

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
CONTABILIDAD, ECONOMÍA Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**INVERSIÓN EN EL CAPITAL HUMANO PARA LA
SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES
ALPACA EXPEDITIONS**

**TESIS PRESENTADO POR LAS
BACHILLERES EN TURISMO
KREISY CRUZ CONISLLA Y
ANGELA RODRÍGUEZ LOVATÓN
CON EL OBJETO DE OPTAR AL
TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO.**

ASESORA: Dra. FELICIA ELENA VALER LOPERA

CUSCO – PERÚ

2018

AGRADECIMIENTO

El primer agradecimiento es para la Directiva de la Agencia de viajes Alpaca Expeditions a cada uno de los gerentes y/o dueño de la agencia y trabajadores, que nos facilitaron la recolección de datos.

Un agradecimiento especial a la Dra. Felicia Elena Valer Lopera por su asesoría en la realización de la presente investigación, por atender nuestras consultas y haber encaminado este estudio, pero sobre todo por su amistad.

Nuestra gratitud a nuestros docentes de la carrera profesional de turismo UNSAAC que, con su comprensión, disposición y guía logramos un paso más en nuestra vida académica.

Para terminar, queremos agradecer a cada una de las personas que nos apoyaron en la realización de la presente investigación.

Angela Rodríguez Lovatón.

Kreisy Cruz Conislla.

DEDICATORIA

A:

Dios y la Mamita Candelaria, por ser mi más grande motor, por haberme dado la oportunidad de seguir Adelante a pesar de infinidad de dificultades, por su amor incondicional que me llena de fuerzas en cada uno de mis días, por sus enseñanzas y bendiciones a lo largo de mi vida.

Mis padres, por darme el honor de ser su hija, por su infinito amor, por ser mi más grande fuerza y motivo para crecer día a día, por tenerme paciencia, dedicación, sacrificio por darme lo mejor de sus vidas y porque jamás me dejaron sola, porque siempre contaré con ellos.

Mi amado esposo Leandro, por llenar de amor mi corazón, a mi amada hijita Catalina por darme la dicha de conocer el amor más grande del mundo y ser la más dichosa.

Mi querido Suegro Ricardo Cabrera Villavicencio, quien en vida me motivo a titularme y siempre salir adelante pase lo que pase, este título va en su memoria.

Mis hermanas, por el apoyo que me dan siempre, a mis sobrinos por ser mi alegría y por darme la dicha de tener tan hermosa familia.

Mis maestros de la carrera profesional de Turismo UNSAAC, por la constante exigencia para desarrollar esta tesis y por sus enormes valores que me enseñaron durante la vida universitaria.

Mis amigos de Wayra, por creer en mí, por sus consejos, por su apoyo y confianza. a mi querido y por permitirme ser parte de ellos.

Gracias infinitas a todos.

Angela Rodríguez Lovatón.

DEDICATORIA

A:

Dios, Por ser mí guía y fortaleza, por las bendiciones que me ha dado en mi vida, por estar siempre a mi lado y darme una familia maravillosa, por permitirme llegar a esta etapa de mi carrera y por ayudarme a hacer realidad una de mis más importantes metas en mi vida académica, el poder culminarla con éxito, por protegerme en cada paso que doy y por ayudarme a ser la persona que hoy en día soy.

Mis Padres, a quienes admiro y amo tanto, porque desde pequeña me han dado su amor, cariño y apoyo en cada paso que doy, por enseñarme a siempre hacer las cosas con constancia y amor, por su apoyo incondicional durante todos mis años de estudio. Les dedico esta etapa de mi carrera esperando se sientan orgullosos de la persona que han formado con su ejemplo, tiempo y amor.

Mi hermano, quien me ha enseñado de que esta hecho el verdadero amor, gracias a su fortaleza, apoyo incondicional, amistad y confianza.

Mi esposo e hijos, por ser la motivación para superarme cada día más en lo personal y profesional, y ser la alegría en mi vida.

Mis maestros por hacer cada día de nuestra casa de estudios, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, un mejor lugar para poder crecer constantemente en nuestro desarrollo profesional.

A todos ellos mi más profundo agradecimiento.

Kreisy Cruz Conislla.

INDICE GENERAL

I. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	12
AREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	12
1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2.1 PROBLEMA GENERAL	21
2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS	226
3.0 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	237
4.0 JUSTIFICACION.....	23
5.0 LIMITACIONES.....	24
6.0 MARCO TEÓRICO O MARCO DE REFERENCIA.....	25
6.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO	26
6.2 TEORIAS GENERALES O MACRO TEORIAS	30
6.3 TEORIAS ESPECIALIZADAS O MICRO TEORIAS.....	360
6.4 MARCO CONCEPTUAL	437
6.4.1. TURISTA	4337
6.4.2 VISITANTE	4338
6.4.3 ACTIVIDAD TURISTICA.....	4438
6.4.4 ATRACTIVO TURISTICO	38
6.4.5 PRODUCTO TURISTICO	38
6.4.6 CAPITAL HUMANO	449

6.4.7 CALIDAD	45
6.4.8 SERVICIO	460
7.0 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION	47
<u> </u> 7.1 HIPÓTESIS GENERAL	48
<u> </u> 7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	48
8.0 VARIABLES.....	48
<u> </u> 8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	49
<u> </u> 8.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	49
II. CAPITULO I	47
1.0. DESCRIPCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS.....	47
1.1 MISION VISION OBJETIVOS Y VALORES	47
Nuestra Misión	47
Nuestra Visión.....	47
Nuestros Valores	47
1.2 ASPECTOS SOCIALES.....	49
1.3 ASPECTOS AMBIENTALES.....	50
1.4 DESCRIPCION DE SUS SERVICIOS Y PRODUCTOS.....	55
1.5 DESCRIPCION DEL PERSONAL.....	57
1.6 DESCRIPCION DE LA JERARQUIZACION Y ORGANIGRAMA.....	13
1.7. ANALISIS FODA	16
III. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVERTIGACIÓN	19
2.0.0 METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.0 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1 EXPLICATIVOS	66

2.1.2 DESCRIPTIVA	20
2.1.3 EVALUATIVA	20
2.2.0 NIVELES DE INVESTIGACIÓN	21
2.3.0 TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS	22
2.4.1 POBLACIÓN	23
2.4.2 MUESTRA	24
2.4.3 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	24
2.4.4 FIJACIÓN DE LA MUESTRA	25
2.4.5 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
IV. SISTEMA DE PROPUESTAS PARA LA INVERSION EN CAPITAL HUMANO EN LA AGENCIAS DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS	72
3.1 ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA AGENCIA DE VIAJES	72
3.2 ESQUEMA DE PRESENTACIÓN PARA LAS PROPUESTAS	73
3.3 DESARROLLO DE PROPUESTAS	73
3.3.1 RE ESTRUCTURACION DEL AREA DE RECURSOS	73
A. NUEVO ORGANIGRAMA	74
B. PERFILES PROFESIONALES POR DEPARTAMENTOS Y AREAS	74
3.3.2 GESTION DEL CAPITAL HUMANO	84
A. CAPACITACION Y CONTARACION DE RECURSO HUMANO	87
<u>B. INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO</u>	87
C. MEDICIÓN DE RESULTADOS	88
D. RETROALIMENTACIÓN	88

3.3.3 IMPLEMENTACION DEL MODELO DE GESTION DE CAPITAL HUMANO- GRAFICO	89
3.3.4 ELABORACION DE BANDAS SALARIALES E INSENTIVOS	90
3.3.5 PROGRAMACION DE CAPACITACIONES POR DEPARTAMENTOS Y AREAS	90
CONCLUSIONES	10753
RECOMENDACIONES	10955
ANEXOS.....	111

PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD,
ECONOMÍA Y TURISMO**

SEÑORES MIEMBROS DE JURADO.

En conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de Carrera Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio de Abad de Cusco, presentamos la tesis intitulada **INVERSIÓN EN EL CAPITAL HUMANO PARA LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS**, con el objeto de optar al Título de Licenciado en Turismo.

Señor Decano, El Capital Humano es parte sustancial en una empresa, para brindar la atención al turista, lo que garantice una mejor atención al cliente y por ende conseguir la satisfacción del Turista, sin embargo, la experiencia y el diario observar de las quejas que se reciben en la Agencia de viajes Alpaca Expeditions, así como en redes sociales, muestran claramente que ante ellos no se cumple completamente con las expectativas. Son indicadores que ameritan elaborar una investigación, con el objeto de mejorar la Inversión en el Capital Humano y elevar el nivel de satisfacción del Turista que tome como opción a la Agencia ya mencionada. El turismo, tiene un impacto socioeconómico muy importante en Cusco, generando trabajo, captando divisas y, diversificando la oferta de atractivos de la Ciudad, por lo que es de vital importancia ponerle mayor énfasis en los puntos débiles que se identifican.

