

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES

ECONÓMICAS Y TURISMO

Escuela Profesional de Economía



“BRECHA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO

**CASO: AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DEL
CUSCO, PERIODO 2017”**

TESIS PRESENTADA POR:

- BACH. YOVANA CONDORI JUAREZ
- BACH. FANNY MIRIAN VISA QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA.**

ASESOR: MGT. WILFREDO CORI CASTRO

CUSCO - PERÚ

2019

i. DEDICATORIA

A mis queridos padres: Emiliano Condori y Saturnina Juarez; quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional y no me dejaron hacer vencer por las adversidades de la vida, a mis queridos hermanos, quienes con entusiasmo en todo momento me alentaron a seguir adelante; que son motivo y fuente de mi realización profesional.

Yovana Condori Juarez

A mis padres: Enrique Visa y Alicia Quispe por ser mi motor para conseguir mis metas y por su constante apoyo incondicional, a mi hermano Shilton Visa por ser mi fuerza y motivarme a ser una persona de bien; y a mi tío Jaime Visa por sus consejos e interés para integrarme en la vida profesional.

Fanny Mirian Visa Quispe

ii. AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a Dios que nos brindó la vida para poder llegar hasta esta etapa de nuestras vidas. A todas las personas que nos apoyaron en la elaboración de nuestra investigación y de esta manera obtener una información veraz. A los docentes de la Escuela Profesional de Economía quienes con el aporte de sus conocimientos lograron transmitir nuevas ideas en nosotras durante el desarrollo académico. Y un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis, Magister Wilfredo Cori Castro por su apoyo para lograr un excelente producto en esta investigación.

Las Autoras

iii. PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Escuela Profesional de Economía, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Con el objetivo de obtener el título profesional de Economista, ponemos a su consideración la presente tesis titulada: “Brecha en la calidad del servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017”.

La investigación tiene por objetivo determinar y analizar la existencia de brecha en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco – 2017.

Logrando de esta forma conocer los factores que influyen en la existencia de la brecha de la calidad del servicio turístico.

Yovana y Fanny

iv. INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación se pretende determinar como la existencia de brechas de parte del cliente y del proveedor da lugar a una brecha en la calidad del servicio ofrecido, considerando que nos encontramos en una de las principales regiones turísticas teniendo como una maravilla del mundo a la ciudadela de Machupicchu y donde es de mucha importancia conocer si los turistas reciben un buen servicio o atención de parte de las agencias de viaje. De este modo se obtuvo la oportunidad de saber más acerca de la brecha en la calidad del servicio turístico caso: Agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017. En este entender saber si los turistas se sienten satisfechos con la calidad de los servicios y conocer si las agencias de viaje cuentan con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del turista.

Por ello la investigación responde a la pregunta ¿Existe brecha de la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco en el año 2017? Enfocándonos en la pregunta, la investigación tiene como objetivo Determinar y analizar la existencia de brecha en la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco – 2017. Para lograr este objetivo la presente tesis se estructura de la siguiente manera:

Capítulo 1: Hace referencia al planteamiento del problema, problema objeto de investigación, justificación de la investigación, los objetivos correspondientes, enfocándonos en el problema que ha motivado la investigación. Mencionando también la operacionalización de las variables, matriz de operacionalización y la metodología a utilizar, técnicas de recolección y análisis de datos, se hace referencia de la población y la muestra utilizada. finalmente presenta las hipótesis planteadas en el estudio, las cuales se contrastan con los resultados obtenidos terminada la investigación.

Capítulo 2: Es todo lo relacionado a la base teórica en la cual se sustenta la investigación, así como el marco referencial, referencias teóricas, también se ha desarrollado el marco conceptual que ayuda teóricamente al concepto de las palabras técnicas utilizadas en la investigación, reforzando la investigación en diferentes libros relacionados con el tema.

Capítulo 3: Se describió las características y aspectos generales del área de investigación, relacionados a la ubicación geográfica, aspectos sociales y análisis de la actividad turística en la ciudad del cusco.

Capítulo 4: Se realizó el análisis e interpretación de los resultados, en esta parte del trabajo de investigación es donde se publica todos los hallazgos surgidos durante la investigación interpretando y comentando cada uno de ellos.

Capítulo 5: Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

v. ÍNDICE

i.	DEDICATORIA	2
ii.	AGRADECIMIENTOS	3
iii.	PRESENTACIÓN	4
iv.	INTRODUCCIÓN	5
v.	ÍNDICE.....	7
vi.	ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
vii.	ÍNDICE DE TABLAS	13
viii.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	14
ix.	RESUMEN	15
x.	ABSTRACT – RESUMEN	17
xi.	ABREVIATURAS	19
	CAPÍTULO I	20
1.	MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.1	Planteamiento del Problema de Investigación.....	21
1.2	El Problema Objeto de Investigación.....	23
1.2.1	Problema general.....	23
1.2.2	Problemas específicos.....	23
1.3	Justificación.....	24
1.3.1	Justificación Teórica.....	24
1.3.2	Justificación Práctica.....	24
1.3.3	Justificación Metodológica.....	24
1.4	Los Objetivos.....	25
1.4.1	Objetivo General.....	25
1.4.2	Objetivos Específicos	25
1.5	Operacionalización de las Variables.....	26
1.5.1	Variable Dependiente:	26

1.5.2	Variables Independientes:	26
1.6	Matriz de Operacionalización.....	30
1.7	La Metodología y las Técnicas de Recolección y Análisis de Datos.	31
1.7.1	Tipo de Investigación	31
1.7.2	Diseño de la Investigación.....	31
1.7.3	Enfoque de la Investigación	31
1.7.4	Método de la Investigación.....	32
1.7.5	Técnica de la Investigación	32
1.7.6	Población y Muestra de las Agencias de Viaje de la Ciudad del Cusco. .	33
1.7.7	Población y Muestra de los Turistas que Visitan la Ciudad del Cusco. ...	36
CAPÍTULO II.....		39
2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....		40
2.1	Marco Referencial.....	40
2.2	Referencias Teóricas	52
2.2.1	Calidad.....	52
2.2.2	Servicio.....	52
2.2.3	Calidad del Servicio.	53
2.2.4	ISO 9001: (Sistema de Gestión de Calidad).....	55
2.2.5	Modelo de Brechas de la Calidad del Servicio.....	60
2.2.6	Método SERVQUAL.	69
2.2.7	Turismo.....	72
2.2.8	Satisfacción del Turista	73
2.2.9	Asimetría de Información.....	83
2.2.10	Instituciones Públicas	84
2.2.11	Instituciones públicas vinculadas a la actividad Turística.....	85
2.3	Marco Conceptual.....	91
2.4	Hipótesis general.....	92

2.4.1	Hipótesis específicas.....	92
CAPÍTULO III		93
3.	DIAGNOSTICO GENERAL DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.	94
3.1	Aspectos Generales de la ciudad del Cusco.....	94
3.1.1	Caracterización de la Provincia Cusco	94
3.1.2	Aspectos Sociales	96
3.2	Análisis de la actividad turística en la ciudad del Cusco.....	102
3.2.1	Perfil del Turista.	110
3.2.2	Perfil del Turista que Disfruta de los Servicios Turísticos en el Cusco.	118
3.2.3	Llegada de los Turistas Extranjeros y Nacionales a los Principales Recursos Turísticos.	120
CAPÍTULO IV.....		122
4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA BRECHA DE CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO OFRECIDO POR LAS AGENCIAS DE VIAJE.	123
4.1	Análisis de las Brechas del Turista en la Ciudad del Cusco.	124
4.1.1	Análisis de las expectativas del turista respecto a la calidad del servicio de las agencias de viaje de la ciudad del Cusco.	124
4.1.2	Análisis de la percepción de la calidad del servicio de las agencias de viaje	133
4.1.3	Análisis de la brecha entre las expectativas y percepciones de los turistas respecto a la calidad del servicio de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.	141
4.1.4	Análisis de la brecha entre las expectativas y percepciones del Turista Extranjero y del Turista Nacional respecto a la calidad del servicio de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.	148
4.2	Análisis de Brechas en las Agencias de Viaje de la ciudad del Cusco.	153
4.3	Análisis de la Brecha Institucional	158
4.3.1	Percepción empresarial respecto al rol del Gobierno Local, Regional y Nacional.....	158

4.4	Contrastación Empírica de las Hipótesis	163
CAPÍTULO V		173
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN		174
5.1	Conclusiones	174
5.2	Recomendaciones	176
BIBLIOGRAFÍA		177
ANEXOS		179
	ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia.....	180
	ANEXO N° 2: Entrevistas.....	182
	ANEXO N° 3: Encuestas.....	185
	ANEXO N° 4: PANEL FOTOGRAFICO.....	192
	ANEXO N° 5: OTROS	194

vi. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variación Porcentual de Arribos Nacionales y Extranjeros en el Distrito de Machupicchu	103
Gráfico 2. Variación Porcentual entre las Inscripciones – Anual	107
Gráfico 3. Genero de los Turistas Extranjeros que Visitan la Ciudad del Cusco.....	110
Gráfico 4. Estado Civil de los Turistas Extranjeros que Visitan el Cusco	111
Gráfico 5. Porcentaje del País de Residencia de los Turistas que Visitan el Cusco.....	113
Gráfico 6. Como Obtienen su Paquete Turístico los Turistas que Visitan el Cusco	115
Gráfico 7. Genero del Turista Nacional que Visita el Cusco	115
Gráfico 8. Estado Civil De Los Turistas Nacionales Que Visitan El Cusco	116
Gráfico 9. Total de Turistas que Arriban al Cusco por Meses	120
Gráfico 10. Expectativas del Turista Respecto a la Dimensión Tangibilidad	125
Gráfico 11. Expectativas del Turista Respecto a la Dimensión Fiabilidad	127
Gráfico 12. Expectativas del Turista Respecto al Indicador Capacidad de Respuesta.	128
Gráfico 13. Expectativas Del Turista Respecto Al Indicador Seguridad	129
Gráfico 14. Expectativas del Turista Respecto a la Dimensión Empatía	131
Gráfico 15. Comportamiento de las Expectativas del Turista Según Dimensiones	132
Gráfico 16. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Tangibilidad.....	134
Gráfico 17. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Fiabilidad.....	135
Gráfico 18. Percepción del Turista Respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta	136
Gráfico 19. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Seguridad	137
Gráfico 20. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Empatía.....	138
Gráfico 21. Comportamiento de las Percepciones del Turista Según Dimensiones	140
Gráfico 22. Brechas de la Dimensión Tangibilidad	142
Gráfico 23. Brechas de la Dimensión Fiabilidad.....	143
Gráfico 24. Brechas de la Dimensión Capacidad de Respuesta	145
Gráfico 25: Brechas de la Dimensión Seguridad.....	146
Gráfico 26. Brechas de la Dimensión Empatía.....	148
Gráfico 27. Brecha del turista.....	150
Gráfico 28. Brecha del Turista Extranjero.....	151
Gráfico 29. Brecha del Turista Nacional	152
Gráfico 30. Diferenciación Entre la Preponderancia de la Calidad por el Turista y la Importancia del Servicio en las Agencias de Viaje	157

Gráfico 31. Dimensión Gobierno Municipal.....	159
Gráfico 32. Dimensión Gobierno Regional.....	160
Gráfico 33. Dimensión Gobierno Nacional (MINCETUR)	161
Gráfico 34. Brecha del Turista	163
Gráfico 35. Brecha del Turista	164
Gráfico 36. Dimensiones de las Percepciones.....	168
Gráfico 37. Dimensión Gobierno Municipal.....	170
Gráfico 38. Dimensión Gobierno Regional.....	171
Gráfico 39. Dimensión Gobierno Nacional (MINCETUR)	172

vii. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización.....	30
Tabla 2. Distribución muestral según provincia.....	35
Tabla 3. Tamaño de Muestra	35
Tabla 4. Distribución muestral según tipo de turista.....	38
Tabla 5. Escala De Lickert	77
Tabla 6. Índice de Pobreza Extrema, Según Distrito, 2015.....	96
Tabla 7. Porcentaje de la Población que No Tiene Agua Potable y la Población que No Dispone de Energía Eléctrica según Distrito, 2015.....	97
Tabla 8. Tasa de Analfabetismo, Según Distrito, 2015	98
Tabla 9. Mortalidad Infantil y Desnutrición Crónica Infantil, Según Distrito	99
Tabla 10. Porcentaje de la Población de 15 a 29 Años de Edad que No Estudia Ni Trabaja, Según Distrito, 2015	99
Tabla 11. Porcentaje de la Población de 14 a más Años de Edad Ocupada, Según Distrito, 2015	100
Tabla 12. Población Ocupada en el Sector Primario, Secundario, Terciario de 14 a más Años de Edad, Según Distrito, 2015	101
Tabla 13. Agencias de Viaje y Turismo Inscritas en la DIRCETUR.....	107
Tabla 14. Edad de los turistas extranjeros que visitan el Cusco.....	111
Tabla 15. Grado de Instrucción de los Turistas que Visitan el Cusco.....	112
Tabla 16. Ocupación de los Turistas que Visitan el Cusco	112
Tabla 17. Ingreso Familiar de los Turistas que Visitan el Cusco	114
Tabla 18. Edad de los Turistas Nacionales que Visitan el Cusco.....	116
Tabla 19. Grado de Instrucción de los Turistas Nacionales que Visitan el Cusco	117
Tabla 20. Ocupación Principal de los Turistas Nacionales que Visitan el Cusco.....	117
Tabla 21. Gasto por Persona de los Turistas Nacionales Durante su Viaje a Cusco....	118
Tabla 22. Perfil del Turista que Visita el Cusco.....	119
Tabla 23. Escala de Valoración	158

viii. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Operacionalización de las Variables	26
Ilustración 2. Niveles posibles de expectativas del cliente.....	61
Ilustración 3. Modelo Integral de Brechas Sobre Calidad en el Servicio.....	63
Ilustración 4. Brecha 1 del proveedor del servicio	64
Ilustración 5. Brecha 2 del proveedor del servicio	65
Ilustración 6. Brecha 3 del proveedor del servicio	67
Ilustración 7. Brecha 4 del proveedor del servicio	68
Ilustración 8. Modelo Servqual	70
Ilustración 9. Satisfacción del cliente	74
Ilustración 10. Tipos de Agencias de viaje, según la forma de implantación en el mercado, los grados de Integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas.....	80
Ilustración 11. Mapa Geográfico de Localización del Departamento del Cusco	95
Ilustración 12. Machupicchu	102
Ilustración 13. Circuito Turístico del Valle Sagrado de los Incas	104

ix. RESUMEN

El sector turismo es uno de los principales dinamizadores de la economía, debido a la concentración de muchas de las unidades económicas en la ciudad del Cusco y en esta investigación el objetivo general, es determinar y analizar la existencia de brecha en la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco, determinando y analizando, los factores que influyen en la existencia de la brecha del turista con relación a sus expectativas y percepciones, los factores que influyen en la existencia de la brecha del servicio de las agencias de viaje, Analizar las percepciones de los empresarios de las agencias de viaje con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas ligadas al impulso del turismo.

Se empleó el Tipo de investigación: Descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de Método analítico – sintético, como técnicas de recolección de datos se utilizaron las encuestas y bases de datos del “Proyecto Barómetro de la actividad turística del Cusco” para los turistas y las agencias de viaje, empleando la herramienta del modelo SERVQUAL; luego se procedió a la organización de los datos con la tabulación y el procesamiento estadístico basándonos en los parámetros establecidos por el cuestionario SERVQUAL, constituida por 22 preguntas medido a través de la escala de Likert, codificada de 1 a 5; que reflejan el nivel de calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes. También se utilizó guía de entrevistas para los empresarios de las agencias de viaje.

Conclusiones: De acuerdo a la investigación se determinó que: la brecha en la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco se da debido a que no se cumplen con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros puesto que ellos no quedarían completamente satisfechos con los servicios realmente percibidos de las agencias de viaje, considerándose que se tiene una brecha del turista entre sus

expectativas y percepciones de (-0.33) de acuerdo a la valoración del modelo servqual. También se determinó que los factores que influyen de manera gradual en la brecha del turista respecto a sus expectativas y percepciones con relación a la calidad de los servicios de las agencias de viaje son fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41), que presentan mayor brecha. Además, se determinó que los factores que influyen en la existencia de la brecha del servicio de las agencias de viaje son tangibilidad (3.93) y empatía (4.14) que presentan mayor brecha. Asimismo, se observó que existe una diferencia entre la preponderancia de la calidad por el turista nacional y extranjero, con respecto a la importancia del servicio de las agencias de viaje. Finalmente la percepción de los empresarios de las agencias de viaje turísticos respecto al rol del gobierno: Local, según la escala de valoración indican estar en desacuerdo (calificación 2), respecto al rol del gobierno Regional, dan una calificación de ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo (calificación 3), con la mayoría de los roles que realiza esta entidad encargada y con respecto al rol del gobierno Nacional los empresarios manifiestan estar en acuerdo (calificación 4), con el rol que desarrolla esta entidad.

x. ABSTRACT – RESUMEN

The tourism sector is one of the main drivers of the economy, due to the concentration of many of the economic units in the city of Cusco and in this research the general objective is to determine and analyze the existence of a gap in the quality of services offered by travel agencies in the city of Cusco, determining and analyzing the factors that influence the existence of the tourist gap in relation to their expectations and perceptions, the factors that influence the existence of the service gap of the travel agencies, Analyze the perceptions of travel agency entrepreneurs with respect to the performance of the roles of public institutions linked to the impulse of tourism.

The type of research was used: Descriptive, non-experimental and cross-sectional design, quantitative approach, Analytical-synthetic method as data collection techniques, surveys and databases were used, "Barometer project of tourism activity of Cusco "for tourists and travel agencies. An interview guide was also used for the businessmen of the travel agencies. using the SERVQUAL model tool; then we proceeded to the organization of the data with the tabulation and statistical processing based on the parameters established by the SERVQUAL questionnaire, constituted by 22 questions measured through the Likert scale, coded from 1 to 5; which reflect the level of quality of service and therefore the satisfaction of customers. Conclusions: according to the research, it was determined that: The gap in the quality of tourist services of travel agencies in the city of Cusco because they do not meet the expectations of domestic and foreign tourists since they do not they would be completely satisfied with the services actually received at the time of receiving the service from the travel agencies, considering that there is a gap in the tourist between their expectations and perceptions of (-0.33) according to the valuation of the servqual model. It was also determined that the factors that gradually influence the tourist

gap with respect to their expectations and perceptions regarding the quality of travel agency services are reliability (-0.47) and security (-0.41), which present greater gap. In addition, it was determined that the factors that influence the existence of the service gap of travel agencies are tangibility (3.93) and empathy (4.14) that present the greatest gap. In addition, it was observed that there is a difference between the preponderance of the quality by the national and foreign tourist, with respect to the importance of the service of the travel agencies. Finally, the perception of entrepreneurs of tourist travel agencies regarding the role of government: Local, according to the scale of assessment indicate disagreement (rating 2), regarding the role of the Regional government, give a rating of neither totally disagree nor totally in agreement (rating 3), with the majority of the roles performed by this entity in charge and with respect to the role of the National government, the businessmen state that they are in agreement (rating 4), with the role that this entity develops.

xi. ABREVIATURAS

CALTUR: Plan Nacional de Calidad Turística del Perú.

COSITUC: Comisión de Servicios Integrados Turísticos Culturales.

DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

DIRESA: Dirección Regional de Salud.

FROMPERU O PROMPERU: Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

ICS: Índice de Calidad del Servicio.

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

OMC: Organización Mundial de Comercio.

OMT: Organización Mundial del Turismo.

PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo.

ROF: Reglamento de Organización y Funciones.

SABP: Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas.

SERVQUAL: A multiple- Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. “Escala de medición de la percepción del servicio por los consumidores”

TQM: Total Quality Management “Gestión de la Calidad Total”.

TT. OO.: Tour Operadores.

CAPÍTULO I
MARCO METODOLÓGICO

1. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.

La calidad de los servicios en el sector turístico presenta una creciente problemática compleja y de gran preocupación para todas las economías de los países que desarrollan la industria, esto se da debido a que los gobiernos no se involucran en la promoción de esta actividad, resaltando la falta de estrategias de vinculación con instituciones ligadas hacia el Turismo. Así mismo, no se trabaja de manera conjunta y coordinada entre el sector privado y público para mejorar la calidad de los servicios, creando una plataforma comercial no competitiva, además de brindar escasas capacitaciones hacia los agentes vinculados al turismo.

La Organización Mundial del Turismo (Sancho, 1994), menciona que el problema de la calidad del turismo está vinculado principalmente en la insatisfacción de los clientes. Si los clientes reciben un mal servicio es muy probable que no repitan su elección por ese servicio, lo cual significa que no existan nuevas oportunidades de negocio. Es decir, no responden a las expectativas de los turistas de tal forma que no quedan plenamente satisfechos, incurriendo en un nivel de fidelización muy por debajo del esperado. Por esta razón, para implantar la calidad de los servicios es necesario adoptar una orientación total a los servicios hacia los clientes.

En los últimos años, el Perú presentó un crecimiento receptor del 18% en el sector turismo (Baker, 2000). Sin embargo, a pesar de presentar un crecimiento sostenible anual, no se logra satisfacer a turistas altamente exigentes. Algunas deficiencias principales son: la baja calidad de la infraestructura (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, hospitales, etc.); bajo nivel de educación; vías de accesos ineficientes; medios de comunicación insuficientes y medios de transporte inadecuados.

Los efectos de este problema son percibidos en una menor recaudación fiscal, una balanza de pagos negativa y en las Micro Empresas tiene un efecto negativo sobre sus beneficios. Esto conlleva a entender la calidad de los servicios un fenómeno complejo como que, en países como el Perú, actúa de forma negativa para impulsar la competitividad y la globalización.

Por lo tanto, debe ser prioridad del gobierno el establecer políticas públicas en los diferentes servicios turísticos y velar por el cumplimiento de los estándares de la calidad de los servicios, las cuales permitan que la calidad de los servicios sea incorporada paulatinamente al mercado. La región de Cusco es uno de los principales destinos turísticos del mundo (debido a la presencia de la ciudadela de Machu Picchu); donde el sector turismo es uno de los principales dinamizadores de la economía, debido a la concentración de muchas de las unidades económicas promoviendo la generación de empleo, reducción de la pobreza y mayor dinamismo en la economía.

La presente investigación, tiene por objetivo determinar y analizar la existencia de brecha en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco, ya que es de mucha importancia conocer si el turista recibe un buen servicio o atención, Es en este entender la oportunidad de analizar la calidad de servicio que brindan las Agencia de Viaje se centra en conocer los factores que afectan y perjudican el cumplimiento de las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros, basándonos en las cinco dimensiones de calidad (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), de esta manera determinar si los turistas se sienten satisfechos con la calidad de los servicios recibidos de parte de las agencias de viaje. Además, es importante saber si las agencias de viaje cuentan con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente.

1.2 El Problema Objeto de Investigación.

La brecha en la calidad del servicio de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco surge, si las instituciones públicas relacionadas al turismo: municipalidad provincial del Cusco, dirección regional de comercio exterior y turismo y el ministerio de comercio exterior y turismo no cumplen con sus funciones establecidas relacionadas a la prestación del servicio de calidad de las agencias de viaje; entonces los empresarios de las agencias de viaje presentaran brechas en su estructura organizacional como son el diseño y estándares del servicio, desempeño del servicio, comunicación y conocimiento; por consiguiente existirá una brecha en los turistas nacionales y extranjeros con respecto a sus expectativas y percepciones del servicio de las agencias de viaje.

1.2.1 Problema general.

¿Existe brecha en la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco en el año 2017?

La presente investigación del trabajo de tesis, se propone responder a las siguientes interrogantes específicas:

1.2.2 Problemas específicos.

PE1: ¿Cuáles son los factores que influyen en la existencia de la brecha del turista con relación a sus expectativas y percepciones en la calidad de los servicios de agencias de viaje en la ciudad del Cusco – 2017?

PE2: ¿Cuáles son los factores que influyen en la existencia de la brecha del servicio de las agencias de Viaje con respecto a su diseño y estándares, desempeño, comunicación y conocimiento con relación a la calidad de los servicios en la ciudad del Cusco – 2017?

PE3: ¿Cuáles son las percepciones de los empresarios de las agencias de viaje con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas ligadas al impulso del turismo en la ciudad del cusco – 2017?

1.3 Justificación.

1.3.1 Justificación Teórica.

Desde un punto de vista teórico, la investigación es importante porque permitirá contrastar la teoría de la calidad de los servicios, que son brindados por las agencias de viaje que existen en la ciudad del Cusco, esta apreciación será brindada por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad del Cusco y hacen uso de las diferentes agencias de viajes. Con una descripción original y real de los aspectos referidos a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que permitan hallar dicha relación.

Además, en base al modelo de brechas de calidad del servicio, permitirá realizar una contrastación de las cualidades o propiedades del servicio de las agencias de viajes con las expectativas de los turistas en la ciudad del Cusco – 2017.

1.3.2 Justificación Práctica.

Desde un punto de vista práctico se plantea que la investigación, dará a conocer los factores que influyen en la existencia de la brecha de calidad del servicio entre las agencias de viaje y los turistas que visitan la ciudad del Cusco. Sirviendo como base para formular planes de intervención e implementar políticas y prácticas adecuadas para mejorar la calidad del servicio de las agencias de viajes y la satisfacción de los turistas.

1.3.3 Justificación Metodológica.

Desde un punto de vista metodológico la aplicación de este tema se enmarca concretamente en la metodología SERVQUAL y herramientas utilizadas por el modelo

de brechas, para poder determinar los niveles de calidad percibidos y aplicar técnicas o procesos de mejora, de forma tal que la percepción del servicio aumente y cubra en mayor dimensión las expectativas del turista.

1.4 Los Objetivos.

1.4.1 Objetivo General

Determinar y analizar la existencia de brecha en la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco – 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

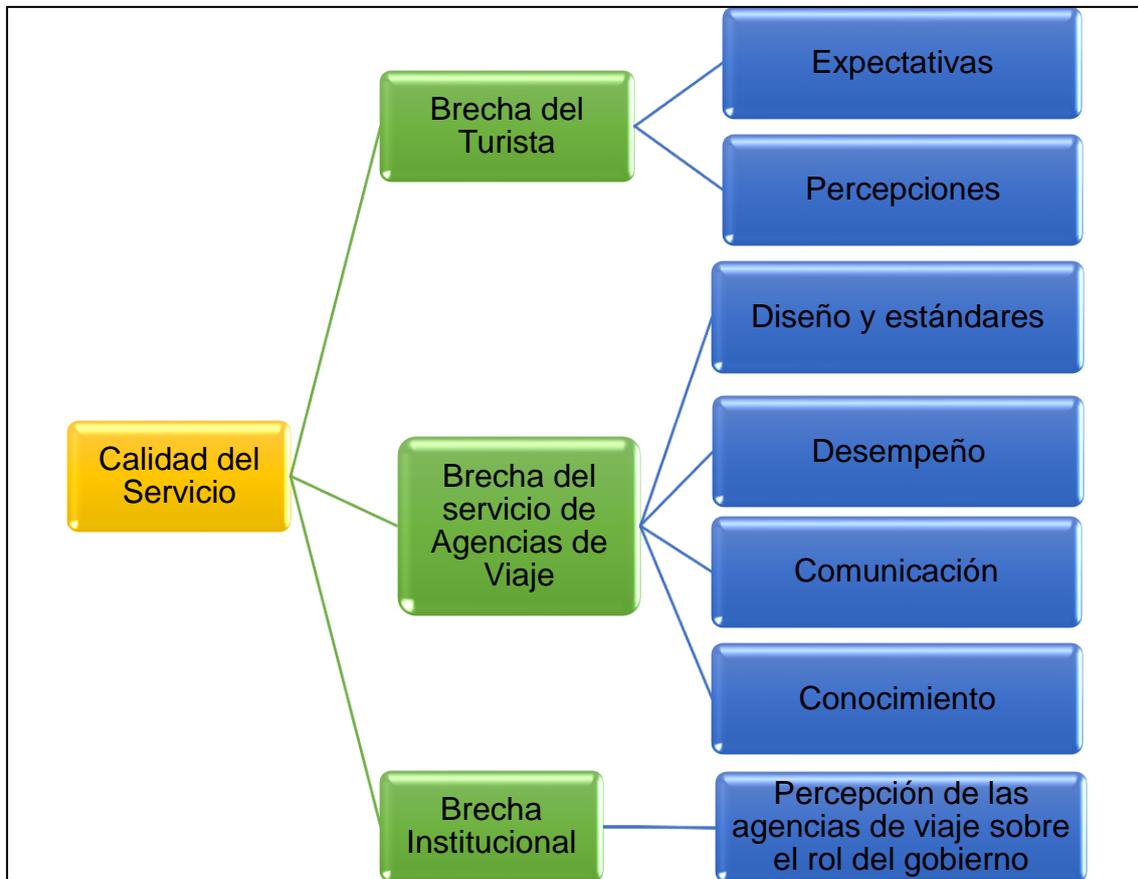
OE1: Determinar y analizar los factores que influyen en la existencia de la brecha del turista con relación a sus expectativas y percepciones en la calidad de los servicios de agencias de viaje en la ciudad del Cusco – 2017

OE2: Determinar y analizar los factores que influyen en la existencia de la brecha del servicio de las agencias de Viaje con respecto a su diseño y estándares, desempeño, comunicación y conocimiento con relación a la calidad de los servicios en la ciudad del Cusco – 2017

OE3: Analizar las percepciones de los empresarios de las agencias de viaje con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas ligadas al impulso del turismo en la ciudad del cusco – 2017

1.5 Operacionalización de las Variables.

Ilustración 1. Operacionalización de las Variables



Fuente 1 Elaboración propia del equipo de investigación.

1.5.1 Variable Dependiente:

Calidad del Servicio de las Agencias de Viaje (C). - Calidad es cumplir con las expectativas, para dejar totalmente satisfecho al cliente.

1.5.2 Variables Independientes:

1.5.2.1 V1: Brecha Del Turista (BT). - *Diferencia entre las expectativas y percepciones del Turista.*

1.5.2.1.1 Dimensiones:

Expectativas. – Son los estándares o puntos de referencia que los clientes obtienen. Consiste en lo que cree que debe suceder o lo que sucederá.

Percepciones. – Son evaluaciones subjetivas reales de la experiencia del servicio. Es lo que el cliente realmente vive con el servicio.

1.5.2.1.2 Indicadores:

Tangibilidad. - Indicador que permite conocer la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Fiabilidad. - indicador que permite conocer la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Asimismo, es la dimensión más importante en las percepciones de la calidad en el servicio.

Capacidad de Respuesta. - Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas del cliente.

Seguridad. - El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que los clientes perciben que se involucra en riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

Empatía. - Predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial.

*1.5.2.2 **V2: Brecha del Servicio de las Agencias de Viaje (BA)***

Son causas subyacentes a la brecha del turista, que se necesitan para cerrar la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente.

1.5.2.2.1 Dimensiones:

Brecha del Diseño y Estándares Del Servicio. - Se presenta debido a que la empresa no ha elaborado los diseños y estándares adecuados de calidad en el servicio.

Brecha del *Desempeño Del Servicio*. - Se presenta cuando la empresa si tiene definidos los diseños y estándares adecuados de calidad en el servicio, pero no está cumpliendo con ellos.

Brecha de La *Comunicación*. -Se presenta cuando la entrega del servicio no está cumpliendo con las promesas que la propia empresa le hace al cliente en sus comunicaciones externas.

Brecha del *Conocimiento*. -Se presenta debido a una deficiencia del conocimiento acerca de lo que el cliente espera.

1.5.2.2.2 Indicadores:

Nivel de recepción y atención al cliente (ambiente equipado, materiales de comunicación). - Indicador que permite conocer la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Nivel de la publicidad. - indicador que permite conocer la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Asimismo, es la dimensión más importante en las percepciones de la calidad en el servicio.

Nivel de interacción con el cliente. - Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas del cliente.

Nivel de capacitación del personal. – Indicador que permite conocer el nivel de capacitación que tienen cada personal en las agencias de viaje, que tan capacitados están para desempeñar un servicio de calidad.

1.5.2.3 V3: Brecha Institucional (BI)

Son incumplimientos de las normas y roles de parte del gobierno según percepciones de los empresarios.

1.5.2.3.1 Dimensiones:

Percepción de las agencias de viaje sobre el rol del gobierno. – Son evaluaciones subjetivas reales de las agencias de viajes acerca de los roles que cumple el gobierno (nacional, regional y local).

1.5.2.3.2 Indicadores:

Valoración de las agencias de viaje sobre el desempeño de las instituciones públicas vinculadas al desarrollo turístico. - indicador que permite conocer el cumplimiento de los diferentes roles de las instituciones relacionadas al turismo específicamente con las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.

1.6 Matriz de Operacionalización.

Tabla 1. *Matriz de Operacionalización*

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
Variable Dependiente	Definición Operacional	Variables Independientes	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad del Servicio de las agencias de viaje	Calidad es cumplir con las expectativas, para dejar totalmente satisfecho al cliente.	Brecha del Turista	Diferencia entre las expectativas y percepciones del Turista.	Expectativas	Valoración de la Tangibilidad
					Valoración de la Fiabilidad
					Valoración de la Capacidad de Respuesta
					Valoración de la Seguridad
					Valoración de la Empatía
				Percepciones	Valoración de la Tangibilidad
		Valoración de la Fiabilidad			
		Valoración de la Capacidad de Respuesta			
		Valoración de la Seguridad			
		Valoración de la Empatía			
		Brecha del servicio de las Agencias de Viaje	Son causas por las cuales los empresarios no se percatan de los cambios y las mejoras en la tecnología, no interactúan de forma interactiva con el cliente, el personal no está capacitado y las promesas en las publicidades.	Brecha del diseño y estándares del servicio	Nivel de recepción y atención al cliente (ambiente equipado, materiales de comunicación)
				Brecha del desempeño del servicio	Nivel de capacitación del personal
				Brecha de la comunicación	Nivel de la publicidad
Brecha del conocimiento	Nivel de interacción con el cliente				
Brecha Institucional	Son incumplimientos de las normas y roles de parte del gobierno según percepciones de los empresarios.	Percepción de las agencias de viaje sobre el rol del gobierno	Valoración del rol del gobierno Municipal		
			Valoración del rol del gobierno Regional (DIRCETUR)		
			Valoración del rol del gobierno Nacional (MINCETUR)		

Fuente 2. Elaboración: Propia del equipo de investigación.

1.7 La Metodología y las Técnicas de Recolección y Análisis de Datos.

De acuerdo a la bibliografía revisada y tomando en consideración que el comportamiento de la calidad de servicios prestados por las Agencias de Viaje en el sector turístico es un proceso continuo para la toma de decisiones, vimos por conveniente usar como referencia a Roberto Hernández Sampieri con su libro, “Metodología de la investigación” y a Cesar Bernal “Metodología de la Investigación en Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales”, donde pudimos determinar que la investigación a realizar en la presente tesis se enmarca en los siguientes criterios de investigación.

1.7.1 Tipo de Investigación

Esta investigación se considera de tipo **descriptiva**, porque la investigación busca evaluar las opiniones de los turistas sobre la calidad del servicio que brindan las Agencia de viaje. Con la finalidad de medir el nivel de satisfacción que tienen los turistas con respecto a la calidad de los servicios que brindan las Agencias de Viaje en la ciudad del Cusco.

1.7.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es **no experimental y de corte transversal**; porque se estudió una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de la variable en un tiempo y espacio determinado, permitiéndonos la verificación de la hipótesis.

1.7.3 Enfoque de la Investigación

La investigación presenta un enfoque **cuantitativo**, porque se recolecto sistemáticamente la información a través de encuestas estructuradas e instrumento formales como entrevistas a las Agencias de viaje, entidades públicas relacionadas en Turismo, especialistas locales y extranjeros en temas de Turismo, datos secundarios y otros. En este caso, se va obtener la información y los datos de las encuestas basada en el modelo

SERVQUAL, utilizando la técnica estadística de la escala de Lickert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo para evaluar cada factor. Para evaluar la percepción de los turistas sobre calidad e infraestructuras que tienen las Agencias de Viaje en la ciudad del Cusco. También se obtendrá información y datos de las encuestas realizadas a las Agencias de Viajes en la Ciudad del Cusco.

1.7.4 Método de la Investigación

Analítico - Sintético: En la investigación se estudiarán hechos partiendo de las encuestas realizadas a los turistas en temas de expectativa y percepción, que al extraer la información de las encuestas analizadas se hará una evaluación sobre las expectativas y percepciones que tienen los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos con respecto a las Agencias de Viaje. Asimismo, analizaremos las percepciones de los empresarios en el tema de calidad. El estudio se hará para un año, lo que significa que se obtendrán datos de los indicadores, y a su vez será un análisis sobre la calidad de los servicios que prestan las Agencias de viaje en la ciudad del cusco en el año 2017.

1.7.5 Técnica de la Investigación

Para responder y analizar el problema de esta investigación, se utilizará la base de datos del, “Proyecto Barómetro de la actividad turística del Cusco¹”, de las mediciones realizadas en el mes de agosto hasta el mes de octubre del año 2017, para evaluar la variable dependiente Calidad del Servicio de las Agencias de Viajes y las variables independientes que son, brecha del turista, brecha del servicio de las Agencias de viaje. Basada en el modelo SERVQUAL, utilizando una escala de Lickert del 1 al 5, donde 1

¹ Proyecto “Barómetro de la actividad turística del Cusco” de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El barómetro de la actividad turística está compuesto por los resultados periódicos de medición de los impactos del turismo desde la oferta turística, desde la demanda turística y desde la perspectiva geográfica; siguiendo los principios básicos de desarrollo turístico sostenible que debe alcanzar un territorio, tal y como sostiene, la Organización Mundial del Turismo (OMT).

es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo para evaluar cada factor. Para ampliar el análisis de las brechas del servicio de las agencias de viaje se realizan entrevistas a los establecimientos. Cada una de estas variables tienen sus dimensiones y estos poseen sus propios indicadores los cuales nos permiten sustentar de manera adecuada y más detallada el análisis que se plantea en dicha investigación, es así que la presentación de los resultados estará basada en promedios de la escala Lickert.

1.7.5.1 Instrumentos

Los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas serán tabulados mecánicamente (computadora), para poder procesar posteriormente en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22). Este es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis y se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. También se realiza la aplicación de entrevistas a los empresarios e instituciones.

1.7.6 Población y Muestra de las Agencias de Viaje de la Ciudad del Cusco.

Población:

La población en este estudio es el total de agencias de viaje en la región del Cusco, compuesta por todas aquellas empresas de agencias registradas en la Dirección De Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), de todos los niveles y categorías existentes.

Cobertura: La cobertura y el ámbito de estudio está determinado en las provincias de: Calca, Cusco, Espinar, La Convención, Urubamba.

Muestra:

El marco muestral empleado para el diseño muestral ha sido actualizado por la unidad de estadística de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR).

Diseño Muestral: El diseño muestral es aleatorio simple con afijación proporcional al tamaño de la muestra.

Procesamiento de Selección: Selección aleatoria y proporcional de acuerdo al ámbito de estudio (provincias), elegido aleatoriamente a las agencias a encuestar.

Muestreo con Afijación Proporcional Para Estimar Proporciones: Considerando un 95.5% de nivel de confianza y un 5% como margen de error.

Tamaño de Muestra:

$$n = \frac{NpqK^2}{e^2(N-1) + K^2pq} = \frac{1472 \times 0.5 \times 0.5 \times 2^2}{0.05^2(1472-1) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5} = 305 \text{ entrevistas totales}$$

Se tiene las siguientes expresiones:

N= 1472 (Población total)

K= 2 (Nivel de confianza al 95% de confianza)

p= 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

q= 0.5 (Probabilidad de no ocurrencia)

e= 5% (Error de estimación)

El tamaño de muestra fue calculado bajo el supuesto de la máxima dispersión ($p=q=0.5$), resultando un tamaño de 305 agencias de viaje elegidos en forma aleatoria en base a una distribución con afijación proporcional según provincias.

Distribución muestral según provincia:

Tabla 2. Distribución muestral según provincia

PROVINCIAS	N _i	W _i	n _i
Calca	8	0.01577	2
Cusco	1440	0.70347	298
Espinar	1	0.03155	0
La Convención	6	0.04732	1
Urubamba	17	0.020189	14
TOTAL	1472		305

Fuente 3: Barómetro de las actividades turísticas del Cusco. Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos.

NOTA IMPORTANTE:

- La situación real de las agencias no corresponde con las estadísticas de la unidad de Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR 2014). La muestra tomada refleja el total de agencias de viaje de acuerdo al trabajo de campo realizado por nuestros entrevistadores.
- El tamaño “n” queda sin efecto. Además, no se consideran las agencias online.

Por tanto, se tiene:

Tabla 3. Tamaño de Muestra

PROVINCIAS	n _i
Calca	1
Cusco	153
Urubamba	3
TOTAL	157

Fuente 4: Barómetro de las actividades turísticas del Cusco. Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos

Cobertura geográfica: la muestra comprendió a empresas existentes en las 03 provincias de la región Cusco. **Sin embargo, para esta investigación se consideró solo la muestra obtenida en la ciudad del Cusco.** Teniendo en cuenta la actualización de datos por el Instituto de Investigación Universidad y Región.

NOTA: Sobre las entrevistas realizadas:

El tamaño de muestras obtenidas para las entrevistas fue basado en la muestra calculada para la realización del cuestionario en las agencias de viaje.

Muestreo con distribución normal:

Considerando un 95% de nivel de confianza y un 5% como margen de error.

$$n = \frac{NpqK^2}{e^2(N-1) + K^2pq} = \frac{153 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2(153-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \mathbf{109 \text{ entrevistas total}}$$

Se tiene las siguientes expresiones:

N= 153 (Población total)

Z= 1.96 (Nivel de confianza al 95% de confianza)

p= 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

q= 0.5 (Probabilidad de no ocurrencia)

e= 5% (Error de estimación)

1.7.7 Población y Muestra de los Turistas que Visitan la Ciudad del Cusco.

Población:

La población en este estudio es el total de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad del cusco y realizan el uso de las agencias de viaje para su respectivo tour, de todos los niveles y categorías existentes. Cuyos datos obtenidos son del Instituto de Investigación, Universidad y Región (IIUR) de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Cobertura: La cobertura y el ámbito de estudio están determinado en la ciudad del Cusco.

Muestra:

El marco muestral empleado para el diseño muestral ha sido actualizado por el Instituto de Investigación, Universidad y Región (IIUR) de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Diseño Muestral: El diseño muestral es aleatorio simple con afijación proporcional al tamaño de la muestra.

Procesamiento de Selección: Selección aleatoria y proporcional de acuerdo al tipo de turista (Nacional, Extranjero), elegido aleatoriamente a los turistas que utilizaron el servicio de las agencias de viaje.

