Qlfr0n74tZtJFo~syximfReGeTGaS8JSVmryadyJbR3VeeDab-zrAwno4JeNM~gLeFXRvOJgbdxVuTefnuocJnyC6HNvt5N9SY-mPXUi9Zlp52wDL1Ii0LJLv7u1ewqbjQulArDREzeczbyiu8s42x4QCHyQs2xxFVc8XSvG9I~OdyUQ9Y-2PkmZmaiR2aiB2g1pXy7Qv8993Iiz-9115rAdYxIjXOpbbWtqSgIPA6W8m4L6ce4pEoEsdUA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60731363/Fundamentos_de_Administracion_Estrategica20190928-24919-d39uqc.pdf?1569688879=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos_de_Administracion_Estrategic.pdf&Expires=1606144259&Signature=Hklo3ARuFQttuW1rdy47yO~Bi~KZZG7NgachqM-6el~66QE0bjiJ8YWznukLloI~cBnan1RxaLh-sW0lFEK--A1Qlfr0n74tZtJFo~syximfReGeTGaS8JSVmryadyJbR3VeeDab-zrAwno4JeNM~gLeFXRvOJgbdxVuTefnuocJnyC6HNvt5N9SY-mPXUi9Zlp52wDL1Ii0LJLv7u1ewqbjQulArDREzeczbyiu8s42x4QCHyQs2xxFVc8XSvG9I~OdyUQ9Y-2PkmZmaiR2aiB2g1pXy7Qv8993Iiz-9115rAdYxIjXOpbbWtqSgIPA6W8m4L6ce4pEoEsdUA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Ortega, G., Navarro, E., Cerezo, A., & Torres, E. (2020). Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el poscrecimiento? *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*, 161-173. Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. [https://www.researchgate.net/profile/Alfonso\\_Medina6/publication/343080239\\_Turismo\\_poscoronavirus\\_una\\_oportunidad\\_para\\_el\\_poscrecimiento/links/5f15acd44585151299aae87b/Turismo-poscoronavirus-una-oportunidad-para-el-poscrecimiento.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfonso_Medina6/publication/343080239_Turismo_poscoronavirus_una_oportunidad_para_el_poscrecimiento/links/5f15acd44585151299aae87b/Turismo-poscoronavirus-una-oportunidad-para-el-poscrecimiento.pdf)
- Pulido, J., & Casado, J. C. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *ScienceDirect*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.helion.2019.e02975>
- Rodríguez del Bosque, I. R., San Martín, H., & Collado, J. (2005). El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (24), 83-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315004.pdf>
- Vega Coronado, P. R. (2016). Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/734>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Los servicios complementarios una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo				
Tipo, diseño o alcance de la investigación: Revisión documental y descriptivo				
Justificación: La importancia de determinar si la implementación de servicios complementarios es una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo recae en que los negocios del rubro podrán reconocer que deben implementar este plus en pro de rentabilizar su negocio pues el mercado se acercara a ellos por el servicio aumentado que ofrecen, para alcanzar este objetivo, es necesario conocer al cliente y sus preferencias para poder determinar el porqué de su elección él en rubro. Además, se debe analizar las ventajas y su rango de importancia al momento de incluirlos en el diseño del servicio				
Problema (Preguntas de investigación)	Objetivos	Variables y dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>Se observa que en la industria del turismo más empresas luchan cada día por mantenerse en el mercado y ser competitivos, sin embargo, muchas no lo logran. Entonces surge la pregunta de investigación: ¿Implementar servicios complementarios aportan una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si la implementación de servicios complementarios es una ventaja competitiva en los servicios de la industria del turismo.</p>	<p>Servicios complementarios</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>En la encuesta encontramos un indicador por pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-características para la elección de un servicio</li> <li>-Preferencia de servicios complementarios</li> <li>-Peso de servicios complementarios en un servicio</li> <li>-Intención de adquirir el servicio</li> </ul>	<p>Se utiliza el método inductivo ya que se realiza generalizaciones a partir de un caso especial.</p> <p>Se realiza análisis documental a través de consultas bibliográficas presentadas de bases de datos como Google Académico, Scopus, entre otras, que se registraran en las matrices de investigaciones pasadas. Luego se realiza una breve encuesta con el apoyo de un cuestionario.</p>