Señor Decano, en el desarrollo de la presente tesis, se ha encontrado limitaciones como la carencia de estudios sobre el tema, escasa bibliografía, falta de tiempo por ser las tesistas trabajadoras del sector, limitaciones, por lo que tenga Ud. la amabilidad de dispensar.

Cusco, Enero del 2018.

(Las Tesistas)

INTRODUCCIÓN

El Capital Humano está adquiriendo cada vez más mayor importancia en las distintas empresas y una de ellas es el Sector Turismo, sin embargo, a diferencia de otros sectores laborales no está siendo muy estudiado en nuestra Región y por lo general se considera al trabajador como un elemento asociado a la empresa de regular importancia.

Este trabajo de investigación, pretende exponer la gran importancia de la Inversión en el Capital Humano, que es sin duda una de las razones principales por las que una empresa en este caso la Agencia de Viajes, asegurará la satisfacción del turista que toma los servicios operados por un Capital Humano también satisfecho.

La Ciudad del Cusco se constituye como uno de los principales polos de inversión turística ya que alberga a una de las maravillas del mundo, Machupicchu por lo que la afluencia de visitantes es mayor. Nos enfocamos solo en la satisfacción del turista, sin observar cuales son los aspectos y elementos que hacen que el turista se encuentre plenamente satisfecho en su visita a nuestro País.

Las Agencias de Viajes son un porcentaje considerable de intermediarios y facilitadores los mismos que permiten la tan ansiada visita a Machupicchu y carecemos de estudios que demuestren la importancia del Capital Humano el cual interviene en todo momento como elemento principal de la calidad del servicio y por ende alcanzar la Satisfacción del turista.

Para cumplir con este propósito, se dividió el trabajo en 3 capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el Capítulo I, se realiza la contextualización y descripción teórica del tema estudiado y se tomada como aporte toda la información obtenida que ayuda a conocer más de la realidad en cuestión.

En el Capítulo II, se demuestra mediante la evaluación y las estadísticas del personal, utilizando las técnicas de las encuestas y como instrumento las fichas de las encuestas, computadora y observación permanente.

En el Capítulo III, trata de la elaboración del Sistema de propuestas para que después de conocer el estado actual o realidad, se logre invertir con mucho mayor énfasis en una serie de alternativas de solución.

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

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ÁREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Plantear un problema de investigación, significa orientar previamente la correcta formación de los objetivos, la hipótesis, diseñar los instrumentos para recolectar la información, establecer las técnicas y los procesos metodológicos a utilizarse. Si el problema no está bien planteado, se formularán objetivos e hipótesis incorrectas e incoherentes, se seleccionarán instrumentos (material de laboratorio, cuestionarios, cédulas de entrevistas, etc.) poco útiles para captar y procesar la información requerida, la consecuencia se obtendrá conclusiones inconsistentes e impregnadas de los errores indicados anteriormente”. (TORRES BARDALES, 1992).

El Capital Humano dentro del seno de una empresa determina el éxito o fracaso de su permanencia en el Mercado, dicho recurso es medido según el nivel de satisfacción del trabajador.

Desde una óptica general, tradicionalmente se ha considerado que la permanencia y productividad en una empresa son claros instrumentos de medición el cual refleja el contento o disconformidad del personal. Sin embargo, en las últimas décadas se ha incrementado la inestabilidad laboral por la insatisfacción en un determinado puesto de trabajo, lo que genera consecuencias negativas.

El Capital Humano es el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas de las personas que componen las organizaciones. En el ámbito de la nueva economía, el capital

intelectual que posee el personal, proporciona un margen competitivo, el proceso de éste debe considerarse como una actividad de inversión para la empresa. Actualmente la inversión primaria no se enfoca en terrenos, maquinarias, equipos o acciones sino más bien en el personal.

Es así que a nivel mundial contamos con experiencias exitosas que permitieron desarrollar a las empresas a partir de la inversión en Capital Humano. El informe Tendencias Globales en Capital Humano (2015 Global Human Capital Trends), es uno de los estudios mundiales más extensos realizados a más de 3300 líderes en 106 países, este estudio se enfocó en la importancia de los retos con el Talento Humano, logrando colocar 10 tendencias Globales como comprometer, reinventar, liderar y otros. En Sud América, la empresa Chilena SENCE, cuenta con distintos programas exitosos como + Capaz –Mujer emprendedora, + Capaz formación Laboral, SENCE Becas Laborales y otros teniendo una cobertura de más de 11,700 personas, dentro de sus programas destaca el SERNATUR, Sistema Nacional de Turismo enfatizando la Potenciación del trabajador. En Latino América contamos también con el caso CEPAL, Comisión Económica para América Latina y El Caribe, cuyo modelo principal fue la Inversión en el Capital Humano apoyado por las Naciones Unidas.

En la Agencia de viajes Alpaca Expeditions, empresa perteneciente al sector Turismo ubicada en la ciudad del Cusco, se observa esta realidad, la misma que afecta a muchas empresas a nivel mundial, es así que se logra identificar el origen principal del porque No se logra alcanzar la satisfacción al 100%, es así que tenemos:

La asignación mínima de presupuesto que cubra las exigencias y requerimientos del personal desde salarios, capacitaciones, confección de perfiles, reclutamiento adecuado, equipos, herramientas de trabajo hasta infraestructura, todo aquello que se necesita para poder ofrecer un buen puesto de trabajo en la agencia.

A esto se agrega la poca presencia de los directivos en las distintas áreas, la carencia de Liderazgo teniendo en su lugar jefes sin suficiente preparación en manejo del personal provocado por la incapacidad y falta de experiencia sobre gestión de recurso Humano, aquellos que se verán afectados en sus funciones ya que hay ausencia de apoyo especializado y mal sustento en el desarrollo de sus actividades.

Es así que se observa la constante rotación del personal de trabajo , generada por la informalidad laboral , un ambiente susceptible a cambios radicales de un puesto a otro, reclutamiento deficiente de personas sin especialidad en el área, improvisación al asignar funciones que genera desequilibrio en las actividades así como el volumen excesivo de trabajo bajando el contento del personal , la carencia de motivación y colaboración en la agencia todo aquello repercute en aquellos Turistas quienes toman los productos y/o servicios de la Agencia, los mismos que no muestran el grado de satisfacción que se espera. Es así que podemos observar que la causa principal es la escasa inversión en Capital Humano.

Determinando así que la situación actual del Capital Humano en la Agencia de viajes Alpaca Expeditions es inestable y carece de una inversión suficiente hecho que no asegura la permanencia del personal, por ende, si el cliente interno no está contento no podrá realizar un buen trabajo y en consecuencia no se logra ofrecer el valor agregado que se verá reflejado en la satisfacción del Turista.

Por todo lo expuesto, son motivos suficientes los que nos permiten iniciar la siguiente investigación : “ INVERSIÓN EN EL CAPITAL HUMANO PARA LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS ”, la cual busca alcanzar una suficiente inversión en Capital Humano que permita asegurar la permanencia y eficiencia de personal para de esta manera lograr que el equipo de trabajo sea calificado, experimentado, motivado, estable, contento y se encuentre en la capacidad de ofrecer servicios de Calidad con el que se logre satisfacer la expectativas de los turistas que elijan tomar como agencia operadora a Alpaca Expeditions.

2.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“Todo problema correctamente planteado y/o formulado debe de expresar claramente en que consiste, cuáles son los datos y presupuestos en los que se funda, cuál es su incógnita y posible solución, cuáles son los procedimientos, técnicas para resolverlos que clase de soluciones se plantea y porque”. (TORRES BARDALES, 1992)

2.1 PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida la inversión en Capital Humano repercutiría en la satisfacción del turista de la agencia de viajes Alpaca Expeditions?

2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

1. ¿Cuál es el grado de permanencia del Capital Humano que labora en la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco?
2. ¿Cuál es el nivel actual de satisfacción de los turistas que toman los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco?
3. ¿Cómo puede mejorar el grado de satisfacción del turista que toma los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco a partir de la inversión en Capital Humano?

3.0 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

“Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación, y deben ser susceptibles de alcanzarse. Son los guías de estudio y durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse presentes. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes entre sí”. (ZAVALA, 2007)

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar en qué medida la inversión en capital humano repercutiría en la satisfacción del turista de la agencia de viajes Alpaca Expeditions.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar cuál es el grado de permanencia del Capital Humano que labora en la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.
2. Definir cuál es el nivel actual de satisfacción de los turistas que toman los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.
3. Describir cómo puede mejorar el grado de satisfacción del turista que toma los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco a partir de la inversión en Capital Humano.

4.0 JUSTIFICACION

“Todo proyecto de investigación debe justificarse, debe aclararse porque es importante su realización, se considera una justificación bien hecha a aquella que es clara, es preciso señalar para quienes es necesaria la investigación o estudio; y el porqué de esa necesidad o conveniencia”
(DE CANALES).