Muestreo con Afijación Proporcional para Estimar Proporciones: Considerando un 95.5% de nivel de confianza y un 5% como margen de error.

Tamaño de Muestra:

$$n = \frac{NpqK^2}{e^2(N-1) + K^2pq} = \frac{419 \times 0.5 \times 0.5 \times 2^2}{0.05^2(419-1) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5} = 205 \text{ entrevistas totales}$$

Se tiene las siguientes expresiones:

N= 419 (Población total)

K= 2 (Nivel de confianza al 95.5% de confianza)

p= 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

q= 0.5 (Probabilidad de no ocurrencia)

e= 5% (Error de estimación)

El tamaño de muestra fue calculado bajo el supuesto de la máxima dispersión ($p=q=0.5$), resultando un tamaño de 205 turistas que utilizaron el servicio de las agencias de viaje, en forma aleatoria en base a una distribución con afijación proporcional según a la ciudad del Cusco.

Distribución muestral según tipo de turista:

Tabla 4. Distribución muestral según tipo de turista

TIPO DE TURISTA	ni
Nacional	69
Extranjero	136
TOTAL	205

Fuente 5: Barómetro de las actividades turísticas del Cusco. Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Marco Referencial

1. Miroslava Alzamora de Zárate, Vicente Herrera, Donald Fong, Yolanda Portillo, Teresa Wong, Kathya Baruco, Rita Melhado, Gisela Ruiz, Joel Del Cid, Alba Justiniani, Lia Córdoba, Salomón Andión & Eduardo Pazmiño, ***“Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá”***, 2014.

Según señalan los autores en este trabajo de investigación realizado en la Ciudad de Panamá (2014) se aplicó una encuesta a un total de 1,664 turísticas que visitaban el país, durante el mes de diciembre del 2013.

Tiene como objetivo medir la percepción de los turistas sobre la calidad de la atención y del servicio al cliente; se pretende reunir en un documento la información necesaria para realizar un diagnóstico de la calidad del servicio y a su vez, presentar recomendaciones y propuestas para la problemática existente.

La realización de este proyecto es de suma importancia tanto para los empresarios como para las personas que laboran en el sector turístico, el gobierno y las empresas relacionadas con el sector servicio, ya que todos se benefician de manera positiva. Si se logra que más turistas quieran venir a visitarnos, sería una realidad si el gobierno, y todos los involucrados aúnen esfuerzos para mejorar el servicio al cliente.

Teniendo como hipótesis principal “Las actitudes de los turistas hacia la calidad del servicio son percibidas de forma positiva”.

Llegando a las siguientes conclusiones generales. Los turistas indican que un 78.3% de acuerdo en que la experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena, y un

72.3% de los turistas están de acuerdo en que la experiencia con los restaurantes y lugares de comida es agradable.

Un 78.0% de los encuestados están de acuerdo en que la experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva, y un 76.5% de acuerdo en que la experiencia en hacer compras en Panamá es favorable.

Un 64.5% están de acuerdo en que las personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitante, y un 81.0% están de acuerdo en que en los Hoteles encuentran cuartos limpios y ambientes agradables. Obteniendo la conclusión específica, que el servicio al cliente en Panamá es bueno.

2. Elisa Alén González, Andrés Mazaira Castro & José Antonio Fraiz Brea, ***“Calidad de servicio y satisfacción, ¿antecedente o consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal”, 2003.***

Los autores indican en esta investigación de calidad de servicio y satisfacción (¿Antecedente o Consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal) que, se contrasta empíricamente un modelo que recoge las relaciones causales encontradas para la calidad de servicio y la satisfacción, pretendiendo evaluar en el contexto del turismo termal, si la relación entre ambos conceptos es bidireccional (la satisfacción como antecedente de la calidad de servicio y al mismo tiempo, consecuente) o unidireccional (la satisfacción como antecedente o consecuente de la calidad de servicio). Cuyo objetivo principal consiste en analizar la influencia de la calidad de servicio percibida en establecimientos termales sobre el nivel de satisfacción, para conocer en qué medida el nivel de calidad de servicio percibida contribuye o determina el nivel de satisfacción de

las personas que reciben el servicio. Teniendo como hipótesis principal que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción.

Llegando a las siguientes conclusiones, los atributos propuestos para medir la calidad de servicio en establecimientos termales se han revelado como adecuados, ostentando la escala de elevados niveles de fiabilidad y validez. En este sentido y en la línea de otras investigaciones, se han encontrado evidencias de la multidimensionalidad de la calidad de servicio, compuesta en este caso por cuatro dimensiones o factores críticos (profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización).

Por otra parte, se han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.740)². Además, resaltar la importancia capital que la prestación de elevados niveles de calidad de servicio tiene para los establecimientos termales, porque mejora la satisfacción del cliente.

3. Ramiro Germán Díaz Chávez & Carlos Matías Medrano, ***“La Calidad de las Empresas del Subsector de Agencias de Turismo en Lima”***, 2017.

Como señala Ramiro y Carlos, la presente investigación (La calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima) analizó la gestión de Lima Metropolitana en el periodo octubre 2014 – marzo 2015, tomando como base el estudio de la Calidad en las Empresas Latinoamericanas: El Caso Peruano, Benzaquen (2013) el cual nutrió de información para identificar los nueve factores de éxito de la calidad en las empresas peruanas en 2006 y 2011.

² Relación causal significativa entre calidad de servicio y satisfacción (carga factorial estandarizada de 0,740 y t=12,323).

Teniendo como objetivo fundamental establecer en qué nivel se cumplen los nueve factores de éxito del Total Quality Management [Gestión de la Calidad Total] (TQM, por sus siglas en inglés)³, en el Sub sector Agencia de Turismo de Lima. El objetivo principal de la investigación, entonces, es el de identificar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM en el sector Agencias de Turismo de Lima, Perú en 2014. Como objetivo secundario, la presente investigación busca identificar el nivel de cumplimiento de cada factor del TQM en el sector Agencias de Turismo de Lima.

Obteniendo como principales resultados, que el subsector de agencias de turismo de Lima no posee sistema de gestión de calidad de los factores TQM, especialmente las minoristas tienen una percepción de limitada participación en cuanto a gestión de calidad por parte de la alta gerencia, atribuido al bajo nivel de conocimiento del tema por parte de los dueños y gerentes, esto a su vez relacionado a que la mayoría de agencias son PYMES, contando con escasos recursos personales y financieros, por consecuencia, limitado

³ *Los nueve factores del TQM en la empresa (Benzaquen, 2013).*

Liderazgo – Alta Gerencia: Contribuye a la gestión de la calidad comprometiendo a la institución a alcanzar sus objetivos. Planeamiento de la Calidad: Analiza si se tienen metas específicas y detalladas sobre la gestión de la calidad. Auditoría y Evaluación de la Calidad: Seguimiento de las metas de gestión de calidad. Diseño del Producto: Adopción de la innovación como aspecto diferenciador. Gestión de la Calidad del Proveedor: Mide el nivel de manejo de sistemas de calidad en los proveedores y como repercuten en los bienes o servicios que ofrecen. Control y Mejoramiento del Proceso: Verifica si el proceso operativo satisface los requerimientos de los clientes y si las instalaciones y el equipo operativo funcionan de forma adecuada. Educación y Entrenamiento: Mide la capacitación, entrenamiento, proporción de herramientas de gestión de calidad y el grado de compromiso de los trabajadores con el sistema de calidad. Círculos de la Calidad: Diálogo en la empresa, trabajo en equipo y mide la frecuencia de realización y su impacto sobre el desempeño de la organización. Enfoque hacia la Satisfacción del Cliente: Medir el grado de satisfacción alcanzado por los clientes con respecto a los bienes o servicios ofrecidos, a su vez mide la forma en que se captan dichas necesidades.

presupuesto para implementar un sistema de gestión de calidad, siendo la opción más económica la implementación del SABP⁴ de CALTUR⁵ – PENTUR⁶ – MINCETUR⁷.

Las agencias de turismo no tienen metas específicas en cuanto a la gestión de calidad, esto a pesar de los esfuerzos del MINCETUR a través de CALTUR como parte del PENTUR, el cual define como objetivos del sector el mejoramiento de la posición del Perú como destino turístico internacional, el reconocimiento del país por la calidad de su oferta turística y con ello influir en la decisión de viaje de los turistas nacionales y extranjeros a través de la utilización de instrumentos relacionados a los atractivos, servicios y facilidades turística, el incremento de divisas por parte del sector turismo, el incremento de la cantidad de turistas nacionales y extranjeros, la diversificación de la oferta, el fortalecimiento de los recursos humanos en turismo, el fomenta a la cultura turística y la oferta de servicios con estándares de calidad internacional. Calidad de sus servicios en miras a la continuidad de sus propios negocios.

Con respecto a los factores de TQM en las agencias de turismo en Lima Metropolitana se evidenció que existe intención con respecto a mejorar la calidad de los servicios que brindan, así como desconocimiento con respecto a los nueve factores de la calidad.

⁴ SABP (Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas), herramienta dirigida a los prestadores de servicios turísticos con el objetivo de insertarlos en procesos de mejora continua.

⁵ CALTUR (Plan Nacional de Calidad Turística del Perú), es un instrumento de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad, para posicionar al Perú como un destino global de calidad, logrando que sus destinos y productos sean percibidos como espacios y experiencias de alto valor en todos sus componentes.

⁶ PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo), es un documento ambicioso e innovador que favorece el desarrollo turístico del Perú, integrando los recursos y servicios turísticos de interés, a fin de conformar productos basados en las características particulares de cada destino.

⁷ MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú), es el Ministerio encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú.

4. Jane Mori Culqui *“Calidad y Satisfacción Turística en el Departamento de Amazonas”*, 2010.

Como indica Jane en esta investigación (Calidad y Satisfacción Turística en el departamento de Amazonas) se tiene como objetivo principal detectar los factores más resaltantes que influyen en la satisfacción de la oferta turística en Amazonas y así impulsar la demanda, aprovechando su potencial de la mejor manera. Para ello, se aplicaron técnicas propias de la investigación, se analizó la oferta turística mediante la observación directa y se realizó un inventario para medir su calidad, la recolección de datos fue complementada con la revisión documental. La satisfacción con el servicio se midió a través de encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros.

Planteando de esta forma las siguientes hipótesis de trabajo: “Los problemas con mayor impacto para el desarrollo del turismo en el Departamento de Amazonas están asociados a la mala calidad de infraestructura (hoteles, restaurantes, agencias de viaje y hospitales), medios de comunicación, vías de acceso y el transporte”. “Los problemas más resaltantes que impiden satisfacer a los turistas altamente exigentes que visitan el Departamento de Amazonas, están relacionados con la calidad de los servicios que se brinda”.

“La inexistencia de una cultura orientada al cliente, proveedor y trabajador tendrá como resultado clientes insatisfechos, baja rotación de productos y el incremento de la pobreza; lo cual impactará económicamente en el Departamento de Amazonas”.

Llegando a la conclusión de la aceptación de las hipótesis de trabajo explicando que existen brechas significativa y negativa en la calidad de los servicios brindados a los turistas nacionales y extranjeros. Los resultados reflejan diferencias importantes entre las

expectativas, percepciones y la calidad real del servicio recibido, dando indicadores importantes para mejorar la calidad de la oferta turística.

Los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, hospitales, medios de comunicación, vías de acceso y el transporte, fueron identificados como los principales factores que limitan la capacidad de satisfacer la demanda turística en el Departamento de Amazonas. El gobierno central, regional y local no se muestra involucrado en el crecimiento y desarrollo turístico del Departamento de Amazonas.

Existe un gran número de turistas insatisfechos, debido a que las ofertas turísticas no satisfacen sus requerimientos exigentes, lo cual limita la posibilidad de tener un desarrollo sostenible en el tiempo. El turismo en el Departamento de Amazonas no cuenta con una cultura orientada a satisfacer a los clientes, ello debido al bajo nivel educativo de los habitantes. Además, los empresarios no están capacitados para satisfacer estándares exigentes, y los proveedores, tampoco se preocupan por vender productos que cumplan estándares de calidad; donde el producto final sea el resultado de los esfuerzos de toda la cadena (carencia de una cultura orientada a satisfacer al cliente).

5. Luisa Andrea Díaz Pérez & Giovana Lucero Lama Núñez, *“Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y Alrededores, periodo 2014”*, 2015

Según Luisa y Giovana, el presente estudio de investigación (Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y Alrededores, periodo 2014) tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014; por otro lado, dentro de sus objetivos se observar lo siguiente: Primero, Conocer las características

demográficas y educativas de los turistas extranjeros. Segundo, Identificar el nivel de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado a los turistas extranjeros. Tercero, Identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas extranjeros. Cuarto, Identificar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros frente a la oferta turística del poblado.

Teniendo como hipótesis principal que existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar algo satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores.

Obteniendo como principales conclusiones, que el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas. Acorde al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo como resultado que la alternativa con mayor cifra fue el nivel “muy satisfechos”, dicho resultado engloba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los visitantes disfrutaron su estancia porque estas zonas se mostraron acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible.

6. Sandra Gisella Camarena Alberca, Beatriz Herlinda Del Castillo Calmet, Brenda Paola Ramírez Claudy & Carlos Miguel Zambrano Green, ***“Una revisión literaria del impacto del turismo en el desarrollo económico”***, 2013

Los autores de esta investigación (Una revisión literaria del impacto del turismo en el desarrollo económico) mencionan que se tiene por finalidad mostrar de modo estructurado cada uno de los aspectos que permitan identificar la relación entre turismo y desarrollo económico, complementada con la información de los resultados de los estudios realizados en las diferentes zonas del hemisferio norte y sur.

El entorno general de su investigación radica en que el turismo es una actividad que tiene influencia multisectorial debido a que su crecimiento impacta en sectores económicos, sociales, políticos y medio ambientales tales como (a) empleo, (b) hotelería y restaurantes, (c) ecosistema, (d) infraestructura, etc.

En conclusión, de acuerdo a ello si bien existen autores que han identificado métodos para analizar el impacto del turismo en el desarrollo económico, también existen autores que concluyen que por la influencia e impacto en diferentes áreas es complejo definir una fórmula que permita conocer el impacto del turismo.

Por ello se identifica que, si bien el turismo tiene un impacto en el desarrollo económico, es difícil definir una única forma de medición que permita realizar este análisis, por lo que cada situación debe ser analizada de manera particular utilizando todas las herramientas disponibles que han definido los autores. Además, a lo largo de las últimas décadas ha tenido una evolución importante, donde actualmente se pueden identificar tipos de turismo tales como turismo de aventura, histórico, cultural, deportivo, gastronómico, médico, ecoturismo, religioso, etc. Es por esta razón que la mayoría de

países compiten entre sí con el objetivo de ser un destino turístico atractivo que le permita obtener mayor cantidad de turistas y con ello generar mayores ingresos económicos. El objetivo actual es identificar aquellos nichos de mercado donde su oferta turística sea apreciada y le permita obtener una ventaja competitiva con respecto al resto de destinos de su región.

El desarrollo del turismo en países en vías de desarrollo (como el Perú) comienza por establecer una visión holística del turismo, la cual constituya claramente los objetivos y metas a desarrollar, para poder lograr el crecimiento económico del país. Cabe resaltar la importancia y necesidad de participación activa e involucramiento de todos los participantes directos e indirectos de la oferta turística, lo cual permitirá lograr una mejor planificación en el desarrollo de esta actividad económica. Si bien el turismo genera ingresos económicos, es necesario que el gobierno vele por la reinversión de un porcentaje de las ganancias generadas dentro de la localidad, esto con la finalidad de mantener vigente el destino turístico (infraestructura, comunicaciones, etc.), así como mejorar los ingresos y la calidad de vida de los habitantes, con lo cual se contribuya al desarrollo personal de estas personas.

7. Rosa Carrión Bárcena, “*Situación de la calidad de los servicios turísticos en el Cusco*”, 2016

Se presentan los alcances de la investigación en este artículo (Situación de la calidad de los servicios turísticos en el cusco) “Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos – Medición N° 1”, del proyecto: “Creación de un barómetro de la actividad turística del cusco”, de los principales servicios turísticos: agencias de viajes, hospedajes, restaurantes y transportes. La medición de la calidad se efectúa a través de una encuesta que sigue la escala de medición SERVQUAL (Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L.

1988). La metodología SERVQUAL, que se emplea en este artículo, consiste en evaluar y determinar la situación de la calidad de los servicios turísticos, mediante un conjunto de variables agrupadas en las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía; que son calificadas en la escala de Likert, Según la percepción del turista.

Obteniéndose como conclusiones que, la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Cusco, en general, refleja resultados poco alentadores, ninguna de las dimensiones alcanza el nivel de aprobación máximo, esto significa que la calidad de los servicios ofrecidos no es la óptima. Los servicios de agencia de viajes y transportes, son los servicios que están en la situación más crítica. La mayoría de las variables no alcanza el nivel mínimo de aprobación; existe deficiencia en el servicio ofrecido. En el caso de agencia de viajes, la única dimensión que alcanza aprobación general de todas las variables que la componen es capacidad de respuesta; y en el servicio de transportes, ninguna de las dimensiones adquiere la aprobación por parte de los turistas. Respecto a los servicios de hospedaje y restaurantes, ambos servicios alcanzan la aprobación general de todas sus variables en algunas dimensiones. Respecto al servicio de hospedajes, solamente la dimensión empatía, supera la aprobación de todas las variables que la componen; en cuanto al servicio de restaurantes, las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad son las que alcanzan la aprobación de los turistas.

8. Edwin Vílchez Medina, “*El problema de la calidad turística en el Cusco*”, 2016

Se presentan los alcances de la investigación en este artículo (El problema de la calidad turística en el cusco) “Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos – Medición N° 1”, del proyecto: “Creación de un barómetro de la actividad turística del cusco”, de los principales servicios turísticos: agencias de viajes, hospedajes, restaurantes

y transportes. Donde se explora la calidad de los servicios turísticos ofertados en la Región Cusco, a través de la metodología SERVQUAL, que ha sido adaptada. Cuyo objetivo de la medición es conocer la situación de la calidad turística para responder a la pregunta ¿Los servicios turísticos en el cusco, tienen una calidad turística adecuada según la escala SERVQUAL?, con el propósito de observar la formación de dimensiones del servicio y valorar la calidad del servicio de: agencias de viaje, hospedaje, restauración y transporte.

Luego de haber realizado el Análisis de Componentes Principales para los cuatro servicios turísticos; podemos decir que no cumple las expectativas de calidad aceptables. Se entiende que será aceptable si en la escala de Likert, la valoración media de los turistas, supera significativamente el mínimo valor aprobatorio que es “4”. De los cuatro servicios turísticos ofertados por las organizaciones privadas en Cusco, que son las piezas fundamentales del engranaje de cualquier producto turístico, solo dos de los servicios tienen aprobación mínima de los turistas (hospedajes y restaurantes) y los otros dos están desaprobados por parte de los turistas (agencias y transporte). Los resultados expuestos siguen gozando de la rigurosidad suficiente, para sostener que la calidad de los servicios turísticos en el Cusco tiene serios problemas para acercarse a las expectativas esperadas por los turistas. Los servicios turísticos de alojamiento, agencias de viajes restaurantes y transportes no dan la talla y esto puede afectar negativamente en el posicionamiento del destino Cusco en los mercados nacionales e internacionales.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 *Calidad.*

Según: **Publicaciones Vértice** (2008). Podemos definir como “un conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

2.2.2 *Servicio.*

Según: **Publicaciones Vértice** (2008). El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: el comprador de una Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba de vehículo, soluciones financieras a su medida, reposiciones rápidas, que no haya averías, etc.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor

idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. Ejemplo: si vamos a comprar a una tienda donde el encargado nos recibe estupendamente, y a otra donde nos ofrecen un producto más competitivo, probablemente nos quedemos con la segunda. Pero si fuese posible ¿Por qué no ofrecer las dos cosas?

Servicio no significa servilismo⁸, aunque, a veces, se entienda a confundir ambos términos. Esto explica en parte la actitud de ciertos vendedores de grandes almacenes que se limitan únicamente a atender bien a los clientes sin tener en cuenta sus necesidades. No debemos olvidar que sin clientes no hay empresa, y sin servicio no hay clientes.

2.2.3 Calidad del Servicio.

Como menciona **Setó D.** (2004). En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. Según: **Zeithaml y Bitner** (2002) en su libro “*Marketing de Servicios*” sostienen que de acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Por ejemplo, se dice que las siguientes 8 dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad. Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad sólo adquieren significado cuando se apliquen en categorías de productos (como productos duraderos, productos empacados, servicios).

⁸ Servilismo, según vértice: es cuando una persona se somete a la autoridad de otro por encima de sus valores (hacer las cosas por obligación).

2.2.3.1 Calidad Turística

Según : El **Dr. Edward Deming**, donde realiza un apartado en el libro (Turismo beneficio para todos), dedicado a la prioridad del Turismo como actividad económica, dentro del capítulo denominado Calidad, en virtud de que la premisa básica de la calidad, es cumplir o exceder las expectativas de los clientes o consumidores y no se puede concebir el cumplimiento de todas las expectativas de un turista y con ello su máxima satisfacción, si no se le considera prioritario.

Según: **Sergio E. Gonzáles Rubiera**, en su libro (Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones), refiere que, cuando pensamos en la palabra Calidad, vienen a nuestra mente conceptos relacionados con algo “muy bueno”, algo “más que aceptable”, algo “bien hecho” sin embargo, Habría que reflexionar sobre que significa bueno, aceptable o bien hecho, sobre todo, para quien significa que, porque, lo que usted catalogue como aceptable, tal vez para su vecino lo defina como excelente; es decir, cada quien tiene sus parámetros de lo que es bueno, aceptable y bien hecho.

Calidad, es lo que está bien, aceptable o bien hecho, para quien lo recibe, en otras palabras, ya muy utilizadas en esta materia, Calidad es cumplir con las Expectativas.

Aun así, queda siempre la incógnita sobre cuales expectativas son las que hay que cumplir para poder afirmar que se ha ofrecido Calidad, porque hay quien ha cumplido a cabalidad con las especificaciones, con los procedimientos o simplemente con las instrucciones de alguien y sin embargo no ha ofrecido bienes, productos o servicios de Calidad. Y lo que ocurre es que no hay Calidad si no hay satisfacción total de quien recibe el bien, producto o servicio.

En otras palabras, Calidad es aquello, que cumpliendo expectativas deja totalmente satisfecho al cliente. Calidad es cumplir con los requisitos, pero solo aquellos que satisfagan al consumidor final.

2.2.4 ISO⁹ 9001: (Sistema de Gestión de Calidad)

LA CALIDAD. - Actualmente la calidad se ha convertido en un factor estratégico para la expansión, o supervivencia de las empresas.

Poseer un sistema de gestión, permite trabajar según unos estándares de calidad documentados, controlando todos los procesos de la empresa. Un principio en calidad es: “Lo que no se controla, no existe”. Si no existe, la empresa no lo percibe y pierde el control total sobre ello. Es decir, dejamos que el futuro de la empresa dependa del azar o de la suerte, y no de uno mismo.

El precio de la “No Calidad” en las empresas, supone un coste importante a tener en cuenta. Puede ocasionar un goteo continuo de pérdidas, y esto supone a las empresas mucho dinero perdido, o dejado de ganar, en su balance anual. Lo peor de todo es que si no se tiene ningún sistema de calidad implantado, este goteo puede ser indefinido, fuera de control y jamás detectado.

Estas pérdidas no controladas, hacen que las empresas no puedan tener unos precios competitivos respecto a su competencia. Esto provocará que sean los mismos clientes que les echen del mercado, ya que son ellos los que sufren la ineficiencia por parte de la

⁹ Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es una federación de alcance mundial integrada por cuerpos de estandarización nacionales de 130 países, uno por cada país. La ISO es una organización no gubernamental establecida en 1947. La misión de la ISO es promover el desarrollo de la estandarización y las actividades con ella relacionada en el mundo con la mira en facilitar el intercambio de servicios y bienes, y para promover la cooperación en la esfera de lo intelectual, científico, tecnológico y económico. Todos los trabajos realizados por la ISO resultan en acuerdos internacionales los cuales son publicados como Estándares Internacionales.

empresa al tener unos precios más elevados que el resto, u ofreciendo un peor servicio al cliente.

LA NORMA ISO 9001:

La norma está elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización, detalla los requisitos de un sistema de gestión de la calidad. Si la empresa los cumple puede optar a una certificación oficial, con el prestigio que esto supone de cara al cliente.

La actual versión de ISO 9001 data de noviembre de 2008, por ello se expresa como ISO 9001:2008, y está estructurada en 8 capítulos:

- Capítulos del 1 al 3.- Guías y descripciones generales de la norma, no se enuncia ningún requisito.
- Capítulo 4 (Sistema de gestión). - Contiene los requisitos generales, así como los requisitos para gestionar la documentación de la empresa.
- Capítulo 5 (Responsabilidades de la dirección). - Contiene los requisitos que debe cumplir la dirección de la empresa, tales como definir la política empresarial, asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la empresa con la calidad, etc.
- Capítulo 6 (Gestión de los recursos). - La Norma distingue 3 tipos de recursos sobre los cuales se debe actuar: Recursos humanos, infraestructura, y ambiente de trabajo. En este capítulo se detallan los requisitos exigidos para su gestión.
- Capítulo 7 (Producción). - Contiene los requisitos puramente productivos, desde la atención al cliente, hasta la entrega del producto o el servicio.
- Capítulo 8 (Medición, análisis y mejora). - Establece los requisitos para los procesos que recopilan información, para su posterior análisis que nos permitirá

actuar en consecuencia. El objetivo es mejorar continuamente la capacidad de la empresa para suministrar productos o servicios, que cumplan los requisitos establecidos por la dirección. La empresa debe buscar continuamente la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos establecidos por la dirección.

El sistema de gestión de la calidad en una empresa, tiene como punto de apoyo el manual de calidad. Se puede complementar con una serie de documentos adicionales, tales como manuales, procedimientos, instrucciones técnicas, registros y sistemas de información. La empresa designará a un responsable de calidad, que coordinará el cumplimiento de lo dispuesto para la gestión de la calidad.

¿PORQUE IMPLANTAR LA ISO 9001?

- Es un Sistema de Calidad reconocido internacionalmente en el mundo empresarial, en la administración y socialmente.
- Aporta método y sistematización.
- Toda la gestión se hace con miras al cliente.
- Facilita la mejora continua. Todos aportan, nadie falta.
- Es demostrable bajo certificación.
- Es un referente para procesos futuros.
- Antes, la empresa buscaba la competitividad en el interior de la organización. Ahora, toda la organización trabaja en busca de la satisfacción del cliente.
- No es una herramienta. Es una estrategia.
- Implica a toda la organización. Es un único YO.
- Sistematiza y controla todos los procesos.

- Evita la improvisación.
- Se toman decisiones con datos.
- Es un elemento diferenciador de la competencia
- Mejora la imagen de la empresa.
- Permite optar a mercados restringidos.
- Mejora el acceso a la contratación pública.
- Inspira confianza y genera fidelidad en los clientes.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Imagen. - Se adapta a la exigencia de los clientes, Incrementa la confianza que se transmite al cliente actual, o potencial. Proporciona credibilidad previa. Da Imagen de solidez de la empresa, etc.
- Comerciales. - Busca la satisfacción del cliente. Ayuda a diferenciarse de la competencia. Reduce el número de reclamaciones. Proporciona acceso y/o incremento de puntuación en concursos públicos y oficiales, etc.
- Técnicas. - Optimiza y asegura los procesos, Reduce el nivel de obsolescencia en los stocks. Reduce el nivel de errores. Mejora en el tiempo de respuesta a las peticiones de clientes. Reduce las no-conformidades, Adapta el producto, o el servicio, a las necesidades del cliente, etc.
- Humanas. - Optimiza los recursos. Crea espíritu de equipo. Responsabiliza a las personas. Potencia la creatividad y la iniciativa, etc.
- Organizativas. - Define las funciones y responsabilidades de todo el personal. Clarifica los canales de comunicación en la empresa. Incrementa los índices de productividad. Predispone a conocer que hay que hacer en cada departamento, cómo, cuándo y por qué, etc.

- Económicas. - Reduce costes. Detecta y resuelve las incidencias y disconformidades.

¿PORQUE ELEGIR A ISQ¹⁰-TURISTICA?

- ISQ-Turística, a diferencia de otras empresas consultoras de calidad que implantan sistemas de forma general en todos los sectores, se dedica exclusivamente al Sector Turístico Balear, con él que está especializada y conoce a la perfección.
- ISQ-Turística, trata a cada cliente de forma personalizada y con total confidencialidad, cumpliendo escrupulosamente con la Ley Orgánica, 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- ISQ-Turística, se adapta a los horarios y a la disponibilidad de los clientes, para que éstos no dejen paralizada su actividad de negocio.
- ISQ-Turística, se diferencia por la sencillez de sus manuales y por una atención continua y permanente a sus clientes.
- ISQ-Turística, con su producto CALIDAD ON-LINE, ofrece la posibilidad de que el cliente pueda gestionar sus sistemas de calidad personalmente, a través de una plataforma informática accesible vía web. Esto permite acceder desde cualquier punto con acceso a internet a la gestión de la calidad final.

¹⁰ ISQ, que en español significa iimplantación de sistemas de calidad turística. Basada en las normas internacionales ISO (Organización Internacional para la Estandarización) La actual versión de ISO 9001 data de noviembre de 2008

2.2.5 Modelo de Brechas de la Calidad del Servicio

Como mencionan: **Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D.** (2009). Este modelo de brechas nos ayuda a entender la calidad de servicio en una organización. Demostrar también que la brecha más crítica en la calidad del servicio que debe cerrarse es la *brecha del cliente*, la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Para cerrar la brecha del cliente, el modelo de las brechas sugiere que se necesita cerrar otras cuatro brechas:

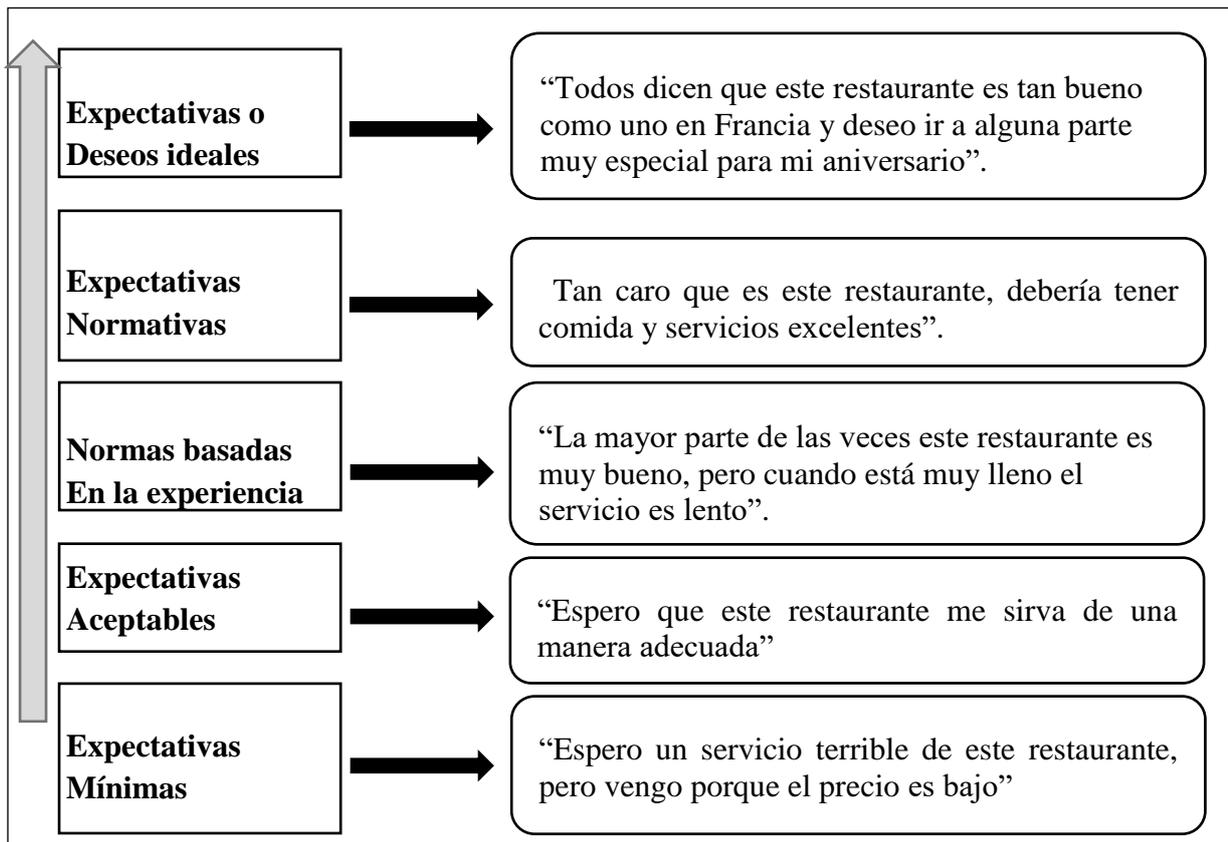
2.2.5.1 Brecha Del Cliente

Según: **Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D.** (2009). Corresponden a dos conceptos: expectativas del cliente y percepciones del cliente, que desempeñan una función importante en el marketing de servicios. Las expectativas del cliente son los estándares, o puntos de referencia, para el desempeño contra los que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree que debería suceder o sucederá. Las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de experiencias de servicios reales.

- **Expectativas:** son los estándares o puntos de referencia que los clientes obtienen.

Las expectativas son lo que espera que sea el servicio que entrega la industria. Esta expectativa procede fundamentalmente de sus experiencias, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. El nivel de expectativa puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Los mercadólogos de servicio necesitan una definición mucho más concienzuda y clara de las expectativas con el fin de comprenderlas, medirlas y gestionarlas

Ilustración 2. Niveles posibles de expectativas del cliente



Fuente 6: Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

Servicio esperado: Niveles de expectativas

El servicio esperado se enfoca en dos tipos: el más alto, que se denomina servicio deseado: el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelado”. El servicio es una mezcla de lo que el cliente cree que “puede ser” y “debería ser”.

La expectativa refleja las esperanzas y deseos de los consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que puedan cumplirse, los consumidores quizá no accederían al servicio.

- **Percepciones:** son evaluaciones subjetivas reales de la experiencia del servicio.

Es lo que el cliente realmente vive con el servicio.

La forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos.

Se debe tener en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también cambian con el tiempo, de una persona a otra, de una cultura a otra.

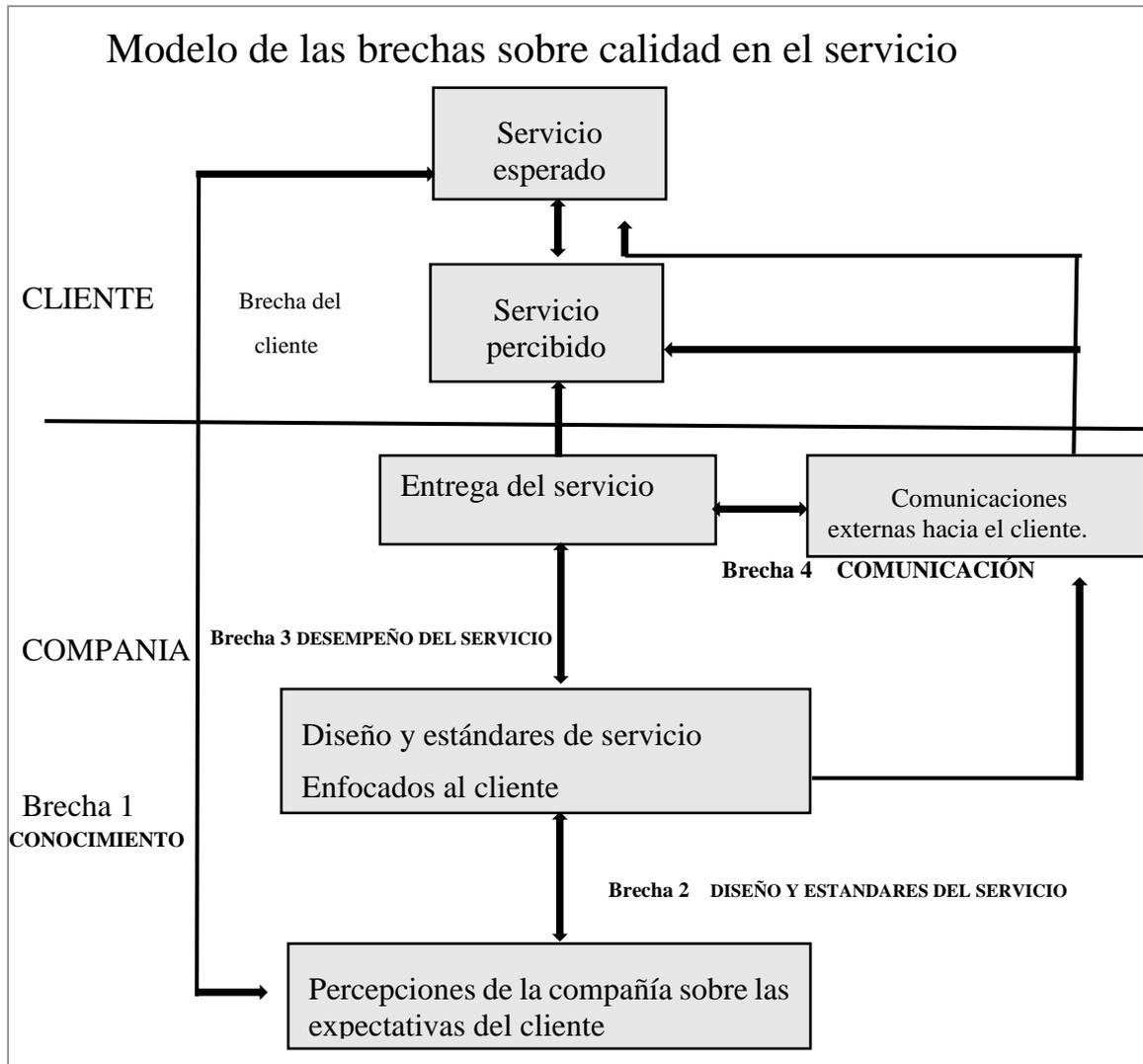
Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy pueden ser diferentes a mañana. También debe tenerse en cuenta que la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminantes de lo que es o debería ser el servicio.

2.2.5.2 Brechas del Proveedor

Las empresas necesitan cerrar esta brecha con el fin de satisfacer a sus clientes y crear relaciones duraderas entre ellos. Zeithaml y Bitner (2002) plantean que el modelo contempla la interacción de cinco tipos de brechas: la primera se relaciona con el cliente, los cuatro restantes son acerca del proveedor, y son las causas subyacentes a la brecha del cliente. Específicamente, se refieren a los siguientes puntos:

1. Brecha 1: De conocimiento.
2. Brecha 2: Diseño y estándares del servicio.
3. Brecha 3: Desempeño del servicio.
4. Brecha 4: De comunicación.

Ilustración 3. *Modelo Integral de Brechas Sobre Calidad en el Servicio*



Fuente 7. Fuente: Modelo integral de brechas sobre calidad en el servicio (Bitner & Zeithaml, 2002).

Elaboración: Propia del equipo de investigación.

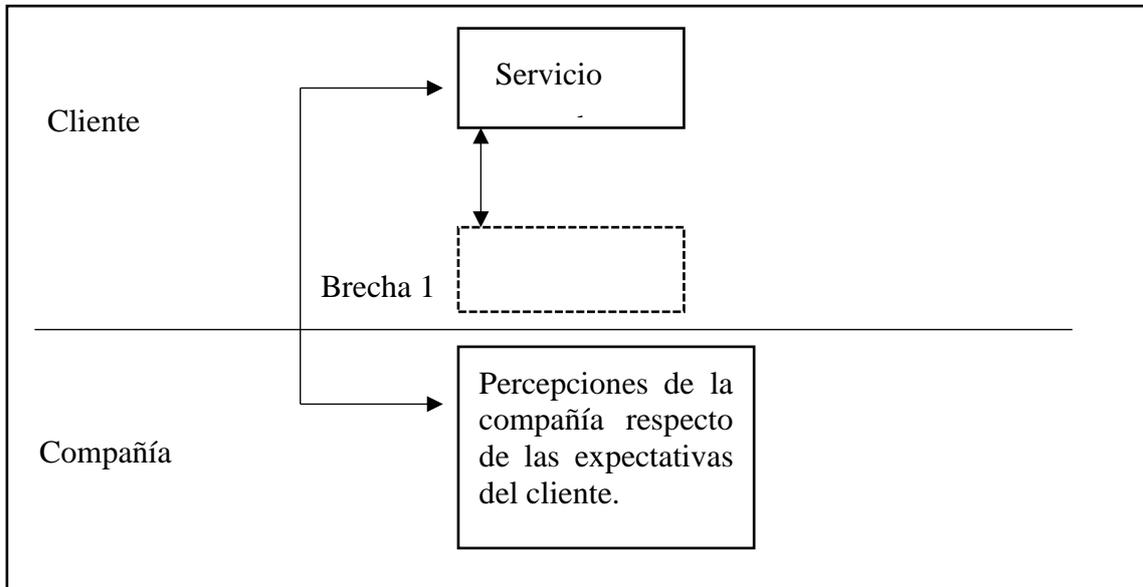
- **Brecha 1: la brecha del conocimiento.**

Es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente acerca del servicio y la comprensión de la compañía respecto de dichas expectativas. Nótese que en la siguiente ilustración creamos un vínculo entre el cliente y la compañía¹¹ y que las expectativas del

¹¹ (Bitner & Zeithaml, 2002): Mencionan en su libro, que el término compañía en esta brecha, nos referimos a cualquier persona en la organización que cuenta con la autoridad y la responsabilidad para crear o modificar las políticas, los procedimientos y los estándares de servicio.

cliente se ubican sobre la línea que divide el modelo, mientras que las percepciones del proveedor del servicio entorno a dichas expectativas que se ubican por debajo de la misma

Ilustración 4. Brecha 1 del proveedor del servicio



Fuente 8: (Bitner & Zeithaml , 2002), Marketing de servicios

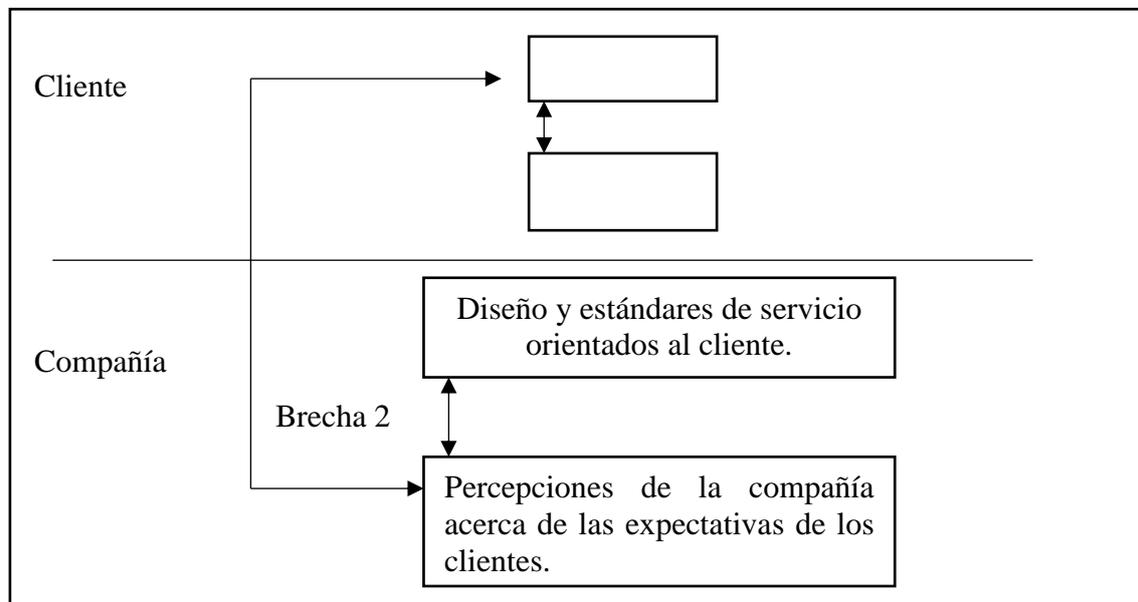
¿Por qué se genera la brecha 1?, existen muchas razones: la falta de interacción directa con los clientes, la falta de voluntad para indagar sobre sus expectativas o la falta de preparación para dirigir las. Cuando las personas con autoridad y responsabilidad para establecer las prioridades no entienden por completo las expectativas del cliente acerca del servicio, pueden desencadenar una serie de decisiones equivocadas y la distribución no óptima de los recursos que den como resultado la percepción de un servicio de calidad deficiente. Un ejemplo del inadecuado establecimiento de las prioridades a causa de la incorrecta comprensión de las expectativas del cliente, es incurrir en gastos mucho mayores en el edificio y la apariencia de las instalaciones físicas de la compañía, cuando en realidad lo que más preocupa a los clientes es que tan convenientes, cómodas y

funcionales son las instalaciones. Una parte de la brecha 1 consiste en reconocer que no todos los clientes son iguales. Segmentar el mercado¹² significa agrupar o diferenciar clientes que comparten requerimientos, expectativas y perfil demográfico o psicográfico semejantes.