<p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Los servicios complementarios aportan valor a los clientes de operadores turísticos?</li> <li>2. ¿Cuáles son los criterios de elección de un operador turístico a partir de las experiencias de clientes?</li> <li>3. ¿Cuál es la probabilidad de preferencia por un operador turístico que utilice servicios complementarios?</li> </ol>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demostrar mediante un análisis de casos específicos de operadores turísticos que los servicios complementarios aportan valor a los clientes</li> <li>2. Identificar los criterios de elección de un operador turístico a partir de las experiencias de clientes</li> <li>3. Cuantificar la probabilidad de preferencia por un operador turístico que utilice servicios complementarios</li> </ol>	<p>Variables específicas:</p> <p>Aportar valor</p> <p>Criterios de elección</p> <p>Probabilidad de preferencia</p>	<p>-Intensidad de adquirir el servicio</p>	
---	---	--	--	--

## Anexo 2: Matrices de investigaciones anteriores

<b>Referencia 1</b>				
Título del trabajo de investigación: Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos <a href="http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000200215&amp;script=sci_arttext&amp;tlng=pt">http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000200215&amp;script=sci_arttext&amp;tlng=pt</a>				
Autor (es) del trabajo de investigación: Evis Diéguez, Olga Gómez, Yadamy Rodríguez, Cindy Ruiz				
<b>Año / Lugar De Ejecución:</b> 2018, La Habana -Cuba		<b>Referencia en estilo APA (Incluir el DOI):</b> Diéguez-Matellán, Evis, Gómez-Figueroa, Olga, Rodríguez-Sánchez, Yadamy, & Ruiz-Pérez, Cindy. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. <i>Ingeniería Industrial</i> , 39(2), 215-224. Recuperado en 06 de octubre de 2020, de <a href="http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1815-59362018000200215&amp;lng=es&amp;tlng=pt">http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1815-59362018000200215&amp;lng=es&amp;tlng=pt</a> .		
<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Especifico Procedimientos/</b>	<b>Conclusiones</b>
Proponer un procedimiento que permita obtener el índice de atractivo de los servicios complementarios en la red extra hotelera en destinos turísticos, así como los atributos para determinarlo.	Artículo científico	Muestra representativa de los servicios de restauración del destino turístico de Varadero	Investigación exploratoria. Método Delphi, encuesta, muestreo no probabilístico, softwares para el procesamiento de información	El procedimiento elaborado permite la evaluación del atractivo de los servicios complementarios (SC) en la red extra hotelera en destinos turísticos a partir de la identificación de los atributos que lo caracterizan. Después de aplicado el método Delphi fueron determinados 14 atributos que a criterio de los expertos caracterizan el atractivo de los SC de restaurantes extra hoteleros de un destino turístico. Se aplicó el procedimiento propuesto a una muestra representativa de los servicios de restauración del destino turístico de Varadero, en los ejemplos mostrados se determinaron las prioridades de mejora a partir de la ubicación de los atributos de atractivo en la Matriz Importancia -Grado de presencia percibida.

<b>Referencia 2</b>				
Título del trabajo de investigación: La competitividad internacional de los destinos turísticos del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico <a href="https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311">https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311</a>				
Autor (es) del trabajo de investigación: María de la O Barroso González, David Flores Ruiz				
<b>Año / Lugar De Ejecución:</b> 2006, Universidad de Murcia, España		<b>Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)</b> Barroso González, M. de la O., & Flores Ruiz, D. (1). LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: DEL ENFOQUE MACROECONÓMICO AL ENFOQUE ESTRATÉGICO. <i>Cuadernos De Turismo</i> , (17), 7-24. Recuperado de <a href="https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311">https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311</a>		
<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/</b>	<b>Conclusiones</b>
Ante el continuo incremento de la competencia entre destinos turísticos, se hace necesario profundizar en el análisis de los factores explicativos de la competitividad de estos.	Artículo científico	Regiones: África, Américas, Asia y Pacífico, Europa, Oriente Medio	Bibliografía, teoría de la competitividad internacional de los destinos planteados, análisis bibliográfico, enfoque macroeconómico, métodos estadísticos	Profundizar en el análisis de los cambios pues han puesto en evidencia los límites con los que se encuentra el enfoque al momento de analizar la competitividad.  Las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo de forma sostenible y sacarle rentabilidad.
<b>Referencia 3</b>				
Título del trabajo de investigación: Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism				
Autor (es) del trabajo de investigación: Juan Ignacio Pulido, Jairo Casado, Isabel Carrillo				