¿POR QUÉ?

Porque la relación entre la satisfacción laboral y la calidad en el servicio brindado es un tema de gran importancia para las empresas y específicamente para las empresas

turísticas debido a que se ofertan productos intangibles, es decir los servicios. La presente investigación ayudará a dar a conocer los problemas respecto a la Satisfacción Laboral por ello es necesaria su investigación.

¿PARA QUÉ?

Para promover e implementar un área de Capital Humano mediante el mejoramiento continuo en la Agencia con un correcto reclutamiento, formación de perfil, capacitación y motivación que asegure un prolongado periodo de permanencia que permita tener un equipo de trabajo de calidad que genere una alta calidad de servicio al turista.

¿PARA QUIÉN?

Para el beneficio de la Agencia, del personal involucrado en la actividad turística generando un nivel de conocimientos sobre la prestación de servicios y una mejora en la calidad de vida llevando esto a la satisfacción del turista en los servicios demandados.

5.0 LIMITACIONES

“Las limitaciones de estudio se establecen en función a los objetivos del investigador, también se toma en consideración la naturaleza del objeto de estudio, la disponibilidad de tiempo, recursos humanos y financieros”

“Las limitaciones de estudio se establecen en función a los objetivos del investigador, también se toma en consideración la naturaleza del objeto de estudio, la disponibilidad de tiempo, recursos humanos y financieros” (TORRES BARDALES C. , 1995)

Las limitaciones que se nos presentó fueron:

- El tiempo es un factor limitante para realizar una investigación profunda.
- Poca información brindada por parte del personal de la agencia por temor a malos entendidos con los dueños de la empresa.
- Carencia de experiencia para realizar una investigación.

6.0 MARCO TEÓRICO O MARCO DE REFERENCIA

“Algunos lo denominan marco teórico referencial, ya que contribuye el basamento gnoseológico que posibilita la descripción y explicación de las variables, indicadores y de todos los temas y subtemas relacionados con el problema de investigación.

El marco teórico es punto de partida para la formulación del problema y la hipótesis, la elaboración de las interpretaciones y conclusiones, así como de la explicación de los resultados finales del trabajo de investigación. Su importancia es de suma utilidad, ya que sin él no podríamos explicar y operacionalizar las variables de investigación.

Es recomendable tener presente que en la estructuración del marco teórico debe existir un orden lógico y una relación deductiva-inductiva de tal manera que la totalidad teórica forme una unidad de limitante, que evite al investigador salirse del tema central.

El marco teórico también constituye la relación o estructura coherente y lógica de teorías, enfoques y planteamientos que expliquen toda la temática conexas al problema de investigación”. (CARRASCO DIAZ, 2005)

6.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

“Los antecedentes teóricos vienen a ser la relación o el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos pasados respecto al problema que se investiga, o en trabajo de investigación muy similares o relacionados.

También son considerados como antecedentes teóricos los resúmenes de los estudios investigativos, donde generalmente se encuentra la idea central y sintética del trabajo de investigación.

El papel que juega los antecedentes teóricos, es de suma importancia, ya que orientan al investigador para no investigar lo ya investigado, o para guiarse mejor en la búsqueda de la información”. (CARRASCO DIAS, 2005)

Las investigaciones realizadas sobre la satisfacción de personal relacionada a la calidad de servicios en las excursiones, trekking's, viajes o cualquier tipo de servicio brindado por las agencias de viaje son poco estudiados a profundo, ya que para realizar una investigación exhaustiva se requiere tiempo y se necesitan datos que la empresa debería facilitar, lo cual ocurre muy pocas veces. Encontramos mínima información de estudio de la satisfacción del personal de trabajo y de la calidad de servicios que ofrecen las Agencias de Viajes, el cual detallamos las siguientes investigaciones:

1. “La Motivación del recurso humano y la Satisfacción laboral en la Agencia de viajes

Pacífico Cusco”

- Autor: Rubén Fernando Zambrano Gallegos
- Año: 2014
- **Conclusiones:**
 - Se comprueba la incidencia de la motivación en la satisfacción laboral del área de recursos humanos en la agencia de viajes Pacífico – Cusco. Las variables estudiadas tienen consecuencias que impactan de manera significativa en la actividad cotidiana de la agencia en estudio como son: la indiferencia y la desmotivación.
 - En cuanto al nivel de motivación que existe en el área de recursos humanos de la Agencia de viajes Pacífico – Cusco, es mala; teniendo repercusiones en la desmotivación para seguir creciendo profesionalmente, ya que la empresa no proporciona oportunidades para el desarrollo profesional, sintiéndose insatisfechos en trabajar tiempo extra para culminar su trabajo.
 - Con respecto al nivel de satisfacción que existe en el área de recursos humanos de la Agencia de viajes Pacífico – Cusco, es baja; donde los encuestados confirman estar en desacuerdo con la forma de motivación de la agencia, insatisfacción con la labor que realiza en la empresa, no hay oportunidades de interactuar con compañeros de otras áreas, sentimiento de inseguridad, falta de valoración, cordialidad.

- Teniendo un nivel malo de motivación y un nivel bajo de satisfacción, se puede concluir que si existe una relación significativa entre la motivación y la satisfacción laboral en el área de recursos humanos de la Agencia de Viajes Pacifico – Cusco que conlleva a un problema de improductividad y deficiente desarrollo de la Agencia.

2. “Desempeño Laboral del personal y Calidad de los Servicios en el Área de Alimentos y Bebidas del Hotel San Agustín El Dorado del Cusco”

- Autor: Wenny Victoria Farfán Orellana
- Año: 2013
- **Conclusiones:**
 - Se ha determinado que el desempeño laboral del personal y la calidad de los servicios en el área de Alimentos y Bebidas del Hotel San Agustín El Dorado se ven afectados por el proceso de selección del personal y la deficiente gestión de la gerencia.
 - Se ha demostrado que el desempeño laboral de los trabajadores en el área de Alimentos y Bebidas del Hotel San Agustín El Dorado del Cusco será mejorado mediante la capacitación y la supervisión permanente.
 - Se ha demostrado que el nivel de calidad de los servicios que presta el personal en el área de Alimentos y Bebidas del Hotel San Agustín El Dorado es bajo.

3. “Satisfacción Laboral como Factor Crítico para la Calidad. El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba – España”

- Autor: Francisco Gonzales Santa Cruz, Sandra Sánchez Cañizares y Tomás López Guzmán.

- Institución: Universidad de Córdoba, España.
- Año: 2011
- Conclusiones:
 - El estudio se basa en la estrecha relación existente entre satisfacción del empleado, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Una empresa hotelera no puede aspirar a niveles de calidad competitivos en servicio si su plantilla no se encuentra satisfecha y ello, a su vez, se convierte en un factor de éxito para la empresa. En definitiva, la satisfacción de los trabajadores constituye un componente esencial en la línea de éxito de las organizaciones hosteleras. Y es que las personas ya no son el activo más importante de la organización, sino que son la organización misma.
 - Desde el punto de vista de la satisfacción general, la mayoría de los empleados están satisfechos o muy satisfechos con su trabajo destacando positivamente la relación con los compañeros y con los superiores y la utilidad de la labor desarrollada, mientras que existe bastante margen de mejora en los aspectos de Desarrollo de la carrera profesional a través de las posibilidades de ascenso y la remuneración.
 - En cuanto a la relación entre satisfacción y los apartados de las distintas variables estudiadas, destacan la falta de significación estadística en cuanto al sexo, al departamento y al tipo de contrato y, en cambio, sí resulta significativa su diferencia de medias, en las variables edad, estado civil y el salario. Por su parte en cuanto a la relación probabilística entre satisfacción y las distintas variables estudiadas que dimanaban del modelo logit, resaltar la reducción en la probabilidad de encontrarse satisfecho ante un mayor número de estrellas del establecimiento y

en el caso de que el empleado sea mujer y, por el contrario, el incremento en la probabilidad de satisfacción para la prestación de trabajo en turno de mañana.

- Finalmente señalar que para el avance en la investigación sobre satisfacción laboral sería deseable el desarrollo de fuentes estadísticas oficiales que permitan la realización de estudios comparativos cuyos resultados conduzcan al establecimiento de políticas laborales específicas, dirigidas a mejorar la rentabilidad de las empresas hoteleras y del bienestar de sus trabajadores.

6.2 TEORIAS GENERALES O MACRO TEORIAS

6.2.1 TEORIA DEL TURISMO

“El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios, por motivos lucrativos, y otros motivos.” (OMT, 1993)

“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a traer y satisfacer las necesidades de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión. Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Afición para viajar por placer.” (MC INTOSH)

“El turismo es un fenómeno multifacético que implica movimiento y estancia en destinos fuera del lugar normal de residencia”

“El turismo consta de tres elementos básicos y son:

-Un elemento que implica viajar a un destino o destinos seleccionados.