- **Brecha 2: la brecha del diseño y estándares del servicio.**

Es la diferencia entre la percepción de las expectativas del cliente que tiene la compañía y el desarrollo de diseños y estándares orientados al cliente (véase la siguiente ilustración).

Ilustración 5. Brecha 2 del proveedor del servicio



Fuente 9: (Bitner & Zeithaml , 2002), Marketing de servicios

¿Por qué se genera la brecha 2?, existen en las organizaciones de servicio por diversas razones. Los responsables de establecer los estándares, por lo regular los administradores, algunas veces creen que las expectativas de los clientes son excesivas o irreales. También

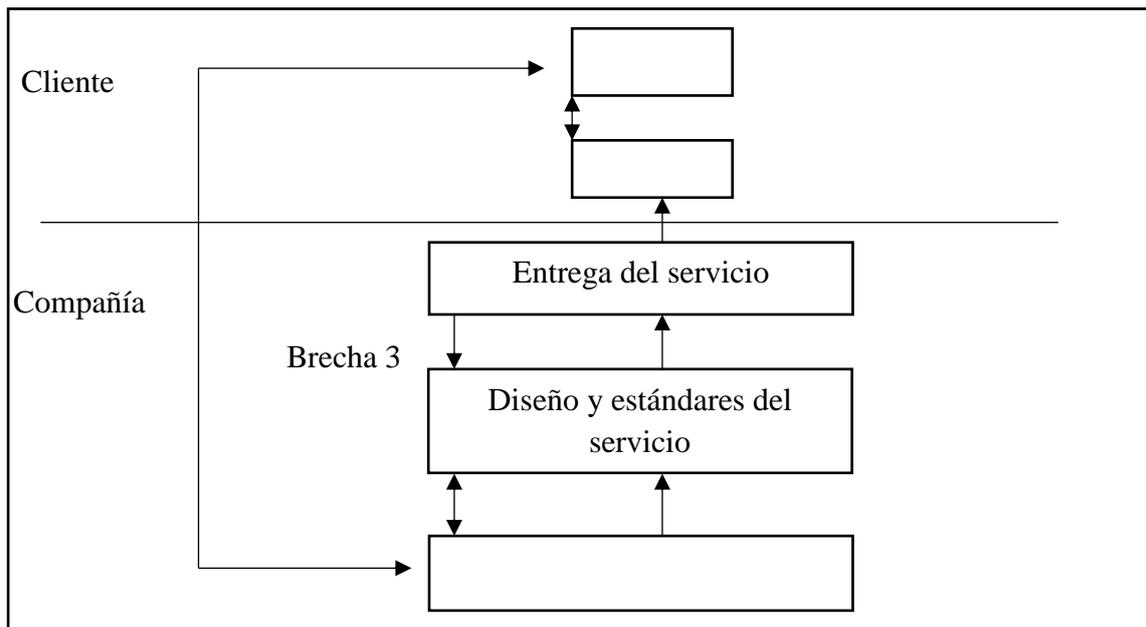
¹² (Bitner & Zeithaml , 2002), si bien durante décadas los profesionales de marketing han utilizado este tipo de segmentación, es probable que su uso sea hoy mucho más crucial que en ningún otro momento. Los productos y servicios homogéneos para el mercado masivo ya no satisfacen a los clientes, quienes ahora como nunca antes, buscan y compran los servicios que se ajustan a la singular configuración de sus necesidades.

pueden creer que el grado de variabilidad inherente al servicio desafía la estandarización; por ello, la creación de diseños y el establecimiento de estándares no alcanzarán la meta deseada de cubrir las expectativas de los clientes. Además, puede que sostenga que la demanda de servicios es demasiado difícil de predecir o que no se puede cambiar la forma en que opera la compañía y su personal. Aunque algunos de estos supuestos son válidos en ciertas situaciones, a veces tan solo son racionalizaciones del rechazo de la administración para abordar de frente los difíciles desafíos de crear diseños de servicios y establecer normas de servicio para brindar una excelente.

- **Brecha 3: la brecha del desempeño del servicio.**

Consiste en la discrepancia que existe entre el desarrollo de los estándares de servicio dirigidos al cliente y la entrega real del servicio (véase la siguiente ilustración). Aunque existen directrices para el buen desempeño de los servicios y el trato correcto al cliente, el desempeño de un servicio de alta calidad no es una certeza. Los estándares deben respaldarse con recursos adecuados (personas, sistemas y tecnología) y apoyarse para garantizar su efectividad, es decir, es necesario capacitar, motivar, medir y compensar a los empleados de acuerdo con su desempeño a lo largo de sus estándares. Por consiguiente, incluso en los casos en que los estándares reflejan con exactitud las expectativas del cliente, si la compañía falla al proporcionarles su respaldo los estándares no sirven para nada. Cuando el nivel de desempeño de la entrega del servicio cae por debajo de dichos estándares.

Ilustración 6. Brecha 3 del proveedor del servicio



Fuente 10: (Bitner & Zeithaml , 2002), Marketing de servicios

¿Por qué se genera la brecha 3?, existen diversas razones, entre ellas la necesidad de que las empresas de servicio sincronicen la demanda y la capacidad. Debido a que los servicios son perecederos y no pueden ser inventariados, las compañías de servicio a menudo enfrentan situaciones de poca o excesiva demanda. La falta de inventarios para administrar la demanda excesiva causa que las compañías pierdan ventas cuando su capacidad para manejar las necesidades del cliente es inadecuada. Por otro lado, con frecuencia subutilizan su capacidad durante los periodos bajos. Casi todas las compañías dependen de estrategias de operación de empleados que se incorpora en el equipo de trabajo con el fin de sincronizar la oferta y la demanda. En muchas compañías el empleo de estrategias de marketing es limitado. Las estrategias de marketing para la administración de la demanda, como los cambios de precio, la publicidad, la promoción y la oferta de alternativas de servicio, pueden complementar los enfoques para la administración de la oferta.

acerca del servicio se pueden mejorar si la compañía los educa para que sean mejores usuarios del mismo.

2.2.6 Método SERVQUAL.

Según: **Parasuraman, Zeithaml y Berry** (1988). En el análisis de la calidad en el servicio, se tiene dos modelos de medición: creando una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a las cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio. La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

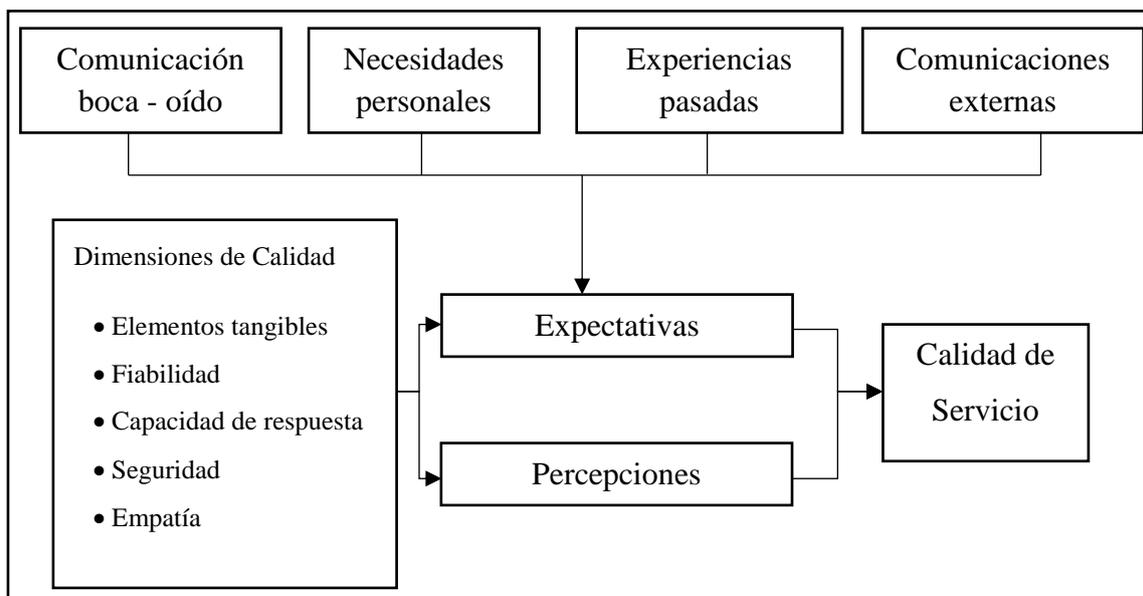
Este instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Dichos autores, consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida. El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más fácil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización del mismo.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que, si estas superan las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Ilustración 8. Modelo Servqual



Fuente 12: Parasuraman, Zeithaml y Berry (Servqual: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988)

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados.

Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de calidad de servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lo lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido.

Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

¿Qué obtenemos a través del SERVQUAL?

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ICS).
- Lo que desean los consumidores
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción

Las dimensiones del **SERVQUAL** son:

- I. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- II. **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido tal y como se ha prometido con error cero. Mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.
- III. **Capacidad de respuesta:** el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

- IV. **Seguridad:** conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- V. **Empatía:** atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

2.2.7 *Turismo*

Según **Martín, Rojo** (2004) en su libro *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* señala que el turismo es un tema de estudio muy amplio y difícil de resumir en un capítulo, dada su dimensión social, económica, cultural, psicológica, etc. ya que no se trata de un fenómeno no solo económico, sino sobre todo social.

Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del verbo en latín tornare, que significa “girar”. Por tanto, etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

El autor hace referencia a la *Organización Mundial del Turismo*, quien define al turismo como la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos y los turistas son todas aquellas personas que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar. El turismo como el desplazamiento voluntario y sin fines lucrativos de unas personas con ánimos de regresar a su lugar habitual de residencia. Existen varios tipos de turismo que dependen de las necesidades y de lo que desea realizar el turista.

También, señala que las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo. Realmente, se pueden hacer diversas clasificaciones atendiendo a diversos criterios; así, por ejemplo, según su origen se podría distinguir entre turismo nacional y extranjero, según la permanencia, se hablaría de turismo de corta y larga estancia, de acuerdo con la forma de viajar, encontraríamos por un lado las excursiones o viajes organizados y por otro lado los autónomos.

La oferta turística debe adaptarse a los distintos segmentos de turistas, según este criterio de clasificación se puede distinguir principalmente los siguientes grupos importantes de turistas:

- Turistas cuya razón principal para viajar es el placer. Aquí incluiríamos el conocido turismo de “sol y playa”, el turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos importantes como las Olimpiadas o un festival, etc.
- Turismo de congresos y convenciones y por motivos de negocio: ferias, cursillos, conferencias, acuerdos entre ejecutivos, etc.
- Turismo de educación: Los turistas tienen fines educativos, bien sea realizar un curso de idiomas, de pintura, de música, etc.
- Turismo con fines curativos: Lo componen los turistas que acuden a los balnearios, centros de talasoterapia y demás clínicas privadas especializadas

2.2.8 Satisfacción del Turista

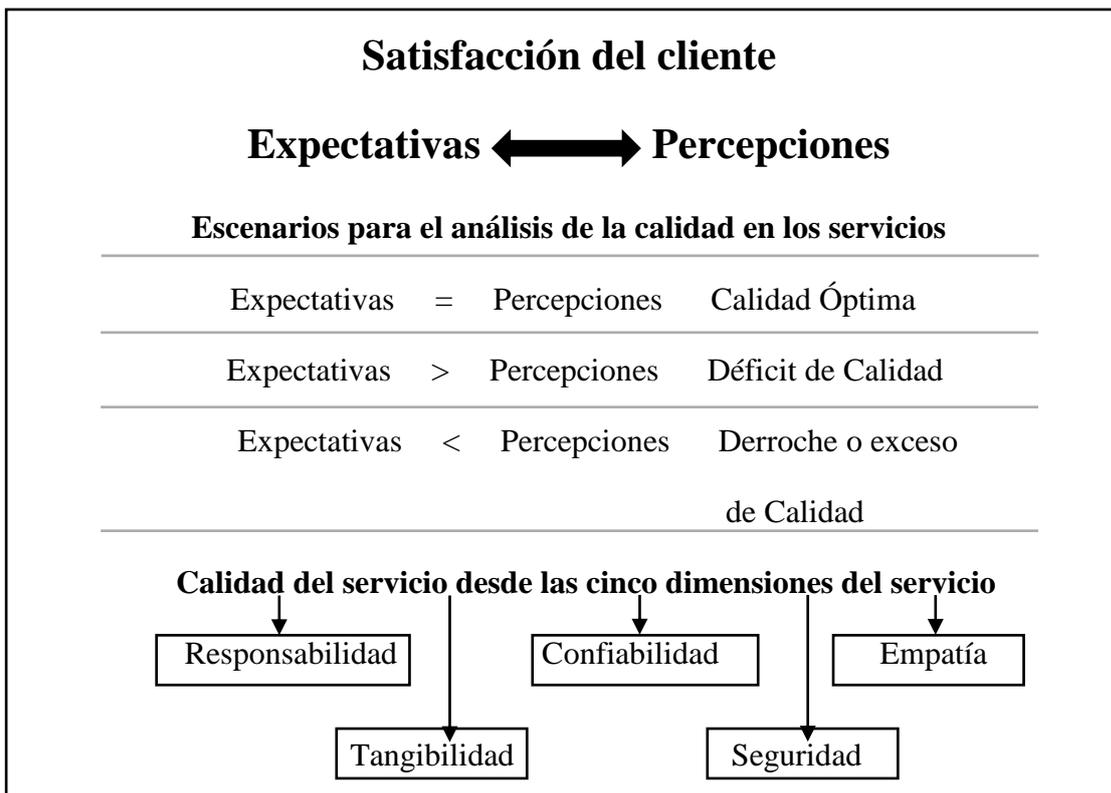
Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o el servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

En términos menos técnicos, interpretamos que esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

Además de una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido, la satisfacción también puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio particular.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Ilustración 9. Satisfacción del cliente



Fuente 13: (Bitner & Zeithaml, 2002), Marketing de servicios.

Según, **Hoffman y Bateson** (2012) en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente¹³ es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir.

Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas.

La satisfacción del cliente genera beneficios:

Algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos.

Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia

¹³ Satisfacción del cliente, es cuando las percepciones de un turista satisfacen sus expectativas, es decir cuando el turista percibió el servicio de acuerdo a lo que esperaba.

de precios, ya que de hecho los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicios con precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo, en estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos.

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente

Mediciones Indirectas: Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Mediciones Directas: Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

Se utilizan varios métodos de escalas, por ejemplo:

- Método de la escala de 100 puntos: Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen a criterio propio el desempeño de la empresa en una escala de 100 puntos, sin embargo, los problemas de este método son evidentes, ya que las puntuaciones no son las mismas para todos los clientes, aunque la calificación

proporciona cierta información general, no ofrece sugerencias específicas sobre mejoras que pueden incrementar la satisfacción del cliente.

- Método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”: Se presenta una escala de cinco puntos, que normalmente son los siguientes:

Este método combina el porcentaje de respuestas “algo satisfecho” con el de “muy satisfecho”, para tener una calificación de satisfacción.

Tabla 5. Escala De Lickert

Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutro	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Fuente 14: **Hoffman y Bateson** (Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos, 2012)

- Método combinado: Este método utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los resultados obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho”. Los clientes que marcaron las otras alternativas, informan a la empresa que el nivel de los servicios funciona a niveles menores de lo esperado y dan sugerencias.

Los beneficios de las encuestas son:

Las encuestas de satisfacción del cliente arrojan beneficios valiosos por sí mismos. Las encuestas proporcionan un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual puede identificar problemas reales y potenciales. Las encuestas de satisfacción también comunican a los clientes sobre sus operaciones.

Otros beneficios se derivan directamente de los resultados de las encuestas de satisfacción, a menudo se toman los resultados de satisfacción durante la evaluación del

desempeño de los empleados en las revisiones de méritos y remuneraciones y para fines de administración de ventas, como el desarrollo de programas de capacitación para vendedores. Los resultados de las encuestas también son útiles para determinar la posición de la empresa en comparación con la competencia.

2.2.8.1 Oferta Turística:

La oferta de bienes y servicios turísticos depende de la existencia de elementos de atracción que constituyen los motivos del desplazamiento del turista o del viajero.

Según, **Mochón Morcillo, Francisco** (2004) en su libro *Economía y Turismo* manifiesta que la existencia de una oferta turística¹⁴ está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos. Desde esta perspectiva, el autor señala que la oferta turística se puede identificar como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre las que se puede destacar los siguientes:

- Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.

¹⁴ Oferta turística, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, actividades de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, también hay que realizar determinadas y considerables inversiones en infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.
- Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos del sector privado: servicios bancarios, etc.
- Servicios periféricos del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada.

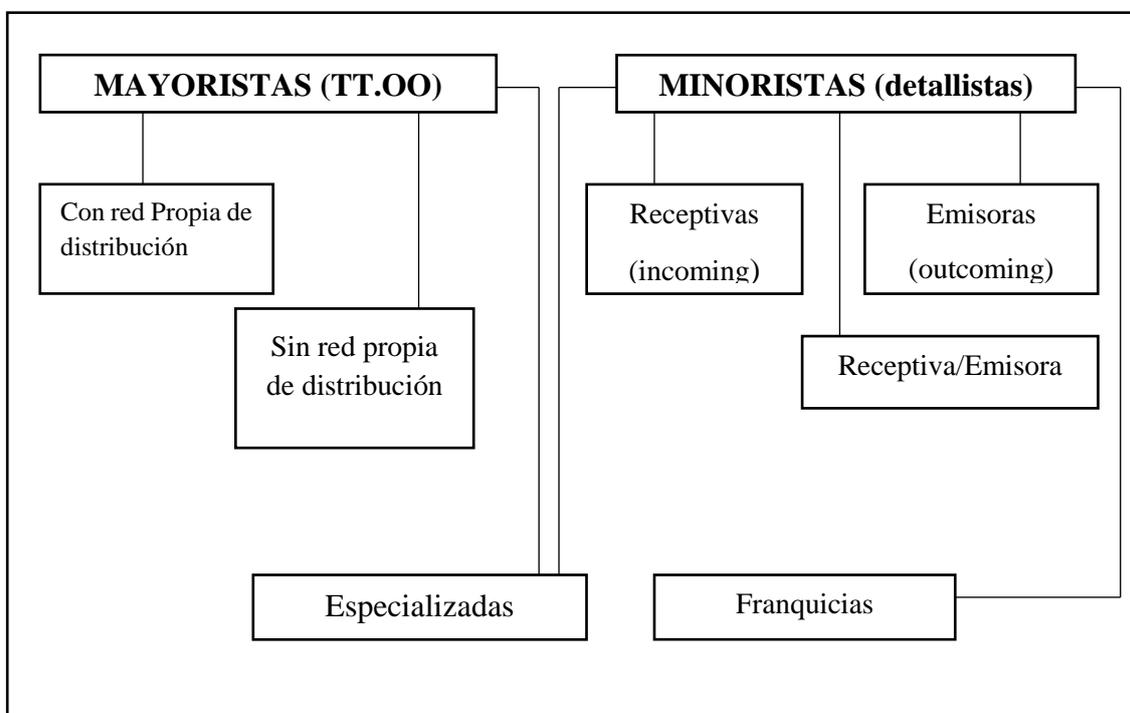
2.2.8.2 *Agencias de Viaje:*

Según, La **Organización Mundial del Turismo** (1994), Las Agencias de viaje son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos.

Clasificación de las Agencias de viaje:

Según la forma de implantación en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas, las Agencias de viaje pueden ser de distinto tipo.

Ilustración 10. Tipos de Agencias de viaje, según la forma de implantación en el mercado, los grados de Integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas.



Fuente 15: (Organización Mundial de Turismo (OMT), introducción al turismo., 1994)

Las Agencias de Viaje Mayoristas: También denominadas tour operadores (TT. OO.), se caracterizan porque diseñan sus propios productos: los holiday packa-ges (paquetes turísticos) o inclusive tour formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor con un precio global.

El contenido del producto mayorista puede ser muy diverso, algunas de las combinaciones son:

- Itinerarios turísticos
- Combinados transporte-alojamiento
- Estancias
- Viajes todo incluido
- Especialización en destinos
- Especialización en productos (turismo de nieve, golf, etc.)
- Especialización en segmentos de demanda (viajes de novios, tercera edad...)
- Cruceros, etc.

Las Agencias de Viaje minoristas: Son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encargan de vender a comisión los productos de los TT.OO., gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias.

Clasificación de las Agencias de Viaje Minoristas:

- ***Agencias de Viaje Minoristas Emisoras:*** Radicadas en el país emisor, su labor de intermediación se centra en promover viajes y actividades dentro del territorio nacional y hacia el exterior. No compran las plazas a los proveedores como los TT.OO. Sino que realizan las reservas por las que obtienen unas comisiones ya pactadas.
- ***Agencias de Viaje Minoristas Receptivas:*** Pueden tener cuatro tipos principales de actividades:

1. Turismo receptivo: Recepción de los turistas proporcionando el servicio de transfer y representación de los TT.OO. en el destino (transmitiendo información, resolviendo posibles quejas que pudieran surgir durante la estancia del consumidor, pagando los servicios contratados por cuenta de la agencia principal, etc.).

2. Venta de excursiones y contratación de guías: Se ofrece a los turistas durante su estancia en el destino– la posibilidad de contratar la realización de excursiones facultativas.

3. Reservas de hotel en destino: Alquiler de automóviles y otros servicios accesorios como cambio de divisas y tramitación de pasaportes y visados.

4. Turismo emisor: Las agencias de viaje receptivas también pueden simultanear los dos tipos de actividades, organizando el receptivo por cuenta de otra agencia emisora y, a su vez, realizando funciones de venta de pasajes y viajes completos hacia otros lugares en sus oficinas.

Las agencias de viajes minoristas no poseen un producto propio para vender, por lo que es conveniente no perder nunca de vista su papel de intermediación y comercialización. Estas agencias sólo pueden diferenciarse a través de la calidad de su servicio. Ahora bien, en este punto cabe hacer una distinción respecto de su estructuración jurídica y/o

comercial: por una parte, existe la agencia completamente independiente, que es la que gestiona su propia cartera de proveedores y clientes y que, por tanto, debe concentrarse en el servicio personalizado hacia los mismos; por otra parte, existe también otro tipo de agencias que cuentan con múltiples sucursales y con trato directo con tour operadores, las cuales adoptan un enfoque más estandarizado en la venta de los productos turísticos. En este último caso, las relaciones en red que se producen pueden ser de agencia principal a agencias filiales (red propia) o de corresponsales, donde la relación no es de subordinación sino de coordinación entre agencias independientes de distintas zonas.

2.2.9 Asimetría de Información

Según Oliver E. Williamson. (1985), *La asimetría de información* de los mercados financieros y los problemas de riesgo moral afectan asimismo a la relación entre directivos y acreedores, dadas las dificultades de los prestatarios para inferir las decisiones empresariales una vez concedida la deuda. La asimetría de información favorece decisiones oportunistas en perjuicio de los acreedores, como son la distribución inesperada de los dividendos, la emisión de deuda de igual a mayor prioridad y la realización de inversiones sub óptimas. Los acreedores, en la medida que anticipen estas actuaciones oportunistas, impondrán mayores costos al financiamiento, exigirán mayores garantías y fijarán cláusulas contractuales que establezcan volúmenes mínimos de inversión, prohibiciones de ventas de los activos, o limitaciones en el reparto de dividendos. Sin embargo, la dificultad de controlar anticipadamente todas las contingencias que pueden afectar al valor de la deuda motiva que los acreedores no siempre estén interesados en conceder financiamiento, sino que, en aquellos casos en que la asimetría de información sea más fuerte, prefieran racionar el crédito, ya que el incremento del tipo de interés puede aumentar el riesgo promedio de la cartera de créditos del acreedor, debido a que tal medida incentive la realización de las inversiones más

arriesgadas. En estas situaciones, es fundamental la disponibilidad de garantías reales, como factor que favorece la obtención de financiamiento ajeno, ya que disminuye las pérdidas posibles para el acreedor. En conclusión, el tratamiento de los problemas de información asimétrica pretende eliminar los efectos de esta sobre distintos aspectos de la empresa o del mercado mediante distintas medidas paliativas, que van desde el establecimiento de mecanismos de vigilancia y control o sistemas de incentivos adecuados diseñados desde la teoría financiera de la empresa; o bien garantizando una situación de información perfecta que se produce, por ejemplo, cuando los mercados son eficientes o cuando la información pública desempeña eficientemente su papel preventivo.

2.2.10 Instituciones Públicas

Según **Dougllass C. North** (1993) Las instituciones son restricciones que surgen de la inventiva humana para limitar las interacciones políticas, económicas y sociales. Incluyen restricciones informales, como las sanciones, los tabúes, las costumbres, las tradiciones, y los códigos de conducta, como así también reglas formales (constituciones, leyes, derechos de propiedad). En el curso de la historia, las instituciones fueron inventos de los seres humanos para crear orden y reducir la incertidumbre del intercambio. En forma conjunta con las restricciones usuales de la economía definen el conjunto de elección y por consiguiente determinan los costos de transacción y de producción y, por consiguiente, la rentabilidad y factibilidad de llevar adelante la actividad económica. Evolucionan de manera incremental, estableciendo una conexión entre el presente y el futuro; en consecuencia, la historia es principalmente un relato de la evolución institucional donde la conducta histórica de las economías sólo puede ser comprendida como parte de un relato en secuencia. Las instituciones facilitan la estructura de

incentivos de una economía; a medida que la estructura va cambiando, dan forma a la dirección de cambio económico hacia el crecimiento, el estancamiento, o el declive.

2.2.11 Instituciones públicas vinculadas a la actividad Turística

2.2.11.1 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Es el ente rector en materia de comercio exterior y turismo, y tiene entre sus funciones, establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades turísticas, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida en el ámbito de su competencia.¹⁵

Funciones del organismo rector

El MINCETUR lleva a cabo las negociaciones comerciales internacionales en el marco de la política macroeconómica del gobierno y las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual el Perú es socio constitutivo. En ese sentido el MINCETUR centra sus esfuerzos de análisis de los flujos de comercio y tendencias del comercio internacional en obtener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales para nuestras exportaciones, maximizar los beneficios de la participación del Perú en los esquemas de integración y fomentar la inversión junto con la promoción del comercio internacional.

2.2.11.2 Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)

La Dirección de turismo (DIRCETUR), órgano de línea de segundo nivel organizacional, responsable de proponer y ejecutar la política organizacional, responsable de proponer y ejecutar la política regional de la actividad turística, en el marco de la política nacional de turismo; así como calificar y supervisar a los prestadores de servicios turísticos, de conformidad con las normas y reglamentos expedidos por el ministerio de comercio

¹⁵ Decreto supremo 004 - 2016 – MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

exterior y turismo, así como ejecutar la política regional de turismo sostenible en materia ambiental, dependiente de la dirección regional.

La Dirección de Comercio Exterior y Turismo a través de la Dirección de Turismo pone a disposición de los usuarios información para el sector turismo y de todos aquellos programas y acciones que se vienen realizando para alcanzar un turismo sostenible en el tiempo, lograr que el ejercicio turístico se convierta en una fuente que genere inversiones y deje recursos en la Región Cusco¹⁶.

Funciones del organismo

- Formular, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de desarrollo de comercio exterior, turismo y artesanía de la región, en concordancia con la política del Gobierno Regional y los planes sectoriales.
- Formular concertadamente y ejecutar el programa de desarrollo turístico y de la actividad artesanal, así como de la oferta exportable y de promoción de las exportaciones regionales;
- Promover el desarrollo de la actividad turística y artesanal, mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales, así como el desarrollo de una cultura exportadora en la Región.
- Organizar y conducir las actividades de promoción y difusión de comercio exterior, turismo y artesanía de la región en coordinación con las organizaciones y los gobiernos locales.
- Fomentar la organización y formalización de las actividades de comercio exterior, turismo y artesanía de la región.

¹⁶ <http://www.dirceturcusco.gob.pe/>

- Coordinar con los Gobiernos Locales las acciones en materia de turismo y artesanía de alcance regional.
- Desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes del desarrollo regional.
- Aplicar las sanciones administrativas que correspondan en caso de incumplimiento, de conformidad con la normatividad vigente del Sector.
- Aprobar directivas relacionadas con la actividad turística, así como criterios técnicos que aseguren el cumplimiento de los objetivos y metas que deriven de los lineamientos de la política nacional de turismo.
- Proponer la declaración de zonas de desarrollo turístico prioritario de alcance regional.
- Declarar eventos de interés turístico regional.
- Calificar a los prestadores de servicios turísticos de la región, de acuerdo con las normas legales vigentes.
- Llevar y mantener actualizados los directorios de prestadores de servicios turísticos, calendarios de eventos y el inventario de recursos turísticos, en el ámbito regional.
- Identificar posibilidades de inversión y zonas de interés turístico en la región, así como promover la participación de los inversionistas interesados en proyectos turísticos.
- Verificar el cumplimiento de las normas de medio ambiente y preservación de los recursos naturales de la región, relacionadas con la actividad turística.

- Supervisar la correcta aplicación de las normas legales relacionadas con la actividad turística y el cumplimiento de los estándares exigidos a los prestadores de servicios turísticos de la región.
- Producir y difundir las estadísticas derivadas de las actividades de competencia.
- Asegurar la calidad de sus estadísticas e informar al organismo de nivel regional competente, las empresas omisas para la aplicación de acciones y sanciones correspondientes.
- Promover la formación y capacitación del personal que participa en las actividades de comercio exterior, turismo y artesanía.
- Disponer facilidades y medidas de seguridad a los turistas, así como ejecutar campañas regionales de protección al turista y difusión de conciencia turística, en coordinación con otros organismos públicos y privados.

2.2.11.3 Gobierno Municipal de la Ciudad del Cusco

La Municipalidad Provincial del Cusco es una entidad básica de la organización territorial del Estado y canal inmediato de participación vecinal en asuntos públicos, que institucionaliza y gestiona con autonomía, los intereses propios de la colectividad, en tal sentido deviene en elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. Así mismo la Municipalidad Provincial del Cusco tiene personería jurídica de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en las materias de su competencia¹⁷.

¹⁷ Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Municipalidad Provincial del Cusco ha sido formulado de acuerdo a los lineamientos del D.S. N° 043-2006-PCM y demás disposiciones y normatividad vigente.

Funciones del organismo:

- Promover y difundir el arte y la cultura, a través de las dependencias que la conforman.
- Formular, ejecutar y evaluar su Plan Operativo y el Cuadro de Necesidades.
- Formular, la memoria anual de la dependencia, de acuerdo a la normatividad vigente.
- Formular su cronograma de gastos anual mensualizado, de acuerdo a la normatividad vigente.
- Organizar y sostener centros culturales, bibliotecas y talleres de arte en la provincia del Cusco.
- Promover la consolidación de una cultura de ciudadanía democrática y fortalecer la identidad cultural de la población cusqueña.
- Ejecutar planes de desarrollo municipal de su competencia, en coordinación con la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto e Inversiones.
- Conducir, orientar, evaluar y supervisar el Centro de Convenciones, Teatro Municipal y los Museos.
- Programar dirigir, ejecutar, coordinar y controlar las actividades relacionadas al turismo y los servicios destinados a ese fin y organizar en cooperación con las entidades competentes programas turísticos de interés social.
- Apoyar la difusión de circuitos turísticos no tradicionales.
- Coordinar acciones de seguridad y protección al turista a través del cuerpo de Seguridad Ciudadana de la Municipalidad del Cusco y en coordinación con la Policía Nacional del Perú, promoviendo una adecuada asistencia y orientación

- Promover el funcionamiento de fuentes de información turística en lugares estratégicos de lugares de afluencia turística con la instalación de counters y casetas de información turística.
- Promover la formación de clubes juveniles de turismo, para realizar actividades de formación, difusión, promoción y toma de conciencia del patrimonio cultural y natural.
- Fomentar y sensibilizar el turismo, en coordinación con las entidades competentes.

2.3 Marco Conceptual

Calidad: es lo que está bien, aceptable o bien hecho, para quien lo recibe, en otras palabras, ya muy utilizadas en esta materia, Calidad es cumplir con las Expectativas. Es cumplir con los requisitos, pero solo aquellos que satisfagan al consumidor final.

Método SERVQUAL: Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Modelo de Brechas: El centro del modelo de las brechas es la brecha del cliente, la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. el modelo contempla la interacción de cinco tipos de brechas: la primera se relaciona con el cliente, los cuatro restantes son acerca del proveedor, y son las causas subyacentes a la brecha del cliente.

Turismo: la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos y los turistas son todas aquellas personas que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar.

Satisfacción del turista: es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho.

Oferta Turística: estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa.

2.4 Hipótesis general.

Existe brecha en la calidad de los servicios de las agencias de viaje, debido a las altas expectativas de los turistas nacionales y extranjeros con respecto al servicio brindado por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.

2.4.1 *Hipótesis específicas.*

H1: La brecha del turista ocurre a consecuencia que las expectativas del turista nacional y extranjero están diseñadas en base a los estándares de calidad en los servicios turísticos y esto ocasiona que las expectativas sean más altas que las percepciones, debido a que existen factores/dimensiones que influyen en la satisfacción del turista.

H2: La brecha del servicio de las agencias de viaje se da a consecuencia que las empresas carecen de: Instalaciones, equipos y materiales de comunicación adecuadas para poder atender a un cliente, personal capacitado para dar un servicio de calidad, desempeñar el servicio acorde a las promesas que hacen a través de la publicidad y no interactúan de forma interactiva con el cliente lo cual conlleva a que los empresarios no sepan cuáles son sus expectativas. La existencia de la brecha entre las expectativas del turista y el servicio real recibido se explicaría por la existencia de la informalidad de las agencias de viajes.

H3: La brecha institucional ocurre debido a que los empresarios de las agencias de viaje se muestran en desacuerdo con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas de ámbito nacional, regional y local ligadas al impulso del turismo en la ciudad del Cusco, debido a que las instituciones no trabajan conjuntamente con los empresarios para desarrollar una actividad turística de calidad.

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO GENERAL DEL ÁREA DE

INVESTIGACIÓN

3. DIAGNOSTICO GENERAL DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.

3.1 Aspectos Generales de la ciudad del Cusco.

3.1.1 *Caracterización de la Provincia Cusco*

El relieve de la Provincia de Cusco, presenta una topografía accidentada y variada. Está definida por las cadenas central y oriental de los andes del Sur del Perú, entre las hoyas del Vilcanota y del Apurímac, donde predomina el valle del Huatanay. A ella convergen desde las laderas y quebradas, varios riachuelos, que en épocas de lluvias son incontenibles, ocasionando cárcavas severas y relieves de laderas con permanente riesgo de deslizamientos.

Es precisamente el Valle Inter andino Huatanay donde se asienta la ciudad del Cusco, es esencialmente una ciudad de ladera. Las zonas no urbanas de la provincia, están constituidas por pequeñas y medianas montañas bastante irregulares en la parte Norte y más llanas y regulares en la parte Sur. En ambas, descienden a terraplenes cuyas pendientes van disminuyendo conforme convergen al piso de valle.

Ubicación geográfica.

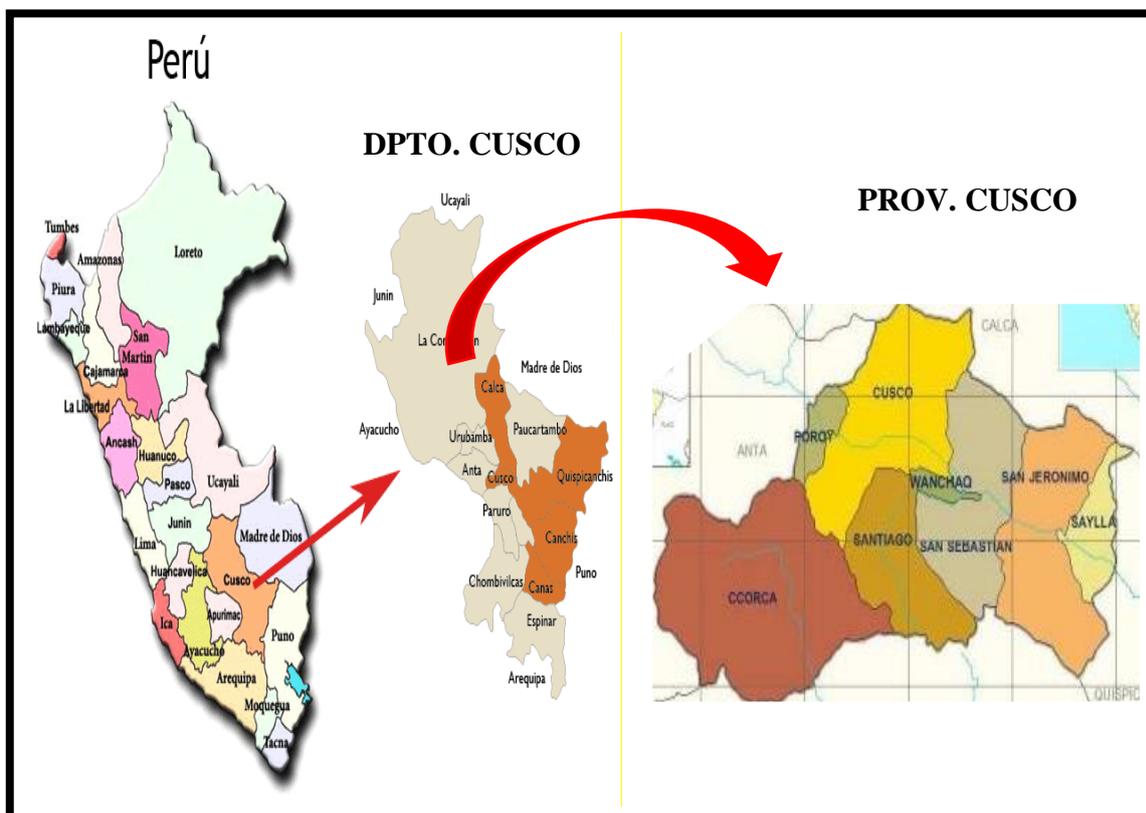
La provincia de Cusco, se encuentra ubicada en la parte occidental del Valle del Rio Huatanay, en la zona central inter andina de la región del Cusco, sierra Sur-Este del Perú. La capital provincial político-administrativa es la ciudad del distrito de Cusco; en tanto que las coordenadas geográficas que la definen están en Latitud Sur desde 13° 00' 45'' hasta 13° 34' 50'' y Longitud Oeste 71° 49' 27'' hasta 72° 03' 32''.

La altitud en la que se encuentra la provincia oscila entre los 3,366 msnm. (Plaza de Armas de Cusco) y los 4,424 msnm. (Cerro Senqa). El distrito de mayor altitud es Ccorca con 3635 msnm., seguido del distrito de Poroy con 3570 m.s.n.m.

Los límites de la provincia del Cusco son: Por el Norte con las provincias de Urubamba y Calca; por el Sur con la provincia de Paruro, por el Este con la provincia de Quispicanchi y por el Oeste con la provincia de Anta.

En cuanto a extensión territorial, la provincia del Cusco tiene 617km² y cuenta con 8 distritos. El distrito de mayor extensión es Ccorca con 189 km², seguido de los distritos de San Jerónimo con 103 km². Los distritos con menores extensiones son San Sebastián con 89 km², Santiago 70 km², Saylla con 28 km², Poroy con 15 km² y Wanchaq con 6 km².

Ilustración 11. *Mapa Geográfico de Localización del Departamento del Cusco*



Fuente 16: <https://www.google.com.pe/search?tbm=isch&q=cusco&spell>

3.1.2 Aspectos Sociales

3.1.2.1 Pobreza Y Desigualdad:

Tabla 6. Índice de Pobreza Extrema, Según Distrito, 2015

DISTRITO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO	POBLACIÓN TOTAL	Incidencia de Pobreza monetaria extrema	COEFICIENTE DE GUINI
Cusco	119,709	0.2	0.3
Ccorca	2,358	17.4	0.3
Poroy	7,897	2.5	0.3
San Jerónimo	47,534	0.4	0.3
San Sebastián	116,493	0.3	0.3
Santiago	90,766	0.3	0.3
Saylla	5,481	0.9	0.3
Wanchaq	64,325	0.0	0.3

Fuente 17: INEI, Sistema De Información Distrital 2015 www.inei.gov.pe.