<b>Año / Lugar De Ejecución:</b> 2019, Spain, Laboratory of Analysis and Innovation in Tourism		Pulido, J., & Casado, J. C. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. <i>ScienceDirect</i> . Obtenido de <a href="https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975">https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975</a>		
<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/</b>	<b>Conclusiones</b>
The objective of this article is to characterise this new tourism typology and identify its main activities	scientific article	Panel experts	Bibliographical review based on the model proposed by Webster Watson, Web of Science, Scopus, SciELO and Google Scholar	The nature of tourism typologies and segments is determined by both ends of tourism's production-consumption system, i.e. supply and demand. Trends in tourist demands have clearly been changing over the years. They have become increasingly demanding and focused on specific interests, derived from very specific and personal motivations. Adjusting to this demand implies a change in the way the offer has been adjusting. It is now necessary to adapt to these motivations and interests, shifting from production which is centred on the product to production that is directed by the consumer.

<b>Referencia 4</b>	
Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: Aproximación desde el rol del Estado <a href="https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11829">https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11829</a>	
Autor (es) del trabajo de investigación: Miriam Menchero Sánchez	
<b>Año / Lugar De Ejecución:</b> 2020, Madrid – España, Universidad Nebrija	<b>Referencia en estilo APA (Si tiene incluir el DOI)</b> Menchero Sánchez, M. (2020). Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: Aproximación desde el rol del Estado. <i>Araucaria</i> , 367-392. Recuperado de <a href="https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11829">https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11829</a>

Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/	Conclusiones y aportes
<p>El artículo de revista se enfoca desde el punto de vista historiográfico en buscar una relación directa entre el turismo y la política peruana. Es decir, los contextos socioeconómicos nacionales e internacionales han potenciado el sector turismo, así como el irregular apoyo por parte del Estado peruano ha provocado su inestabilidad.</p>	<p>Revista multidisciplinaria centrada en ciencias sociales-</p>	<p>Población peruana. Se analizaron las llegadas internacionales de los miles de turistas desde el año 1970 hasta el 2019.</p> <p>La muestra es probabilística.</p>	<p>Se realiza un análisis bibliográfico, de informes y debates sobre la política e historia peruana en los últimos 50 años con la finalidad de explicar la inestabilidad en el sector turístico. Uno de los informes base es el de la “Competitividad en Viajes y Turismo”.</p> <p>La investigadora para alcanzar los objetivos realiza un estudio de la evolución del turismo por cada etapa histórica enfrentada en el país.</p>	<p>El turismo peruano ha pasado por varias etapas diferenciadas, en las que han destacado numerosos golpes de estado o, en los últimos años, numerosos casos de corrupción. En cada etapa, los flujos, la actividad y los destinos han ido experimentando grandes cambios, además de la vinculación y apoyo central por parte del gobierno. Se afirma que más que los cambios de gobiernos y la inestabilidad política que conllevan, lo que verdaderamente ha perjudicado el turismo en el país ha sido la falta de continuidad de las políticas públicas en tal sector. Es decir, la mayor parte de los gobiernos peruanos no han considerado la potencialidad del sector, a pesar de que los datos sobre el número de llegadas, infraestructuras, etc. demandaban mayor atención. Además, se ha apreciado una tendencia a la centralización hacia la capital Lima a nivel institucional. Hoy Perú es uno de los destinos turísticos internacionales más reconocidos de Sudamérica, encontrándose dentro de los 50 países más competitivos del mundo en el sector turismo.</p>
<p><b>Referencia 5</b></p> <p><b>Título del trabajo de investigación:</b> Mercado de turismo en Perú plan de negocios para un operador turístico</p>				
<p><b>Autor (es) del trabajo de investigación:</b> Acuña Naucar, N.</p>				