-Un elemento estático que implica viajar a un destino.

-Un elemento consecuencial resultante de los elementos anteriores, seleccionados con los efectos de subsistencias, económico, físico y social con los cuales el turista está en contacto directo o indirectamente, de esta forma, el turismo es un fenómeno compuesto que incorpora la diversidad de variables y relaciones que se encuentran en el proceso de viaje turístico.” (SAMUELSON P. A., 1991)

6.2.2 TEORIA DE LA OFERTA

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

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

La tabla de la oferta y la curva de la oferta de un bien es la relación entre su precio de mercado y la cantidad que los productores estén dispuestos a producir o vender, manteniéndose todas las demás constantes.

Cuando se examina las fuerzas que influyen en la oferta, es fundamental comprender en relación con la conducta de la oferta de las empresas, que estas ofrecen mercancías, no por diversión ni por altruismo, si no para obtener un beneficio.

Uno de los elementos clave para las decisiones de oferta son los costos de producción, pues cuando los costos de producción son bajos en relación con el precio del mercado, resulta rentable para los productores ofrecer una gran cantidad. Por otro lado, entre las fuerzas que afectan a los costos de producción se encuentra la tecnología los costos de los factores, además

de los precios afines, la organización del mercado, algunos elementos especiales como la meteorología y las expectativas sobre los precios futuros.

La ley de la oferta nos afirma con todos los demás factores constantes, cuando mayor sea el precio

De un bien, entonces mayor será la cantidad ofertada del bien o servicio.”
(SAMUELSON, 2006)

6.2.3 TEORIA DE LA DEMANDA

“Cantidad de bienes y servicios que un comprador pueda adquirir y desea hacerlo en un período dado a un precio en particular, suponiendo que los otros factores son constantes. La demanda se da en un tiempo, es decir en un punto del tiempo, un día, un mes, un año, pero no se dan por periodos o procesos.

Se puede definir como demanda a la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de venta.

Tabla de demanda. - El precio el variable que tiende a equilibrar la oferta y la demanda, cuando varía el precio, también varía la cantidad demandada, además de la importancia del precio, existen otros elementos que no se deben perder de vista, estas son:

- La renta de los consumidores.
- La dimensión del mercado.
- Los precios de los bienes afines.
- La cantidad existente.

Estos elementos objetivos debemos añadir una serie de elementos subjetivos llamados gustos y preferencias que representan una variedad de factores sociales e históricos.”
(SAMUELSON, 2006)

6.2.4 TEORIA DE LAS MOTIVACIONES

“Las motivaciones más comunes, pueden ser por impulsos culturales, secundarios o impulsos primarios, este último es el más importante y común. El impulso necesidad o deseo típico no está, ni estará relacionado con una base somática específica, aislada o localizada, puesto que el deseo típico es una necesidad de la persona entera. Una teoría constante de la motivación manifiesta que esta constante, fluctuante y completa, características universales en el ser humano que raramente alcanza un estado de satisfacción, excepto por breves momentos, pues cuando se satisface un deseo aparece otro.

Las principales motivaciones que tiene el turista por viajar son:

- Motivaciones físicas.
- Motivaciones culturales.
- Motivaciones personales.
- Motivaciones de prestigio o posición.”

6.2.5 TEORIA DE LAS NECESIDADES

“Las necesidades de una persona son una condición interna, que resulta la carencia de algo, lo cual si se presenta tendería a mejorar el bienestar de ese individuo. Las necesidades

pueden ser emocionales, espirituales o físicas. En forma colectiva, es determinante de la motivación del turista la necesidad de cambio, nuevas experiencias, aventuras y apreciación estética lo cual se puede satisfacer con el viaje y la actividad turística.” (SALVATORE, 1996)

6.2.6 TEORIA DE LA CALIDAD

“La calidad es un proceso es decir no es estática, puesto que la impresiones de los clientes o aventureros, cambian constantemente. Por otro lado, en la mente del operario, si él fábrica o produce calidad puede estar orgulloso de su trabajo. Como también para la mala calidad supone perdida de negocio o quizá su trabajo. Calidad también es números y cumplir con las especificaciones mejorando continuamente los procesos u el liderazgo.” (BULLON C., 2004).

6.2.7 TEORIA DE LA CALIDAD TOTAL

“...Se concibe como la actitud intelectual y vital dirigida a remover toda la energía de la empresa en busca de unos niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes... La calidad total es una filosofía directa que implica la participación general del personal de la empresa cualquiera que sea su nivel que se pone el énfasis en la satisfacción del cliente y la mejora continua.” (J.M., 1990)

6.2.8 TEORIA DE LOS SERVICIOS

“En la década de los 50 y los 60 existía una clara distinción entre la fabricación y promoción de bienes tangibles, con respecto a la desarrollada para los servicios intangibles, destacando en importancia los primeros. Esto explica la directa orientación de las empresas hacia los productos y el proceso.

El producto es la razón para la actividad industrial. Por una parte, es el resultado de una manufactura por la otra, la actividad industrial resulta de la necesidad y deseo de un producto.

Esa ida del producto dio motivo para recalcar la diferencia entre este y el servicio. Este efecto, al producto se lo han considerado como un tangible, o una realidad presente en el momento de venta, mientras que el servicio es un intangible, o promesa futura de los beneficios que el cliente recibirá.” (PICAZO MANRIQUEZ, 1991)

6.2.9 TEORIA DE LOS SATISFACTORES

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

Atraer cada vez más clientes a través de la publicidad persona a persona que es más efectiva. Diseñar productos que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes. Reducir los costos imputables a los clientes insatisfechos como responder quejas o procesar reclamos.” (KAURO, 1994)

6.2.10 TEORIA DEL CONTROL

“Se relaciona con la acción de controlar examinar inspeccionar y dirigir como también supervisar el funcionamiento de algo o de alguna persona que opera o realiza una labor

especialmente con el objetivo de perfeccionar los resultados. Un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes y servicios de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores. Se puede decir también que practicar el método de control es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea más económico.” (KAURO, 1994)

6.3 TEORIAS ESPECIALIZADAS O MICRO TEORIAS

6.3.1 TEORIA DE LA OFERTA TURISTICA

“Está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos. En los recursos turísticos hay que diferenciar entre atractivos turísticos, que serían aquellos que motivan la visita del turista y actividades turísticas, que corresponden a la forma de uso de ese recurso por parte del visitante. Frecuentemente la expresión actividad turística designa tanto la actividad productiva como la consuntiva, es decir tanto la generación de renta (producto y oferta) como la realización de un gasto final (demanda y consumo) el equivalente equivoco se trata de evitar insistiendo, una y otra vez, en que el gasto es el objetivo final del turismo, ya este origina y caracteriza por ser una tipificada acción del consumo.” (MUÑOZ DE ESCALONA Y LA FUENTE, 1991)

La oferta de bienes y servicios complementarios lo constituyen los elementos que permiten y facilitan el traslado como la residencia temporal del usuario. Esta oferta se subdivide

en las vías de comunicación, telecomunicaciones, redes, y suministros como los servicios generales.

Todos los elementos están considerados como estructura turística, equipos, personas físicas y empresas cuyo objetivo es prestar servicio al turismo general. La superestructura turística son los órganos públicos y privados que regula y promueven y coordinan la actividad turística, son los que determinan las políticas nacionales de desarrollo económico. La oferta es ofrecer los bienes que se produce o los servicios que se brinda, que deben ser la calidad que el mercado pueda competir mejores condiciones que otros productos.

Miguel A. Acerenza al respecto manifiesta lo siguiente. “El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. En la práctica el producto turístico puede ser visto como una amalgama integrada por las atracciones, alojamiento y entretenimiento. Es en realidad un producto compuesto y puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran atractivos, facilidades y accesos.”

6.3.2 TEORIA DE LA DEMANDA TURISTICA

La demanda turística es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores y los visitantes están dispuestos a adquirir a un determinado precio. Mc Hintsh. Manifiesta lo siguiente: “La demanda para viajar a un destino particular estar en función de la propensión del

individuo entre las zonas de origen y destino por lo tanto la propensión puede considerarse como predisposición de una persona para viajar.

La demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, sino los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente, multiplicados por el momento diario, dan el gasto total. A su vez, el gasto total puede desagregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transportes internos, diversiones, excursiones, y compras).

La demanda real indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje". (BULLON C., 2004)

6.3.3 TEORIA DE LA MOTIVACION TURISTCA

“La teoría de la motivación para considerar a la psicología y la motivación del turismo siendo el hecho de que una persona suele viajar por varias razones, dedicándose a los viajes de placer, en si una conducta ya conocida por lo tanto los promotores y los agentes de viajes deben promover los viajes que produzcan satisfacción que solo se obtienen mediante las experiencias.

Como el turista es un producto intangible (estamos en el negocio de vender sueños).