Elaboración: Propia del equipo, en base al sistema de información distrital de la INEI

La pobreza y la desigualdad entendida como carencia de capacidad adquisitiva de los bienes básicos de la población, puede ser medido mediante el índice de Desarrollo Humano. El 0.2% de los habitantes del distrito del Cusco presentan extrema pobreza, esto indica que la población tiene una baja cobertura de pobreza y desigualdad. Presenta un índice de Guini del gasto de 0.3%, explicando una relativa igualdad en el gasto de dinero efectuado por los habitantes.

3.1.2.2 Servicios Básicos:

El abastecimiento de agua potable en las viviendas mediante Red Pública, es la modalidad de servicio más importante de la provincia de Cusco, lo cual garantiza la entrega de agua potable de mejor calidad. Los distritos de Cusco y Wanchaq son los que presentan un

mayor porcentaje de abastecimiento, se observa en el cuadro que el 5.3% y 0.2% de sus poblaciones respectivamente, son los que no cuentan con el servicio de agua potable.

Tabla 7. *Porcentaje de la Población que No Tiene Agua Potable y la Población que No Dispone de Energía Eléctrica según Distrito, 2015*

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL	Porcentaje de Población que no tiene agua potable	Porcentaje de Población que no dispone de energía eléctrica
Cusco	119,709	5.3	1.0
Ccorca	2,358	27.7	30.0
Poroy	7,897	51.2	4.6
San Jerónimo	47,534	9.9	3.3
San Sebastián	116,493	10.1	3.7
Santiago	90,766	6.0	2.1
Saylla	5,481	20.0	6.7
Wanchaq	64,325	0.2	0.1

Fuente 18: INEI, Sistema De Información Distrital 2015 www.inei.gob.pe.

Elaboración: Propia del equipo, en base al sistema de información distrital de la INEI.

En el tema referido al servicio de la energía eléctrica, los distritos de la provincia del Cusco presentan indicadores relativamente altos de conexión del servicio, siendo los distritos con un mayor nivel conexiones del servicio Wanchaq (0.1% de la población sin servicio eléctrico), Cusco (1% de la población sin servicio eléctrico), Santiago (2.1% de la población sin servicio eléctrico), San Jerónimo (3.3% de la población sin servicio eléctrico), San Sebastián (3.7% de la población sin servicio eléctrico) y Poroy (4.6% de la población sin servicio eléctrico). Sin embargo, el distrito con un mayor porcentaje de conexión eléctrica por habitante es Ccorca, debido a que presenta un 30% de la población que no dispone de este servicio.

3.1.2.3 Educación:

Tabla 8. Tasa de Analfabetismo, Según Distrito, 2015

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL	Tasa de Analfabetismo
Cusco	119,709	3.2
Ccorca	2,358	33.4
Poroy	7,897	8.8
San Jerónimo	47,534	4.1
San Sebastián	116,493	3.1
Santiago	90,766	4.6
Saylla	5,481	6.2
Wanchaq	64,325	1.0

Fuente 19: INEI, Sistema de Información Distrital 2015 www.inei.gob.pe.

Elaboración: Propia del equipo, en base al sistema de información distrital de la INEI.

A nivel general la calidad de educación en la provincia de Cusco deja mucho que desear, dado que no basta con saber leer y escribir en una sociedad que aspira hacia la competencia de sus habilidades y destrezas. A nivel de los distritos, esta tendencia de buena cobertura del alfabetismo por encima de 90%, se repite en los diferentes distritos a excepción de Ccorca y Poroy que registran 33.4% y 8.8% de analfabetismo, respectivamente. Con menor analfabetismo es el distrito de Wanchaq (1.0%).

3.1.2.4 Salud:

La salud en el distrito de cusco es un servicio básico que bajo la rectoría de la Dirección Regional de Salud (DIRESA Cusco) debe ser brindado a la población. Cuenta con un 20.0% de su población total en desnutrición, 23,942 habitantes.

El nivel de Mortalidad de los niños que aún no han cumplido el primer año de vida es bajo, registrándose una tasa de mortalidad infantil (TMI), 15.5%.

Tabla 9. *Mortalidad Infantil y Desnutrición Crónica Infantil, Según Distrito*

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL	Desnutrición 2009	Tasa de mortalidad infantil
Cusco	119,709	20.0	15.5
Ccorca	2,358	38.2	19.8
Poroy	7,897	31.9	18.0
San Jerónimo	47,534	23.0	15.9
San Sebastián	116,493	21.0	15.7
Santiago	90,766	22.9	15.9
Saylla	5,481	26.9	17.3
Wanchaq	64,325	12.0	14.6

Fuente 20:: INEI, Sistema de Información Distrital 2015 www.inei.gob.pe.

Elaboración: Propia del equipo, en base al sistema de información distrital de la INEI.

3.1.2.5 Empleo:

Tabla 10. *Porcentaje de la Población de 15 a 29 Años de Edad que No Estudia Ni Trabaja, Según Distrito, 2015*

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL	Porcentaje de Población que no estudia ni trabaja de 15 a 29 años
Cusco	119,709	9.8
Ccorca	2,358	25.6
Poroy	7,897	18.3
San Jerónimo	47,534	13.5
San Sebastián	116,493	10.6
Santiago	90,76617	11.2
Saylla	5,481	17.5
Wanchaq	64,325	6.3

Fuente 21: INEI, Sistema de Información Distrital 2015 www.inei.gob.pe.

Elaboración: Propia del equipo, en base al sistema de información distrital de la INEI.

La provincia del Cusco, con su distrito más desocupada es Ccorca con un 25.6% de su población total, seguida de los distritos de Poroy, Saylla y San Jerónimo, con 18.3%,.5% y 13.5% respectivamente.

En el distrito de cusco el 9.8 % se encuentra en estado de no estudiar y no trabajar lo cual significa que, de 119,709 habitantes, 11,731 están desocupados. El principal factor productivo es el empleo, en la provincia del cusco,

Tabla 11. Porcentaje de la Población de 14 a más Años de Edad Ocupada, Según Distrito, 2015

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL	Porcentaje de Población de 14 a más años de edad ocupada
Cusco	119,709	56.5
Ccorca	2,358	53.2
Poroy	7,897	55.1
San Jerónimo	47,534	55.6
San Sebastián	116,493	56.5
Santiago	90,766	59.0
Saylla	5,481	53.4
Wanchaq	64,325	58.2

Fuente 22: INEI, Sistema de Información Distrital 2015 www.inei.gob.pe.

Elaboración: Propia del equipo, en base al sistema de información distrital de la INEI.

3.1.2.5.1 Población Económicamente Activa por sectores para el distrito Cusco

Tabla 12. Población Ocupada en el Sector Primario, Secundario, Terciario de 14 a más Años de Edad, Según Distrito, 2015

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL	PEA sector primario	PEA sector manufactura y construcción	PEA en el sector servicios	PEA en el sector comercio
Cusco	119,709	3.5	23.5	54.5	18.5
Ccorca	2,358	87.9	3.0	6.2	2.9
Poroy	7,897	11.0	31.0	39.5	18.5
San Jerónimo	47,534	7.2	19.3	56.8	16.8
San Sebastián	116,493	4.8	27.9	51.7	15.5
Santiago	90,766	4.5	17.5	53.9	24.2
Saylla	5,481	14.8	14.0	51.5	19.7
Wanchaq	64,325	1.5	16.2	67.3	15.1

Fuente 23: INEI, Sistema de Información Distrital 2015 www.inei.gob.pe.

Elaboración: Propia del equipo, en base al sistema de información distrital de la INEI

La actividad agropecuaria en el distrito de Cusco es muy marginal de 119,709 habitantes solo el 3.5% de esta población se dedica al sector primario, 4,190 habitantes. El comercio es la segunda actividad con menor participación de la PEA (18.5%). Los habitantes se centran en el micro y pequeños emprendimientos, a una escala todavía local. El 23.5% de la población total se ocupa en la producción de bienes de consumo no duradero, esto significa que 28,132 habitantes están orientadas a la producción de bienes de capital, se limita a la rama de la pequeña carpintería metal-mecánica. Los servicios están ocupados por un 54.5 % de la población 65,241 habitantes ocupan este sector. La mayor parte de la PEA se encuentra en el sector terciario.

3.2 Análisis de la actividad turística en la ciudad del Cusco.

DINÁMICA DEL TURISMO REGIONAL. - Machupicchu tiene un peso superlativo en el destino (más del 80 % del turismo viene a la Región solo si su tour lo incluye).

Cusco Ciudad constituye el centro turístico sobre el que gira la operación turística y es el principal concentrador de servicios (aeropuerto, terminales terrestres y ferroviario, hotelería, operadores de excursiones, restaurantes, etc.). Seguido del Valle Sagrado (hotelería y restaurantes) y Aguas Calientes.

El sistema principal de acometida a Machupicchu es tipo enclave (monotemático) con varios tramos en exclusividad de operación y varios cambios nodales, provocando idas y retornos por la misma vía (sin sentido de circuito); y dando lugar a varios conflictos que se proyectan a todo el sistema.

Ilustración 12. *Machupicchu*

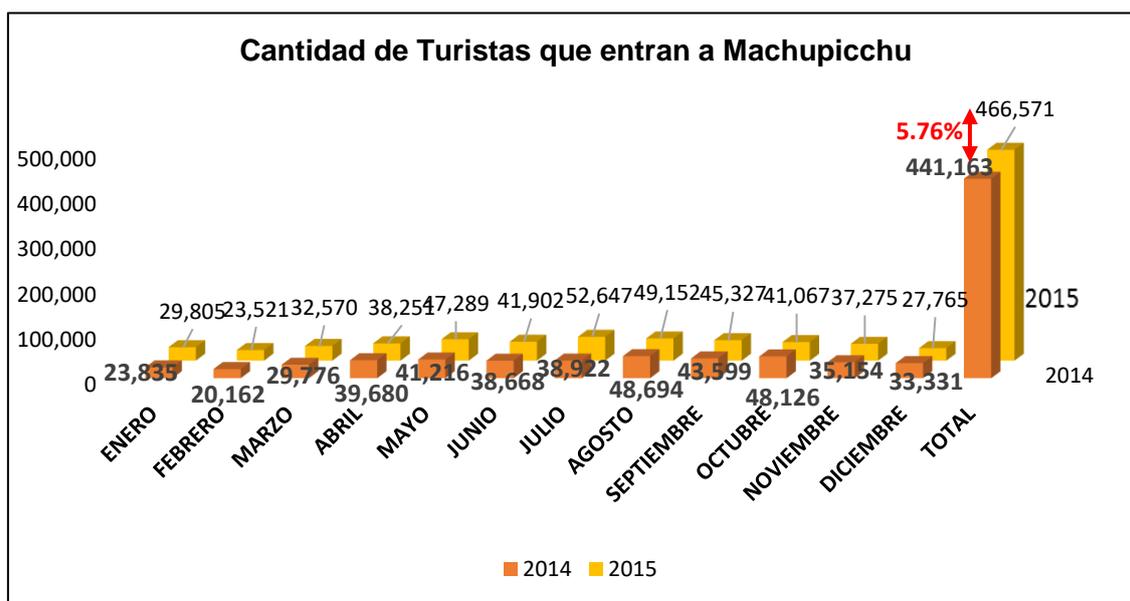


Fuente 24: <https://www.google.com.pe/search?tbm=isch&q=machu+picchu&spell>

En los años recientes se viene desplegando con gran dinámica formas de experiencias “temáticas” como religiosidad en el Valle Sur, turismo comunitario integrado a caminatas

en varios lugares, andinismo, deportes extremos y turismo de salud en sus diversas vertientes. Si bien la gastronomía y artesanía no constituyen motivos “per se” para el turismo, su complementariedad potencia a varios segmentos.

Gráfico 1. Variación Porcentual de Arribos Nacionales y Extranjeros en el Distrito de Machupicchu



Fuente 25: Base de Datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco
Elaboración: Propia del Grupo de Investigación

El año 2015 la variación porcentual de arribos nacionales y extranjeros creció 5.76% en promedio en el distrito de Machupicchu respecto al año 2014.

Asimismo, se observa que el mes de mayor incremento de turistas se reportó en julio llegando al 35,26% en comparación al año 2014, debido principalmente al aumento de visitantes extranjeros (38.04%), seguido del mes de enero con el 25.05% de incremento por el mayor arribo de turistas nacionales (35.21%).

PERFIL DEL DESTINO TURÍSTICO. - A pesar de su variedad de atractivos, el Destino Cusco Machupicchu, desde la óptica internacional tiene un corte básicamente monotemático, pues Machupicchu tiene un peso superlativo sobre los demás. (Su modelo

de operación desactualizado tiene problemas para soportar el flujo actual y pone un “techo prematuro” a la oferta regional).

De otro lado, la altitud de Cusco se presenta como una Barrera (poco resuelta) para un gran porcentaje del turismo emisor; y las condiciones estructurales de operación y conectividad, no permiten protocolos que resuelvan estructuralmente esta limitación. El crecimiento vertiginoso del Valle Sagrado nace en parte de la necesidad de implementar un mecanismo que palea esta situación.

Ilustración 13. *Circuito Turístico del Valle Sagrado de los Incas*



Fuente 26: https://www.google.com.pe/search?tbm=isch&sa=1&ei=dtJRW_DrFfHm_QbUiJ-gCQ&btnG=Buscar&q=circuitos+turisticos+cusco

CONECTIVIDAD DEL DESTINO. - A pesar de que las condiciones viales y de tráfico aéreo soportan la magnitud de turismo receptivo actual, se cuenta con una conectividad limitada hacia el destino, por la estrechez operativa y considerable grado de riesgo del actual Aeropuerto de Cusco. Similar situación acontece dentro del espacio turístico, tanto a nivel de conectividad aérea global (casi inexistente) y de corte vial, con ausencia de

transversalidades y conexiones circulares para evitar idas y retornos densos que repiten el mismo eje.

La ausencia de un terminal de buses apropiado y de la señalética turística general inciden en este déficit.

TENDENCIAS DE MERCADO. - La situación limitante de Machupicchu, junto a temas de operatividad de los clústeres y posiciones de dominio de los servicios centrales, origina un Perfilamiento del mercado, que produce desproporción en el balance de Oferta y Demanda, resultando de ello que la infraestructura de 2 y 3 estrellas sea alta y creciente y se encuentre sub ocupada.

La débil regulación, ausencia de acuerdos público-privados y el inadecuado balance Oferta - Demanda (por perfilamiento del mercado) provocan grandes sectores de prestación de servicios para turismo medio que operan en “mercado marginalizado”: produciendo todo ello informalidad general.

El Perfilamiento del Destino hacia un turismo “de alto gasto” provoca un interesante perfil de rentabilidad global, pero a la vez impactos sociales peligrosos, al limitar la participación local en inversiones (capacidad financiera, poca cultura asociativa, etc.) y perfilar los servicios urbanos a estándares que se vuelven cada vez más excluyentes para los lugareños.

AGENCIAS DE VIAJE. - Son el sector más dinámico de la economía turística; y su característica principal se centra en la intermediación entre el cliente o usuario final y los prestadores de servicios. Las agencias intermedian los servicios de transporte aéreo o terrestre, hotelería o excursiones, lo que los lleva a ser considerados como “Organizadores de Viajes”. De este grupo las empresas transnacionales o internacionales cumplen un

papel importante puesto que tienen la capacidad de posicionar al destino en el exterior, contribuyen a modelar el mercado del destino y generan un “know how” que progresivamente se transmite hacia las nacionales y locales. Sin embargo, en algunos casos generan procesos de marginalización sobre otras empresas más pequeñas cuya preocupación es el corto plazo.

Esta acción intermediadora es a la vez emisiva (turistas nacionales que compran servicios fuera del Perú) y receptiva (turistas internacionales que vienen a visitar el Perú). En este tema nos centraremos en las agencias de viaje o turismo receptoras, las cuales se han desarrollado y vuelto más complejas en directa relación con el desarrollo del turismo, el crecimiento de la demanda, el uso creciente de nuevas tecnologías y naturalmente la necesidad de diversificar la oferta. En este contexto, las agencias han empezado a reconvertir su oferta y asumen labores de: intermediación, organización de viajes, prestación de servicios y operación.

El Internet en la década de los 90 ha puesto al servicio de la actividad dos herramientas importantísimas: el comercio electrónico a través de páginas WEB y la tecnología de reservas con el correo electrónico. El mayor reto tiene que ver con la supervivencia de la propia organización y define dos caminos a las agencias de viaje:

- Adaptación y reconversión a la actividad de operador, que lo lleva a especializarse.
- Potenciar su labor de consultor de viaje, cobrando honorarios (por información privilegiada y confiable) en lugar de comisiones.

En el distrito de Cusco se tiene agencias de viaje y turismo inscritas en la DIRCETUR en una mínima cantidad, como se visualiza en el siguiente cuadro:

Tabla 13. *Agencias de Viaje y Turismo Inscritas en la DIRCETUR*

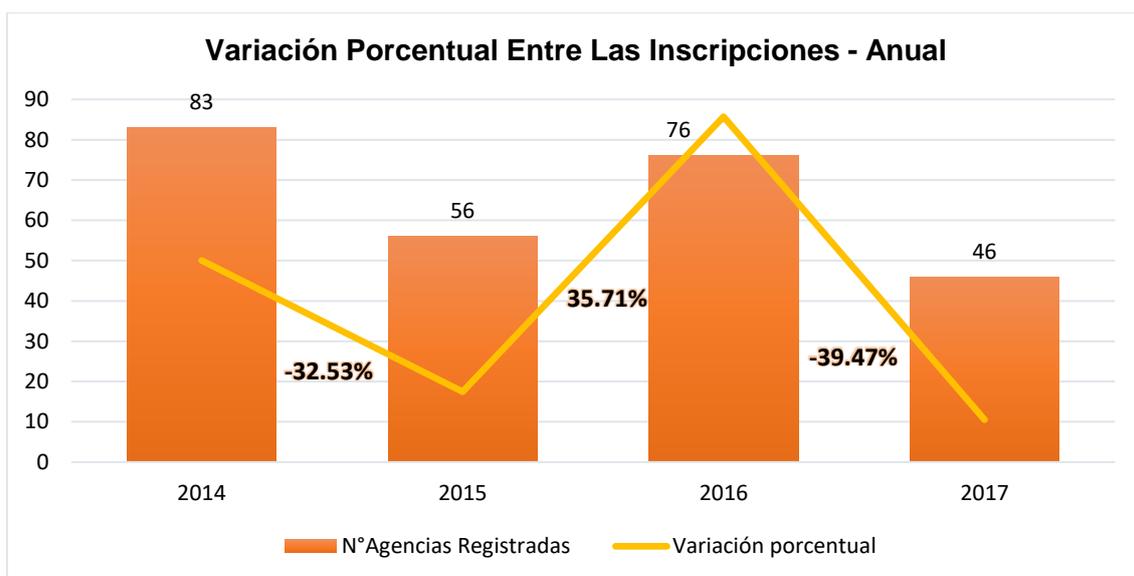
Año	N° Agencias Registradas
2014	83
2015	56
2016	76
2017	46

Fuente 27: DIRCETUR –“Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo”, Estadísticas

Además:

- Existe una variación porcentual de decrecimiento del año 2017 en -39.47% respecto a las inscripciones de las agencias de viajes registradas el año 2016.
- La variación porcentual del año 2016 respecto del 2015 es de 35.71% mostrando un importante incremento en el registro de inscripciones de esta actividad.
- En cuanto, a la variación porcentual entre las inscripciones del año 2015 respecto del 2014 es de (-32.53) %, es un decremento considerable de la formalización del servicio prestado.

Gráfico 2. *Variación Porcentual entre las Inscripciones – Anual*



Fuente 28: DIRCETUR - “Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo”, Estadísticas

Tipo de Producto Turístico a Operar de las Agencias de Viaje

Agencias de Aventura: El turista participa de manera activa en el conocimiento del territorio visitado, en este caso la naturaleza es el elemento pasivo, siendo descubierta por el turista quién suele realizar también actividades deportivas y a veces arriesgadas.

- Rekking (la especialización es por zonas de operación).
- Canotaje. Se especializan por zonas y también por equipo usado (Kayak, etc.).
- Cabalgatas (variedades de ofertas y calidades).
- Biking (bicicletas de montaña).
- Motocicletas (variedades de ofertas: Harley, Vespas, Motocross, cuatrimotos).
- Parque de juegos (Action Valley).

Agencias de Naturaleza (Ecoturismo o Turismo Ecológico): Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación, apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales y procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

- Excursiones paisajísticas
- Caminatas cortas (no requieren especialización ni equipo).
- Observación especializada de naturaleza (Ornitología)
- Las agencias especializadas en operación de selva tienen frecuentemente sus propios albergues (Ecolodge según la nueva ley) son empresas que operan en el rubro de alojamiento.

- Awana (sin ser agencia es un operador exitoso en el rubro de exhibición y demostración de auquénidos).

Agencias Tradicionales (Histórico- Cultural): Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

- Excursiones convencionales (recorridos con componentes de guía y transporte), casi todos los turistas toman este componente de servicios.

- Demostraciones textiles.

Otras Agencias:

- Actividades especializadas. (No necesariamente agencias especializadas).
- Opciones de turismo vivencial.
- Curanderismo y medicina tradicional, demostraciones rituales y místicas.
- Escuelas de español (no son agencias, pero intermedian servicios de excursiones y alojamiento)
- Especializadas en viajes de estudio.

La dinámica de los mercados y los cambios radicales de estos tiempos han dado lugar a ejemplos de empresas locales que han enfrentado el reto de pérdida de mercados, teniendo respuestas positivas, implementando estrategias de asistencia a ferias, especialización u orientación a nichos de mercado exitosos, algunas estableciéndose con estrategias mixtas y alianzas estratégicas.

Sin embargo, existen en el sistema turístico del destino factores que limitan y condicionan seriamente su operación, como el monopolio del ferrocarril y conectividad en buses a Machupicchu, la posición de dominio del mercado aéreo por parte de LAN Perú, el monopolio del estado en los bienes culturales, la dificultad y demora de procedimientos y trámites para licencias, el esquema tributario inconsistente con la realidad local, etc. Estos factores agregados imponen rigidez y sobre costos al sistema y menguan su competitividad frente a otros destinos.

Otros factores que entorpecen la operación del destino tienen que ver con la existencia de agencias informales y la competencia desleal (dentro y fuera del sector), la inestabilidad social ocasionada por las huelgas y paros, los recursos humanos de baja calificación, las capacidades asociativas inexistentes, etc.

3.2.1 Perfil del Turista.

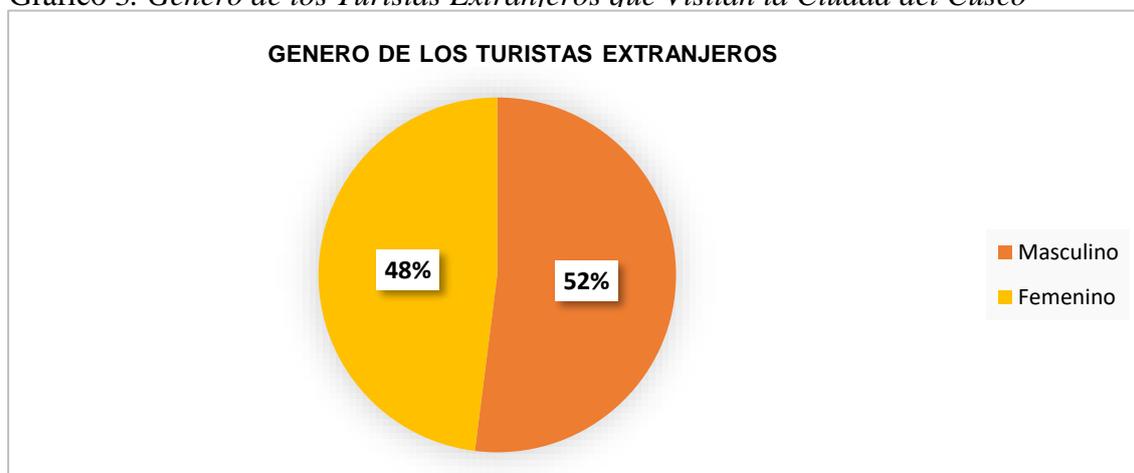
3.2.1.1 Perfil del Turista Extranjero que Visita Cusco

El perfil del turista presentado por FROMPERU:

Se consultan datos sociodemográficos para caracterizar a los consumidores de servicios turísticos: nacionalidad, lugar de residencia, género, edad y nivel socioeconómico.

Genero:

Gráfico 3. *Genero de los Turistas Extranjeros que Visitan la Ciudad del Cusco*



Fuente 29: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

El género de los turistas extranjeros que visitan a Cusco el 52% son varones que supera al 50%, mientras que el porcentaje de turistas mujeres no supera el 48%.

Edad:

Tabla 14. *Edad de los turistas extranjeros que visitan el Cusco*

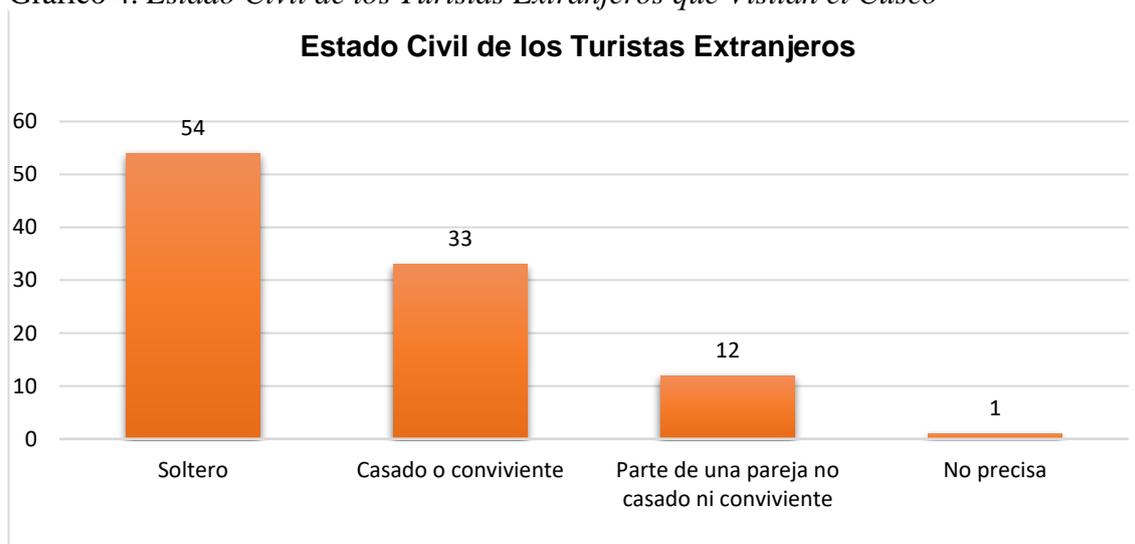
Edad	%
De 15 a 24 años	19
De 25 a 34 años	38
De 35 a 44 años	16
De 45 a 54 años	11
De 55 a 64 años	10
De 65 años a más	6
Total	100%

Fuente 30: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

La edad de los turistas extranjeros que visitan el Cusco con más frecuencia, son turistas que tienen la edad entre 25 y 34 años con un porcentaje del 38%, los que visitan con menos frecuencia son los turistas de 65 años con un porcentaje de 6%.

Estado Civil:

Gráfico 4. *Estado Civil de los Turistas Extranjeros que Visitan el Cusco*



Fuente 31: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

El estado civil que predomina es el de los solteros (54%), seguido del grupo de casados o convivientes (33%), los demás grupos tienen menor importancia. El destino Cusco atrae principalmente turistas solteros.

Grado de Instrucción:

Tabla 15. *Grado de Instrucción de los Turistas que Visitan el Cusco*

Grado de Instrucción	%
Primaria	1
Secundaria	13
Técnica	7
Universitaria	47
Post Grado	11
Maestría	17
Doctorado	4
Total	100%

Fuente 32: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

El grado de instrucción con más frecuencia para hacer turismo en Cusco son universitarios con 47%, el que lo sigue son los que tienen un grado de Maestría con un 15% del 100%.

Ocupación:

Tabla 16. *Ocupación de los Turistas que Visitan el Cusco*

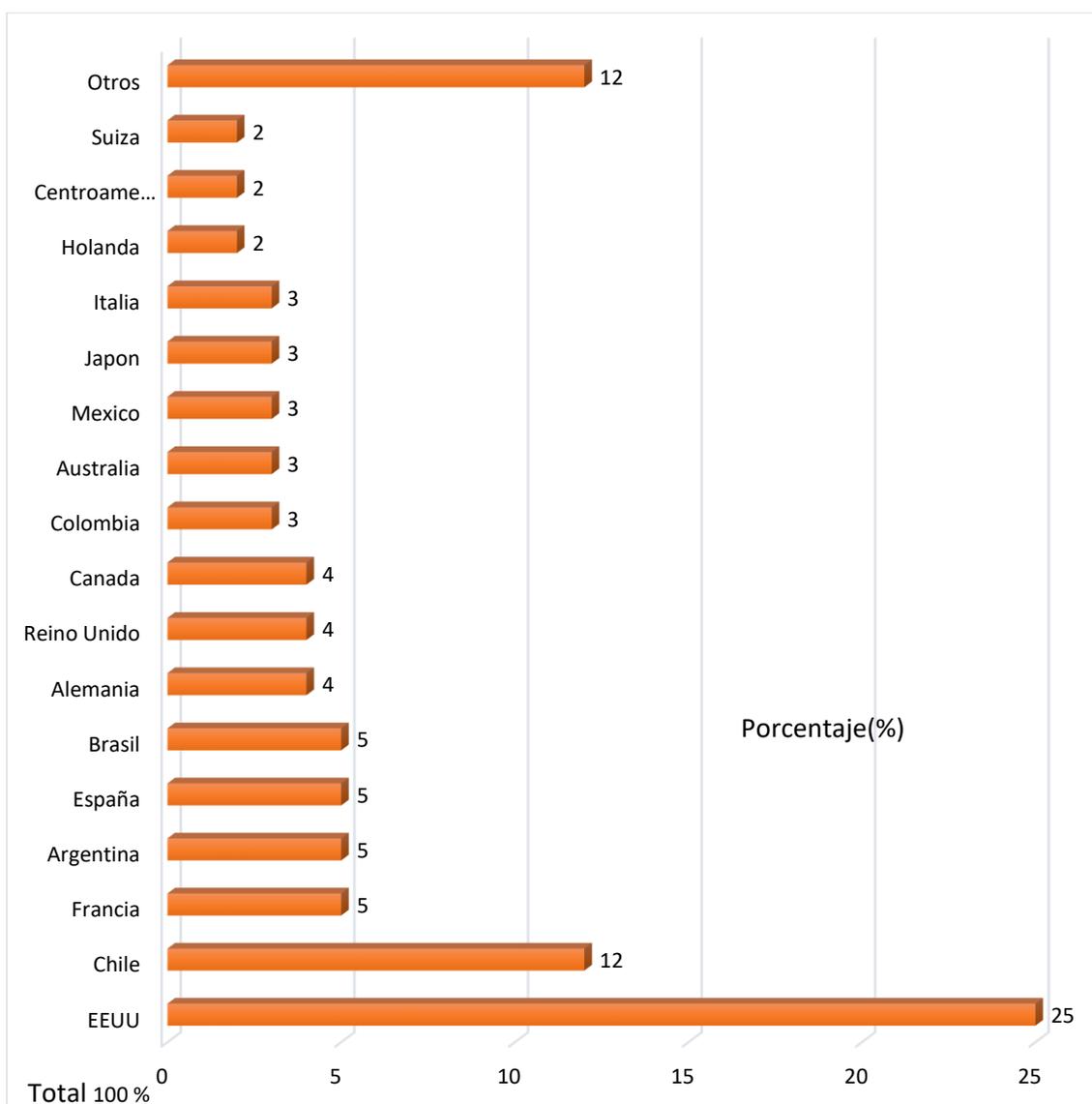
Ocupación	%
Estudiante	18
Profesional ejecutivo	18
Retirado/jubilado	8
Ingeniero(a)	7
Empleado en servicio, comercio, vendedor	6
Profesor(a)	5
Profesional técnico	3
Otros	35
Total	100%

Fuente 33: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

Los turistas extranjeros que arribaron a Cusco, el 35% tienen otro tipo de profesión a las mencionadas, 18% son estudiantes, profesional ejecutivo y retirado/jubilado.

País de residencia:

Gráfico 5. Porcentaje del País de Residencia de los Turistas que Visitan el Cusco



Fuente 34: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

Respecto a la zona de residencia del turista extranjero, predominan los turistas residentes principalmente en los países de Estados Unidos, Chile, Francia juntamente con Argentina,

España, Brasil, con 25%, 12%,5%,5%, respectivamente, los países que menos llegan a Cusco son Holanda con un 2% juntamente con Suiza y Centro América, respectivamente.

Ingreso familiar:

Tabla 17. *Ingreso Familiar de los Turistas que Visitan el Cusco*

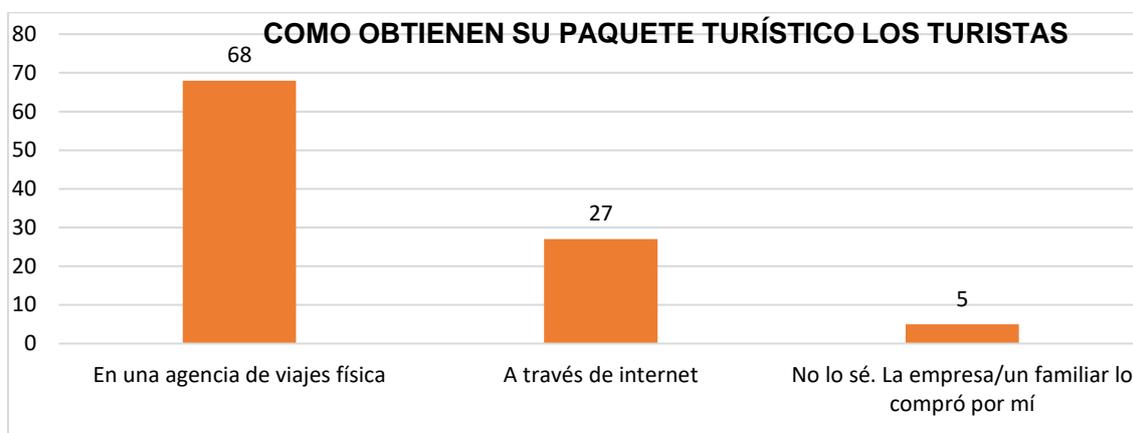
Ingreso Familiar	%
Menos de US\$ 20,000	20
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	25
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	18
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	12
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	6
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	5
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	4
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	3
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	2
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	1
US\$ 200,000 o más	4
Total	100%

Fuente 35: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”, base de datos de turistas que mencionan sus gastos.

Los turistas extranjeros que llegan al cusco, el 25% cuentan con un ingreso familiar de US\$ 20,000 a US\$ 39,999, el 20% cuenta con un ingreso familiar Menos de US\$ 20,000, los que tienen ingreso familiar mayor a US\$ 200,000 es solo 4%, esto significa que los turistas extranjeros que más ingresos cuentan son los que menos visitan a Cusco.

Como adquirió su paquete turístico:

Gráfico 6. Como Obtienen su Paquete Turístico los Turistas que Visitan el Cusco



Fuente 36: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

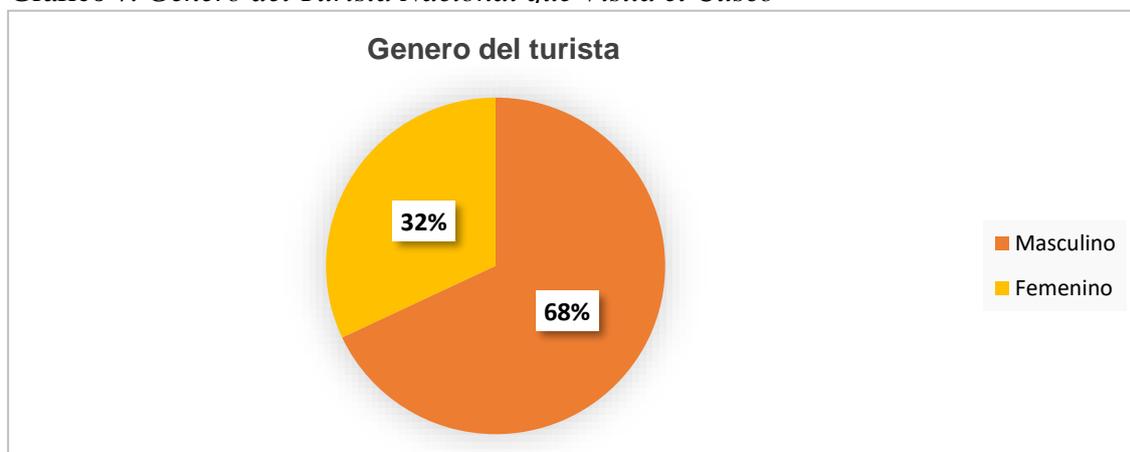
Los turistas extranjeros que visitan Cusco, obtienen su paquete turístico en el mismo establecimiento, esto significa que 68% de los visitantes hacen sus reservas presenciales con las Agencias y con un 27% los turistas reservan sus paquetes por medio del internet.

3.2.1.2 Perfil del Turista Nacional que Visita Cusco.

El perfil del turista presentado por FROMPERU: Se consultan datos sociodemográficos para caracterizar a los consumidores de servicios turísticos: nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, gastos y nivel socioeconómico.

Genero:

Gráfico 7. Genero del Turista Nacional que Visita el Cusco



Fuente 37: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

El género de los turistas nacionales que visitan Cusco el 68% son varones que supera al 50%, mientras que el porcentaje de turistas mujeres no supera el 32%.

Edad:

Tabla 18. *Edad de los Turistas Nacionales que Visitan el Cusco*

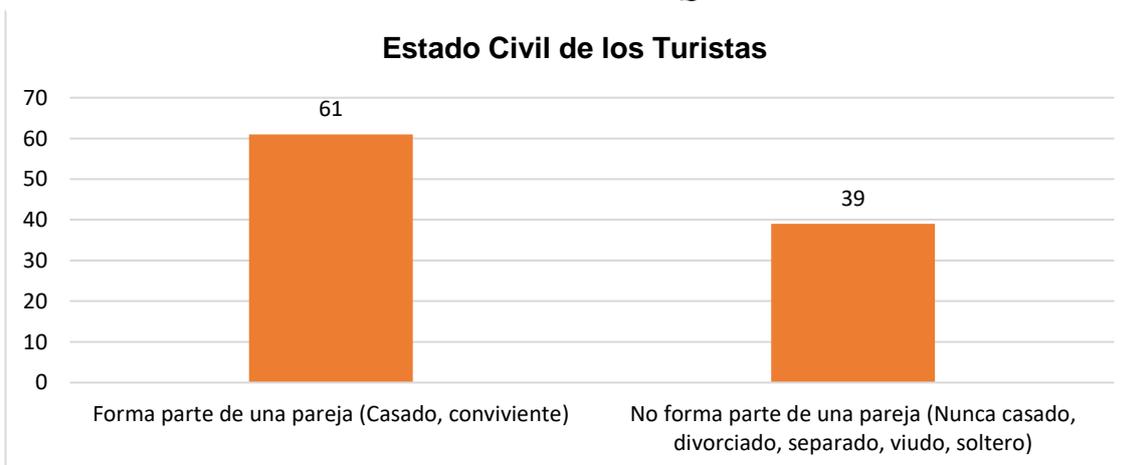
Edad	%
18 a 24 años	16
25 a 34 años	26
35 a 44 años	22
45 a 64 años	36
Promedio (en años)	39
Total	100%

Fuente 38: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

La edad de los turistas nacionales que visitan el Cusco con más frecuencia, son turistas que tienen la edad entre 45 y 64 años con un porcentaje del 36%, los que visitan con menos frecuencia son los turistas que tienen entre 18 a 24 años con un porcentaje de 16%.

Estado civil:

Gráfico 8. *Estado Civil De Los Turistas Nacionales Que Visitan El Cusco*



Fuente 39: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

El estado civil que predomina es el de los casados y convivientes (61%), seguido del grupo de no casado, divorciado, separado, viudo, soltero (39%), el destino Cusco atrae principalmente turistas nacionales casado y conviviente.

Grado de instrucción:

Tabla 19. Grado de Instrucción de los Turistas Nacionales que Visitan el Cusco

Grado de Instrucción	%
Primaria/Secundaria incompleta	2
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	12
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	45
Superior universitaria completa	38
Post grado / Maestría	3
Total	100%

Fuente 40: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

El grado de instrucción que más predomina para hacer turismo a Cusco son superior técnico completa y superior universitaria incompleta con 45%, el que lo sigue son los que tienen un grado de instrucción superior universitaria completa con un 38% del 100%.

Ocupación principal:

Tabla 20. Ocupación Principal de los Turistas Nacionales que Visitan el Cusco

Ocupación Principal	%
Profesional ejecutivo	23
Empleado en servicios, comercio, vendedor	16
Profesional técnico	14
Negocio Propio/Dueño de empresa	12
Estudiante	12
Ama de casa	11
Profesional rango medio	6
Obrero, artesano, agricultor	2
Jubilado, cesante, pensionista	2
Total	100%

Fuente 41: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

El perfil del turista que visita Cusco, con el 23% son profesionales ejecutivos, el que le sigue son empleados en servicios, comercio y vendedor (16%).

Gasto por persona durante su viaje a Cusco:

Tabla 21. Gasto por Persona de los Turistas Nacionales Durante su Viaje a Cusco

Gasto por persona durante el viaje	%
De 100 a 199 soles	1
De 200 a 299 soles	1
De 300 a 399 soles	8
De 400 a 499 soles	10
De 500 a 599 soles	11
De 600 soles a más	69
Promedio (en nuevos soles)	s/.695
Total	100%

Fuente 42: FROMPERU – “Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”

Los turistas que visitan a la ciudad del Cusco, el 69% generan un gasto más de 600 soles y el mínimo gasto que genera el turista nacional al visitar Cusco esta entre 100 a 299 soles.

3.2.2 Perfil del Turista que Disfruta de los Servicios Turísticos en el Cusco.

El perfil del turista presentado, es el resultado del proyecto “Creación de un Barómetro de la Actividad del Cusco”, cuyo sub-proyecto “Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos – Medición N° 1”, permite conocer las características y el comportamiento que describen a los turistas que eligen el destino Cusco. El siguiente cuadro, resume estas características de los turistas según el tipo de servicio:

Tabla 22. Perfil del Turista que Visita el Cusco

Variable Descriptiva	Agencias	Hospedajes	Restaurantes	Transportes
Edad	34 años	36 años	34 años	33 años
Sexo	56% mujeres 44% varones	54% mujeres 46% varones	53% mujeres 47% varones	51% mujeres 49% varones
Zona de Residencia	- Europa (39%) - América del Norte (29%) - América del Sur (24 %)	- Europa (33%) - América del Norte (27%) - América del Sur (25 %)	- Europa (41 %) - América del Norte (31 %) - América del Sur (21 %)	- Europa (39%) - América del Norte (29%) - América del Sur (24 %)
Estadía Actual	6 días	7 días	5 días	5 días
Estadía Programada	11 días	12 días	13 días	12 días

Fuente 43: Barómetro de las actividades turísticas del Cusco. Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos – Medición N° 1.