<p><b>Año / Lugar De Ejecución:</b> 2013, Santiago de Chile, Universidad de Chile – Facultad de ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniería industrial.</p>		<p><b>Referencia en estilo APA (Incluir el DOI):</b> Acuña Naucar, N. (2013). <i>MERCADO DE TURISMO EN PERÚ PLAN DE NEGOCIOS PARA UN OPERADOR TURÍSTICO</i>. Recuperado de <a href="http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna_nn.pdf?sequence=4&amp;isAllowed=y">http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna_nn.pdf?sequence=4&amp;isAllowed=y</a></p>		
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
<p>Ofrecer en el Norte del Perú a través de una operadora de turismo nuevos servicios turísticos especiales, que entreguen a los clientes servicios diferenciados turísticos, gastronómicos y de calidad.</p>	<p>Tesis para optar el grado de magíster en gestión y dirección de empresas</p>	<p>Principales operadores turísticos del Norte del Perú.</p>	<p>Como herramientas se utilizan investigaciones primarias y secundarias, encuestas y entrevistas a operadores, turísticos, hoteles, agencias de viajes, etc. Posteriormente se realizan los respectivos análisis del entorno interno y externo a través del análisis PESTL y las 5 fuerzas de Porter para analizar el mercado. Se realiza el análisis FODA y se desarrolla un Plan de Marketing y un Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard).</p>	<p>Se concluye que: Debido al sustento estadístico sobre el turismo receptivo en las provincias de Piura y Tumbes, demuestran la factibilidad del desarrollo de la operadora de turismo en el Norte del Perú, ya que se demuestra que hay un crecimiento del 10% de turistas al año. No existen grandes barreras de entradas para el operador turístico, ya que solo se deberá contar con el capital necesarios para implementarla. Es importante potenciar el marketing de tal manera que tal operadora se pueda diferenciar del resto de sus competidores dentro del sector turístico.</p>

**Referencia 6**

Título del trabajo de investigación: Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015

Autor (es) del trabajo de investigación: Verónica Flores Centeno

**Año / Lugar De Ejecución:** 2015,  
Puno - Perú

**Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)**

Flores Centeno, V. (2015). *Repositorio Universidad Nacional del Altiplano*. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2206/Flores\\_Centeno\\_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2206/Flores_Centeno_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos</b>	<b>Conclusiones</b>
<p>Evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.</p>	<p>Tesis para obtención del Título profesional de Licenciada de Turismo.</p>	<p>Turistas extranjeros que estuvieron de turismo en Puno y recibieron servicio de un guía turístico. 280 participantes.</p>	<p>Encuestas Análisis de dimensiones intangibles. Análisis dimensión simpatía.</p>	<p>Según esta tesis, uno de los factores clave que influye en la calidad de los servicios que brinda un Guía de Turismo en Puno es la confiabilidad. Además, la calidad de servicios efectuados recibida por los turistas extranjeros fue positiva. Por último, concluyeron que el atributo mejor valorado fue la dimensión de intangibles.</p>

**Referencia 7**

Título del trabajo de investigación: Impacto de la implementación de la telecabina de Kuélap en el turismo de la región Amazonas.

Autor (es) del trabajo de investigación: Neira Córdova, Oscar Luis; Choy Chea, Julio Martín; Mory Olivares, Carlos Enrique

**Año / Lugar De Ejecución:** Se desarrolló en el año 2017, en el Perú. Se presentó la investigación en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

**Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)**

Neira Córdova, O. L., Choy Chea, J. M., & Mory Olivares, C. E. (2017). Impacto de la implementación de la telecabina de Kuélap en el turismo de la Región Amazonas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623781>

<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos</b>	<b>Conclusiones</b>
<p>Analizar el impacto que tuvo la implementación de la telecabina de Kuelap en el turismo de la región Amazonas. A través de los diferentes capítulos de la tesis, se van demostrando puntos de cómo esto influyó positivamente a aumentar el turismo no solo en ese atractivo turístico sino en la región.</p>	<p>Tesis de investigación</p>	<p>La población que se utilizó para analizar los datos de esta tesis fueron los turistas tanto nacionales como extranjeros que realizaron turismo en la región de Amazonas.</p>	<p>Encuestas, artículos de MINCETUR y PROMPERÚ.</p>	<p>Si bien el turismo estaba aumentando de manera considerable en la región Amazonas debido a su atractivo turístico en Kuelap, estos servicios de turismo no eran explotados a 100%, ya que aparte de contar guía que los acompañe en la explicación del monumento en cuestión, algunos turistas se veían sofocados por las largas horas de caminata. El gobierno decidió implementar este servicio adicional a la propuesta de servicio existente en ese momento y el número de turistas tanto nacionales como extranjeros subió su nivel, lo cual aumentó el número de visitas a ese atractivo y a otras zonas de la región.</p>

**Referencia 8**

Título del trabajo de investigación: Plan de negocios: servicio turístico de aventura en la ciudad de Puno.

Autor (es) del trabajo de investigación: Jara Beltran, A. F., Arana Rojas, G. V., Butron Bazan, J. E., & Medrano Cornejo, R. A.