A excepción de pequeñas sumas se dedica a comprar experiencias, como la experiencia tiene una naturaleza psíquica, los patrones de demanda para el turismo depende notablemente de las características psicográficas de los turistas. En consecuencia, cuando se considera la demanda turística, resulta esencial segmentar el mercado, en términos demográficos. Por lo tanto, la teoría de la motivación sirve en principio para elaborar diversos modelos para clasificar a la gente de acuerdo a los tipos psicográficos. Uno de los modelos, es el que elabora el Dr. Stanley C. que clasifica a la población a lo largo de un continuo estudio psicográfico que va desde psicocéntrico en un extremo hasta el alocéntrico en el otro.

El término psicocéntrico se deriva de centrado en la psique o el yo, y significa el centrar los propios pensamientos o interés en las pequeñas áreas problemáticas de la propia existencia alocéntrica es una parte proviene de la raíz hallo, que significa de forma variada. Así un alo céntrico, es una persona cuyos patrones de interés se enfoca en diversas actividades. Esta persona tiene una conducta extrovertida, y posee confianza en sí mismo y se caracteriza por un constante grado de aventura y un deseo de buscar y experimentar en la vida. Para los alo céntricos los viajes se convierten en medio de expresar curiosidad y satisfacerlas.

La motivación de los viajes en relación al sexo, edad y educación en las que diferentes personas son importantes: sexo, edad, educación. Las diferencias sexuales parecen deberse a dos factores distintos. El conflicto en sí y las diferencias a la capacitación muchos hombres tienen

un conflicto entre su vida familiar y de negocio y tienen problemas para distribuir su tiempo y sus energías”. (BULLON C., 2004)

6.3.4 TEORIA DEL SERVICIO TURISTICO

“El servicio turístico es un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteados por la composición socio-económica una determinada corriente turística. El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de las actividades ajenas a la rutina

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

Las dimensiones de los servicios turísticos según el modelo SERQUAL

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

a) Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

b) Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

c) Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

d) Seguridad (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

e) Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Características de servicios turísticos:

- El servicio es intangible.
- El servicio es perecedero.
- La mayoría de los servicios no pueden ser inspeccionados o probados en el punto de venta o antes de la prestación.
- La interacción personal en servicio hace que cada prestación sea única.
- Existe simultaneidad entre la producción y el consumo de servicio.
- No es posible la transferencia de la propiedad.” (PARASUMARAN A., 1992)

6.3.5 TEORIA DE LA SATISFACCIÓN TURISTICA

“Antes de definir lo que el término satisfacción significa, debemos aclarar que existen dos posturas básicas adoptadas en la literatura a la hora de estudiar la satisfacción del turista de naturaleza. Las investigaciones tradicionales emplean una aproximación cognitiva, mientras que los trabajos más recientes utilizan un enfoque cognitivo-afectivo tanto para la delimitación conceptual de la satisfacción como para la caracterización de su proceso de formación.

Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa bastante (satis) hacer (facere) es decir, está relacionado con un sentimiento de estar saciado. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo.

Por tanto, la satisfacción debe entenderse como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados. Antiguamente, el turista no exigía prácticamente nada, porque su aspiración se difuminaba en el conjunto del viaje, ahora no sólo

quiere viajar, alojarse o comprar un paquete, sino que además desea tener una experiencia satisfactoria que integre todos los actos que realiza, desde que sale de casa hasta que vuelve. La satisfacción final es, pues, la resultante de las satisfacciones parciales. La satisfacción que el consumidor busca actualmente ha dejado de ser genérica, estandarizada y general, y ha pasado a ser específica, segmentada y personalizada; es intensa en cada momento y no es vaga; es multitemática e incluso multimediativa, compleja y diversa, porque se basa en muchos productos que puede ir “picoteando” e intercambiando a su gusto”. (UNIVERSIDAD DE HUELVA, 2011)

6.4 MARCO CONCEPTUAL

6.4.1. TURISTA

Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual (mismo país – turista nacional u otro país turista internacional), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia.

6.4.2 VISITANTE

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado.

6.4.3 ACTIVIDAD TURISTICA

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

6.4.4 ATRACTIVO TURISTICO

Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

6.4.5 PRODUCTO TURISTICO

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

6.4.6 CAPITAL HUMANO

“Debido a que el desarrollo de una nación se mide por la utilización de los conocimientos, de las técnicas y de los hábitos de la población. Su punto de partida consiste en analizar los aportes realizados por Schultz para realizar una reformulación de la teoría de la inversión en capital humano, registro la falta de la elaboración de un conjunto amplio de implicaciones empíricas a las cuales se encontró varias relaciones al respecto:

1. Los ingresos suelen aumentar con la edad a una tasa decreciente. Tanto el ritmo de aumento como el de descenso tienden a estar relacionados positivamente con el nivel de cualificaciones.
2. Las tasas de paro tienden a estar relacionadas inversamente con el nivel de cualificaciones.
3. Las empresas de los países subdesarrollados parece que son más 'paternalistas' con los empleados que las de los países desarrollados.
4. Las personas más jóvenes cambian de trabajo con más frecuencia y reciben más escolarización y formación en el trabajo que las personas de más edad.
5. La distribución de los ingresos está sesgada positivamente, sobre todo entre los trabajadores profesionales y otros trabajadores cualificados.
6. Las personas más competentes reciben más educación y otros tipos de formación que las otras.
7. La división del trabajo es limitada por las dimensiones del mercado.
8. El inversor en capital humano es más impetuoso y, por tanto, es más probable que erre que el inversor en capital tangible... (Becker, 1983b).

6.4.7 CALIDAD

El servicio de calidad es la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que determina la capacidad para satisfacer las necesidades de cierto grupo de usuarios.

6.4.8 SERVICIO

“Acción y efecto de servir”

“Mérito que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona”

“Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”

“Industrias cuyo producto es intangible”

6.4.9 SATISFACCION

“Estado cognitivo del comprador derivado de sentirse adecuadamente o no recompensado por los sacrificios que realizo.

El alto grado de exigencia es otro de los aspectos que más influye en las nuevas satisfacciones, dado que el consumidor está mejor informado, es más culto y puede comparar con facilidad.

▪ PROTOTIPOS DE LA SATISFACCION

“Los individuos no tienen por qué tener la misma satisfacción en mente cuando afirman que están satisfechos (Oliver, 1997). Así, los prototipos de satisfacción surgen como respuesta al distinto significado que puede adoptar este concepto en diferentes contextos e individuos. Por ejemplo, sugiere cinco prototipos de satisfacción:

- **Aceptación:** se manifiesta cuando los resultados mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos.
- **Agrado:** se deriva de aquellas situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad y la alegría en los principales estados.
- **Alivio:** cuando un producto o evento elimina una situación de aversión para el consumidor.
- **Novedad:** procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o no definidas.
- **Sorpresa:** ocurre cuando un evento inesperado se produce.” (PLAN COPESCO.Lic. Isabel Quispe Colquehuanca, 2014 – 2018)

7.0 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

“Es una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema, determina el contenido de la investigación, es decir, que aspectos se va investigar para luego demostrarlo, comprobarlo y elevar la teoría, por eso desempeña el papel más importante que cualquier otro dato de información durante el proceso de investigación.” (PARDINAS, 1979)

7.1 HIPÓTESIS GENERAL

La inversión en Capital humano repercute en la satisfacción del turista de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco

7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

1. La inversión en Capital humano asegura su permanencia en la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.
2. El Capital Humano permanente satisface a los turistas que toman los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.
3. La inversión en Capital Humano eleva el grado de satisfacción del turista que toma los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.

8.0 VARIABLES

“Una variable es una propiedad que puede variar o adquirir distintos valores y cuya variación es susceptible de medirse y observarse,” (HERNANDEZ SAMPIERI, 1996)

“Son las Características y propiedades lógicas de las unidades de análisis factibles de ser investigados. Las variables indican los aspectos esenciales del problema y de las relaciones que tienen en ellas atributos hacia donde se dirigirá la investigación” (TORRES BARDALES C. , 1992)

8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

“Es el elemento que explica y determina y acondiciona la presencia de otros elementos no depende de otros porque su valor es obtenido por sí mismo.” (TORRES BARDALES C. , 1995).

En la formulación de nuestro trabajo de investigación encontramos una variable independiente la cual es:

- CAPITAL HUMANO

Este variable es investigado y desarrollado mediante INDICADORES de la Agencias de Viajes Alpaca Expeditions.