El promedio de **edad** de los turistas encuestados de los diferentes servicios fluctúa entre 33 a 36 años. En cuanto al **género** de los turistas, se observa que las mujeres predominan en los cuatro servicios, superando el 50%. Mientras que el porcentaje de turistas varones, no supera el 49% en alguno de los servicios.

Respecto a la **zona de residencia del turista**, en los cuatro servicios predominan los turistas residentes principalmente en los continentes de: Europa, América del Sur y América del Norte. Los residentes en Asia, África y Oceanía, no son representativos, ya que juntos no superan el 5%.

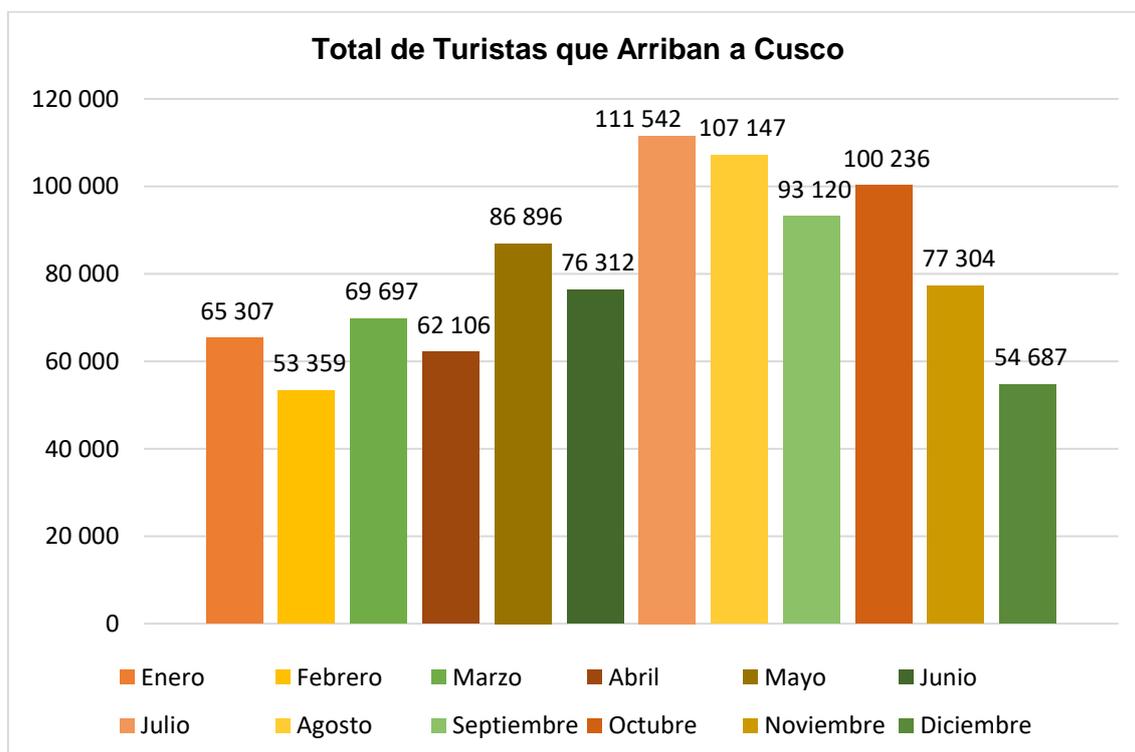
La *estadía actual* del turista se refiere el número de días que está en la región Cusco en el momento de ser encuestado. Se observa que los turistas se encuentran en un intervalo de cinco a siete días; en promedio seis días. Con referencia a la *estadía programada*, que se refiere al número de días que el turista tiene pensado estar en Cusco, los turistas están en un intervalo de once a trece días en Cusco, y en promedio, doce días.

3.2.3 Llegada de los Turistas Extranjeros y Nacionales a los Principales Recursos Turísticos.

En cuanto a la evolución de la llegada de los turistas a Cusco, es analizado por el número de boletos turísticos vendidos.

Llegada de los turistas nacionales y extranjeros a Cusco en el año 2016.

Gráfico 9. Total de Turistas que Arriban al Cusco por Meses



Fuente 44: Comité de Servicios Integrados Turísticos Culturales (COSITUC)

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA, con información disponible a noviembre del 2017.

En el gráfico se observa que el mes de julio es donde vienen mayor turistas nacionales y extranjeros, con un total que fluctúa entre 100,000 a 120,000 visitantes a Cusco en el año 2016.

De acuerdo al gráfico, para las agencias de viaje en Cusco, los meses de temporalidad alta es: Julio, agosto, octubre. Los meses de temporalidad baja son: Febrero, abril y diciembre, en el año 2016.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA BRECHA DE CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO OFRECIDO POR LAS AGENCIAS DE VIAJE.

Introducción.

En el siguiente capítulo se desarrollara el análisis de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros que percibieron los servicios de agencias de viaje con el motivo de visitar el centro arqueológico del Cusco, esta encuesta está dividida en dos partes, la primera aborda un primer momento, donde se analiza las expectativas que posee cada turista para abordar una agencia de viajes al momento de llegar a la ciudad del Cusco, y la segunda es el resultado de la percepción del turista hacia el servicio recibido por parte de las agencias de viaje, la encuesta está dividida en cinco dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), las cuales están basadas en el marco teórico de la investigación (las dimensiones planteadas en la encuesta son distintas al de la presente investigación). Así mismo se desarrollará un análisis de la existencia de la brecha en las agencias de viaje con respecto a las expectativas que poseen los turistas, dando posibilidad a realizar un análisis comparativo y posteriormente la contratación de las hipótesis de la investigación.

4.1 Análisis de las Brechas del Turista en la Ciudad del Cusco.

4.1.1 Análisis de las expectativas del turista respecto a la calidad del servicio de las agencias de viaje de la ciudad del Cusco.

Calidad en el servicio¹⁸: Es lo que está bien, aceptable o bien hecho, para quien lo recibe, en otras palabras, es cumplir con las expectativas del cliente. Es aquello que cumpliendo expectativas deja totalmente satisfecho al consumidor final.

Las expectativas del turista¹⁹: Define lo que espera que sea el servicio que entrega la empresa. Esta expectativa procede fundamentalmente de sus experiencias, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa.

a) **TANGIBILIDAD**

Esta dimensión está relacionada con las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal, conocimiento y dominio de idiomas. En el gráfico N°10 se aprecia los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad del Cusco, del cual se concluye que, el indicador tangibilidad muestra un valor promedio de 4.13, calificándose como una dimensión NECESARIA²⁰, dentro de la cual resalta el indicador: **”Los materiales impresos asociados al servicio, deben corresponder con el servicio prestado”**, debido a que los turistas consideran que la información de trípticos (publicidad) relacionados al servicio deben corresponder al servicio que prestan realmente las agencias de viaje, este indicador presenta una valoración promedio del 4.36 (considerada como necesario), ubicándose en el primera posición de la valoración, seguidamente el indicador: **“El uniforme y la limpieza del personal deben ser**

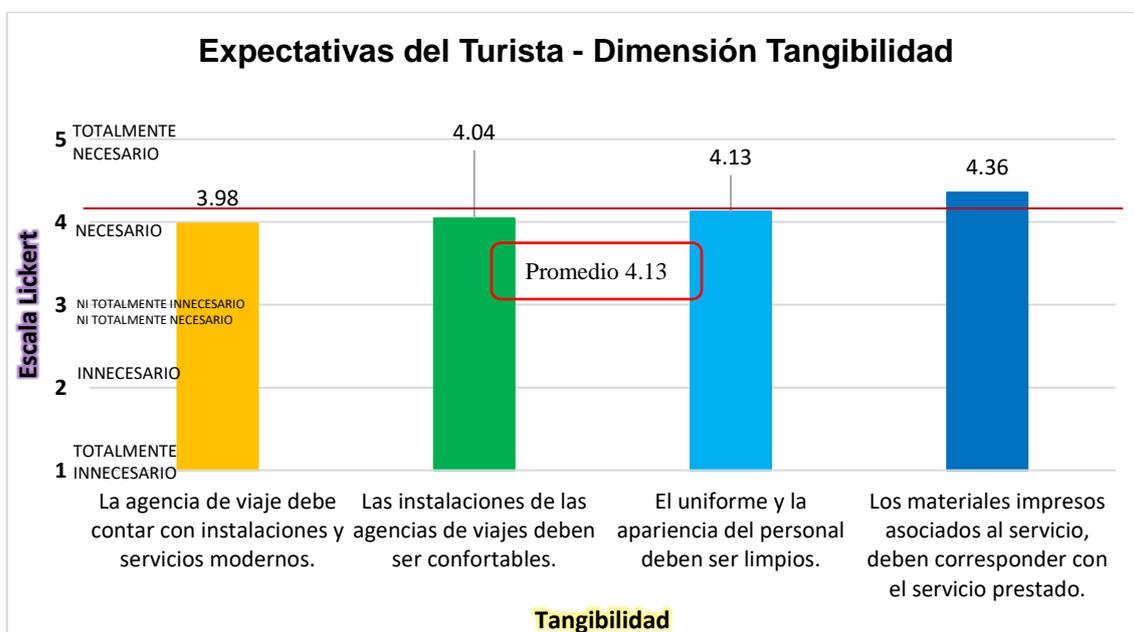
¹⁸ (González Rubiera), menciona en su libro “Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones”.

¹⁹ (Castillo M., 2005) “Escala Multidimensional SERQUAL”.

²⁰ La escala de medición de las encuestas aplicadas a los turistas se encuentra especificada en el rango de 1 a 5 donde: 1 – Totalmente innecesario, 2 – Innecesario, 3 – Ni totalmente innecesario ni totalmente necesario, 4 – Necesario, 5 – Totalmente necesario.

limpios”, se ubica en el segundo lugar de valoración, con un puntaje de 4.13. El indicador que trata sobre: **“Las instalaciones de las agencias de viaje debe ser confortables”**, está ubicada en una tercera posición, estando su valoración (4.04) por debajo del promedio de la dimensión. En la última posición encontramos el indicador: **“La agencia de viajes debe contar con instalaciones y servicios modernos”**, el cual resulta ser una cualidad ambigua para los turistas, debido a su baja calificación 3.98 (Ni totalmente innecesario ni totalmente necesario).

Gráfico 10. *Expectativas del Turista Respecto a la Dimensión Tangibilidad*



Fuente 45: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

b) **FIABILIDAD**

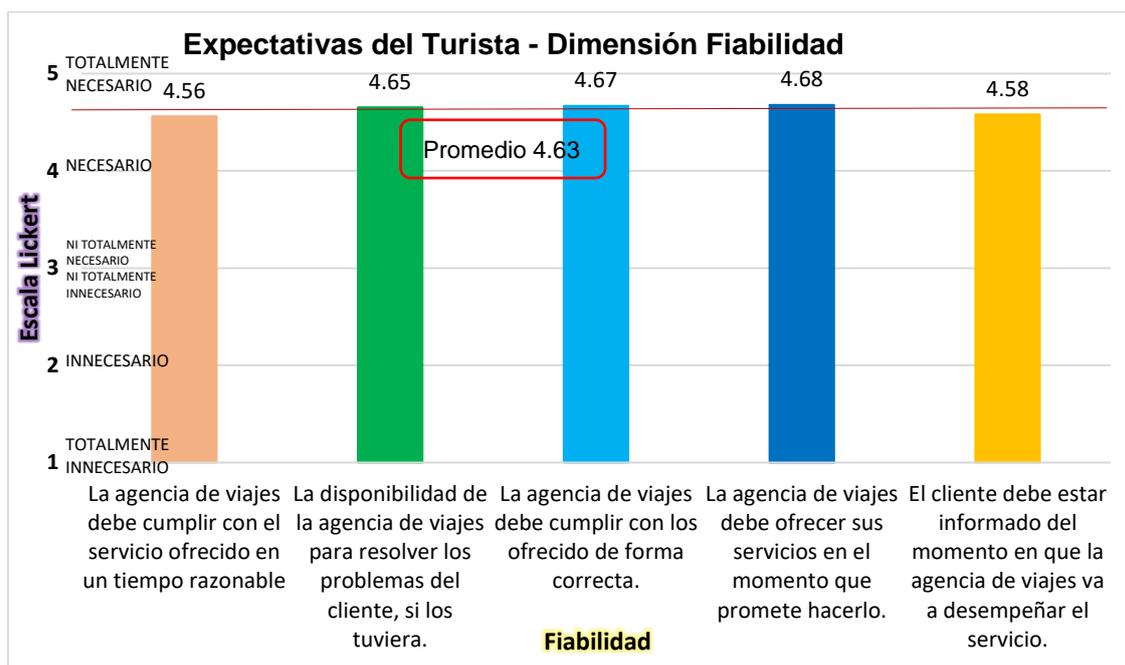
La dimensión fiabilidad está relacionada con la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa, veracidad de las publicaciones y la formalidad de la empresa.

En el gráfico N°11 se aprecia los resultados que representa a la dimensión fiabilidad, donde se obtuvo una valoración promedio del 4.63, en el cual indica que los turistas según a sus expectativas esta dimensión es necesaria para quedar satisfechos con el servicio.

Se muestra que la valoración con mayor proporción es el indicador: **“La agencia de viajes debe ofrecer sus servicios en el momento que promete hacerlo”**, esto se debe a que los turistas consideran que las atenciones de los servicios en las agencias de viaje tienen que ser en el momento que los empleados prometen hacer las prestaciones, este indicador presenta una valoración promedio del 4.68 (considerada como necesaria), ubicándose en primer lugar de la valoración, en segundo lugar se tiene al indicador denominado: **“La agencia de viajes debe cumplir con lo ofrecido de forma correcta”** con un puntaje del 4.67. El indicador designado como: **“La disponibilidad de la agencia de viajes para resolver los problemas del cliente, si los tuviera”**, se encuentra en el tercer lugar con un promedio de 4.65, en la cuarta posición se encuentra el indicador desarrollado como: **“El cliente debe estar informado del momento en que la agencia de viajes va desempeñar el servicio”**, estando su valoración (4.63). por debajo del promedio de la dimensión

En la última posición encontramos el indicador: **“La agencia de viajes debe cumplir con el servicio ofrecido en un tiempo razonable”**, el cual resulta ser una cualidad necesaria para los turistas, debido a su calificación de 4.56.

Gráfico 11. Expectativas del Turista Respecto a la Dimensión Fiabilidad



Fuente 46: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

c) **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

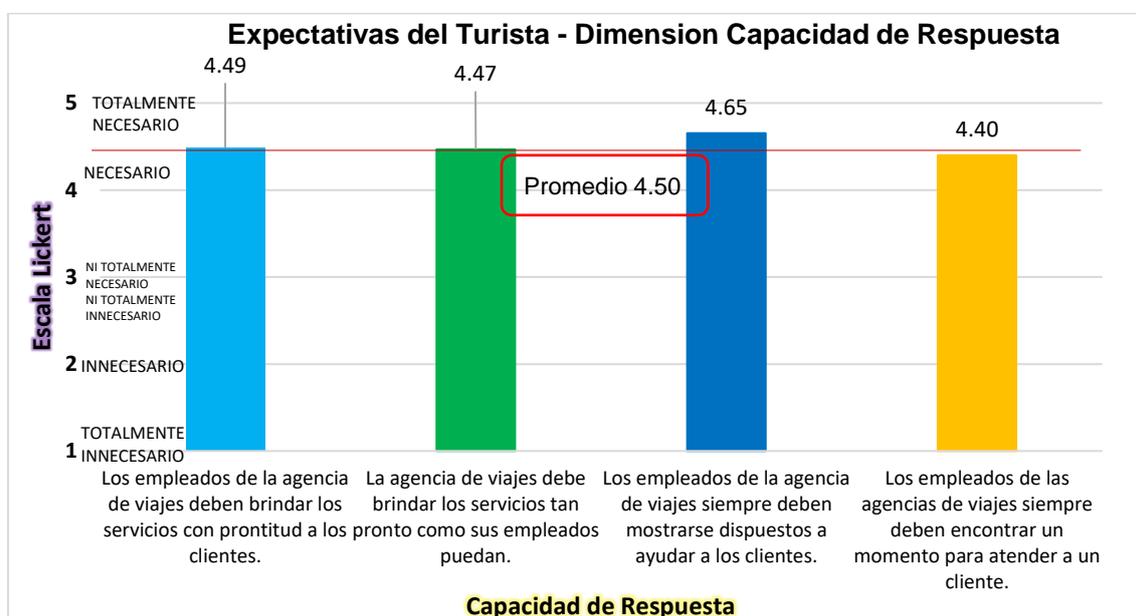
Con relación a la dimensión capacidad de respuesta está vinculada con el cumplimiento de los servicios en un tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.

De acuerdo a la información y en resumen del gráfico N°12 que representa la dimensión Capacidad de respuesta, se obtuvo una valoración promedio del 4.50, donde resalta con mayor proporción el indicador que aborda el tema: **“Los empleados de la agencia de viajes siempre deben mostrarse dispuestos a ayudar a los clientes”**, esto se debe a que los turistas consideran que los empleados de las agencias de viaje siempre tienen que estar dispuestos atender a las necesidades de los clientes, este indicador presenta una valoración promedio del 4,65 (considerada como necesaria), ubicándose en el primera posición de la valoración; el indicador: **“La agencia de viajes debe brindar los servicios tan pronto como sus empleados puedan”**, se ubica en el segundo lugar de valoración, con un

puntaje del 4.47. El indicador que trata sobre: **“Los empleados de la agencia de viajes deben brindar los servicios con prontitud a los clientes”**, está ubicada en una tercera posición, estando su valoración (4.49). por debajo del promedio de la dimensión.

En la última posición encontramos el indicador que aborda el tema: **“Los empleados de las agencias de viajes siempre deben encontrar un momento para atender a un cliente”**, el cual resulta ser una cualidad necesaria para los turistas, debido a su calificación del 4.40.

Gráfico 12. Expectativas del Turista Respecto al Indicador Capacidad de Respuesta



Fuente 47: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

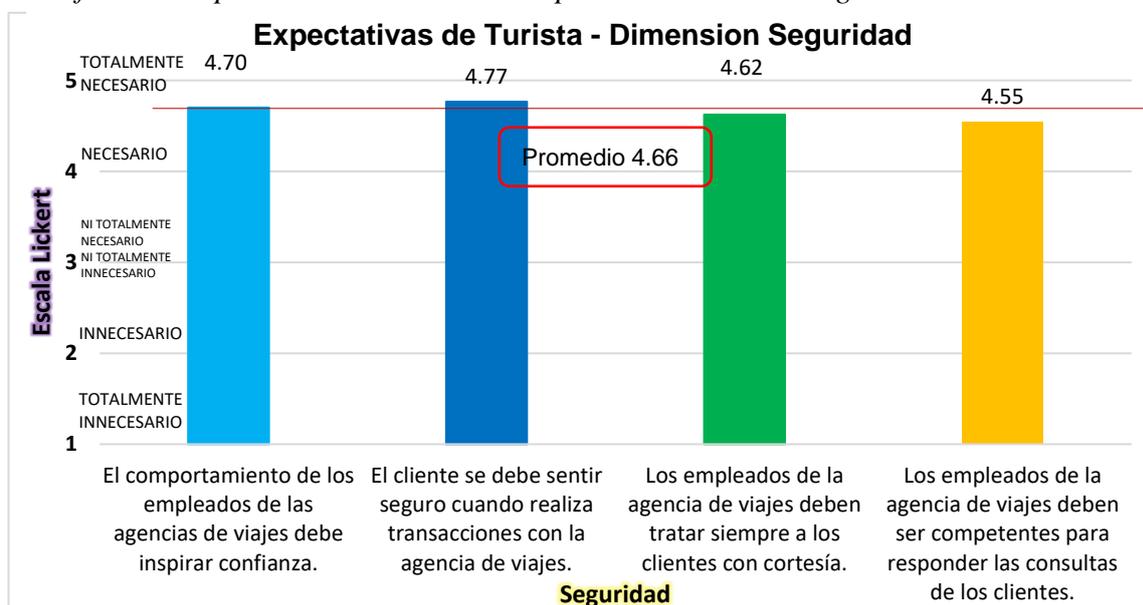
d) *SEGURIDAD*

Respecto a la dimensión seguridad se trata de que el personal tiene que ser capacitado y con experiencia, apreciar tranquilidad al dejar las pertenencias y seguridad dentro del establecimiento. En el gráfico N°13 se aprecia que, la dimensión seguridad muestra un valor promedio del 4.66, dentro de la cual resalta el indicador que aborda el tema: **“El**

cliente se debe sentir seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes”, debido a que los turistas consideran que todas las transacciones que realizan con las agencias de viaje por recibir el servicio tienen que ser con mucha seguridad, este indicador presenta una valoración promedio del 4.77 (considerada como necesario), ubicándose en el primera posición de la valoración, en segundo lugar el indicador que se denomina: **“El comportamiento de los empleados de las agencias de viaje debe inspirar confianza”,** con un puntaje del 4.70, en tercer lugar se encuentra el indicador: **“Los empleados de la agencia de viajes deben tratar siempre a los clientes con cortesía”,** estando su valoración(4.62). por debajo del promedio de la dimensión.

En la última posición encontramos el indicador que aborda el tema: **“Los empleados de las agencias de viajes deben ser competentes para responder las consultas de los clientes”,** con una calificación de 4.55.

Gráfico 13. Expectativas Del Turista Respecto Al Indicador Seguridad



Fuente 48: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

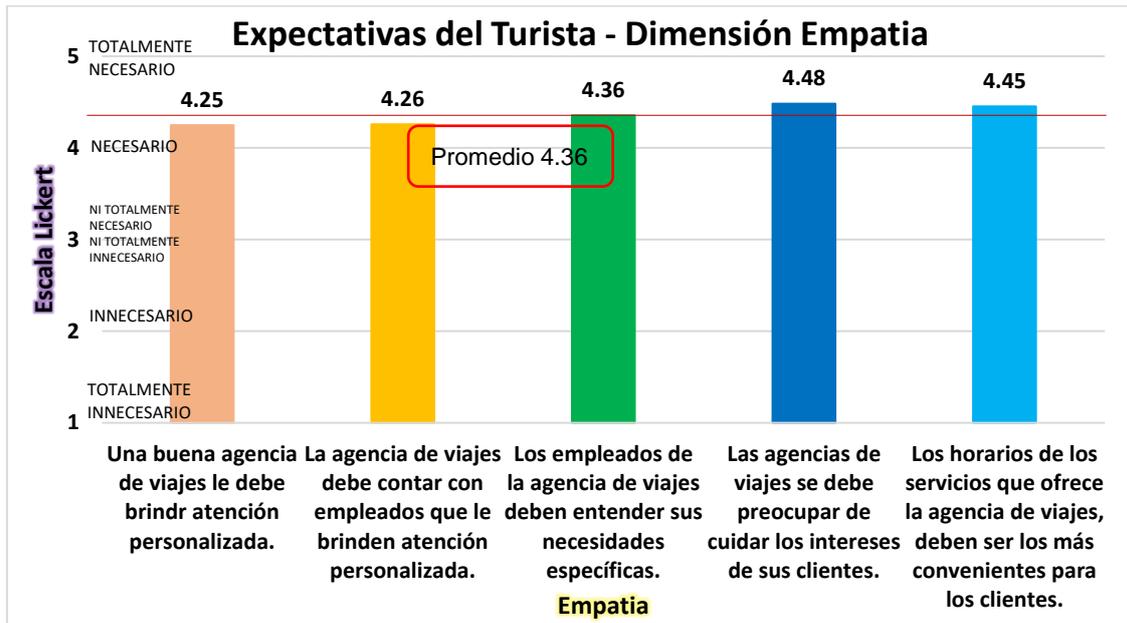
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

e) *EMPATÍA*

Dentro de la dimensión empatía resalta la predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial. De acuerdo al gráfico N°14 que representa a la dimensión empatía, se obtuvo una valoración promedio del 4.36, donde se indica que para los turistas según sus expectativas esta dimensión es necesaria para quedar muy satisfechos con el servicio. Se demuestra que la valoración con mayor proporción es el indicador que aborda el tema: **“La agencia de viajes se debe preocupar de cuidar los intereses de sus clientes”**, esto se debe que los turistas consideran que los empleados de las agencias de viaje tienen que ser cuidadosos con las cosas que tienen los turistas al momento de dar el servicio, este indicador presenta una valoración promedio de 4.48 (considerada como necesaria), ubicándose en primer lugar de la valoración, en segundo lugar se tiene al indicador que se denomina: **“Los horarios de los servicios que ofrece la agencia de viajes, deben ser los más convenientes para los clientes”**, con un puntaje de 4.45.

El indicador que aborda el tema: **“Los empleados de la agencia de viajes deben entender sus necesidades específicas”**, se encuentra en el tercer lugar con un promedio del 4.36, en la cuarta posición se encuentra el indicador que se denomina: **“La agencia de viajes debe contar con empleados que le brinden atención personalizada”**, estando su valoración (4.36) por debajo del promedio de la dimensión. En la última posición encontramos el indicador que aborda el tema: **“Una buena agencia viajes le debe brindar atención personalizada”**, con una valoración de 4.25

Gráfico 14. Expectativas del Turista Respecto a la Dimensión Empatía



Fuente 49: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

Conclusión:

Con respecto a las expectativas que tienen los turistas con relación a la calidad de los servicios que brindan las agencias de viaje en la ciudad del Cusco, se obtuvo el promedio de las dimensiones (4.46). En donde se muestra el comportamiento de cada una de las dimensiones con una valoración considerada “necesaria” según la escala Lickert.

La dimensión en la que los turistas tuvieron mayor expectativa fue en la de Seguridad, esta dimensión mide la responsabilidad de las agencias de viaje, es decir, brindar el servicio mediante un proceso correcto, que cumplan con el personal capacitado y brinden la seguridad necesaria dentro del establecimiento, con una calificación promedio del 4.66 (necesario), lo que significa que los turistas desean que se les ofrezca un servicio con mucho compromiso. Sin embargo, en cuanto a la dimensión de Tangibilidad, no tienen muchas expectativas porque consideran que no es de mucha relevancia, pero si importante para un servicio de calidad, con una calificación promedio de (4.13).

Gráfico 15. Comportamiento de las Expectativas del Turista Según Dimensiones



Fuente 50: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

4.1.2 Análisis de la percepción de la calidad del servicio de las agencias de viaje

Las percepciones²¹: son evaluaciones subjetivas reales de la experiencia del servicio. Es lo que el cliente realmente vive con el servicio. La forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos.

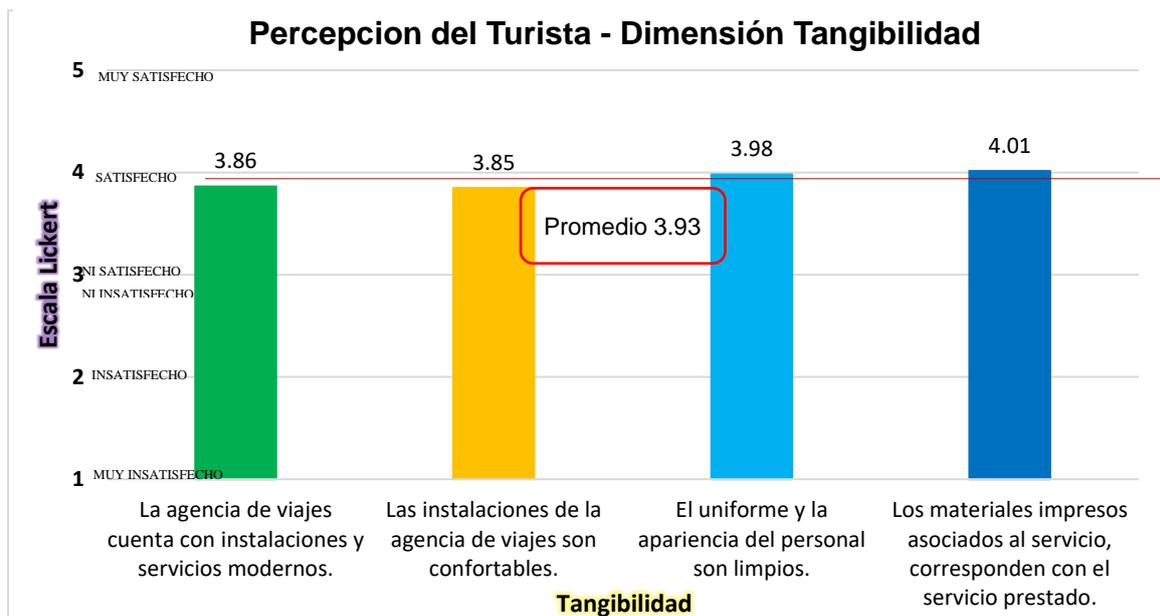
a) TANGIBILIDAD

De acuerdo al Gráfico N°16 que representa la dimensión tangibilidad se obtuvo una valoración promedio de 3.93, lo que indica que los clientes según sus percepciones no quedaron Ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio.

Dentro de la cual resalta el indicador que se denomina: **“Los materiales impresos asociados al servicio, corresponden con el servicio prestado”**, esto se debe a que los turistas percibieron que la publicidad que hacen las agencias de viaje con respecto a los servicios que brindan corresponde al servicio que prometen, este indicador alcanza apenas el nivel de aprobación del 4.01 (considerada como satisfecho), ubicándose en primer lugar de la valoración; en segundo lugar se encuentra el indicador que se designa como: **“El uniforme y la apariencia del personal son limpios”**, con un puntaje de 3.98. En tercer lugar, se encuentra el indicador que se denomina: **“Las instalaciones de la agencia de viajes son confortables”**, con una aprobación que alcanza apenas al 3.86. En la última posición encontramos el indicador que aborda el tema: **“La agencia de viajes cuenta con instalaciones y servicios modernos”**, con una valoración que alcanza apenas al 3.85, no llega a la valoración promedio.

²¹ (Bitner & Zeithaml), mencionan en su libro “Marketing de Servicios”.

Gráfico 16. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Tangibilidad



Fuente 51: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

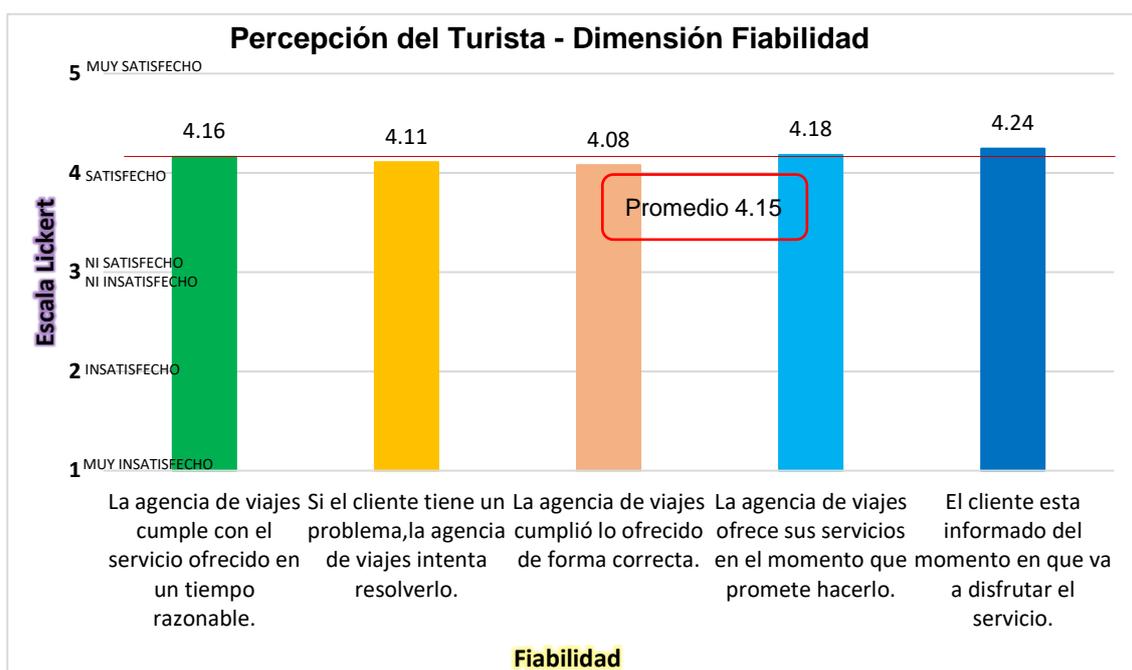
b) FIABILIDAD

De acuerdo a la información y en resumen del gráfico N°17 que constituye la dimensión Fiabilidad se obtuvo una valoración promedio del 4.15, lo que indica que según las percepciones de los turistas quedaron satisfechos con esta dimensión.

En primer lugar, se encuentra el indicador que se denomina: **“El cliente está informado del momento en que va a disfrutar el servicio”**, con una aprobación que alcanza al 4.24 (satisfecho), esto se debe a que los turistas percibieron que los empresarios de las agencias de viaje les comunican el horario y el cronograma de todos los tours que se van han desarrollar durante el día, encontrándose en segundo lugar el indicador que es nombrado como **“La agencia de viajes ofrece sus servicios en el momento que promete hacerlo”**, con una valoración del 4.18, en tercer lugar se tienen al indicador que aborda el tema: **“La agencia de viajes cumple con el servicio ofrecido en un tiempo razonable”**, con una aprobación del 4.16, en el cuarto lugar se aprecia el indicador que se denomina: **“Si**

el cliente tiene un problema, la agencia de viajes intenta resolverlo”, con una valoración de 4.11 por parte de los turistas. En la última posición encontramos el indicador que aborda el tema: “La agencia de viajes cumplió lo ofrecido de forma correcta”, con una valoración que alcanza apenas el 4.08, considerando que no llega al nivel de aprobación del promedio 4.15.

Gráfico 17. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Fiabilidad



Fuente 52: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

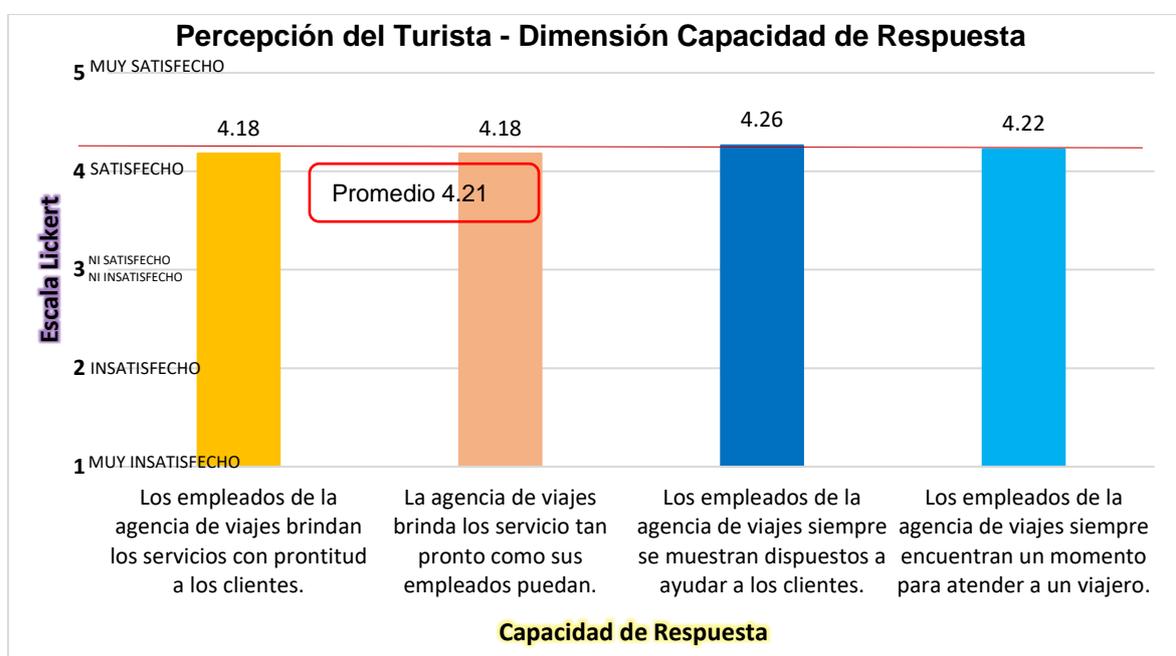
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

c) CAPACIDAD DE RESPUESTA

De acuerdo al gráfico N°18 que representa la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo una valoración promedio del 4.21, lo que indica que los clientes según sus percepciones quedaron satisfechos con el servicio de las agencias de viaje. Dentro de la cual resalta el indicador: “Los empleados de la agencia de viajes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes”, esto se debe a que los turistas percibieron que los empleados de las agencias de viaje se muestran dispuestos a ayudar a los turistas cuando existe algún inconveniente, este indicador alcanza el nivel de aprobación de 4.26 y es la valoración

más alta (considerada como satisfecho), ubicándose en primer lugar de la valoración, en segundo lugar se encuentra el indicador: **“Los empleados de la agencia de viajes siempre encuentran un momento para atender a un viajero”**, con un puntaje de 4.22. Los indicadores: **“La agencia de viajes brinda los servicios tan pronto como sus empleados puedan”** y **“Los empleados de la agencia de viajes brindan los servicios con prontitud a los clientes”**, demuestran una paridad en la valoración por parte de los turistas con una aprobación que alcanza apenas al 4.18.

Gráfico 18. Percepción del Turista Respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente 53: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

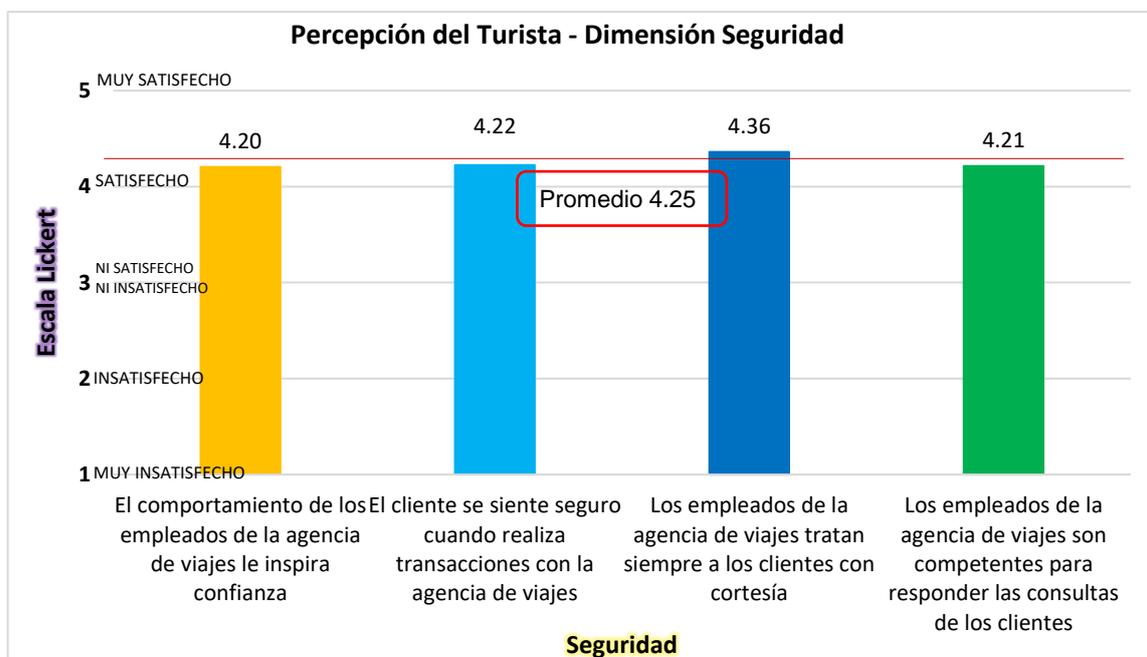
d) **SEGURIDAD**

De acuerdo a la información y en resumen del gráfico N°19 que representa la dimensión Seguridad se obtuvo una valoración promedio del 4.25, lo que indica que los turistas según sus percepciones quedaron satisfechos con el servicio prestado por parte de las agencias de viaje.

En primer lugar se encuentra el indicador que se denomina: **“Los empleados de la agencia de viajes tratan siempre a los clientes con cortesía”**, con una aprobación que apenas alcanza al 4.36, esto se debe a que los turistas percibieron que los empleados de las agencias de viaje siempre se muestran amables al momento de dar el servicio, encontrándose en segundo lugar el indicador que aborda el tema: **“El cliente se siente seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes”**, con una valoración del 4.22, en tercer lugar se tiene al indicador denominado: **“Los empleados de la agencia de viajes son competentes para responder las consultas de los clientes”**, con una valoración de 4.21 por parte de los turistas.

En la última posición encontramos el indicador que aborda el tema: **“El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes le inspira confianza”**, con una valoración que alcanza al 4.20, no llega al nivel de aprobación del promedio de la dimensión seguridad (4.25), las valoraciones consideradas tienen baja dispersión.

Gráfico 19. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Seguridad



Fuente 54: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

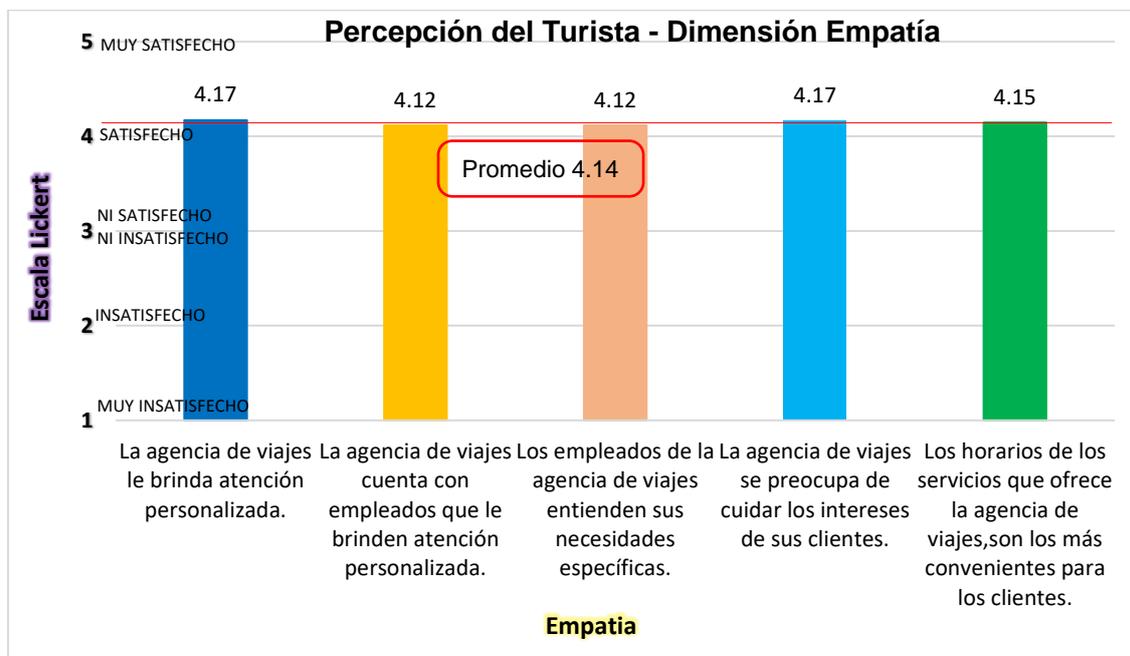
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

e) **EMPATÍA**

De acuerdo al gráfico N°20 que representa la dimensión empatía se obtuvo una valoración promedio del 4.14, lo que indica que los clientes según sus percepciones quedaron satisfechos con el servicio que proporcionaron las agencias de viaje.