**Año / Lugar De Ejecución:** En el año 2018, en el Perú. Se presentó la investigación en la Universidad San Ignacio de Loyola

**Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)** Jara Beltran, A. F., Arana Rojas, G. V., Butron Bazan, J. E., & Medrano Cornejo, R. A. (2018). Plan de negocios: Servicio turístico de aventura en la ciudad de Puno. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/3831>

<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/</b>	<b>Conclusiones</b>
<p>El objetivo de la tesis era elaborar un plan de negocios para una empresa de servicios turísticos de aventura en Puno. Concluye determinando que el proyecto es viable, ya que se implementarán las necesidades estudiadas en este nuevo tipo de cliente aventurero, en un país y región en la que el turismo está de crecida.</p>	<p>Tesis de investigación</p>	<p>La muestra abarca a los ciudadanos y visitantes de la ciudad de Puno, que estén dentro de la PEA y en un rango de edades de 14 a 59 años.</p>	<p>Entrevistas a expertos de interés relacionados al tema, Cuestionarios y Artículos de INEI, MINCETUR, PROMPERU.</p>	<p>Gracias a que uno de los pasos preliminares para desarrollar el plan de negocio de la tesis, fue relevar la información de los turistas hoy en día, podemos ver que existen unos cambios notorios en cuanto a los rasgos que en su mayoría tienen ahora. Por eso, plantean brindar una gama de servicios diferenciada a la que presenta su competencia en la ciudad. Plantean propuestas más innovadoras acorde a lo que ellos buscan, facilidades para reservar online en internet paquetes, opciones para poder grabar sus experiencias durante el recorrido mediante una GoPro, dar la oportunidad de integrarse durante el recorrido en actividades grupales sobre meditación, historia, geografía. Así como también contar con motos acuáticas para los más aventureros. Es decir, incluyen tanto los servicios complementarios que se pagan como los que ya tienen incluidos, porque saben que de esa manera puede llegar a satisfacer incluso puntos que el cliente no estaba considerando y tener una mejor valoración en cuanto al servicio en general.</p>

**Referencia 9**

Título del trabajo de investigación: Plan de negocio para la implementación de un Ecolodge en Madre de Dios

Autor (es) del trabajo de investigación: Capcha Espinoza, E.

**Año / Lugar De Ejecución:** En el año 2019, en el Perú. Se presentó la investigación en la Universidad San Ignacio de Loyola

**Referencia en estilo APA (Si tiene incluir el DOI)**

Capcha Espinoza, E. (2019). Plan de negocio para la implementación de un Ecolodge en Madre de Dios. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/9166>

<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Especifico</b>	<b>Conclusiones y aportes (Se encuentra en el cuerpo de la investigación)</b>
<p>El objetivo de la tesis era determinar si sería viable implementar un ecolodge (hospedaje rústico) en el corredor turístico de Tambopata. Al final de la tesis se proyecta que la implementación del ecolodge sería viable económicamente, siempre y cuando esté respaldada por las estrategias desarrolladas en los capítulos anteriores.</p>	<p>Tesis de investigación</p>	<p>La muestra son los turistas nacionales de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A y B, específicamente de la zona 7.</p>	<p>Entrevista a expertos relacionados a temas de interés, Focus groups, artículos de BCR, BADATUR, MTC y MINCETUR.</p>	<p>En base a los estudios realizados por los autores, se sabe que en la región que planean implementar este lodge existen otras empresas con características similares, es decir, aprovechando el maravilloso espacio que muestra la reserva de Tambopata. Es por eso, que una de sus estrategias para resaltar entre ellas es aparte de mejorar la seguridad y el trato que reciben los clientes (comentaron que puede ser un problema por el cual no regresan seguido), planean incrementar la lista de ofertas que puede ofrecer el hotel en cuanto a actividades, además de brindar una experiencia dentro del hotel sin la necesidad de alejarse mucho del establecimiento como el contar con bio-huerto con diferentes tipos de plantas o un avistamiento de aves dentro de la zona. Además de a un mediano plazo, planean agregar otro paquete más aparte del turismo de naturaleza, tienen pensado agregar un paquete de salud, ya que saben que es un turismo que está adquiriendo crecimiento, en él se resumen la importancia de lo natural para la salud, a través de las plantas que ofrece la naturaleza.</p>

**Referencia 10**

Título del trabajo de investigación: Turismo alternativo como estrategia de desarrollo local en el municipio de Chalan – Sucre.