8.2 VARIABLE DEPENDIENTE

“Es el elemento determinado condicionado y explicado por otro por su naturaleza siempre este articulado.” (TORRES BARDALES C. , 1995)

En la formulación de nuestro trabajo de investigación encontramos una variable dependiente la cual es la:

- SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Esta variable es investigado y desarrollado mediante INDICADORES de satisfacción del turista después de los servicios prestados de la Agencia de viajes Alpaca Expeditions.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INVERSIÓN EN EL CAPITAL HUMANO PARA LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES		INDICADORES
<p>¿En qué medida la inversión en Capital Humano repercutiría en la satisfacción del turista de la agencia de viajes Alpaca Expeditions?</p>	<p>Determinar en qué medida la inversión en capital humano repercutiría en la satisfacción del turista de la agencia de viajes Alpaca Expeditions.</p>	<p>La inversión en capital humano repercute en la satisfacción del turista de la agencia de viajes Alpaca Expeditions.</p>	<p align="center">Independiente</p> <p>- Capital Humano</p>	<p align="center">Dependiente</p> <p>- Satisfacción del turista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad • Genero • Edad • Ocupación • Idioma del guía • Formación académica • Personal de apoyo
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p>	<p>OBJETIVOS</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p>			

<p>¿Cuál es el grado de permanencia del Capital Humano que labora en la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco?</p>	<p>Determinar cuál es el grado de permanencia del Capital Humano que labora en la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.</p>	<p>La inversión en Capital Humano asegura su permanencia en la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.</p>	<p>Independiente</p> <p>-Satisfacción</p>	<p>Dependiente</p> <p>-Permanencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de trabajo • Seguridad laboral • Salaries • Horarios laborales • Contratos de trabajo • Seguridad laboral • Capacitaciones • Beneficios laborales
<p>¿Cuál es el nivel actual de satisfacción de los turistas que toman los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco?</p>	<p>Definir cuál es el nivel actual de satisfacción de los turistas que toman los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco</p>	<p>El Capital Humano permanente satisface a los turistas que toman los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco</p>	<p>Independiente</p> <p>- Servicios</p>	<p>Dependiente</p> <p>- Satisfacción del Turista</p>	
<p>¿Cómo puede mejorar el grado de satisfacción del turista que toma los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco a partir de la inversión en Capital Humano?</p>	<p>Describir cómo puede mejorar el grado de satisfacción del turista que toma los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco a partir de la</p>	<p>La inversión en Capital Humano eleva el grado de satisfacción del turista que toma los servicios de la agencia de viajes Alpaca Expeditions Cusco.</p>	<p>Independiente</p> <p>- Inversión en Capital Humano</p>	<p>Dependiente</p> <p>- Satisfacción del Turista</p>	

CAPITULO I

1.0 DESCRIPCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS

CUSCO PERÚ

ALPACA EXPEDITIONS empresa Cusqueña dedicada al rubro del Turismo Cultural y turismo de Aventura la cual ofrece sus servicios al turista Nacional e Internacional.

Es una empresa dedicada a brindar un servicio de alta calidad desde el momento en el que el cliente se pone en contacto con el personal hasta el último día de sus vacaciones , cuentan con capital humano calificado ,entre ellos se destaca a guías oficiales de turismo, cocineros con experiencia y conocimientos competentes a su función, porteadores que ofrecen un trabajo el cual cubre los estándares requeridos en el rubro así como profesionales en turismo dedicados al área logística y administrativa.

Ofrece un servicio de alta calidad lo que permite cumplir con los estándares de calidad y por ende la satisfacción de los Turistas que llegan a nuestro Perú.

1.1 MISION VISION OBJETIVOS Y VALORES

Nuestros objetivos:

- Ofrecer recorridos sostenibles e informativos de Machu Picchu.

- Educar sobre la cultura Inca y su historia.
- Ofertar un trekking inolvidable y agradable experiencia.
- Mantener un 100 % como propiedad de empresa local.
- Servicios equitativos al ejército verde (los portadores).
- Diferenciamos la visión de apoyar a nuestra comunidad local de reinversión en la comunidad.

Nuestra Misión

Somos una empresa Cusqueña la cual tiene la misión de proporcionar los mejores y más genuinos recorridos por nuestros Andes, atendiendo las necesidades de los visitantes a través de nuestra gama de diferentes tours encontrando así aquella experiencia la cual encaje y se adapte más a la preferencia del visitante.

Nuestra Visión

Ser la empresa líder del mercado, logrando cubrir las expectativas de calidad del servicio turístico, logrando así cubrir plenamente la necesidad de aquellos que confían en nosotros. Así mismo ofrecer la mejor calidad y tours personalizados. No importa el tipo teniendo siempre presente que aquellos que deciden tomar un tren a Machu Picchu con nosotros, serán tratados con la misma dedicación que los que pasan días caminando por las montañas para así seguir siendo reconocida como una principal

agencia de viajes y operador en la región de Cusco y que contribuye en gran medida al desarrollo del sector turismo.

Nuestros Valores

- La honestidad e integridad.
- Todos los clientes se vuelven en nuestros amigos.
- Compromiso con la cultura y la sociedad del mundo andino.
- Trabajo en equipo compartiendo conocimiento, experiencia y dedicación.
- Creatividad e innovación solidaridad de forma.
- Considerar las críticas para convertirlas en propuestas y acciones positivas.
- Constituir una empresa totalmente sostenible que ofrece servicios de alta calidad a los visitantes, mientras que, al mismo tiempo, desarrollar métodos para proveer a las familias de la Región Cusco con oportunidades de educación y apoyo equitativo.

1.2 ASPECTOS SOCIALES

ALPACA EXPEDITIONS TIENE UN COMPROMISO CON NUESTRO HOGAR

Nuestro objetivo es colaborar con las comunidades andinas para superar los retos económicos y sociales a través de una asociación de trabajo que dirige los

recursos hacia proyectos sostenibles. Se presta especial atención a apoyar a nuestros niños y sus esfuerzos educativos.

Desde Alpaca Expeditions ha sido abierta, hemos hecho muchos proyectos sociales en beneficio de los pueblos andinos, así como la práctica de un turismo sostenible. No sólo completamos proyectos sociales, también tomamos el buen cuidado de los porteros que trabajan para nuestra empresa. Les pagamos por encima de los salarios promedio, les proveemos de salud y de vida, y siempre respetamos las leyes estatales y nacionales escritas para los porteros. Además, también ayudamos a los pueblos de nuestros porteros viven en, sobre todo en la asistencia a las necesidades de los niños. Proporcionamos productos higiénicos cada tres meses, así como computadoras, libros y otras necesidades educativas. Incluso hemos llevando maestros para sus escuelas. Sería difícil para nosotros dar vuelta a la comunidad sin la ayuda de nuestros clientes, que confían en nosotros para llevarlos en sus viajes. No nos limitamos a ofrecer grandes servicios, pero también enviamos su dinero para apoyar nuestros proyectos sociales, en beneficio de los pueblos y sus hijos. Al elegir y viajar con Alpaca Expeditions, decide participar en los maravillosos proyectos sociales que nuestra empresa es la creación y apoyo.

1.3 ASPECTOS AMBIENTALES

CAMINO INCA LAS CAMPAÑAS DE LIMPIEZA

Alpaca Expeditions, y todo el personal que componen tenemos un compromiso con el medio ambiente, organizamos campañas de limpieza anual en el

mes de febrero en las rutas de Lares, Huchuyqosqo, Salkantay y el Camino Inca en coordinación con el SERNANP.

Dejamos Cusco al amanecer el 8 de febrero, sobre las 6 y 12-15 de nuestros porteadores y cocineros llevó un día a lo largo del sendero de Lares a Machupicchu para recoger la basura y la basura. También recogieron los escombros de las orillas de los lagos. Terminamos con 10 enormes sacos de basura.

El 9 de febrero, nuestros guías increíbles abordaron la pista de Huchuy Qosqo, trabajar todo el día para asegurarse de que el camino estaba libre de escombros y basura, para asegurar que nuestros excursionistas consiguen la máxima oportunidad de disfrutar de la belleza de los Andes, y terminaron en el pueblo de Lamay alrededor de 18:00, mientras caía la noche.

El 24 de febrero, Alpaca Expediciones, junto con algunas otras compañías de viajes, firmó un acuerdo con el gobierno peruano con el fin de mantener el camino del Inca en el estado que debería ser para que pueda ser disfrutado en los años venideros. En un solo viaje se recogieron 10 sacos llenos de botellas de plástico y otra basura variada afectados por el reciclaje. Nos gustaría dar las gracias a todo el personal que participó en esta importante labor social y esperamos continuar con lo que hemos empezado. Queremos asegurarnos de que la sostenibilidad de estas magníficas caminatas y las tierras de nuestro ser mejor.

Una definición simple de "sostenibilidad" es que requiere que algo que mejora la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de soportar los

ecosistemas. Sin embargo, la sostenibilidad es también una llamada a la acción, un viaje - el respeto que muestra por la naturaleza y los demás seres vivos con los que compartimos el planeta y el planeta mismo, nuestra Pachamama / Madre Tierra.