Dentro de la cual resaltan los indicadores: **“La agencia de viajes le brinda atención personalizada y La agencia de viajes se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes”**, mostrando una paridad con una valoración del 4.17 esto se debe a que los turistas percibieron que los empleados de las agencias de viaje proporcionan una atención personalizada y además se preocupan de cuidar los objetos que llevan los turistas cuando realizan una excursión, ubicándose ambos indicadores en primeros lugares de la valoración, en segundo lugar se encuentra el indicador que es denominado: **“Los horarios de los servicios que ofrece la agencia de viajes, son los más convenientes para los clientes”**, con una valoración de 4.15.

Gráfico 20. Percepción del Turista Respecto a la Dimensión Empatía



Fuente 55: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017. Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

En tercer lugar, se encuentran los indicadores que abordan los temas: **“Los empleados de la agencia de viajes entienden sus necesidades específicas”** y **“La agencia de viajes cuenta con empleados que le brinda atención personalizada”**, presentando una paridad al momento de realizar la valoración de los turistas (4.12).

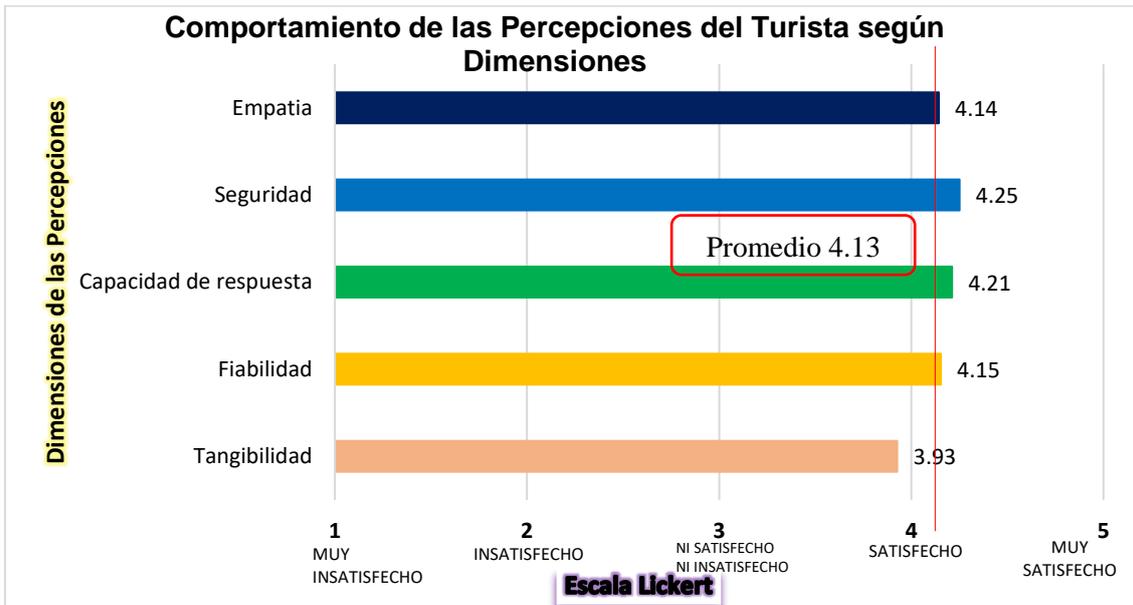
Conclusión:

De acuerdo a la información que se analizó anteriormente con respecto a las percepciones de los turistas con relación a la calidad de los servicios que brindan las agencias de viaje en la ciudad del Cusco, se obtuvo que el promedio de las dimensiones es 4.13. En donde se muestra que los turistas quedaron satisfechos con el comportamiento de cada una de las dimensiones.

La dimensión en la que los turistas obtuvieron mejor percepción de servicio fue en la de Seguridad (4.25), seguida de la dimensión que es denominada Capacidad de Respuesta (4.21) y la dimensión Fiabilidad (4.15) haciendo referencia que los turistas quedaron solo satisfechos. En cambio, en cuanto a la dimensión Empatía (4.14) la valoración no se aleja de la escala 4 (tiene baja dispersión) y la dimensión Tangibilidad (3.93), lo que significaría la existencia de una proximidad de mejorar el servicio que se brinda. (Ni satisfecho ni satisfecho)

Y en promedio según las percepciones de los turistas ellos aceptan el servicio, pero no quedaron muy satisfechos con el servicio que ofrecen las agencias de viaje.

Gráfico 21. Comportamiento de las Percepciones del Turista Según Dimensiones



Fuente 56: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

4.1.3 Análisis de la brecha entre las expectativas y percepciones de los turistas respecto a la calidad del servicio de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.

Se analizará las brechas que existe en cada dimensión, estas brechas se efectuaron realizando la diferencia entre las percepciones y las expectativas que tienen los turistas hacia la calidad de los servicios que proporcionan las agencias de viaje y observar en que indicador de cada dimensión existe mayor brecha.

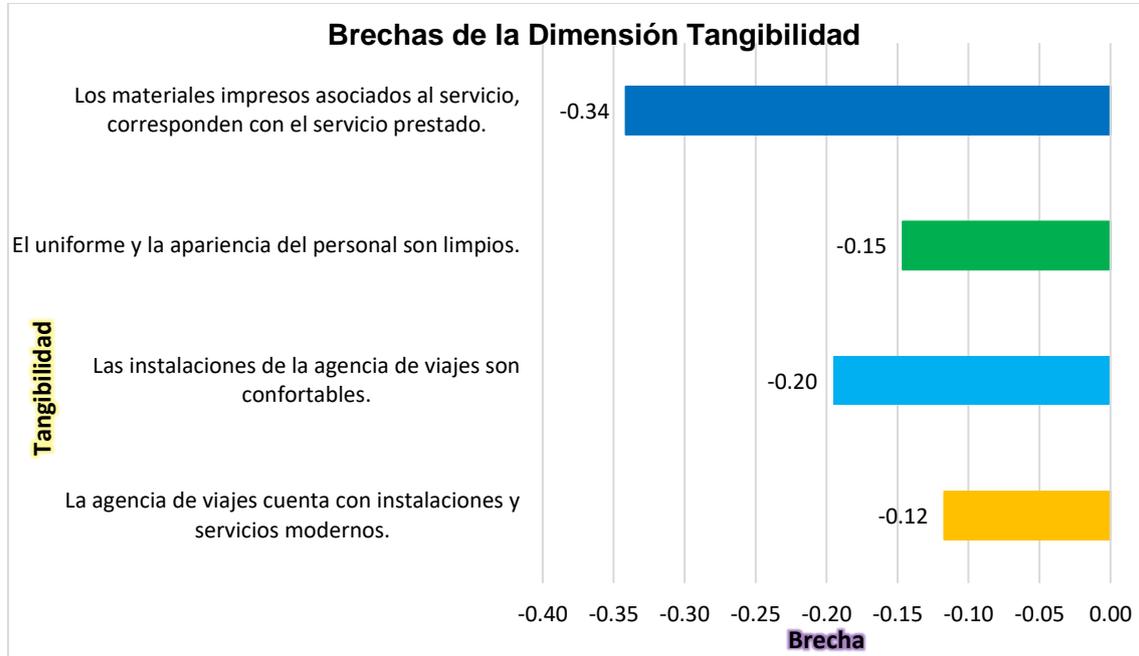
a) TANGIBILIDAD

En el siguiente gráfico N°22 se observa que el indicador denominado: **“Los materiales impresos asociados al servicio, corresponden con el servicio prestado”**, es donde se presenta mayor brecha (-0.34), esta se debe a que los turistas observaron que los materiales, publicaciones, informaciones dadas con respecto al servicio que se va a ofrecer no corresponden al servicio que realmente es.

La brecha que se encuentra en segundo lugar es el indicador que tiene por denominación: **“Las instalaciones de la agencia de viajes son confortables”**, con una diferencia del (-0.20), esta brecha se debe a que los turistas percibieron que las agencias de viaje no tienen las adecuadas instalaciones, equipamientos (servicios higiénicos, amplio espacio, computadoras, sistemas electrónicos para hacer transacciones con tarjetas) en sus oficinas de atención al cliente. En tercer lugar, se encuentra la brecha del indicador denominado: **“El uniforme y la apariencia del personal son limpios”**, con una diferencia del (-0.15), esto significa que los turistas percibieron que el personal que atiende en la oficina, y realizan el trabajo de guías no tienen sus respectivos uniformes que sean identificadas con la agencia de viaje. En último lugar se encuentra el indicador denominado: **“La agencia de viajes cuenta con instalaciones y servicios modernos”**, este indicador es el que tiene

menor brecha (-0.12), lo que indica que los turistas sintieron confortables las instalaciones y servicios modernos que brindan las agencias de viaje.

Gráfico 22. Brechas de la Dimensión Tangibilidad



Fuente 57: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

b) FIABILIDAD

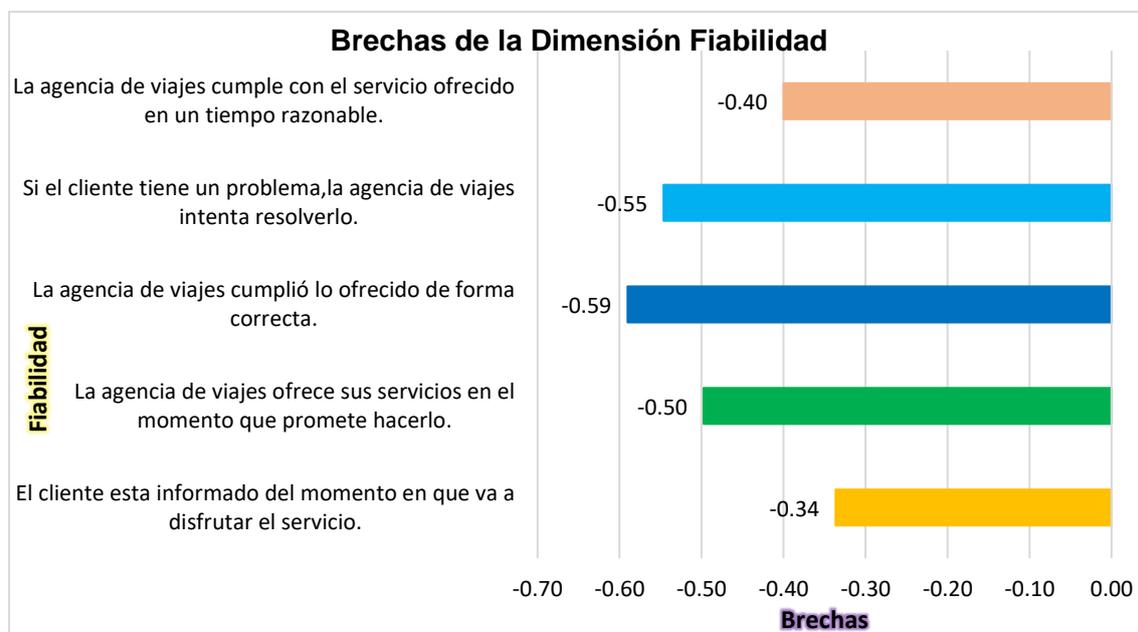
En el gráfico N°23 se aprecia que el indicador denominado: **“La agencia de viajes cumplió lo ofrecido de forma correcta”**, tiene mayor brecha en la dimensión fiabilidad (-0.59), lo cual indica que esta brecha se da a consecuencia que los turistas percibieron que los servicios prestados por las agencias de viaje no son como realmente se les ofreció al momento de comprar el tour. En segundo lugar se observa una brecha en el indicador que por denominación tiene: **“Si el cliente tiene un problema, la agencia de viajes intenta resolverlo”**, con una diferencia amplia de (-0.55), esta brecha se debe a que los turistas que utilizan una agencia de viajes para hacer un determinado tours no son acudidos al momento que existe algún inconveniente, esto se debe a que la mayoría de

las agencias de viaje no cuentan con un radio de base para cada bus que lleve turistas. En el tercer lugar se encuentra el indicador denominado: **“La agencia de viajes ofrece sus servicios en el momento que promete hacerlo”**, con una brecha del (-0.50), esta brecha se da a consecuencia que los empleados de las agencias de viaje no comunican a los turistas los horarios de los diferentes tours que se desarrollaran en el transcurso del día.

En el cuarto lugar se encuentra el indicador denominado: **“La agencia de viajes cumple con el servicio ofrecido en un tiempo razonable”**, con una brecha del (-0.40), esto se debe a que la información acerca de los horarios debería de ser unificado para todo tipo de turistas.

En última posición de las brechas se encuentra el indicador que es denominado: **“El cliente está informado del momento en que va a disfrutar el servicio”**, con una brecha del (-0.34), esta diferencia se da debido a que las agencias de viaje no cumplen con el cronograma de viaje y la información que dan a los turistas.

Gráfico 23. Brechas de la Dimensión Fiabilidad



Fuente 58: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

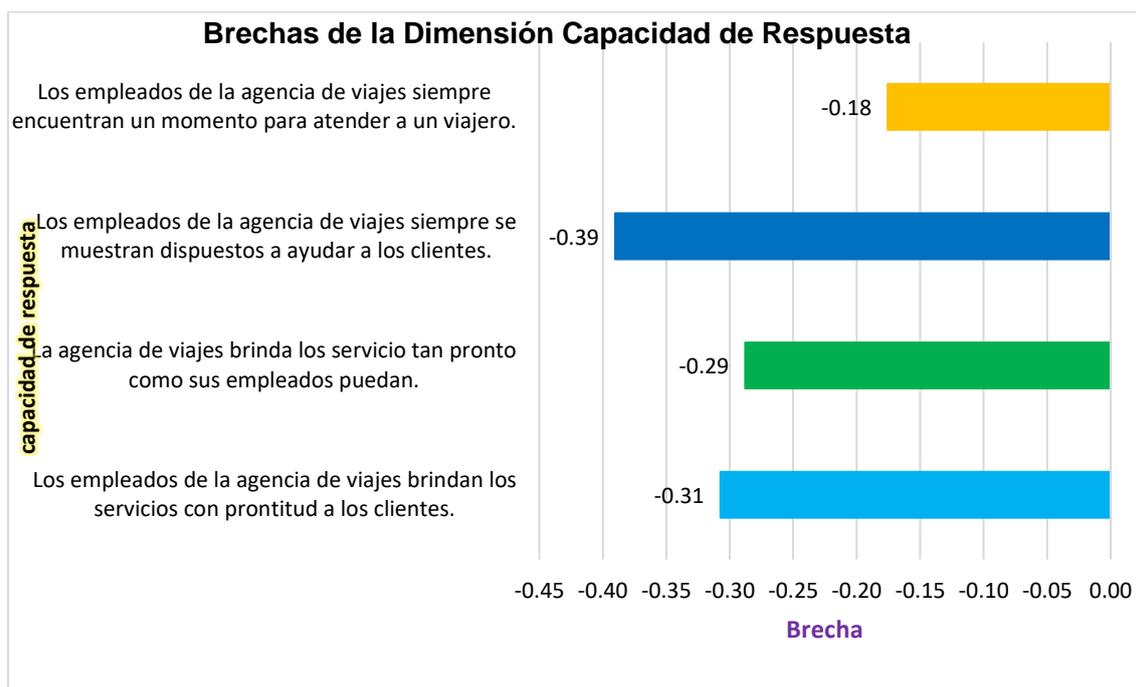
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

c) *CAPACIDAD DE RESPUESTA*

En el siguiente gráfico N°24 se aprecia en el primer lugar el indicador denominado: **“Los empleados de las agencias de viaje siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes”**, con una brecha del (-0.39), esta diferencia se da debido a que los empleados de las agencias no acuden a los turistas de manera adecuada al momento de presentar algún problema. En segundo lugar, se encuentra el indicador denominado: **“Los empleados de las agencias de viajes brindan los servicios con prontitud a los clientes”**, con una brecha del (-0.31), esto se debe a que las agencias de viaje tienen empleados que no están capacitados para dar informaciones veraces. En el tercer lugar tenemos al indicador que es denominada: **“La agencia de viajes brinda los servicios tan pronto como sus empleados puedan”**, con una diferencia del (-0.29), esta brecha se da debido a que las agencias de viajes no cuentan con el número adecuado de trabajadores para dar una atención al turista.

En el último lugar y con menor brecha se encuentra el indicador denominado: **“Los empleados de la agencia de viajes siempre encuentran un momento para atender a un viajero”**, con una diferencia del (-0.18), esto se debe a que los turistas al momento de realizar los tours observan que los guías no están pendientes de las necesidades que tengan los turistas.

Gráfico 24. Brechas de la Dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente 59: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

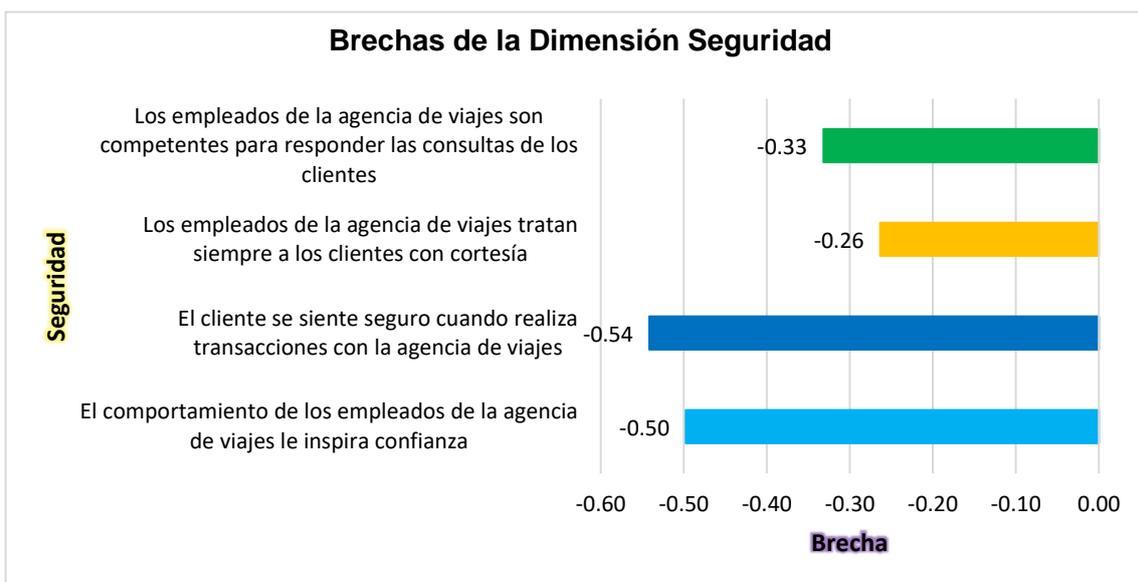
d) **SEGURIDAD**

En el gráfico N°25 se observa el indicador denominado: **“El cliente se siente seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes”**, encontrándose en el primer lugar con una brecha del (-0.54), esta brecha se da a que las agencias de viaje no aceptan transacciones por medio de tarjetas de crédito y eso causa desconfianza al momento de realizar transacciones. En el segundo lugar se encuentra el indicador que es designada como: **“El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes le inspira confianza”**, con una brecha del (-0.50), esta diferencia se da debido a que los guías contratados por las agencias de viajes no son capacitados adecuadamente para dar información veraz sobre los sitios arqueológicos y estos mismos no llevan consigo un fotocheck que los identifica como guía de turismo, uniformados y que inspiren confianza. En el tercer lugar se encuentra el indicador denominado: **“Los empleados de la agencia**

de viajes son competentes para responder las consultas de los clientes”, con una diferencia del (-0.33), esta brecha se debe a los turistas percibieron que en las agencias de viaje no tienen personal capacitados para dar información de calidad y así satisfacer las necesidades que tienen los turistas.

En el cuarto lugar se encuentra el indicador denominado: **“Los empleados de la agencia de viajes tratan siempre a los clientes con cortesía”**, con una brecha del (-0.26), esta diferencia se da por que los turistas en muchos casos son tratados con malas conductas (existen muchas diferencias entre turistas nacionales y extranjeros por el simple hecho de pagar diferentes precios de los tours) por parte de los empleados de las agencias de viaje.

Gráfico 25: Brechas de la Dimensión Seguridad



Fuente 60: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017. Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

e) **EMPATÍA**

En el siguiente gráfico N°26 se observa las brechas que existen en los indicadores de la dimensión empatía, en primer lugar, se encuentra el indicador denominado: **“La agencia de viajes se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes”**, con una diferencia del (-0.32), esta brecha se debe a que los empleados de las agencias de viaje son pocos

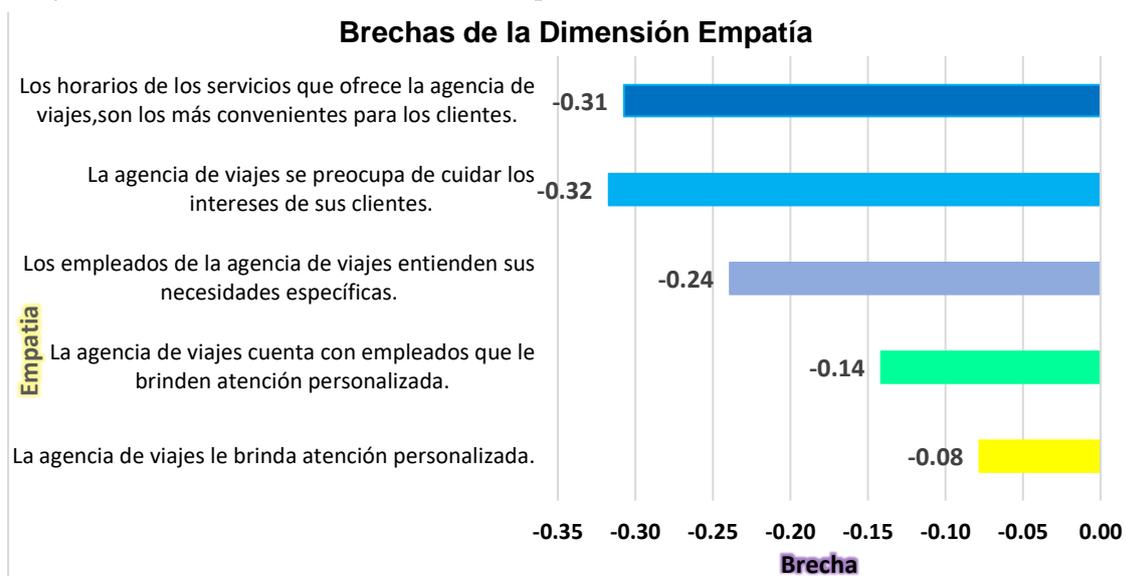
cortes al momento de brindar un servicio. En segundo lugar, se encuentra el indicador denominado: **“Los horarios de los servicios que ofrece la agencia de viajes, con los más convenientes para los clientes”**, con una brecha del (-0.31), esta diferencia se da debido a que los turistas percibieron que los horarios brindados por las agencias de viaje no son adecuados por el mismo hecho que los horarios de las entradas a los sitios arqueológicos no son convenientes.

En tercer lugar, se encuentra el indicador denominado: **“Los empleados de la agencia de viajes entienden sus necesidades específicas”**, con una diferencia del (-0.24), esta brecha se da porque los empleados de las agencias de viaje no están capacitados para dar una información adecuada sobre los tours por ende no entienden sus necesidades específicas, esta brecha también se da por el dominio del idioma (inglés, portugués, etc.).

En el cuarto lugar se encuentra el indicador denominado: **“La agencia de viajes cuenta con empleados que le brinden atención personalizada”**, con una brecha del (-0.14), esta diferencia se debe a que las agencias de viaje no tienen suficientes empleados para dar una atención personalizada. En el último lugar se observa al indicador denominado:

“La agencia de viajes le brinda atención personalizada”, con una brecha muy baja que es del (-0.08), esto significa que los turistas percibieron que la atención personalizada que recibieron por parte de las agencias de viaje es buena por ende se debe de brindar mas atención personalizada para mejorar la calidad del servicio a los clientes

Gráfico 26. Brechas de la Dimensión Empatía



Fuente 61: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

4.1.4 Análisis de la brecha entre las expectativas y percepciones del Turista Extranjero y del Turista Nacional respecto a la calidad del servicio de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.

La brecha del turista se da cuando existe una diferencia entre las expectativas (antes de recibir el servicio) y la percepción (después de percibir el servicio). Esta apreciación, se da en este caso para la calidad percibida por los turistas con respecto a las agencias de viaje.

a) Brecha del turista por los valores medios de las dimensiones

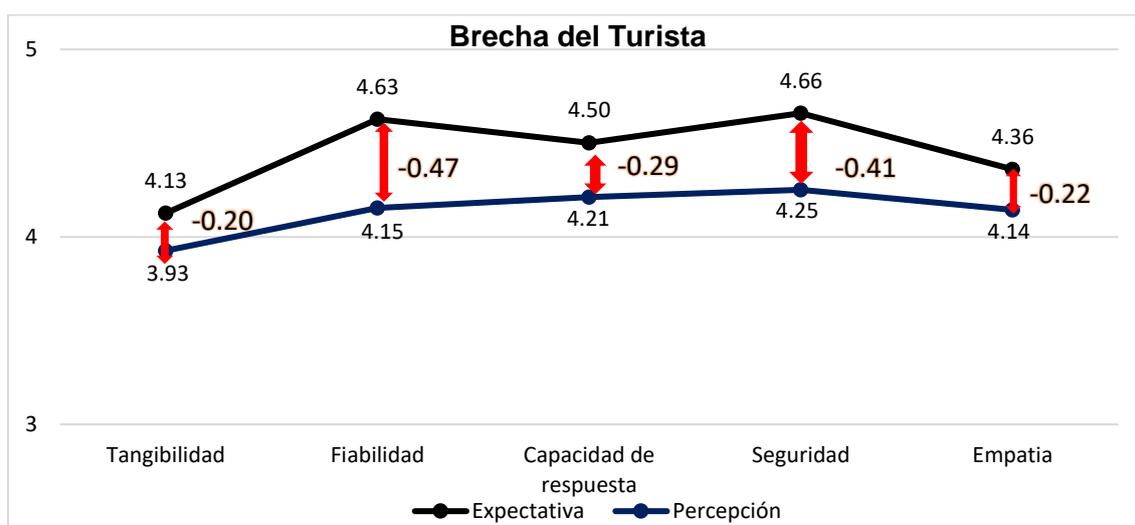
En el siguiente gráfico N°27 se analizara la brecha del turista que visita la ciudad de Cusco, donde se observa que la dimensión que presenta una mayor brecha de calidad es la **Fiabilidad** con un promedio de brecha del (-0.47), este resultado se da debido a que los turistas tienen mayores expectativas con respecto a la confianza (cumplir lo ofrecido de forma correcta) que prometen dar las agencias de viaje al momento de suministrar

información de sus servicios, pero los ofertantes no cumplen con todas sus expectativas del turista por ende el cliente se va de la ciudad del Cusco sin estar completamente satisfecho. La dimensión que se encuentra en segundo lugar con mayor brecha de calidad es la **Seguridad** con un promedio de brecha del (-0.41), esta diferencia se da debido a que los turistas tienen mayores expectativas con respecto a la seguridad (el turista se sienta seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes) que esperan recibir de los ofertantes al momento de disfrutar los servicios ofrecidos, por ende, a los empresarios les falta cumplir del todo con estas expectativas que tienen los turistas.

La dimensión que se encuentra en tercer lugar con mayor brecha de calidad es la **Capacidad de respuesta** con un promedio de brecha del (-0.29), esta brecha se da debido a que los turistas tienen mayores expectativas con respecto a los empleados de las agencias de viaje que siempre se muestran dispuestos a ayudar a los turistas en el momento que exista alguna incertidumbre por parte de los clientes. En cuarto lugar, se encuentra la dimensión **Empatía** con menor brecha (-0.22), esta menor diferencia se da debido a que los turistas estaban ni satisfechos ni insatisfechos con respecto a la expectativa que tienen los turistas frente a los empleados de la agencia de viajes que se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.

La dimensión que se encuentra el quinto lugar con menor brecha de calidad con respecto a las anteriores es la **Tangibilidad** con un promedio de brecha del (-0.20), esta baja brecha se da debido a que los turistas no están ni satisfechos ni insatisfechos con el cumplimiento de sus expectativas con relación a las instalaciones, servicios modernos, uniforme y la apariencia del personal que tienen las agencias de viaje.

Gráfico 27. Brecha del turista



Fuente 62: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

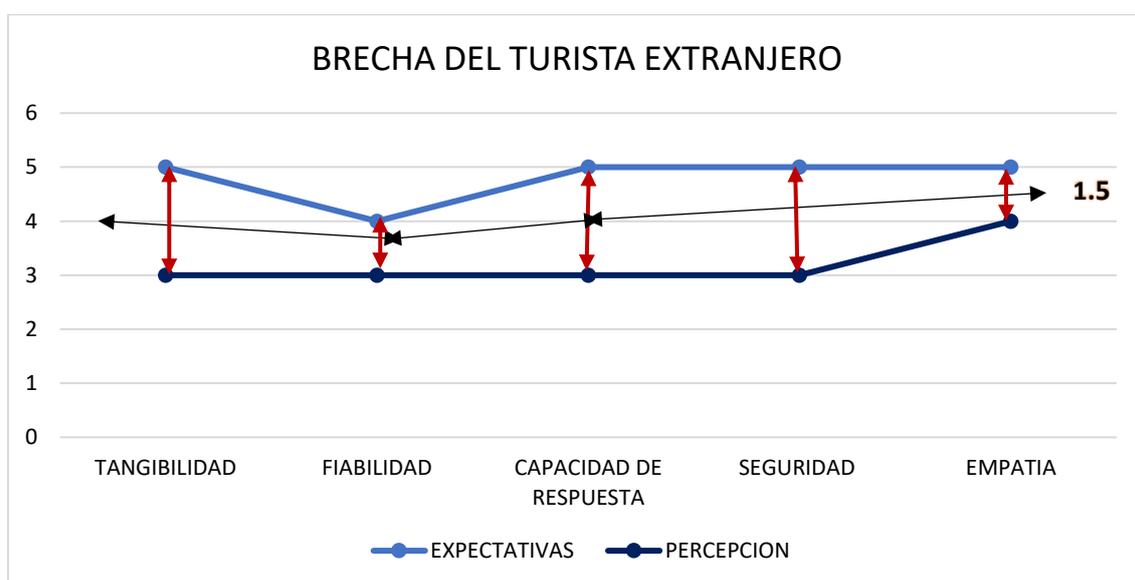
b) Brecha del turista extranjero:

En el gráfico N° 28 se analizará la brecha del turista extranjero que proviene de los diferentes países, que visita la ciudad del Cusco y hace uso del servicio turístico de las agencias de viaje; se observa que: Las dimensiones de Tangibilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad presentan una mayor brecha de -2, este resultado surge debido a que los turistas extranjeros tienen mayores expectativas con relación a las instalaciones, servicios modernos, uniforme y la apariencia del personal que tienen las agencias de viaje (Tangibilidad); los empleados de las agencias de viaje que se muestran dispuestos a ayudar a los turistas en el momento que exista alguna incertidumbre por parte de los clientes (Capacidad de Respuesta) y que el turista se sienta seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes (Seguridad). Sin embargo, las dimensiones de Fiabilidad y Empatía presentan una menor brecha de -1, debido a que los turistas extranjeros presentan mayores expectativas respecto a qué las agencias de viajes cumplan

lo ofrecido de forma correcta (Fiabilidad) y que los empleados de la agencia de viajes que se preocupen de cuidar los intereses de sus clientes (Empatía).

Finalmente se observa que entre las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros existe una brecha en la calidad del servicio turístico de las agencias de viaje en un promedio de -1.5, considerándose que no hay una completa satisfacción respecto al servicio percibido según la escala lickert

Gráfico 28. Brecha del Turista Extranjero



Fuente 63: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

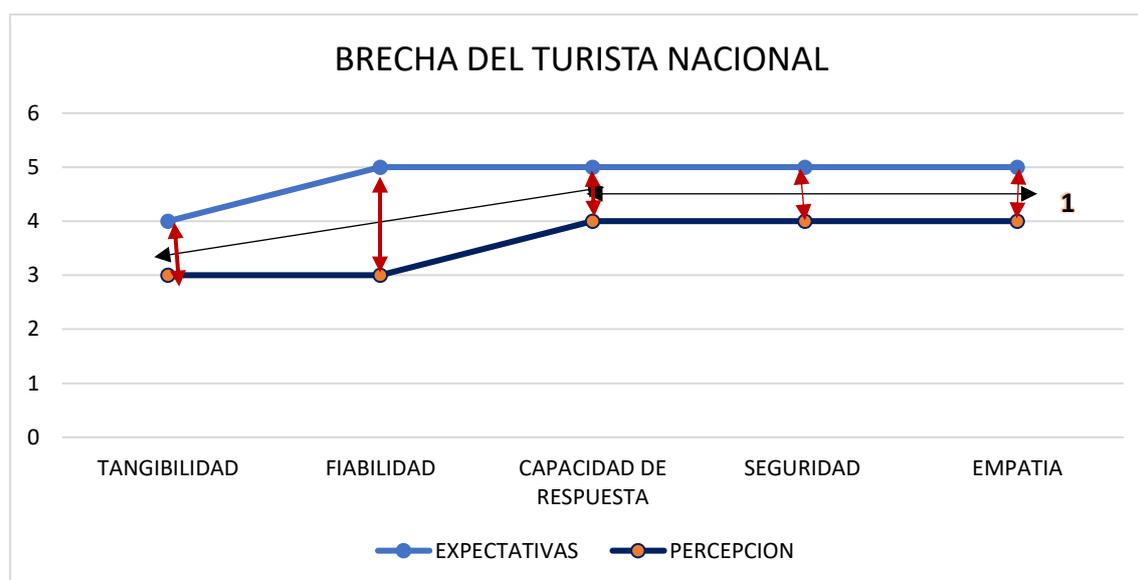
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

c) Brecha del turista nacional:

En el gráfico N° 29 se analizará la brecha del turista nacional que proviene de las diferentes regiones del Perú, que visita la ciudad del Cusco y hace uso del servicio turístico de las agencias de viaje; donde se observa que: Las dimensiones de Fiabilidad presentan una mayor brecha de -2, este resultado surge debido a que los turistas nacionales presentan mayores expectativas respecto a qué las agencias de viajes cumplan lo ofrecido de forma correcta.

Sin embargo, las dimensiones de Tangibilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía presentan una menor brecha de -1, debido a que los turistas nacionales tienen mayores expectativas con relación a las instalaciones, servicios modernos, uniforme y la apariencia del personal que tienen las agencias de viaje (Tangibilidad); los empleados de las agencias de viaje que se muestran dispuestos a ayudar a los turistas en el momento que exista alguna incertidumbre por parte de los clientes (Capacidad de Respuesta); que el turista se sienta seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes (Seguridad) y que los empleados de la agencia de viajes que se preocupen de cuidar los intereses de sus clientes (Empatía).

Gráfico 29. Brecha del Turista Nacional



Fuente 64: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

En conclusión, se observa que entre las expectativas y percepciones de los turistas nacionales existe una brecha en la calidad del servicio turístico de las agencias de viaje en un promedio de -1, considerándose que no hay una completa satisfacción respecto al servicio percibido según la escala likert

4.2 Análisis de Brechas en las Agencias de Viaje de la ciudad del Cusco.

En esta parte de la investigación se analizará las cuatro brechas del proveedor basadas en las agencias de viaje que existen en el centro histórico de la ciudad del Cusco, la información utilizada proviene de las entrevistas realizadas a los empresarios que cuentan con agencias de viajes turísticas mayoristas y minoristas.

Esta entrevista se realizó con el objetivo de determinar la percepción de la calidad de los servicios turísticos, en específico las agencias de viaje en la ciudad del Cusco, asimismo para poder analizar a que se debe la existencia de las diferentes brechas que concurren en las agencias de viaje.

- **Análisis de la Brecha 1: Conocimiento.**

Respecto a esta brecha del conocimiento, los empresarios que brindan el servicio de agencias de viaje turísticos, mencionan que muchas de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco no comprenden y no cumplen con las expectativas de los turistas, esto se debe a que no conocen el mercado turístico en el que se encuentran actualmente. Además, mencionan que no se le brinda capacitaciones relacionadas a la forma de cómo atender a los clientes o turistas y que no existe una institución especializada que brinde capacitaciones de acuerdo al servicio que brinda cada una de las agencias de viaje (aventura, cultural/histórico, vivencial, ecológico, etc.).

- **Análisis de la Brecha 2: Diseño y estándares del servicio.**

Con relación a la brecha del diseño y estándares del servicio, los empresarios que brindan el servicio de agencias de viaje turísticos, mencionan que en la ciudad del Cusco la mayoría de las agencias de viaje no cumplen con los suficientes equipos tecnológicos

para brindar el servicio turístico de calidad, como por ejemplo los radios de comunicación con GPS incluido que sirve para comunicarse a cada momento con el turista y saber dónde se encuentran. Esta innovación tecnológica en las agencias de viaje no se da debido a los ingresos bajos que perciben por la excesiva existencia de competencia donde los precios son menores a las que establece el mercado. Además, mencionan la presencia de una gran cantidad de agencias de viaje informales que aparecen por temporadas y el ambiente donde se establecen no son tan confortables para los turistas.

- **Análisis de la Brecha 3: Desempeño del servicio.**

Respecto a esta brecha del desempeño del servicio, los empresarios que brindan el servicio de agencias de viaje turísticos, mencionan que en la mayoría de las agencias de viaje no incentivan a los trabajadores cuando cumple bien su trabajo, esto hace que los trabajadores no den un servicio de calidad a los turistas, en consecuencia, perjudican a las expectativas del cliente. Además, menciona que existen agencias de viajes que endosan turistas a otras agencias cuando se exceden en el número de ventas, por lo tanto, el desempeño del servicio no es el correcto de acuerdo a los ofrecimientos realizados por la agencia contactada en un primer momento para el desarrollo del servicio. También mencionan que las agencias de viaje no cuentan con personal de trabajo capacitado e incentivado para dar un servicio de mejor calidad. Gran parte de los empresarios mantienen una relación amical en el centro de trabajo indican que existen pocas agencias que son seguras y que manejan con profesionalismo la información que se les brinda a los turistas motivo por el cual no cumplen con lo prometido, hay muchos guías improvisados, no especializados en los tours de aventura (treiking y trafting).

Cada personaje relacionado a la venta de servicios de agencias de viaje conoce el tipo de turista con el que está tratando, por ello dan a conocer que existen turistas que buscan un

servicio de clase A, donde el precio a pagar es alto y muy pocos realizan la transacción; sin embargo, existen otros turistas que cotizan los precios en diversas agencias y se van a quien les ofrece un precio mínimo, por consiguiente, reciben un servicio de mala calidad.

- **Análisis de la Brecha 4: Comunicación.**

Respecto a esta brecha de comunicación, los empresarios que brindan el servicio de agencias de viaje turísticos, mencionan que los folletos, trípticos y volantes no son acorde a los servicios que se les brinda a los turistas puesto que muchas de las publicaciones de marketing son engañosas en la ciudad del Cusco, por ejemplo las mismas fotos de cada atractivo turístico son editadas con Photoshop tergiversando completamente la realidad panorámica, y son pocas las agencias de viajes que manejan precios reales en las publicaciones mediante las redes y plataformas de internet.

NOTA: De acuerdo a las entrevistas:

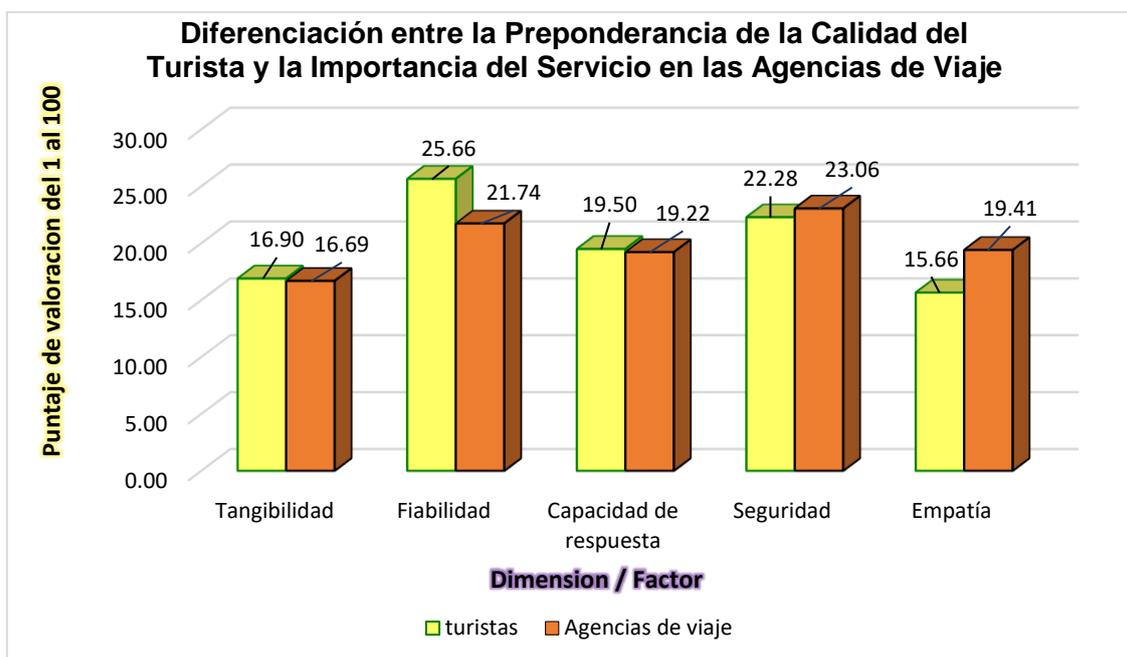
¿Cada cuánto tiempo capacita a su personal?