Autor (es) del trabajo de investigación: Angelica María Aguirre Bertel, Lisset Paola Arroyo Oviedo, Clarisa Isabel Navarro Mesa

**Año / Lugar De Ejecución: 2018, Municipio de Chalán – Sucre, Universidad de Sucre**

**Referencia en estilo APA (Incluir el DOI):**

Aguirre Bertel, A. M., Arroyo Oviedo, L. P., & Navarro Mesa, C. I. (2018). Turismo alternativo como estrategia de desarrollo local en el municipio de Chalan–Sucre. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.39.1.2018.08>

Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/	Conclusiones
<p>Aplicar una metodología para el desarrollo de estrategias locales en comunidades poco favorecidas debido a la globalización.</p> <p>Un diseño turístico alternativo puede mejorar las condiciones económicas de esa comunidad.</p>	<p>Artículo de investigación</p>	<p>La comunidad de Chalán – Sucre</p>	<p>Matriz de identificación de potencialidades, limitaciones y problemas. Matriz FODA</p>	<p>Existen muchos territorios que se encuentran atrasados debido a los conflictos pasados que se originaron en esa parte del país colombiano, entonces se propone que resurjan las economías de esa localidad con la construcción de planes estratégicos desde el diagnóstico, vocación y definir los objetivos junto a un plan de inversión del municipio de Chalán en Sucre.</p>

**Referencia 11**

Título del trabajo de investigación: Gestão de séricos pós-covis: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens.

Autor (es) del trabajo de investigación: Maria de Freitas Coelho, Verónica Feder Mayer

**Año / Lugar De Ejecución:** 2020, Universidade Federal de Viçosa, Universidade Federal de Fluminense.

**Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)**

María de Freitas Coelho, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? *Gestão & Sociedade*. Recuperado de <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>

<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos</b>	<b>Conclusiones</b>
Reflejar qué se puede aprender con la Gestión de negocios turísticos.	Artículo de revista.	Brasil y artículos mundiales.	Análisis bibliográficos de artículos.  Uso del software NVivo para recolectar información.	En este artículo se concluye que la Gestión de procesos, instalaciones y capacidades; así como, Gestión de personas y de iteraciones con el cliente, son las dimensiones principales que surgieron a raíz de la pandemia del Covid-19.

**Referencia 12**

Título del trabajo de investigación: Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/734>

Autor (es) del trabajo de investigación: Vega Coronado, P. R.

<b>Año / Lugar De Ejecución:</b>		<b>Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)</b>		
La tesis se publicó en Chiclayo, 11 de mayo del 2016 en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo		Vega Coronado, P. R. (2016). Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015. Recuperado de <a href="http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/734">http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/734</a>		
<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/</b>	<b>Conclusiones</b>
El objetivo del estudio es plasmar en un plan la creación de una agencia de viaje y turismo especializado en clases de español, reconociendo esto último aporta valor al promover la diversidad peruana y al mismo tiempo aprender un idioma. En otras palabras, se busca demostrar la viabilidad del proyecto en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015 desde la vista estratégica, organizacional, técnica-operativa y económica-financiera	Tesis	La población son los jóvenes extranjeros que tengan edades entre 18 y 26 años, además, que estudien el idioma español en la Academia superior de Idiomas en las sedes Peru, Pimentel-Lambayeque y Ecuador, Quito, y que pertenezcan al sector socioeconómico B y C. De este mercado objetivo se seleccionó una muestra tipo aleatorio estratificado de 300 personas.	En la primera parte de la investigación se hace una revisión bibliográfica. En la segunda parte se realiza un estudio cuantitativo aplicando la técnica de encuesta. Se aplicó un cuestionario a 300 personas del segmento elegido.	Se concluye que la creación de de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015 es viable pues existe una parte del mercado que busca más allá de un servicio básico que solo un paquete de viaje, sino que buscan que sea una experiencia completa que los beneficie en el área académica-profesional.  Esta literatura aporta porque nos muestra una visión de que los clientes ya no están satisfechos con una prestación de servicio simple. Para ser competitivos en la industria del turismo se debe ofrecer un plus diferenciador.

**Referencia 13**

Título del trabajo de investigación: MOTIVOS POR LOS CUALES LOS TURISTAS REALIZAN RUTAS GASTRONÓMICAS EN RESTAURANTES CON MAYOR PRESTIGIO DENTRO DEL DISTRITO DE MIRAFLORES

Autor (es) del trabajo de investigación:

DANIELA MARIA GOMEZ DE LA TORRE BALLON

DIEGO JOHNNY DE LA CRUZ BOUBY

**Año / Lugar De Ejecución** ¿En qué año se desarrolló? ¿En qué país? ¿Institución en la que se presentó o financió la investigación?