Expediciones de alpaca se dedica a asegurar que estamos empresa ecológica con los valores sostenibles. Queremos asegurarnos de devolver algo de la gran abundancia que se nos concedió, un concepto maravilloso conocido en los Andes como "Ayni" (que significa "reciprocidad sagrada"). Vamos a continuar con nuestros proyectos sociales como este para arriba Campaña Limpia y otros proyectos de embellecimiento.

PROYECTO Q'UEUÑA

El lunes, 15 de diciembre de 2015 Alpaca Expeditions y su personal fueron a la ciudad de Wakatinku, en la base del pico más grande del valle sagrado, Ausangate (elev. 21.000 pies / 6400 metros), para cumplir una promesa que hicimos a principios del año.

Muchos de los porteros que trabajan para nosotros en el Camino Inca proceden de la localidad de Wakatinku. Ellos son agricultores de subsistencia que complementan sus ingresos trabajando para nosotros para ayudar a sus familias.

A principios de este año comenzamos un proyecto social mediante el apoyo a los 204 niños que viven en esta zona (y venimos de hasta 2 horas de distancia para ir a la escuela) con útiles escolares y algunos elementos básicos de higiene como jabón y cepillos de dientes.

Prometimos volver y ayudarles con un proyecto de plantación de árboles.

Hace un año hemos ayudado a los aldeanos semillas de la planta del árbol único superviviente, que es autóctona de esta zona, el árbol Queuña (Polylepis, también conocido como el Roble Andino).

Esta semana, volvimos para ayudar a plantar estas plantas de semillero 3000 en las granjas de los alrededores del pueblo y la escuela. Cuarenta y cinco aldeanos ayudaron al equipo Alpaca Expeditions los puso en el suelo. El plazo de 2-3 años, estos árboles comenzarán a contribuir a esta área con sus beneficios naturales.

Gran parte de Perú ha sido deforestada durante los últimos cientos de años. Los eucaliptos fueron traídos desde el extranjero en el siglo pasado, ya que son árboles de crecimiento rápido y proporcionan leña rápida. Pero no ha habido muchas críticas, ya que pueden ser invasivos y tienen suministros de agua agotados. El eucalipto no es autóctono de Perú.

El Queuña (o Qiwiña, como se le conoce en el idioma nativo del quechua) es el árbol único superviviente autóctona de los Andes, que crece a altitudes de hasta 14.750 pies (4.500 metros). Se sabe que uno de los árboles más resistentes al frío en el mundo.

El Queuña también sirve fuertes funciones ecológicas. Ayuda a regular climas, prevenir la erosión del suelo y ayuda al proporcionar un sistema de filtración que ayuda a alimentar a los manantiales naturales. Los bosques de estos árboles nativos también proporcionan un entorno natural que apoya la flora y fauna que son únicas de estos ecosistemas - tantos como 110 especies de aves y 9 especies de mamíferos, incluyendo el puma y el venado andino diminutos.

Y una de las principales ventajas de este árbol autóctono por encima de los eucaliptos importados es que requiere sólo un 5% del agua para sostenerlo como lo hace el eucalipto, una consideración importante en esta zona, que es la lluvia de hambre durante 10 meses del año.

Alpaca Expeditions también hizo donaciones de otras plantas para familias individuales para plantar en la tierra alrededor de sus hogares. Estamos enseñando a los niños a ser paciente y entender la sostenibilidad de trabajar con sus árboles nativos. Y les trataron con una pequeña alegría del día de fiesta con los regalos de las camisetas y el arroz con leche, un postre dulce hecho con arroz y leche. Expediciones de alpaca se enorgullece de hacer esta contribución para apoyar a nuestros porteadores y sus familias, y para hacer una diferencia en nuestro mundo.

Este es nuestro segundo viaje a Wakatinku y tenemos pensado volver otra vez para la temporada de vacaciones con algunas golosinas. Por favor, háganos saber si usted desea unirse a nosotros.

1.4 DESCRIPCION DE SUS SERVICIOS Y PRODUCTOS

- **CLASSIC INCA TRAIL TREKS**

- Classic Inca Trail Trek – 4D/3N Group Service
- Inca Trail Trek – Private Service 4D/3N
- Inca Trail Expedition 5D/4N
- Inca Trail with Camping 2D/1N
- Inca Trail with Hotel 2D/1N
- Salkantay & Inca Trail Expedition 7D/6N

- **SALKANTAY TREKS**

- Salkantay Trek to Machu Picchu 5D/4N
- Salkantay Trek to Machu Picchu 4D/3N

- **LARES TREK**

- Lares Trek to Machu Picchu 4D/3N

- **HUCHUY QOSQO TREKS**

- Huchuy QosQo 2D/1N
- Huchuy Qosqo 3D/2N

- **CHOQUEQUIRAW TREKS**

- Choquekiraw Trek 4D/3N
- Choquekiraw Trek 5D/4N

- Choquekiraw & Machu Picchu 8D/7N

- **AUSANGATE & RAINBOW MOUNTAIN**

- Rainbow Mountain Hike – 1 Day
- Ausangate & Rainbow Mountain 4D/3N
- Ausangate & Sivinacocha 7D/6N

- **TOURS BY TRAIN**

- Machu Picchu by Train 2D/1N
- Sacred Valley & Machu Picchu 2D/1N
- Cusco City Tour, Sacred Valley & Machu Picchu Tour 3D/2N
- Sacred Valley 2 Day & Machu Picchu 3D/2N
- 4D/3N Cusco City, Sacred Valley 2 Day & Machu Picchu

- **ORGANIZED ITINERARIES**

- Machu Picchu, the 7th Wonder 7D/6N
- In the Eyes of an Inca 8D/7N
- The Path to the Sun Gate 8D/7N
- Gates to Peru 14D/13N
- Exploring Peru 16D/15N
- Peru Adventures 17D/16N

- **DAY TOURS**
 - Cusco City Tour – Half Day
 - Maras Moray – Half Day
 - Sacred Valley – Full Day

1.5 DESCRIPCION DEL PERSONAL

NUESTROS EQUIPO DE GUIAS

En cualquier viaje, la calidad del recorrido se ve afectada grandemente por su guía. Aquí en Alpaca Expeditions, contamos con guías turísticos de primer nivel que constantemente van más allá de las expectativas para ofrecerle una experiencia excepcional. Todos nuestros guías son locales, de Cusco y el Valle Sagrado. Todos tienen carreras terminadas en turismo de la Universidad Nacional de Cusco.

Su experiencia incluye: conocimiento local de la flora y fauna, geografía, historia, arqueología, Antropología y astronomía. Los Trekking en Perú con uno de nuestros guías turísticos será una experiencia de aprendizaje increíble.

Nuestros guías han aprendido el idioma inglés en una de las escuelas más reconocidas en el Perú, ICPNA-CUSCO (Centro Cultura Peruano Notre Americano) como parte de la Universidad de Michigan. Adicionalmente la mayoría de ellos hablan el Qechua (el idioma nativo de nuestro País). Todos son debidamente certificados con Licenciaturas y Título como Técnicos en Guía de Turismo

autorizados por la DIRCETUR, todos están capacitados para afrontar cualquier circunstancia, son apasionados y están llenos de energía para dar información sobre nuestra cultura, historia, flora, la fauna nativa y compartir leyendas narradas por el pueblo andino.

NUESTROS PORTEADORES

Los llamamos con orgullo “nuestros cargadores del ejército verde”, porque son los héroes de nuestras expediciones. Ellos llevan el equipo de camping, bolsas de lona, carpas y alimentos. Nos enorgullecemos en tratar bien a nuestros porteadores y satisfacer sus necesidades ya que por ellos se dan los mejores equipos al aire libre y ofrecemos salarios competitivos a cambio del muy valioso servicio que proporcionan. Son elemento fundamental para nuestros pasajeros pues ellos son encargados de llevar los equipos, alimentación para poder brindar un buen servicio a nuestros clientes nuestros (GREEN MACHINE) como los llamamos, nuestros porteadores están debidamente uniformados y asegurados. Al mismo tiempo velamos por el bien estar de sus familiares.