Los empresarios de las agencias de viaje capacitan a su personal de forma interna cada vez que ingresa un nuevo trabajador a la empresa; no existe un cronograma establecido de capacitación en las empresas, muchos de ellos manifiestan que tienen reuniones mensuales para recordarles cuáles son sus funciones dentro de la empresa lo cual no es considerado netamente como una capacitación especializada en temas de calidad del servicio. Sin embargo, existen capacitaciones promovidas por la DIRCETUR a las cuales muchos guías no asisten debido a los altos costos de inscripción y porque no hay ponentes de categoría conocedoras del tema turístico en la región Cusco.

En el siguiente gráfico N°30 se aprecia que el turista tiene mayor importancia en la dimensión denominada **Fiabilidad** con una valoración de 25.66, lo que indica que los turistas tienen mayores preponderancias en la habilidad de la agencia de viajes para desempeñar el servicio prometido, confiable y correctamente, en cambio, los empresarios consideran a esta dimensión en segundo lugar de importancia con una valoración de 21.74. En segundo lugar con mayor importancia para los turistas es la dimensión denominada **Seguridad** con una valoración de 22.28, lo que significa que los turistas consideran que el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza, son importantes para disfrutar un servicio de calidad, en cambio para los empresarios esta dimensión se encuentra en primer lugar, de mayor importancia para que el turista tenga mayor satisfacción al momento de percibir la prestación del servicio, con una valoración de 23.06. En tercer lugar, con mayor importancia para los turistas es la dimensión que es denominada **Capacidad de Respuesta** con una valoración de 19.50, lo que indica que la disponibilidad de la agencia de viajes para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio, son importantes para que el turista se sienta satisfecho con la calidad del servicio, en cambio para los empresarios esta dimensión se encuentra en el cuarto lugar de importancia con una valoración de 19.22.

En el cuarto lugar, con más valoración para los turistas es la dimensión denominada **Tangibilidad** con una valoración del 16.90, lo que indica que para el turista la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, no son muy importantes pero si necesarios para su satisfacción, esta dimensión se encuentra valorada en el último lugar por parte de los empresarios con una valoración de 16.69, lo que indica que para los empresarios esta dimensión no es muy importante pero si necesaria para la satisfacción de los servicios prestados por las agencias de viaje.

Gráfico 30. Diferenciación Entre la Preponderancia de la Calidad por el Turista y la Importancia del Servicio en las Agencias de Viaje



Fuente 65: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

En el último lugar de valoración por parte de los turistas se observa la dimensión denominada **Empatía** con una valoración del 15.66, significa que el cuidado y la atención personalizada que la agencia de viajes brinda a sus clientes no son muy importantes para la satisfacción de los turistas al momento de percibir un servicio, en cambio para los empresarios esta dimensión es valorada en el cuarto lugar con una valoración de 19.41, lo que significa que el empresario pone un poco más de importancia a esta dimensión para que el turista se sienta más satisfecho. En conclusión, en este análisis se observó que los empresarios no saben que dimensiones son importantes para que los turistas tengan un servicio de mayor calidad.

4.3 Análisis de la Brecha Institucional

4.3.1 Percepción empresarial respecto al rol del Gobierno Local, Regional y Nacional.

Los empresarios valoraron las expresiones considerando las siguientes escalas de valoración de la tabla N°24.

Tabla 23. Escala de Valoración

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni totalmente en desacuerdo/Ni totalmente en acuerdo	Acuerdo	Totalmente en acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente 66: Proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

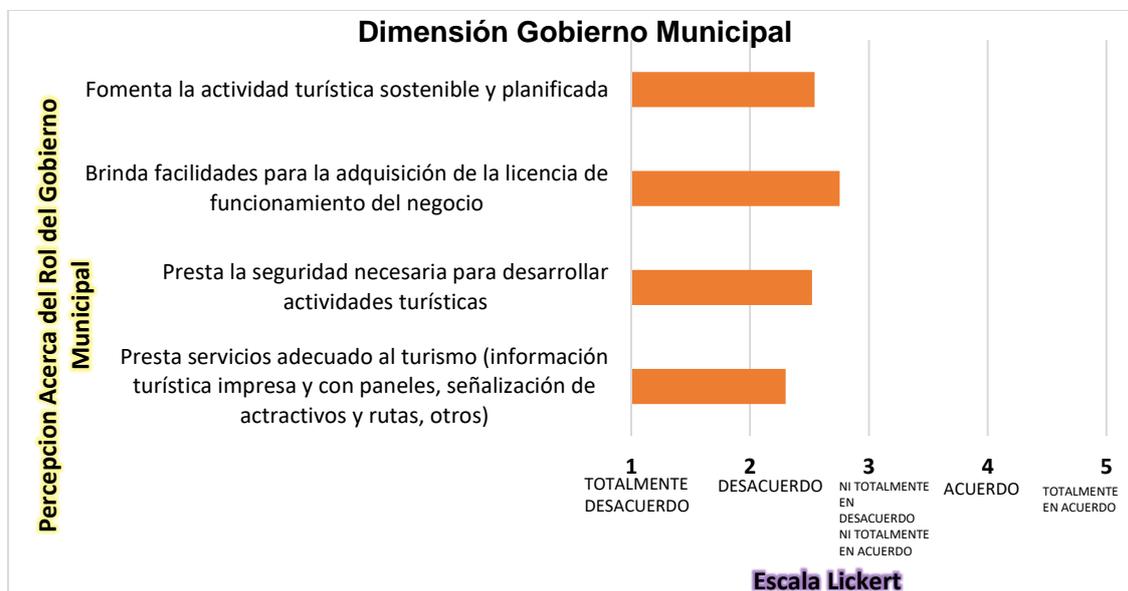
- **Dimensión Gobierno Municipal:**

Con respecto a la dimensión del gobierno municipal, los empresarios de las agencias de viaje respecto a los cuatro ítems indican estar en desacuerdo (calificación 2) relacionado al rol que realiza la entidad del gobierno municipal del Cusco, como se puede observar en el gráfico N°31.

El ítem denominado **“Brindar facilidades para la adquisición de las licencias de funcionamiento del negocio”** tiene mayor aproximación a la calificación 3 (ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo), el ítem denominado **“Fomenta la actividad turística sostenible y planificada”** se encuentra como el segundo lugar que se aproxima a la calificación 3 (ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo) y los ítems denominados: **“Presta la seguridad necesaria para desarrollar actividades turísticas”**, **“Presta servicios adecuados al turismo (información turística impresa y**

con paneles, señalización de atractivos y rutas, otros)” se encuentran en la calificación 2 (Desacuerdo)

Gráfico 31. Dimensión Gobierno Municipal



Fuente 67: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

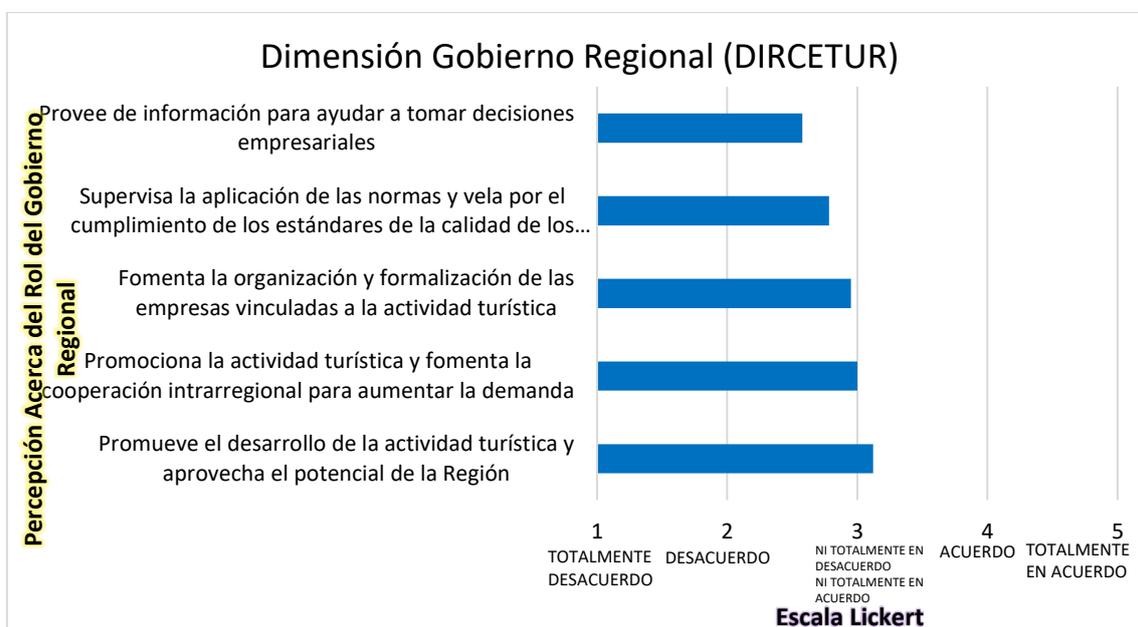
- **Dimensión Gobierno Regional (DIRCETUR):**

Con relación a esta dimensión del gobierno regional a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), los empresarios de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco indican estar ni totalmente en acuerdo ni totalmente en desacuerdo con la mayoría de los roles que realiza la entidad encargada, como se observa en el gráfico N°32.

Los ítems denominados: **“Promueve el desarrollo de la actividad turística y aprovecha el potencial de la región”** y **“Promociona la actividad turística y fomenta la cooperación interregional para aumentar la demanda”** tienen una calificación de 3 (ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo) por parte de los empresarios de

las agencias de viaje. Los ítems denominados: **“Fomenta la organización y formalización de las empresas vinculadas a la actividad turística”** y **“supervisa la aplicación de las normas y vela por el cumplimiento de los estándares de la calidad de los servicios”** tienen una calificación aproximada a 3 (ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo). Finalmente, el ítem denominado **“Promueve de información para ayudar a tomar decisiones empresariales”** tiene una calificación de 2 (Desacuerdo) por parte de los empresarios de las agencias de viaje.

Gráfico 32. Dimensión Gobierno Regional



Fuente 68: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

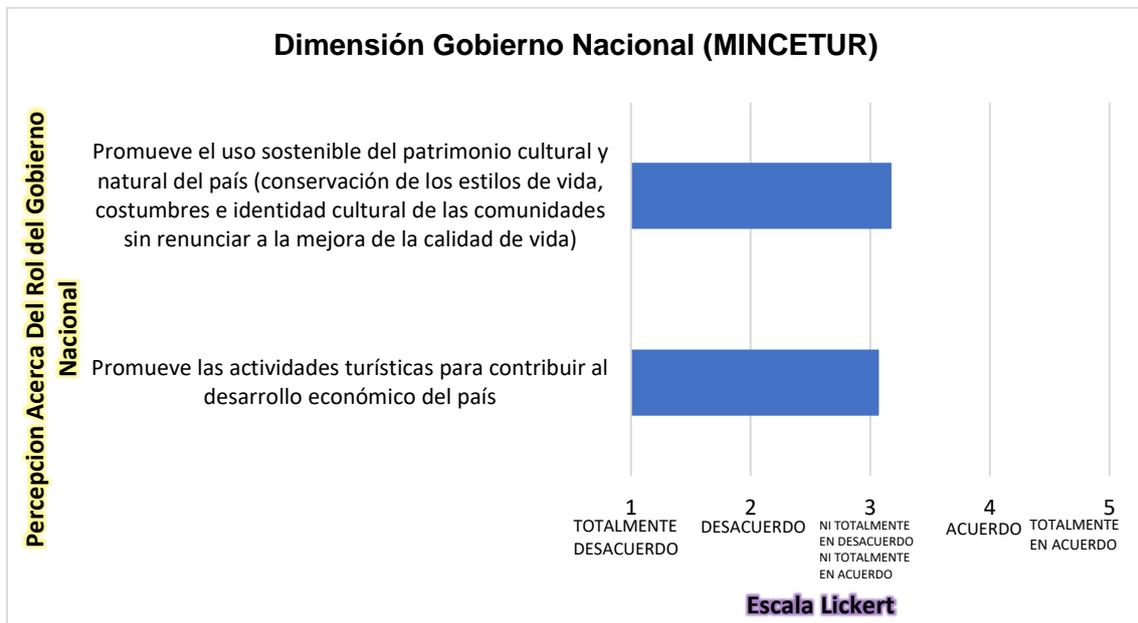
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

- **Dimensión Gobierno Nacional (MINCETUR):**

Con respecto a esta dimensión del gobierno nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los empresarios de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco consideran en el gráfico N°33.

Que el ítem denominado **“Promueve el uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país (conservación de los estilos de vida, costumbres e identidad cultural de las comunidades sin renunciar a la mejora de la calidad de vida)”** tiene una calificación aproximada a 4 (Acuerdo) y el ítem denominado **“Promueve las actividades turísticas para contribuir al desarrollo económico del país”** tiene una calificación de 3 (Ni totalmente en desacuerdo Ni totalmente en acuerdo) por parte de los empresarios de las agencias de viaje respecto al rol que realiza la entidad encargada.

Gráfico 33. Dimensión Gobierno Nacional (MINCETUR)



Fuente 69: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

NOTA: De acuerdo al análisis de las entrevistas

¿Cuál es su percepción acerca del rol del estado como promotor de la actividad turística? Los entrevistados (agencias de viaje), mencionan que el estado en general no apoya a la actividad turística (no fomenta dicha actividad), les falta dar capacitaciones (en temas de atención de calidad al cliente) a los trabajadores, sin embargo, el estado hace un buen trabajo, pero solo a favor de las grandes empresas mas no para las medianas y pequeñas empresas por la existencia de corrupción, en el Perú no existe un sistema político que maneje de manera correcta el sector turístico vinculado a las agencias de viaje. En la ciudad del Cusco no se promociona la actividad turística, no existe apoyo por parte del gobierno (nacional, regional, local) todo se realiza de manera independiente como empresa.

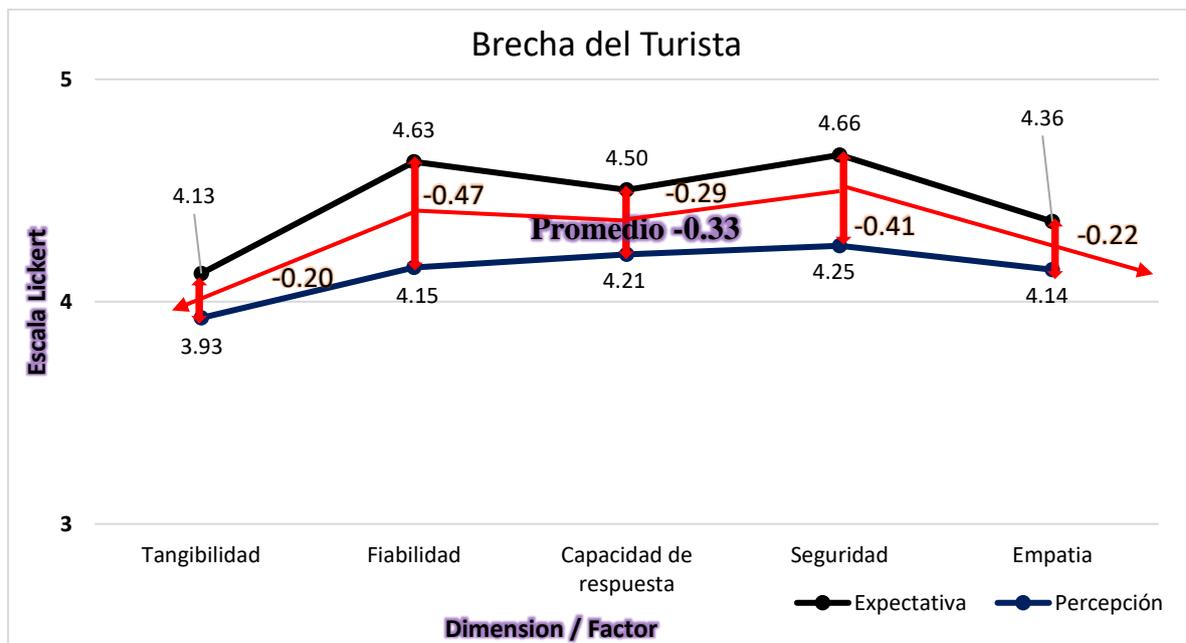
¿Cree usted que las facilidades para obtener los permisos para brindar servicios turísticos son sencillos? Los entrevistados indican que los trámites de licencia de funcionamiento son complicados en la Municipalidad y la DIRCETUR, es por esta razón que existe informalidad, pero las licencias en algunos casos son fáciles de obtener sin fiscalizar a los locales.

4.4 Contrastación Empírica de las Hipótesis

Con respecto a la hipótesis general: Existe brecha en la calidad de los servicios de las agencias de viaje, debido a las altas expectativas de los turistas nacionales y extranjeros con respecto al servicio brindado por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.

De los resultados obtenidos sobre la brecha la calidad de los servicios turísticos brindados por las agencias en las agencias de viaje, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía).

Gráfico 34. Brecha del Turista



Fuente 70: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

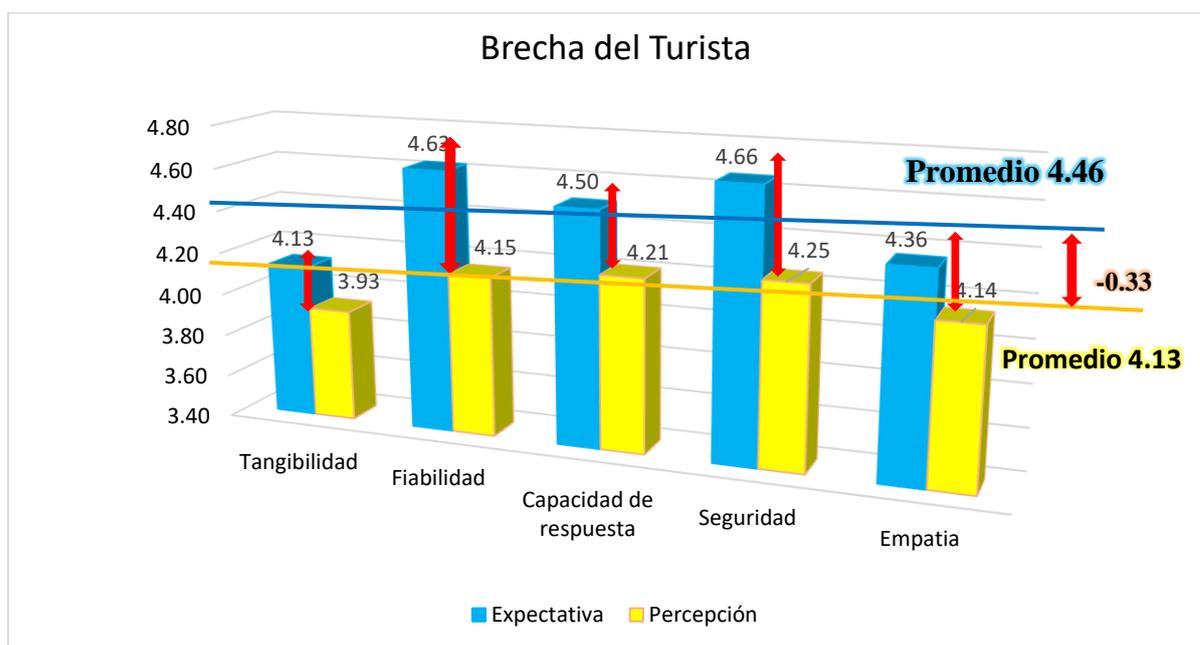
Las brechas que se presentan en el gráfico N° 34, “brecha del turista”, que corresponden a la prestación del servicio de las agencias de viaje, según el turista se observa la existencia de una diferencia entre las expectativas y percepciones de un promedio de -0.33, que implica que los turistas nacionales y extranjeros no quedarían completamente

satisfechos con el servicio realmente percibido. Considerando que no se cumplen con las expectativas de los turistas podemos resaltar que existe un déficit de calidad²² en los servicios brindados por las agencias de viaje en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

En tal sentido, se comprueba LA HIPÓTESIS GENERAL.

Con respecto a la hipótesis específica N°1: La brecha del turista ocurre a consecuencia que las expectativas del turista nacional y extranjero están diseñadas en base a los estándares de calidad en los servicios turísticos y esto ocasiona que las expectativas sean más altas que las percepciones, debido a que existen factores/dimensiones que influyen en la satisfacción del turista.

Gráfico 35. Brecha del Turista



Fuente 71: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

²² (Bitner & Zeithaml, 2002), en su libro “Marketing de Servicios”, Satisfacción del cliente, Expectativas > Percepciones = Déficit de calidad.

De los resultados, evaluadas en las cinco dimensiones SERVQUAL de la calidad del servicio, se observó que las dimensiones/factores de Seguridad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Tangibilidad, Empatía indican la existencia de brecha en el turista.

Se observa que la dimensión/factor que presenta mayor brecha de calidad es la Fiabilidad con un promedio de (-0.47), este resultado se da debido a que los turistas tienen mayores expectativas con respecto a la confianza (cumplir lo ofrecido de forma correcta) que prometen dar las agencias de viaje al momento de suministrar información de sus servicios. La dimensión que se encuentra en segundo lugar con mayor brecha de calidad es la Seguridad con un promedio de (-0.41), esta diferencia se da debido a que los turistas tienen mayores expectativas con respecto a la seguridad (el turista se sienta seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes) que esperan recibir de los ofertantes al momento de disfrutar los servicios.

La dimensión que se encuentra en tercer lugar con mayor brecha de calidad es la **Capacidad de respuesta** con un promedio de (-0.29), esta diferencia se da debido a que los turistas tienen mayores expectativas con respecto a la atención de los empleados de las agencias de viaje.

En cuarto lugar, se encuentra la dimensión **Empatía** con menor brecha (-0.22), esta diferencia se da debido a que los turistas se encontrarían ni satisfechos ni insatisfechos con respecto a sus expectativas frente a la atención personalizada, entender sus necesidades específicas por parte de los empleados de la agencia de viajes.

La dimensión que se encuentra en el quinto lugar con menor brecha de calidad con respecto a las anteriores es la **Tangibilidad** con un promedio de (-0.20), esta mínima diferencia ocurre debido a que los turistas no están ni satisfechos ni insatisfechos con el

cumplimiento de sus expectativas con relación a las instalaciones, servicios modernos, uniforme y la apariencia del personal que tienen las agencias de viaje.

Por ende, las expectativas de los turistas, son muy altas ya que la valoración promedio es de 4.46, esto indica que los turistas tienen altas perspectivas para la calidad de los servicios brindados por las agencias de viaje de la ciudad del Cusco. Las percepciones (después de recibir el servicio) de los turistas resultan en promedio 4.13, según la valoración en la escala de Likert es satisfactoria. Por consiguiente, la calidad de los servicios brindados por las agencias de viaje de la ciudad del Cusco no estaría cumpliendo con los diferentes estándares de calidad que tiene cada turista procedente de distintos países.

Los factores que influyen de manera desfavorable a sus expectativas y percepciones, y que de manera gradual afectan en el nivel de satisfacción de los turistas son la Fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41).

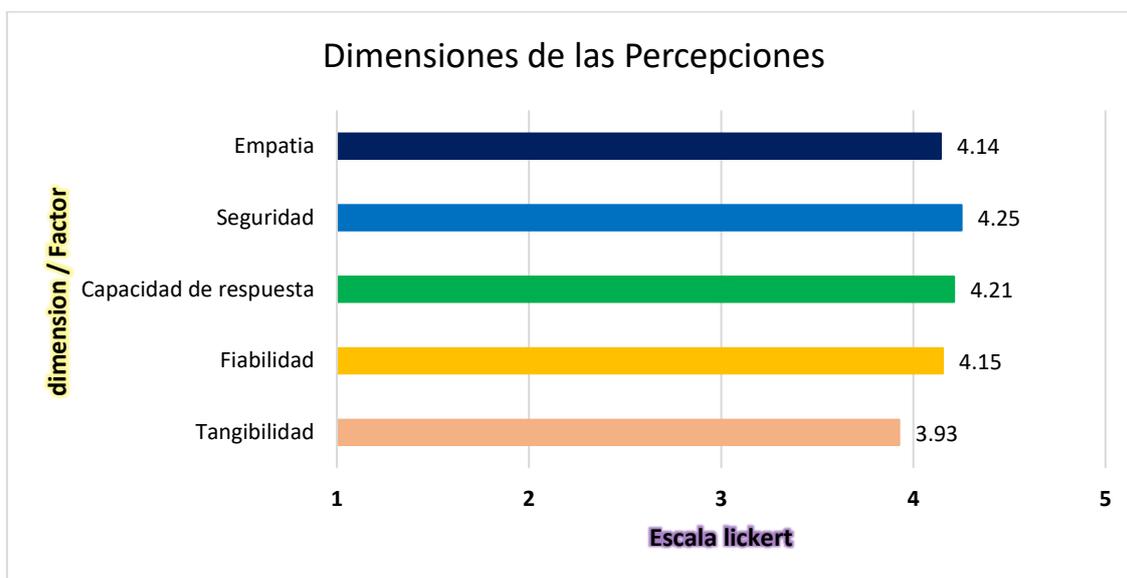
En tal sentido, se comprueba LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1.

Con respecto a la hipótesis específica N° 2: La brecha del servicio de las agencias de viaje se da a consecuencia que las empresas carecen de: Instalaciones, equipos y materiales de comunicación adecuadas para poder atender a un cliente, personal capacitado para dar un servicio de calidad, desempeñar el servicio acorde a las promesas que hacen a través de la publicidad y no interactúan de forma interactiva con el cliente lo cual conlleva a que los empresarios no sepan cuáles son sus expectativas. La existencia de la brecha entre las expectativas del turista y el servicio real recibido se explicaría por la existencia de la informalidad de las agencias de viajes.

Según las entrevistas realizadas a los empresarios de las agencias de viaje turísticos se puede observar que: *La brecha 1 de conocimiento*, surge a partir que las agencias de viaje no cuentan con personal capacitado relacionado a la forma de cómo atender al cliente (desconocen las expectativas del turista) y no cuentan con instituciones especializadas que les capaciten de acuerdo al servicio que brinda cada agencia (aventura, tradicional, ecológico). *La brecha 2 del diseño y estándares del servicio*, surge a medida que muchos de los empresarios no cuentan con suficientes equipos tecnológicos para diseñar los servicios de acuerdo a las expectativas del turista y debido a la gran cantidad de agencias de viaje informales que aparecen por temporadas el ambiente donde se establecen no son tan confortables para los turistas. *La brecha 3 del desempeño del servicio* surge por la existencia de pocas agencias seguras que manejan con profesionalismo la información que se les brinda a los turistas sin embargo hay guías improvisados y no especializados en los tours de aventura donde no son motivados e incentivados para desarrollar un servicio de calidad. *La brecha 4 de comunicación*, surge a consecuencia que las agencias de viaje cuentan con folletos, trípticos y volantes que tienen publicaciones de marketing engañosas respecto a las fotos de cada atractivo turístico editadas para exagerar colores tergiversando de esta manera la realidad panorámica, además muchos de los precios que se manejan en las plataformas de internet no son reales.

Esta hipótesis se puede contrastar también con las percepciones del turista mediante el gráfico N°36.

Gráfico 36. Dimensiones de las Percepciones



Fuente 72: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

De los resultados obtenidos sobre la brecha del servicio en las agencias de viaje, en el nivel de percepción del turista, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Se obtuvo que los factores que influyen en la existencia de brecha en las agencias de viaje son los factores de Tangibilidad (3.97) y Empatía (4.14), que fueron calificados con menor puntaje por los turistas, lo indica que los servicios que ofrecen las agencias de viaje no cuentan con las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación adecuadas, a estas mismas les falta velar por el cuidado y la atención personalizada.

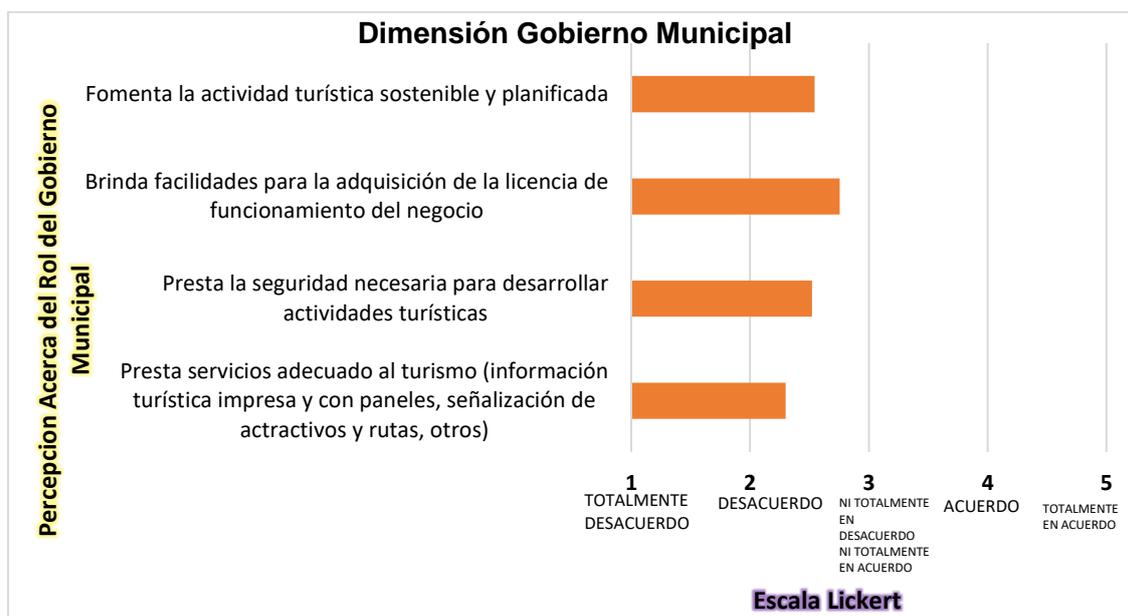
Por consiguiente, existen brechas de calidad en las agencias de viaje, esto se debe a que existe agencias que no cumplen con lo prometido, formales e informales que no brindan los servicios correctamente, muchas de las agencias endosan pasajeros a otras agencias cuando se exceden en sus ventas y esto hace que el desempeño del servicio no se brinde de manera correcta.

En tal sentido, podemos comprobar LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2.

Con respecto a la hipótesis específica N° 3: Los empresarios de las agencias de viaje se muestran en desacuerdo con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas de ámbito nacional, regional y local ligadas al impulso del turismo en la ciudad del Cusco, debido a que las instituciones no trabajan conjuntamente con los empresarios para desarrollar una actividad turística de calidad.

En los resultados se muestra, con respecto a la dimensión del gobierno municipal, los empresarios de las agencias de viaje respecto a los cuatro ítems indican estar en desacuerdo (calificación 2) relacionado al rol que realiza la entidad del gobierno municipal del Cusco, como se puede observar en el gráfico N°37. El ítem denominado **“Brindar facilidades para la adquisición de las licencias de funcionamiento del negocio”** tiene mayor aproximación a la calificación 3 (ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo), el ítem denominado **“Fomenta la actividad turística sostenible y planificada”** se encuentra como el segundo lugar que se aproxima a la calificación 3 (ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo) y los ítems denominados: **“Presta la seguridad necesaria para desarrollar actividades turísticas”**, **“Presta servicios adecuados al turismo (información turística impresa y con paneles, señalización de atractivos y rutas, otros)”** se encuentran en la calificación 2 (Desacuerdo).

Gráfico 37. Dimensión Gobierno Municipal



Fuente 73: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

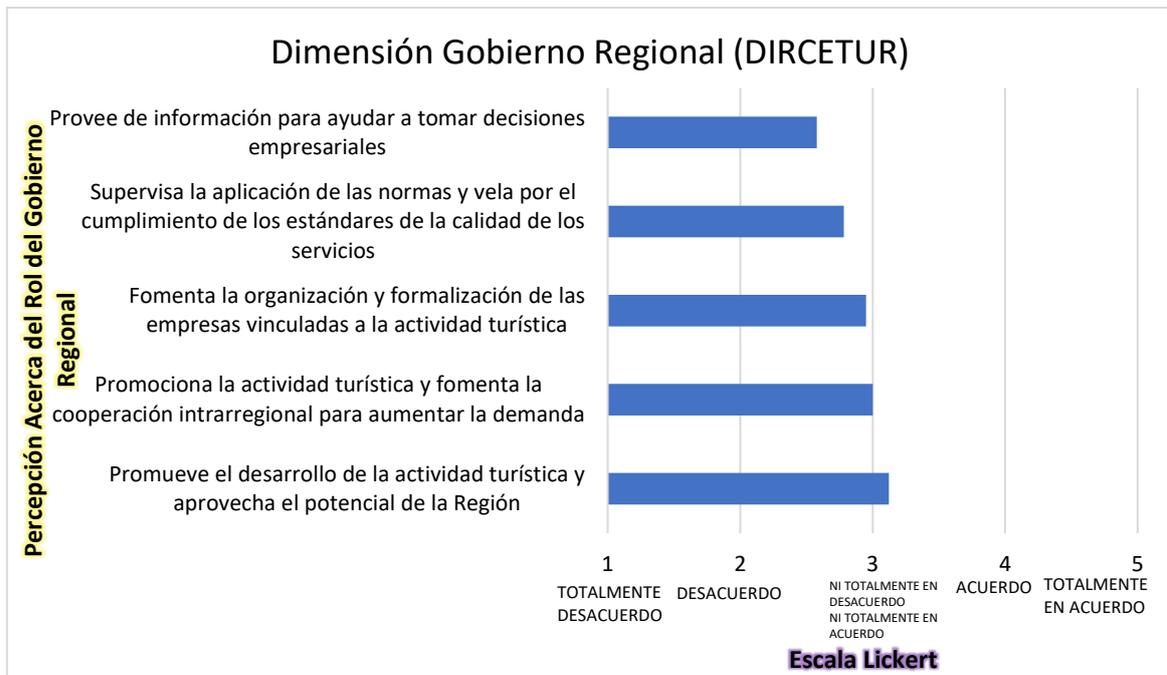
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

Los resultados obtenidos muestran que la dimensión del gobierno regional a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), los empresarios de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco indican estar ni totalmente en acuerdo ni totalmente en desacuerdo con la mayoría de los roles que realiza la entidad encargada, como se observa en el gráfico N°38.

Los ítems denominados: **“Promueve el desarrollo de la actividad turística y aprovecha el potencial de la región”** y **“Promociona la actividad turística y fomenta la cooperación interregional para aumentar la demanda”** tienen una calificación de 3 (ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo) por parte de los empresarios de las agencias de viaje. Los ítems denominados: **“Fomenta la organización y formalización de las empresas vinculadas a la actividad turística”** y **“supervisa la aplicación de las normas y vela por el cumplimiento de los estándares de la calidad de los servicios”** tienen una calificación aproximada a 3 (ni totalmente en desacuerdo ni

totalmente en acuerdo). Finalmente, el ítem denominado **“Promueve de información para ayudar a tomar decisiones empresariales”** tiene una calificación de 2 (Desacuerdo) por parte de los empresarios de las agencias de viaje.

Gráfico 38. Dimensión Gobierno Regional



Fuente 74: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

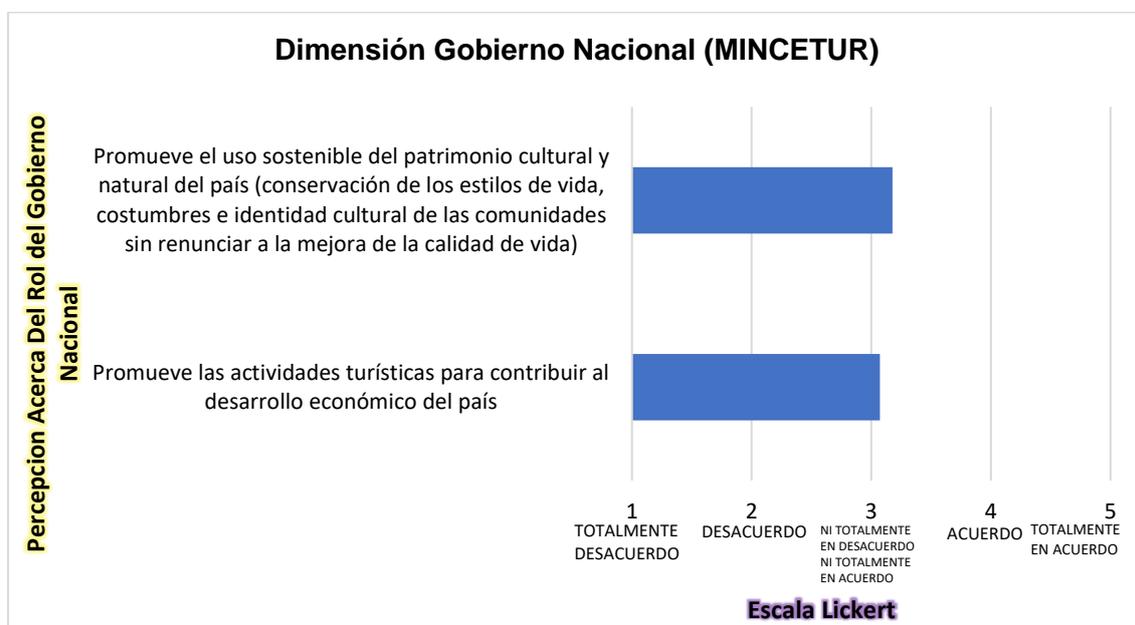
Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

Los resultados muestran que la dimensión del gobierno nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los empresarios de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco consideran en el gráfico N°39.

Que el ítem denominado **“Promueve el uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país (conservación de los estilos de vida, costumbres e identidad cultural de las comunidades sin renunciar a la mejora de la calidad de vida)”** tiene una calificación aproximada a 4 (Acuerdo) y el ítem denominado **“Promueve las actividades turísticas para contribuir al desarrollo económico del país”** tiene una calificación de

3 (Ni totalmente en desacuerdo Ni totalmente en acuerdo) por parte de los empresarios de las agencias de viaje respecto al rol que realiza la entidad encargada.

Gráfico 39. Dimensión Gobierno Nacional (MINCETUR)



Fuente 75: Base de Datos del proyecto de investigación “Barómetro de la Actividad Turística del Cusco” del año 2017.

Elaboración: Propia del Equipo de Investigación.

Por consiguiente, se observó en los resultados, que las agencias de viaje están en desacuerdo con la mayoría de los roles que realiza el gobierno nacional, regional y local, por ende, existe la disconformidad con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas ligadas al impulso del turismo en la ciudad del Cusco. En tal sentido, por el resultado de las dimensiones evaluadas, en los tres niveles de gobierno podemos comprobar LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

1. De acuerdo a la investigación se determinó que: La brecha en la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco ocurre debido a que no se cumplen con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros puesto que ellos no quedarían completamente satisfechos con los servicios realmente percibidos. Considerándose que se tiene una brecha del turista entre sus expectativas y percepciones de (-0.33) de acuerdo a la valoración del modelo servqual. Los factores que influyen de manera desfavorable, y que de manera gradual afectan en el nivel de satisfacción de los turistas son la Fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41) quienes presentan mayor brecha, estos factores están relacionados al servicio prometido, confiable, correctamente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia los turistas.
2. Los factores que influyen en la existencia de la brecha del servicio turístico de las agencias de Viaje situadas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, son: La falta de personal capacitado, insuficiencia de equipos tecnológicos para diseñar los servicios de acuerdo a las expectativas del turista, la informalidad de las agencias de viaje que aparecen por temporadas en el mercado turístico con ambientes no tan confortables para los turistas, inadecuado manejo de información por parte de Guías de turismo improvisados y no especializados y publicaciones de marketing engañosas. Según la percepción de los turistas aquellos factores que tienen mayores brechas son la tangibilidad (3.93) y empatía (4.14), donde estos factores están relacionados a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal, materiales de comunicación y el cuidado, la atención personalizada que la agencia de viajes brinda a sus clientes.

3. La percepción de los empresarios de las agencias de viaje turísticos respecto al rol del gobierno: Local, según la escala de valoración indican estar en desacuerdo (calificación 2), respecto al rol del gobierno Regional, dan una calificación de ni totalmente en desacuerdo ni totalmente en acuerdo (calificación 3), con la mayoría de los roles que realiza esta entidad encargada y con respecto al rol del gobierno Nacional los empresarios manifiestan estar en acuerdo (calificación 4), con el rol que desarrolla esta entidad. Por consiguiente, los empresarios están en desacuerdo con la mayoría de los roles que realiza el gobierno regional y local debido a la existencia de información asimétrica (hacen un buen trabajo, pero solo a favor de las grandes empresas mas no para las medianas y pequeñas empresas por la existencia de burocracia institucional).