2020, Lima-Perú

**Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)**

Ballón, D. G., & Bouby, D. d. (2020). *MOTIVOS POR LOS CUALES LOS TURISTAS REALIZAN RUTAS GASTRONÓMICAS EN RESTAURANTES CON MAYOR PRESTIGIO DENTRO DEL DISTRITO DE MIRAFLORES*. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10168>

<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos</b>	<b>Conclusiones</b>
Determinar los motivos que llevan a los turistas a realizar rutas gastronómicas en restaurantes con mayor prestigio dentro del distrito de Miraflores.	Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller	Turistas que visitan restaurantes con más prestigio dentro del distrito de Miraflores y realizan turismo gastronómico. 80 participantes	Encuestas	Esta tesis concluye que las mayores influencias para los consumidores son las siguientes: la calidad, higiene y seguridad, posterior a estos, la responsabilidad social y la identidad cultural, son posicionados como motivaciones secundarias, de acuerdo al público turístico encuestado. Además, la innovación y la experiencia del cliente cuentan como motivos muy importantes.

**Referencia 14**

Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español.

Autor (es) del trabajo de investigación: Moreno Gil, Sergio, & Aguiar Quintana, Teresa

**Año / Lugar De Ejecución:**

El artículo se publicó en el año 2006 en la revista Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos en Argentina La investigación se centra en el sector español y se utilizó salones de hoteles en Madrid.

**Referencia en estilo APA (Incluir el DOI):**

Moreno Gil, Sergio, & Aguiar Quintana, Teresa (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(4),327-345. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713892003.pdf>

<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Especifico Procedimientos/</b>	<b>Conclusiones</b>
<p>El artículo de investigación pretende mostrar la situación actual de las agencias de viaje en el sector turístico analizando la percepción del cliente y predecir las tendencias futuras en esta industria.</p>	<p>Artículo de investigación</p>	<p>Para las actividades grupales se aceptaron a personas que voluntariamente quisieran participar (entre siete y once por dinámica).</p> <p>Para las entrevistas se eligió a directores y expertos sin ninguna condición previa.</p>	<p>Se realizó un análisis documental para contextualizar el trabajo. Luego, se realizaron 12 dinámicas grupales entre clientes y no clientes de una agencia de viajes en salones de hoteles en horario de tarde, en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Palma de Mallorca y Las Palmas de Gran Canaria. También se aplicó entrevistas a 30 directores de distintas agencias de viajes y 12 expertos del sector sobre los</p>	<p>El artículo concluye que el mercado busca una empresa que garantice calidad a un precio adecuado con más variedad de productos y servicios que brinde comodidad, seguridad y rapidez. En adición a esto desea que estén atentos y brinden confianza. Por otra parte, los profesionales y expertos señalan que hay dos tendencias: tendencias sobre la estructura del sector de las agencias de viajes y su oferta y tendencias sobre la comercialización de las agencias de viajes.</p> <p>Esto aporta a nuestro análisis pues nos brinda un contexto de cómo se encuentra la industria hotelera y como se mueve el mercado en cuanto a sus requerimientos.</p>

			posibles escenarios futuros del sector.	
<b>Referencia 15</b>				
El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios <a href="https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315004.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315004.pdf</a>				
Autor (es) del trabajo de investigación: Rodríguez del Bosque, I. R., San Martín, H., & Collado, J.				
<b>Año / Lugar De Ejecución</b>			<b>Referencia en estilo APA (Incluir el DOI)</b>	
El artículo se publicó en el año 2005 en la revista de Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa creada por la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas en Madrid, España. El estudio fue realizado en el año 2002 y 2003.			Rodríguez del Bosque, I. R., San Martín, H., & Collado, J. (2005). El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios. <i>Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa</i> , (24), 83-101. Recuperado de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315004.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315004.pdf</a>	
<b>Objetivo/ Hipótesis</b>	<b>Tipo De Investigación</b>	<b>Población/ Muestra</b>	<b>Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/</b>	<b>Conclusiones</b>
El estudio comprobó la hipótesis en la que se menciona que la calidad funcional, dimensión económica, comunicación e imagen y servicio son factores que repercuten en el	Artículo científico	En el estudio cuantitativo, la muestra fue seleccionada bajo el procedimiento por cuotas teniendo en cuenta su ubicación geográfica (Santander y Torrelavega) y la	Se realizó primero una investigación cualitativa con cuatro entrevistas a directores de agencias de viajes nacionales. A ello se le sumó un análisis documental. Posteriormente, se hace una investigación cuantitativa-método inductivo, con una muestra. Una vez	Tras el estudio se identifica que el factor más importante para seleccionar una agencia de viaje vacacionales es el precio-calidad. Asimismo, que se reconoce que la publicidad no es un factor decisivo. Al momento de la evaluación de alternativas en adquisición de un servicio se tiene diversos criterios que se agrupan en conjunto como calidad funcional, dimensión económica, comunicación e imagen y servicio. También se reconoce si se segmenta el mercado por las características demográficas de la

<p>proceso de elección de una agencia de viajes, al igual que las características sociodemográficas y comportamentales de los clientes.</p>	<p>participación en el mercado.</p>	<p>seleccionada esta última, se aplicó la técnica de la encuesta con 95,5 % de confianza (instrumento cuestionario personal) para recopilar data del comportamiento de cliente, valoración de criterios por los que seleccionaron el servicio y sobre características sociodemográficas.</p>	<p>población estos se comportan de manera diferente por lo que tienen requerimientos diferentes.</p> <p>Entonces, este artículo aporta a nuestra problemática en pro de descubrir que busca el cliente y como esta necesidad particular se puede transformar en un servicio adicional y presentarlo como una ventaja competitiva. Tomando en cuenta la flor del servicio junto a este estudio se puede reconocer que aporta valor al cliente la hospitalidad y la asesoría que ofrecen en servicios de turismo.</p>
---	-------------------------------------	--	---

Nota. De trabajo de matrices de investigación grupo n° 5, por Carhuayo, Castro, Donayde, Galindo & Sotomayor, 2020.

## Bibliografía de matrices

- Acuña Naucar, N. (2013). *MERCADO DE TURISMO EN PERÚ PLAN DE NEGOCIOS PARA UN OPERADOR TURÍSTICO*. Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna\\_nn.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna_nn.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Aguirre Bertel, A. M., Arroyo Oviedo, L. P., & Navarro Mesa, C. I. (2018). Turismo alternativo como estrategia de desarrollo local en el municipio de Chalan-Sucre. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.39.1.2018.08>
- Ballón, D. G., & Bouby, D. d. (2020). *MOTIVOS POR LOS CUALES LOS TURISTAS REALIZAN RUTAS GASTRONÓMICAS EN RESTAURANTES CON MAYOR PRESTIGIO DENTRO DEL DISTRITO DE MIRAFLORES*. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10168>
- Barroso González, M. de la O., & Flores Ruiz, D. (1). LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: DEL ENFOQUE MACROECONÓMICO AL ENFOQUE ESTRATÉGICO. *Cuadernos De Turismo*, (17), 7-24. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311>

- Capcha Espinoza, E. (2019). Plan de negocio para la implementación de un Ecolodge en Madre de Dios. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/9166>
- Diéguez-Matellán, Evis, Gómez-Figueroa, Olga, Rodríguez-Sánchez, Yadamy, & Ruiz-Pérez, Cindy. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 39(2), 215-224. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362018000200215&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000200215&lng=es&tlng=pt).
- Flores Centeno, V. (2015). Repositorio Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2206/Flores\\_Centeno\\_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2206/Flores_Centeno_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jara Beltran, A. F., Arana Rojas, G. V., Butron Bazan, J. E., & Medrano Cornejo, R. A. (2018). Plan de negocios: Servicio turístico de aventura en la ciudad de Puno. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/3831><http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/3831>
- María de Freitas Coelho, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? *Gestão & Sociedade*. Recuperado de <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>
- Menchero Sánchez, M. (2020). Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: Aproximación desde el rol del Estado. *Araucaria*, 367-392. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11829>
- Moreno Gil, Sergio, & Aguiar Quintana, Teresa (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(4), 327-345. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713892003.pdf>
- Neira Córdova, O. L., Choy Chea, J. M., & Mory Olivares, C. E. (2017). Impacto de la implementación de la telecabina de Kuélap en el turismo de la Región Amazonas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623781>
- Pulido, J., & Casado, J. C. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. ScienceDirect. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Rodríguez del Bosque, I. R., San Martín, H., & Collado, J. (2005). El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (24), 83-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315004.pdf>
- Vega Coronado, P. R. (2016). Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/734>