5.2 Recomendaciones

1. Los empresarios de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco, deberían realizar de manera permanente una evaluación de la satisfacción de los turistas con respecto al servicio brindado, con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este proceso, verificando que cada implementación contribuya eficientemente con la calidad de los servicios turísticos en las agencias de viaje y de esta manera cumplir con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.
2. Las agencias de viaje turísticos deben realizar su marketing de acuerdo al servicio real que pretende brindar y los trabajadores que brindan el servicio deben inspirar y transmitir confianza al turista que visita la ciudad del Cusco. Además, deben incidir en los aspectos de mayor valoración por los turistas ya que estos son generadores de satisfacción, a efectos de mantener y seguir mejorando la calidad con respecto al servicio.
3. El gobierno mediante sus instituciones de ámbito nacional, regional y local que contribuyen al desarrollo turístico en la ciudad del Cusco deben respetar los roles establecidos de manera efectiva con gran presencia entre los empresarios dedicados a la apertura de nuevas agencias de viaje y a las ya establecidas en el mercado turístico para de tener una interacción más dinámica entre agencias de viaje y las instituciones pertinentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alen Gonzales, E., Mazaira Castro, A., & Fraiz Brea, J. (2003). *¿Antecedente o Consecuente? Su evaluacion en el ambito del turismo termal.*
- Alzamora de Zarate, M., Herrera, V., Portillo, Y., Wong, T., Baruco, K., Melhado, R., . . . Pazmiño, E. (2014). *Estudio de la percepcion de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panama.*
- Baker, D. y. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research.*
- Benzaquen, J. (2013). *Calidad en las Empresas Latinoamericanas: Caso Peruano.* Georgetow University - Universia.
- Bernal, C. (2010). *"Metodología de la Investigación para Ciencias Sociales"*. Colombia: Pearson.
- Bitner, M., & Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda Edicion ed.). Interamericana Editores SA.
- Camarena Alberca, S., Del Castillo Calmet, B., Ramirez Claudy, B., & Zambrano Green, C. (2013). *Una revision literaria del impacto del turismo en el desarrollo economico.*
- Carrion Barcena, R. (2016). *Situacion de la calidad de los servicios turisticos en el cusco.*
- Castillo M., E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL.*
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance.*
- D., S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (Primera edición ed.). España.
- Diaz Chavez, R., & Matias Medrano, C. (2017). *La calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima.*
- Diaz Perez, A., & Lama Nuñez, G. (2015). *Estudio de la satisfaccion de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y Alrededores, periodo 2014.*

- Gonzales Rubiera, S. E. (s.f.). *Calidad en el servicio turistico y gestion de las emociones*.
- González Rubiera, S. E. (s.f.). *Turismo beneficio para todos*.
- Hernandes Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2014). *"Metodología de la Investigación"*. México: McGrill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos* (Cuarta Edicion ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Mochon Morcillo, F. (2004). *Economia y Turismo* (Primera Edicion en Español ed.). España: Mc Graw Hill.
- Mori Culqui, J. (2010). *Calidad y Satisfaccion Turistica en el departamento de Amazonas*.
- North, D. C. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño economico*. Mexico: Fondo de cultura economica.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. y. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *64*.
- Rojo, M. (2004). *Direccion y Gestion de Empresas del sector Turistico* (Tercera Edicion ed.). Madrid: Ediciones Piramide.
- Sancho, A. (1994). *Organización Mundial de Turismo (OMT), introducción al turismo*.
- Vertice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España.
- Vilchez Medina, E. (2016). *El problema de la calidad turistica en el cusco*.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press.
- Zeithaml V., B. M. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta edición ed.). México.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

Título: "BRECHA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO CASO: AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2017"												
MATRIZ DE CONSISTENCIA												
Problema Objeto de Investigación	Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable Dependiente	Definición Operacional	Variables Independientes	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Interrogantes
	Formulación	Objetivo General	Hipótesis General									
<p>La brecha en la calidad del servicio de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco surge, si las instituciones públicas relacionadas al turismo: municipalidad provincial del Cusco, dirección regional de comercio exterior y turismo y el ministerio de comercio exterior y turismo no cumplen con sus funciones establecidas relacionadas a la prestación del servicio de calidad de las agencias de viaje; entonces los empresarios de las agencias de viaje presentarían brechas en su estructura organizacional como son el diseño y estándares del servicio, desempeño del servicio, comunicación y conocimiento; por consiguiente existirá una brecha en los turistas nacionales y extranjeros con respecto a sus expectativas y percepciones del servicio de las agencias de viaje.</p>	¿Existe brecha de la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco –en el año 2017?	Determinar y analizar la existencia de brecha en la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco – 2017.	Existe brecha en la calidad de los servicios de las agencias de viaje, debido a las altas expectativas de los turistas nacionales y extranjeros con respecto al servicio brindado por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.	Calidad del Servicio de las agencias de viaje	Calidad es cumplir con las expectativas, para dejar totalmente satisfecho al cliente.	Brecha del Turista	Diferencia entre las expectativas y percepciones del Turista.	Expectativas	Valoración de la Tangibilidad	Encuesta	Cuestionario	¿La agencia de viajes debe contar con instalaciones y servicios modernos?
	Valoración de la Fiabilidad	¿La agencia de viajes debe cumplir con el servicio ofrecido en un tiempo razonable?										
	Valoración de la Capacidad de Respuesta	¿Los empleados de la agencia de viaje debe brindar los servicios con prontitud a los clientes?										
	Valoración de la Seguridad	¿El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes le debe inspira confianza?										
	Valoración de la Empatía	¿Los empleados de la agencia de viajes debe entender sus necesidades específicas?										
	Percepciones	Valoración de la Tangibilidad	Encuesta					Cuestionario	¿La agencia de viajes contaba con instalaciones y servicios modernos?			
		Valoración de la Fiabilidad							¿La agencia de viajes cumplió con el servicio ofrecido en un tiempo razonable?			
		Valoración de la Capacidad de Respuesta							¿Los empleados de la agencia de viajes brindaba los servicios con prontitud a los clientes?			
		Valoración de la Seguridad							¿El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes le inspiró confianza?			
		Valoración de la Empatía							¿Los empleados de la agencia de viajes entendió sus necesidades específicas?			
Brecha del diseño y estándares del servicio	Nivel de recepción y atención al cliente (ambiente equipado, materiales de comunicación)	Entrevista	Guía de entrevista	¿Cuál es su opinión sobre la brecha del diseño y estándares del servicio?								
Brecha del desempeño del servicio	Nivel de capacitación del personal	Entrevista	Guía de entrevista	¿Cuál es su opinión sobre la brecha del desempeño del servicio?								
Brecha de la comunicación	Nivel de la publicidad	Entrevista	Guía de entrevista	¿Cuál es su opinión sobre la brecha de la comunicación?								
Brecha del servicio de las Agencias de Viaje	Son causas por las cuales los empresarios no se percatan de los cambios y las mejoras en la tecnología, no interactúan de forma interactiva con el cliente, el personal no está capacitado y las promesas en las publicidades.	Entrevista	Guía de entrevista	¿Cuál es su opinión sobre la brecha del conocimiento?								
Brecha del conocimiento					Nivel de interacción con el cliente							

	¿Cuáles son las percepciones de los empresarios de las agencias de viaje con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas ligadas al impulso del turismo en la ciudad del cusco – 2017?	Analizar las percepciones de los empresarios de las agencias de viaje con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas ligadas al impulso del turismo en la ciudad del cusco – 2017	La brecha institucional ocurre debido a que los empresarios de las agencias de viaje se muestran en desacuerdo con respecto al desempeño de los roles de las instituciones públicas de ámbito nacional, regional y local ligadas al impulso del turismo en la ciudad del Cusco, debido a que las instituciones no trabajan conjuntamente con los empresarios para desarrollar una actividad turística de calidad.			Brecha Institucional	Son incumplimientos de las normas y roles de parte del gobierno según percepciones de los empresarios.	Percepción de las agencias de viaje sobre el rol del gobierno	Valoración del rol del gobierno Municipal Valoración del rol del gobierno Regional (DIRCETUR) Valoración del rol del gobierno Nacional (MINCETUR)	Encuesta	Cuestionario	¿El gobierno municipal fomenta la actividad turística sostenible y planificada? ¿El gobierno municipal brinda facilidades para la adquisición de la licencia de funcionamiento del negocio? ¿El gobierno municipal presta la seguridad necesaria para desarrollar actividades turísticas? ¿El gobierno municipal presta servicios adecuados al turismo (información turística impresa y con paneles, señalización de atractivos y rutas, otro)? ¿El gobierno regional provee de información para ayudar a tomar decisiones empresariales? ¿El gobierno regional supervisa la aplicación de las normas y vela por el cumplimiento de los estándares de la calidad de los servicios? ¿El gobierno regional fomenta la organización y formalización de las empresas vinculadas a la actividad turística? ¿El gobierno regional promueve el desarrollo de la actividad turística y aprovecha el potencial de la región? ¿El gobierno nacional promueve el uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país (¿conservación de los estilos de vida, costumbres e identidad cultural de las comunidades sin renunciar a la mejora de la calidad de vida)? ¿El gobierno nacional promueve las actividades turísticas para contribuir al desarrollo económico del país?
--	---	---	---	--	--	----------------------	--	---	---	----------	--------------	--



ANEXO N° 2: Entrevistas

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (AGENCIAS DE VIAJE)

Esta entrevista tiene por objetivo determinar la percepción de la calidad de los servicios turísticos, en específico Agencias de Viajes.

Fecha:/...../.....
Distrito/Provincia:
Nombre del entrevistado:
Cargo/unidad:
Institución:

Preguntas generales:

Table with 2 columns: PREGUNTAS and ACOTACIONES DE LA RESPUESTA. It contains three rows of questions related to tourism services, impacts, and support topics in Cusco.



Preguntas principales:

PREGUNTAS PRINCIPALES:	ACOTACIONES DE LA RESPUESTA
<p>¿Cuál es su opinión sobre la Brecha del diseño y estándares del servicio?</p> <p>(La apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación)</p>	
<p>¿Cuál es su opinión sobre la Brecha del desempeño del servicio?</p> <p>(Desempeñar el servicio prometido, confiable y correctamente)</p>	
<p>¿Cuál es su opinión sobre la Brecha de la comunicación?</p> <p>(Ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio; conocimiento y cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar confianza)</p>	
<p>¿Cuál es su opinión Brecha del conocimiento?</p> <p>(El cuidado y la atención personalizada)</p>	
<p>Según el barómetro turístico Cusco (IIUR-UNSAAC), existe una brecha en la calidad de los servicios. ¿Por qué cree usted que se presenta tal brecha?</p>	
<p>Temas de Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>¿Cada cuánto tiempo capacita a su personal?</i>• <i>¿Cuántas personas trabajan en la empresa?</i>• <i>¿Cómo se determina los precios de los servicios?</i>• <i>¿Cuál es el grado académico mínimo y máximo que labora en su empresa?</i>	

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (ENTES VINCULADAS AL TURISMO)

Esta entrevista tiene por objetivo determinar la percepción de la calidad de los servicios turísticos, en específico Agencias de Viajes.

Fecha/...../...../...../...../.....
 Distrito/Provincia:
 Nombre de entrevistado:
 Cargo/unidad:
 Institución:

Preguntas generales:

PREGUNTAS:	ACOTACIONES DE LA RESPUESTA
<p>¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los servicios turísticos (Hospedajes, restaurantes, Transporte y Agencias de viaje) que son brindados en la ciudad del Cusco?</p> <p>¿Cree usted que es importante el tema de la calidad en los servicios turísticos?</p> <p style="text-align: center;">SI / NO</p>	
<p>¿Cuáles son los impactos (económicos, sociales, culturales, ambientales) que posee la actividad turística dentro de la ciudad del Cusco?</p>	
<p>Temas de Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál es su percepción acerca del rol del estado como promotor de la actividad turística?</i> • <i>¿Cree usted que las facilidades para obtener los permisos necesarios para brindar servicios turísticos son sencillos?</i> • <i>¿Cuál cree usted que será la evolución de la actividad turística en la ciudad del Cusco?</i> • <i>¿Cree usted que el incremento de la tasa de delictiva influye en la actividad turista?</i> 	

ANEXO N° 3: Encuestas

SURVEY FOR QUALITY SERVICE EXPECTATION – TRAVEL AGENCIES

This current survey has the main objective of determine the quality of expectation about the services offered by travel agencies, as well as the service's preponderance dimensions. So please, answer the following questions.

I. GENERAL DATA:

Main Country: _____ Sex: Male Female

Age: ____ Marital status: Single Married or co-habitant Widower Divorced/Separated

Education: No studies Elementary High school Technical studies Graduated (By College Studies)
 Master Doctorate PHD

Occupation: _____

Current sojourn: _____ Programmed sojourn: _____

II. QUALITY SERVICE EXPECTATION: SERVQUAL

Based on your own experience as a costumer (tourist) with a travel agency service(s), please think in a travel agency that provides you an excellent quality service. Now, answer the following statements, considering a scale from 1 to 5, where:

1: *Totally Unnecessary* 2: *Unnecessary* 3: *Does not matter* 4: *Necessary* 5: *Totally Necessary*

TANGIBILITY DIMENSION	SCALE				
1. The travel agency must have a modern infrastructure and services	1	2	3	4	5
2. The travel agency's facilities should be comfortable.	1	2	3	4	5
3. Appearance of the Travel Agency staff, well dressed and with uniforms free from dirt.	1	2	3	4	5
4. The printed materials, which are related to service, must be in harmony and must correspond	1	2	3	4	5
TRUSTWORTHINESS DIMENSION	SCALE				
5. The travel agency must fulfill with the service offered in a reasonable period.	1	2	3	4	5
6. The travel agency must be able to have an availability to solve costumer's problems, if that occurs.	1	2	3	4	5
7. The travel agency should accomplish with the offered service in a properly way.	1	2	3	4	5
8. The travel agency should provide the offered service respecting the deadlines that were	1	2	3	4	5
9. The client must be informed as soon as the travel agency begins to provide the service.	1	2	3	4	5
ANSWER'S CAPACITY DIMENSION	SCALE				
10. The travel agency's employees, must provide information to the customer promptly, regarding	1	2	3	4	5
11. The travel agency must provide the services by the employees as soon as possible.	1	2	3	4	5
12. Travel agency's employees must always be willing to help customers.	1	2	3	4	5
13. The employees should not be too busy to respond any request promptly.	1	2	3	4	5
SAFETY DIMENSION	SCALE				
14. Employees' behavior should inspires confidence to the costumer.	1	2	3	4	5
15. Clients should feel safe in their transactions with the travel agency's staff.	1	2	3	4	5
16. The travel agency's staff should be polite always.	1	2	3	4	5
17. The travel agency's employees must be skilled enough to solve any costumer's questions.	1	2	3	4	5
EMPATHY DIMENSION	SCALE				
18. The agency should provide personalized attention	1	2	3	4	5
19. A good travel agency should provide personalized attention by the staff to the costumer.	1	2	3	4	5
20. The travel agency's employees should understand your specific needs.	1	2	3	4	5
21. The travel agency should be concerned about customers' interests.	1	2	3	4	5
22. The offered service schedules that are provided by the travel agency should be the most advantageous for the costumers.	1	2	3	4	5

PREPONDERANCE OF QUALITY SERVICE DIMENSIONS: TRAVEL AGENCIES

This current survey has the main objective of determine the quality of expectation about the services offered by travel agencies, as well as the service's preponderance dimensions. So please, answer the following questions.

Following below, are listed five features of the companies that provide travel agency services, please give out a total of 100 points **divided among** between the five features according the importance that each feature has on your personal opinion.

N°	Features	Points
1	The appearance of the travel agency facilities (infrastructure), equipment, staff and communication materials (Tangibility).	
2	The ability of the travel agency to provide the service, with trustworthiness and appropriately (Reliability).	
3	The availability of the travel agency to assist customers and provide an immediate service (responsiveness capacity).	
4	The knowledge and courtesy of the travel agency's staff and also, their ability to convey trust and confidence (Safety).	
5	The manner and personalized attention that the travel agency provides to the clients (Empathy).	
The total of points assigned in each feature must add 100		100 points

COMMENTS

SURVEY FOR PERCEPTION OF QUALITY SERVICE AND IMPACTS: TRAVEL AGENCY

The following survey has the objective to determine the perception of the quality service offered by a travel agency, and also to determine the impact perceptions as environmental, social, economics of tourist activity by domestic and foreign tourists.

I. GENERAL DATA:

Name of the travel agency: _____

II. QUALITY SERVICE PERCEPTION: SERVQUAL

Based on your own experience as a costumer (tourist) with a travel agency service(s), please think in a travel agency that provides service. Now, answer the following statements, considering a scale from 1 to 5, where: 1: Very Unsatisfied 2: Unsatisfied, 3: Undecided, 4: Satisfied, 5: Very Satisfied

TANGIBILITY DIMENSION	Scale				
1. The travel agency has a modern infrastructure and services	1	2	3	4	5
2. The travel agency's facilities are comfortable.	1	2	3	4	5
3. The employees of the Travel Agency staff are well dressed and with uniforms free from	1	2	3	4	5
4. The printed materials, which are related to service, are in harmony and correspond	1	2	3	4	5
TRUSTWORTHINESS DIMENSION	Scale				
5. The travel agency fulfill with the service offered in a reasonable period.	1	2	3	4	5
6. If a customer has a problem, the travel agency is able to have an availability to solve	1	2	3	4	5
7. The travel agency provides the offered service correctly.	1	2	3	4	5
8. The travel agency fulfills with the service offered in the period that the service was	1	2	3	4	5
9. The client is informed as soon as the travel agency begins to provide the service.	1	2	3	4	5
ANSWER'S CAPACITY DIMENSION	Scale				
10. The travel agency's employees, provides information to the customer promptly,	1	2	3	4	5
11. The travel agency provides the services by the employees as soon as possible.	1	2	3	4	5
12. Travel agency's employees are always willing to help customers.	1	2	3	4	5
13. The employees are not too busy to respond any request promptly.	1	2	3	4	5
SAFETY DIMENSION	Scale				
14. Employees' behavior and manners inspires confidence to the costumer.	1	2	3	4	5
15. Clients feel safe in their transactions with the travel agency's staff.	1	2	3	4	5
16. The travel agency's staff are always polite.	1	2	3	4	5
17. The travel agency's employees are skilled enough to solve any costumer's questions.	1	2	3	4	5
EMPATHY DIMENSION	Scale				
18. The agency provides personalized attention to the costumer.	1	2	3	4	5
19. The travel agency provides personalized attention by the staff to the costumer.	1	2	3	4	5
20. The travel agency's employees understand your specific needs.	1	2	3	4	5
21. The travel agency is worried to care client interests.	1	2	3	4	5
22. The schedules of the service offered by travel agency, is the most convenient for the clients.	1	2	3	4	5

EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS: AGENCIA DE VIAJES

Esta encuesta tiene por objetivo determinar la expectativa de la calidad del servicio de agencia de viajes y la preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio.

I. DATOS GENERALES

País de residencia habitual: _____ Región: _____ Continente: _____

Sexo: Varón Mujer Edad: ____ Estado Civil: Soltero Casado o conviviente Viudo Divorciado/Separado

Nivel de estudios: Sin estudios Primaria Secundaria Técnicos Universitarios Maestría Doctorado PHD

Ocupación: _____

Estadía actual: _____ Estadía Programada: _____

II. EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS: SERVQUAL

En base a sus experiencias como cliente (turista) del servicio de agencias de viajes, por favor piense en una agencia de viajes que le brinde un servicio excelente de calidad. Ahora, responda las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde: 1 totalmente innecesario; 2 innecesario; 3 ni totalmente innecesario ni totalmente necesario; 4 necesario y 5 totalmente necesario.

DIMENSIÓN TANGIBILIDAD	ESCALA				
1. La agencia de viajes debe contar con instalaciones y servicios modernos.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones de la agencia de viajes sean confortables.	1	2	3	4	5
3. La limpieza del uniforme y la apariencia del personal.	1	2	3	4	5
4. Los materiales impresos asociados al servicio, correspondan con el servicio prestado.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FIABILIDAD	ESCALA				
5. La agencia de viajes cumpla con el servicio ofrecido en un tiempo razonable.	1	2	3	4	5
6. La disponibilidad de la agencia de viajes para resolver los problemas del cliente, si las tuviera.	1	2	3	4	5
7. La agencia de viajes cumpla con lo ofrecido de forma correcta.	1	2	3	4	5
8. La agencia de viajes debe ofrecer sus servicios en el momento que prometió hacerlo.	1	2	3	4	5
9. El cliente esta informado del momento en que la agencia de viajes va a desempeñar el servicio.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA				
10. Los empleados de la agencia de viajes brinden los servicios con prontitud a los clientes.	1	2	3	4	5
11. La agencia de viajes brinde los servicios tan pronto como sus empleados puedan.	1	2	3	4	5
12. Los empleados de la agencia de viajes siempre se muestren dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
13. Los empleados de la agencia de viajes siempre encontraran un momento para atender a un cliente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SEGURIDAD	ESCALA				
14. El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes le inspira confianza.	1	2	3	4	5
15. El cliente se debe sentir seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes.	1	2	3	4	5
16. Los empleados de la agencia de viajes deben tratar siempre a los clientes con cortesía.	1	2	3	4	5
17. Los empleados de la agencia de viajes sean competentes para responder las consultas de los clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN EMPATÍA	ESCALA				
18. Una buena agencia de viajes le brinda atención personalizada.	1	2	3	4	5
19. La agencia de viajes cuente con empleados que le brinden atención personalizada.	1	2	3	4	5
20. Los empleados de la agencia de viajes deben entender sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
21. La agencia de viajes se preocupe de cuidar los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. Los horarios de los servicios que ofrece la agencia de viajes, deben ser los más convenientes para los clientes.	1	2	3	4	5

PREPONDERANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD: AGENCIA DE VIAJES

Esta encuesta tiene por objetivo determinar la expectativa de la calidad del servicio de agencia de viajes y la preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio.

A continuación, se listan cinco características de las empresas que ofrecen servicios, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo a la importancia que para usted tenga cada una de ellas.

N°	Concepto	Puntaje
1	La apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. (Tangibilidad).	
2	La habilidad de la agencia de viajes para desempeñar el servicio prometido, confiable y correctamente (Fiabilidad).	
3	La disponibilidad de la agencia de viajes para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio (Capacidad de respuesta).	
4	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza (Seguridad)	
5	El cuidado y la atención personalizada que la agencia de viajes brinda a sus clientes (Empatía)	
Los cinco ítems deben sumar 100 puntos		100 puntos

COMENTARIOS

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS: AGENCIA DE VIAJES

Esta encuesta servirá para determinar la percepción de la calidad del servicio de agencia de viajes y la percepción de impactos medioambientales, sociales y económicas de la actividad turística, por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

I. DATOS GENERALES

Nombre de la agencia de viajes _____

II. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS: SERVQUAL

En base a sus experiencias como cliente (turista) del servicio de agencias de viajes, por favor piense en una agencia de viajes que le brinde un servicio excelente de calidad. Ahora, responda las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde: 1 es muy insatisfecho; 2 insatisfecho; 3 ni satisfecho ni insatisfecho; 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

DIMENSIÓN TANGIBILIDAD	ESCALA				
1. La agencia de viajes cuenta con instalaciones y servicios modernos.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones de la agencia de viajes son confortables.	1	2	3	4	5
3. La limpieza del uniforme y la apariencia del personal son limpios.	1	2	3	4	5
4. Los materiales impresos asociados al servicio, correspondan con el servicio prestado.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FIABILIDAD	ESCALA				
5. La agencia de viajes cumple con el servicio ofrecido en un tiempo razonable.	1	2	3	4	5
6. Si el cliente tiene un problema, la agencia de viajes intenta resolverlo.	1	2	3	4	5
7. La agencia de viajes cumplió lo ofrecido de forma correcta.	1	2	3	4	5
8. La agencia de viajes ofrece sus servicios en el momento que prometió hacerlo.	1	2	3	4	5
9. El cliente está informado del momento en que va a disfrutar del servicio.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA				
10. Los empleados de la agencia de viajes brindan los servicios con prontitud a los clientes.	1	2	3	4	5
11. La agencia de viajes brinda los servicios tan pronto como sus empleados puedan.	1	2	3	4	5
12. Los empleados de la agencia de viajes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
13. Los empleados de la agencia de viajes siempre encuentran un momento para atender a un cliente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SEGURIDAD	ESCALA				
14. El comportamiento de los empleados de la agencia de viajes le inspira confianza.	1	2	3	4	5
15. El cliente se siente seguro cuando realiza transacciones con la agencia de viajes.	1	2	3	4	5
16. Los empleados de la agencia de viajes tratan siempre a los clientes con cortesía.	1	2	3	4	5
17. Los empleados de la agencia de viajes son competentes para responder las consultas de los clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN EMPATÍA	ESCALA				
18. Una buena agencia de viajes le brinda atención personalizada.	1	2	3	4	5
19. La agencia de viajes cuenta con empleados que le brinda atención personalizada.	1	2	3	4	5
20. Los empleados de la agencia de viajes entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
21. La agencia de viajes se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. Los horarios de los servicios que ofrece la agencia de viajes, son los más convenientes para los clientes.	1	2	3	4	5

AGENCIAS

TIPO DE SERVICIO: SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJE

SECCION I: Identificación de la Empresa.

1.1.- Información general		
(1) Tiempo en la actividad	(2) Nombre comercial	(3) Página web

SECCION II: Percepción Empresarial Respecto al Rol del Gobierno Local, Regional y Nacional.

Valore las siguientes expresiones considerando la siguiente escala de valoración:

1: Totalmente desacuerdo, **2:** Desacuerdo, **3:** ni totalmente en acuerdo/ Ni totalmente en acuerdo, **4:** acuerdo, **5:** Totalmente en acuerdo

Dimensión Gobierno Municipal	Escala de Valoración				
3.1. Presta servicios adecuado al turismo (información turística impresa y con paneles, señalización de atractivos y rutas, otros)	1	2	3	4	5
3.2.- Presta la seguridad necesaria para desarrollar actividades turísticas	1	2	3	4	5
3.3.- Brinda facilidades para la adquisición de la licencia de funcionamiento del negocio	1	2	3	4	5
3.4.-Fomenta la actividad turística sostenible y planificada	1	2	3	4	5
Dimensión Gobierno Regional (DIRCETUR)	Escala de Valoración				
3.5.-Promueve el desarrollo de la actividad turística y aprovecha el potencial de la Región	1	2	3	4	5
3.6.- Promociona la actividad turística y fomenta la cooperación intrarregional para aumentar la demanda	1	2	3	4	5
3.7.- Fomenta la organización y formalización de las empresas vinculadas a la actividad turística	1	2	3	4	5
3.8.-Supervisa la aplicación de las normas y vela por el cumplimiento de los estándares de la calidad de los servicios	1	2	3	4	5
3.9.-Provee de información para ayudar a tomar decisiones empresariales	1	2	3	4	5
Dimensión Gobierno Nacional (MINCETUR)	Escala de Valoración				
3.10.- Promueve las actividades turísticas para contribuir al desarrollo económico del país	1	2	3	4	5
3.11.-Promueve el uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país (conservación de los estilos de vida, costumbres e identidad cultural de las comunidades sin renunciar a la mejora de la calidad de vida)	1	2	3	4	5

SECCION III: Importancia de la calidad del servicio.

El empresario debe de indicar el puntaje correspondiente a cada ítem según su percepción de importancia sobre la calidad del servicio que ofrece.

Concepto	Puntaje
6.1.-La apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación (Tangibilidad)	
6.2.-La habilidad de la agencia de viajes para desempeñar el servicio prometido, confiable y correctamente (Fiabilidad)	
6.3.-La disponibilidad de la agencia de viajes para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio (Capacidad de respuesta)	
6.4.-El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar la confianza (Seguridad)	
6.5.- El cuidado y la atención personalizada que la agencia de viajes brinda a sus clientes (Empatía)	
Los cinco ítems deben sumar 100 puntos	100 puntos

ANEXO N° 4: PANEL FOTOGRAFICO



Ejecución de encuestas a las agencias de viaje ubicadas en el centro histórico de la ciudad del Cusco



Ejecución de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

ANEXO N° 5: OTROS

Análisis de las entrevistas realizadas a las agencias de viaje del centro histórico de la ciudad del Cusco, para la investigación de “Brecha en la calidad del servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017”.

Sobre la Brecha del Diseño y Estándares del Servicio

Con relación a esta brecha las agencias de viaje en general opinaron que esta brecha se da debido a que las Agencias de viaje no cumplen con los suficientes equipos de comunicación para poder comunicarse con los turistas cuando exista alguna incidencia. En la ciudad del Cusco existen Agencias formales e informales, las agencias formales cumplen con los equipos necesarios para brindar el servicio, las informales no cumplen y no les incumbe las necesidades del turista. A la mayoría de las Agencias de viaje les falta implementar las nuevas tecnologías que existen para brindar servicios de calidad, por ejemplo, los radios de comunicación. En general las Agencias de viaje no cumplen con estas nuevas tecnologías porque no tienen ingresos adecuados para poder invertir en esto. La traba principal para que no suceda esto es que los precios que dan a los servicios son muy bajos por la excesiva existencia de competencia.

Sobre la Brecha del Desempeño del Servicio

Con relación a esta brecha las Agencias de viaje en general opinaron que esta brecha se da debido a que existe una disconformidad entre el desarrollo de los estándares del servicio orientados al turista y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la empresa. Debe existir en todas las Agencias de viaje más capacitaciones e incentivos para todo el personal que trabaja en la empresa de tal manera el personal de un servicio de mejor calidad. Esta brecha no existiría si las agencias cumplirían con lo prometido, existen agencias formales e informales que no brindan los servicios correctamente, muchas agencias endosan pasajeros a otras agencias cuando se exceden en sus ventas y esto hace que el desempeño del servicio no sea el correcto. En su mayoría las Agencias de viaje no incentivan a los trabajadores cuando cumplen bien su trabajo, esto hace que los trabajadores no den un servicio de calidad a los turistas en consecuencia perjudican a las expectativas del cliente.

Existen pocas agencias que son seguras, y que manejen con profesionalismo la información; así como también hay muchos guías improvisados que dicen lo que se les ocurre. También existen guías de turismo que no están especializados, en los tours de aventura como el treiking y trafting.

Si el turista quiere un servicio clase A se le da, pero a un precio alto. Sin embargo, ahora los turistas cotizan los precios en todas las agencias y se van al que le ofrece un precio mínimo, por eso que no se les da un buen servicio.

Sobre la Brecha de la Comunicación

Con relación a esta brecha las Agencias de viaje en general opinaron que esta brecha se da debido a que las empresas hacen promesas a través de las publicidades, estas promesas pueden elevar las expectativas del cliente y pueden afectar a los estándares con los cuales los turistas evalúan la calidad del servicio. Los folletos de publicidad deben ser acorde al servicio brindado, para aquellas empresas que no dan el servicio acorde a la publicidad se les debe sancionar por parte de la Municipalidad. Porque si una agencia es formal y da mala información lo primero que se hace es quejarse y tienes donde quejarte; si la agencia es informal no tienes donde quejarte.

Actualmente con la modernidad ha cambiado la forma de llegar al público que se da por las redes sociales. Existe

mucha publicidad engañosa en la ciudad del cusco, por ejemplo, las mismas fotos de cada lugar lo editan en photoshop para darle más color

Sobre la Brecha del Conocimiento

Con relación a esta brecha las Agencias de viaje en general opinaron que esta brecha se da debido a que las empresas no comprenden con exactitud cuáles son las expectativas del turista. Muchas de las Agencias de viaje no cumplen con las perspectivas de los turistas, esto se debe a que no conocen el mercado turístico. Las capacitaciones se les deben dar más a los guías de turismo para dar una buena información acerca de nuestra cultura peruana. No existe una institución de capacitación que capacite de acuerdo al servicio que brinda cada agencia de viaje (capacitación especializada), cada empresa se capacita internamente la DIRCETUR no apoya en capacitaciones. Cuando brindan capacitaciones la municipalidad y la DIRCETUR, no participan los trabajadores ni los dueños de las agencias de viaje por que tienen precios altos y expositores que no saben la realidad cusqueña.

En las agencias de viaje falta más capacitaciones en lo principal de cómo atender al cliente, en la plaza de armas hay cantidad de personas que no tienen capacitación (jaladores) que venden paquetes y endosan a una agencia, donde no les interesa que pasa con el turista.

¿Cuál es su percepción acerca del rol del estado como promotor de la actividad turística?

- El estado no apoya a la actividad turista, no promocionan dicha actividad, si esto se daría no existirían muchos jaladores en la plaza de cusco. esto ayudaría a que la actividad turística se de de manera más segura por tanto no existiría ningún accidente con los turistas. por parte de la dircetur si existen capacitaciones, los costos de las capacitaciones son lo adecuado para poder participar.
- El estado apoya en información turística, información de conflictos sociales y esto ayuda a comunicar a los turistas, pero no apoya en las capacitaciones.
- Los gobiernos hacen un buen trabajo, pero solo a favor de las grandes empresas mas no para las medianas y pequeñas empresas por la existencia de corrupción, no existe capacitación por parte de la dircetur, municipalidad solo exigen las licencias.
- Deben existir capacitaciones con sus respectivos certificados.
- No tenemos una entidad peruana que maneje correctamente el sector turismo.
- Aquí la DIRCETUR debería mejorar el servicio y de repente sacar a los personajes informales que trabajan sin ningún conocimiento en turismo, es más la dircetur posee un ingreso del boleto turístico. lamentablemente de 100% se ve en un 20% a la dircetur indicando que es lo que se deberían de hacer y no lo hacen.
- Las personas que trabajan en la dircetur no están capacitadas, no conocen la realidad del turismo.
- El estado es sectario, en PROMPERÚ de palabra promueve al Perú, sin embargo, a quien se lleva al mercado son a sus elegidos, a los más grandes, a las transnacionales (lima tours, explor andes) de los que reciben su parte.
- Las micro y pequeñas empresas de agencias de viaje tienen que valerse por sus propios esfuerzos.
- En la ciudad del Cusco no se promociona nada, no hay apoyo todo lo realizamos de manera independiente. las capacitaciones son mayormente realizadas por empresas como INKARAIL, PERURAIL. la DIRCETUR realiza muy pocas capacitaciones.
- La DIRCETUR, debería capacitar principalmente en el idioma ingles y como dirigirse y atender al cliente, la dircetur da capacitación, pero no lo difunde para todos, es solo para los que tienen economía, o institutos; no para las agencias

¿Cada cuánto tiempo capacita a su personal?

- No capacitan al personal.
- Tres veces al año internamente.
- Se capacita cada 6 meses.
- Las capacitaciones se dan cada nuevo trabajador que ingresa a la empresa.
- La capacitación es mensual.
- Una vez al año, a veces participamos en capacitaciones promovidas por la DIRCETUR.
- Dos veces al mes

¿Cuál es el grado académico mínimo y máximo que labora en su empresa?

- Técnicos en turismo
- Técnicos, licenciados (Guías), practicantes (transfer, grifen).
- AATC: no quiere formalizar, antes les daba facilidades para formalizar te inscribías primero en la AATC luego con ese documento vas a las Municipalidad, DIRCETUR y de esta manera no existía informales.
- Lo mínimo son practicantes de institutos y lo máximo son universitarios.

¿Cree usted que las facilidades para obtener los permisos necesarios para brindar servicios turísticos son sencillos?

- Los trámites son rápidos, la obtención de las licencias es rápidos.
- Los trámites para la obtención de la licencia de funcionamiento por parte de la DIRCETUR son más complicados que el de la Municipalidad.
- Los trámites no son sencillos la entidad que más trabas pone es la municipalidad.
- Existe mucha informalidad, la SUNAT da muchas trabas, multas, no facilitan para dar la licencia, debido a esto las empresas trabajan ilegalmente para poder cubrir sus costos, no existe una identidad que controla el ambiente que se debe de tener para dar un servicio turístico esto es la razón por la cual se incrementa las rentas de alquileres por tanto se abaratan los precios de los servicios/mala calidad, evadir impuestos para ganar.
- Las licencias son fáciles de obtener debería existir un control, visitar a los locales para supervisar si el local es adecuado.
- Las entidades públicas que brindan licencias les ponen trabas es por ello que las agencias de viaje sean informales.
- No son sencillos, la SUNTAT, la municipalidad, la DIRCETUR te hacen muchas evaluaciones, por eso hay gran parte de agencias informales.
- Punto medio, la municipalidad pone más trabas, no deja trabajar.
- Sí, pero esto hace que cualquiera que no sea profesional quiera volverse en profesional de turismo. debería

Análisis de las entrevistas realizadas a las entidades vinculadas a la actividad turística en la ciudad del Cusco, para la investigación de “Brecha en la calidad del servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017”.

DIRCETUR.

Directora de Turismo (Eliana Baltazar Sota)

¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los servicios turísticos (Hospedajes, restaurantes, Transporte y Agencias de viaje) que son brindados en la ciudad del Cusco?
Existe una polaridad en las agencias de viaje, el 50% son informales y el 50% son formales, existen agencias que son de buena calidad que trabajan con la certificación de CANTUR. Manejar la informalidad es difícil porque existe marketing mediante web, redes, es difícil controlar.
¿Cuáles son los impactos (económicos, sociales, culturales, ambientales) que posee la actividad turística dentro de la ciudad del Cusco?
Económico: La actividad turística tiene un impacto alto, pero existe polaridad en los ingresos existen personas que reciben buenos ingresos y los que reciben bajos ingresos. No existe una equidad.
Sociales: Negativo, existe una pérdida de equidad, positivo, los que trabajan en DIRCETUR fortalecen la identidad.
Ambiental: Es negativo porque no hay un plan ambiental que maneje cada entidad, no existe un manejo de los residuos
¿Cuál es su percepción acerca del rol del estado como promotor de la actividad turística?
La participación del estado es de manera activa desde FROMPERU hasta las regionales DIRCETUR, en el caso Cusco tiene un presupuesto (boleto turístico) lo que permite operativizar las actividades, hay min gerencia en desarrollo turístico, promoción y en servicios turísticos aso de alguna forma el servicio turístico este más respaldado que a las
¿Cree usted que las facilidades para obtener los permisos necesarios para brindar servicios turísticos son sencillos?
El proceso de significación administrativa en los municipios, las licencias de funcionamiento en los municipios no son adecuados y no son sencillos.
¿Cuál cree usted que será la evolución de la actividad turística en la ciudad del Cusco?
Si se trabaja desde el gobierno nacional, si es que se hace las acciones que competen se tiene que evolucionar asía un destino sostenible y con calidad, eso es la tendencia cuando se trabaja con certificaciones internacionales, tratar de tener un destino que tenga acreditación.
¿Cree usted que el incremento de la tasa delictiva influye en la actividad turista?
La seguridad turística es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de la ciudad.

Instituto de Investigación Universidad y Región-UNSAAC

Director del Proyecto Barómetro Turístico Cusco (Wilfredo Cori Castro)

¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los servicios turísticos (Hospedajes, restaurantes, Transporte y Agencias de viaje) que son brindados en la ciudad del Cusco?
En general los servicios turísticos van de regular a mala por la evidencia de la investigación existe mucha informalidad en las agencias de viaje que atenta contra el bienestar del turista. Por otro lado, estos mismos servicios evaden impuesto.
¿Cree usted que es importante el tema de la calidad en los servicios turísticos?
Si, es fundamental porque la exigencia de todo consumidor exige calidad acorde al precio bajo el criterio de la demanda internacional.
¿Cuáles son los impactos (económicos, sociales, culturales, ambientales) que posee la actividad turística dentro de la ciudad del Cusco?
Económico: Genera empleo, rentas, promueve crecimiento económico a la ciudad del Cusco. Sociales: Afecta positivamente, da oportunidades de generación a la actividad turística como efecto multiplicador, negativamente existe una mala calificación turística se pierde las culturas de los verdaderos cusqueños, va existir mucha actividad turística. Cultural: el turismo refuerza y revaloriza nuestra cultura. Ambiental: cuando existe exceso de turistas se deteriora los sitios Arqueológicos.
¿Cuál es su percepción acerca del rol del estado como promotor de la actividad turística?
La participación es muy aislado, segmentado, carente de un plan de la actividad turística sin visión de largo plazo.
¿Cree usted que las facilidades para obtener los permisos necesarios para brindar servicios turísticos son sencillos?
Creo que se debe de dar de acuerdo de qué tipo de servicio seba brindar.
¿Cuál cree usted que será la evolución de la actividad turística en la ciudad del Cusco?
La imagen de la actividad turística está deteriorada por falta de planificación no tienen un crecimiento sostenible, el crecimiento es lento, existe estancamiento de la actividad turística.
¿Cree usted que el incremento de la tasa delictiva influye en la actividad turista?
Si influye, la incertidumbre, el riesgo del turista es alta, ya que le pueden asaltar, existe incumpliendo en los

Jefa de la División Funcional de Turismo (Liz Santisteban Ordoñez)

¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los servicios turísticos (Hospedajes, restaurantes, Transporte y Agencias de viaje) que son brindados en la ciudad del Cusco?

Hay agencias buenas y malas, así como hay agencias formales e informales.

Por ejemplo, hay agencias grandes, que son reconocidas, que cumplen con sus servicios turísticos formalmente, como: SAT, CONDOR TRAVEL, TOURS PUNO, ELIANA TOURS. y por otro lado hay muchas agencias informales que funcionan a veces dos o más agencias en una sola oficina.

¿Cree usted que es importante el tema de la calidad en los servicios turísticos?

Si es importante, porque eso hace ver a los turistas que estamos preparados, que tenemos calidad, que brindamos buenos servicios.

¿Cuáles son los impactos (económicos, sociales, culturales, ambientales) que posee la actividad turística dentro de la ciudad del Cusco?

Económicos: Respecto a los impactos económicos por lo menos el 75% de la población cusqueña vive directa o indirectamente del turismo.

Sociales: Respecto a los impactos sociales, no solo las grandes transnacionales se benefician del turismo sino también los pobladores de las zonas rurales se están beneficiando del turismo haciendo turismo rural comunitario. Por ejemplo, en el 2010 hubo un desastre natural que se llevó la línea férrea y parte de los puentes en el valle sagrado, ahí es donde nos dimos cuenta de cuán beneficioso es el turismo hasta para los mercados.

Culturales: Respecto a los impactos culturales, según el Dr. Vladimiro Montesinos (director de cultura) de un tiempo a esta parte estamos viendo los aspectos culturales revalorando, promoviendo y difundiendo nuestra cultura viva en sus diversas manifestaciones y referentes a nuestro patrimonio, ahora se está revalorando los keros que antes no se conocía y ahora se conoce. Las culturas antiguas están siendo protegidas y promocionadas, ese es un buen camino al turismo, económica y socialmente.

Ambientales: Respecto a temas ambientales hay mucha basura y creció el parque automotor, es por eso que se está peatonalizando las vías y motivando a usar más la bicicleta.

¿Cuál es su percepción acerca del rol del estado como promotor de la actividad turística?

El estado hace su esfuerzo conjuntamente con algunas de las instituciones de cada una de las ciudades, por ejemplo, aquí el ente rector de turismo es la DIRCETUR; pero creo que ahora les dieron más importancia a otras ciudades porque aquí ya está más que profundizado el tema de campañas de difusión entonces ya no hay tanto interés en difundir el cusco porque para ellos ya se conoce, así que se están dedicando más a promocionar el norte y otras ciudades del país. Sin embargo, el cusco es importante para el estado porque somos el primer lugar que mueve gente, si los años pasados se tuvo alrededor de 2 millones de turistas, este año se pretende tener más de 3 millones de turistas.

¿Cree usted que las facilidades para obtener los permisos necesarios para brindar servicios turísticos son sencillos?

No creo que sean tan sencillos, pero la gente busca de cómo sacar permisos chuecos, eso es problema y por eso se les da nomas porque también quieren trabajar.

Hay agencias que incumplen con sus estándares de calidad, que dejan plantados a sus pasajeros y les roban, no cumplen con los servicios que les han prometido, etc.

¿Cuál cree usted que será la evolución de la actividad turística en la ciudad del Cusco?

Se avizora muy buenos tiempos.

La actividad turística puede ser mejor, el año pasado (2017) hasta diciembre llegamos a tener casi 3 millones de turistas y este 2018 se pretende que tengamos más de 3 millones y medio de turistas, hay muy buenas perspectivas, pero también el gobierno y las personas que trabajan en turismo tienen que ser innovadoras para poder hacer cosas nuevas que los turistas quieren hacer, si México que tiene atractivos turísticos como nosotros tiene 31 millones de turistas porque nosotros no. Sin embargo, estamos con los 3 millones de turistas que llegan.

¿Cree usted que el incremento de la tasa delictiva influye en la actividad turística?

En lima si influye, porque cada noticiero habla más de lima donde ya nadie puede caminar tranquilo y da mala imagen al Perú porque hay medios internacionales que recomiendan no venir al Perú. Por lo menos aquí en cusco vivimos relativamente en tranquilidad.