NUESTROS COCINEROS

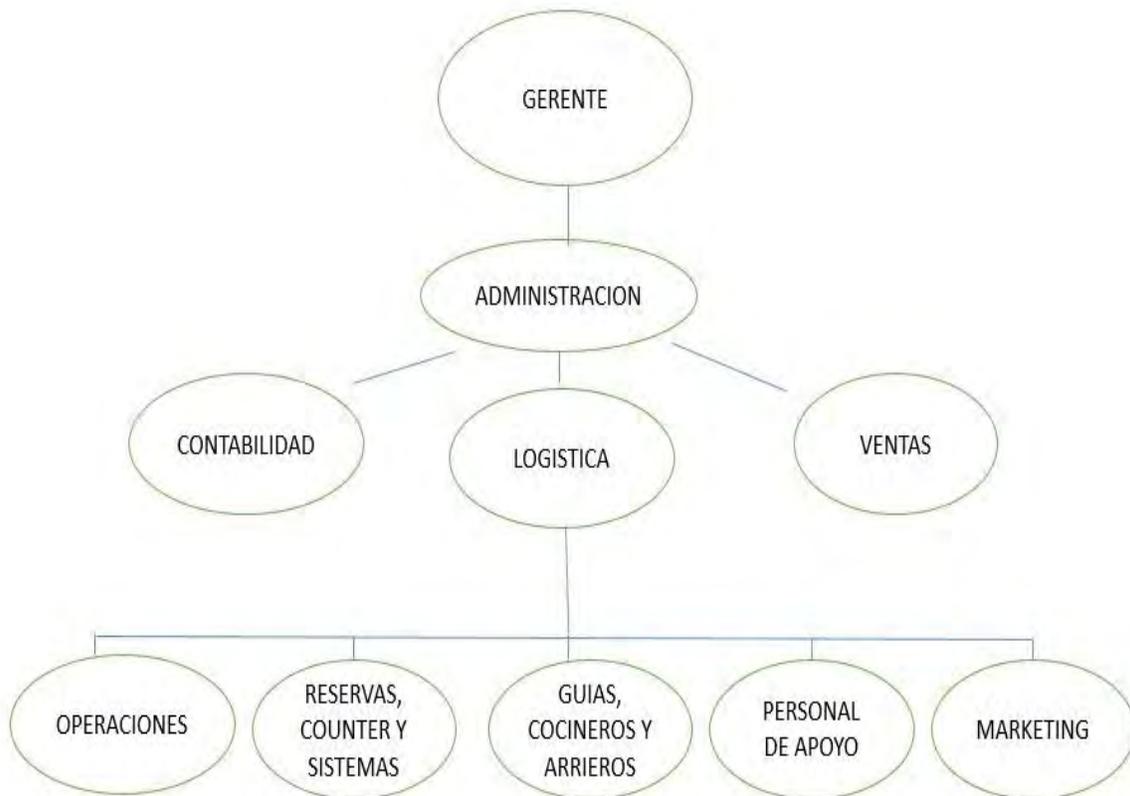
Nuestros cocineros son capacitados en la gastronomía andina nos enamoran y nos sorprenden con sus deliciosos aperitivos de mezcla tradicional andina y de estilo occidental, nuestros cocineros se encargan de engreírnos con Menú buffet, con platos vegetarianos o vegano y con componentes dietéticos.

NUESTRO EQUIPO DE OFICINA

Nuestro personal de oficina son quienes están directamente en contacto con nuestros clientes quienes ayudan a organizar sus vacaciones.

Contamos con más de 25 profesionales en Administración, Marketing, Logística y Operaciones, contamos con 48 Guías, 15 asistentes de guías, más de 200 porteadores. Cabe mencionar estas cifras ya que estamos en la capacidad de poder desarrollar los viajes con completa disponibilidad de personal capacitado.

1.6 DESCRIPCION DE LA JERARQUIZACION Y ORGANIGRAMA



1.6.1 DESCRIPCION DE LAS ACTUALES AREAS DE TRABAJO

- GERENCIA - VENTAS Y RESERVAS - OPERACIONES:

- COCINEROS
- GUIAS
- PERSONAL DE APOYO
- PORTER Y ARRIEROS
- CONDUCTORES

- SISTEMAS

- COUNTER

- CONTABILIDAD

- LOGISTICA

1.6.2 CURSOS

Para ofrecer un servicio de calidad, nuestro equipo de guías, cocineros y porteadores reciben cursos anuales resaltando temas de CALIDAD DE SERVICIO TURISTICOS, por parte del Mg Alvaro Recharte, PRIMEROS AUXILIOS para lo cual tenemos un convenio con la Clinica O2. Quien nos da la capacitación Anual, así como Manipulación de alimentos, preparación de comidas a cargo de CENFOTUR, así como la capacitación de Flora y Fauna por parte del Biólogo especialista del Hotel Inka Terra en Machupicchu.

**CRITERIOS DE CALIDAD PARA EL PERSONAL DE ALPACA
EXPEDITIONS**

LÍNEA DE ACCIÓN N° 1	SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS GUIAS DE TURISMO (TREKKING)	ENCARGADOS
ACTIVIDAD N° 1.1	Talleres de Sensibilización y/o Capacitación de Calidad de Servicios Turísticos	ALPACA EXPEDITIONS
ACTIVIDAD N° 1.2	Talleres de Capacitación en Conducción de Grupos y/o Idiomas	ALPACA EXPEDITIONS
ACTIVIDAD N° 1.3	Talleres de Capacitación en los Primeros Auxilios	ALPACA EXPEDITIONS // Clinica O2
LÍNEA DE ACCION N° 2	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE APOYO	
ACTIVIDAD N° 2.1	Curso-Taller de Capacitación de los Servicios de Alimentos y Bebidas, Manipulación de Alimentos e Inocuidad de los Alimentos.	ALPACA EXPEDITIONS
ACTIVIDAD N° 2.2	Curso-Taller de Capacitación de los Servicios de Manejo de los Equipos de Camping.	ALPACA EXPEDITIONS
ACTIVIDAD N° 2.3	Curso-Taller de Capacitación de los Servicios de Arrieraje.	ALPACA EXPEDITIONS

1.7 ANALISIS FODA

El análisis FODA al ser una herramienta que faculta conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permite de esta manera obtener un diagnóstico preciso, en función de ello a tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas que se formulan.

Después de haber realizado el primer análisis FODA, se recomienda realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el fin de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores varían con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas

- Agencia de viajes con mucha experiencia en el ámbito Turístico.
- Equipos formados por personal Joven con visión al futuro acorde a las exigencias del mercado.
- Basto recurso Económico de la empresa con opción a la inversión.
- Incremento ascendente del flujo de turistas que opta por la empresa.

Debilidades

- Insuficiente inversión para el correcto desarrollo de las distintas áreas.
- Mediano nivel de satisfacción del Turista en cuanto al personal.
- Competencia muy emparejada a otras empresas las cuales se diferencian por un valor agregado con su Recurso Humano.
- Deficientes habilidades Gerenciales y Administrativas sobre el manejo de las distintas áreas y departamentos que lo conforman.

ANALISIS EXTERNO

Oportunidades

- Mayor implementación en oportunidades laborales por competencias.
- Surgimiento de distintos talleres de capacitación enfocadas al Capital Humano en el Turismo.

- Cursos de Intercambio a nivel internacional que brinda la posibilidad de capacitarse en Turismo desde otras perspectivas.
- Flujo Turístico en evolución e incremento constante del mercado demandante moderno.

Amenazas

- Ofertas laborales con mayores beneficios en otras empresas nacionales y extranjeras.
- Aparición de otras compañías que tienen una mayor calidad, mejor tecnologías y Capital Humano más competentes a nivel Global.
- La no aceptación de trabajar fácilmente con empresas extranjeras (nacionalismo)
- Existencia de otros atractivos turísticos internacionales que desviarían el flujo turístico del país.

CAPITULO II

DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVERTIGACIÓN

2.0.0 METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

“Definimos que la investigación científica es el proceso general que conjuga la teoría y ala practica: observaciones, aplicación a los dispositivos de efectos teóricos orientados al logro de los objetivos de la ciencia, es decir, es una actividad que relaciona con la gnosis y la praxis, que viene hacer la relación existente entre la investigación científica básica y la aplicada”, (VARDALES, 1984).

2.1.0 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Es el proceso de búsqueda que tienen la investigación previa formulación de un plan o proyecto, es importante interrogar acerca de la naturaleza y los propósitos de la investigación a desarrollar de tal forma que nos lleva a asignarle progresivamente una característica de dicho estudio”. (ALEJANDRO, 1984)

Para el desarrollo de nuestra investigación aplicaremos los siguientes tipos:

2.1.1 EXPLICATIVOS

Los estudios explicativos son las que van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; van dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se da éste, o por qué se relacionan dos o más variables.

2.1.2 DESCRIPTIVA

El objetivo es tener un diagnóstico del objeto de estudio. Este objeto conoce su generalidad y se describen las principales características, rasgos determinados y las diferencias con otros objetos y conocimientos.

2.1.3 EVALUATIVA

Está ligada a distintos proyectos de desarrollo, capacitación y estudios de la organización. Consiste en la comparación de la unidad de evaluación con un método teórico, es necesario una condición esencial que se debe fijar, ejemplo: ¿Cómo es el sistema? ¿Funciona satisfactoriamente?

Para desarrollar nuestro trabajo de investigación utilizamos el tipo de diseño no experimental, ya que no manipularemos deliberadamente la variable, en su lugar observaremos los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, (Sampieri, 2010) en la forma de investigación explicativa, descriptiva,

evaluativa y analítica, ya que estos nos permite observar, analizar, describir, explicar y llegar a las conclusiones, se describieron las características de los servicios en la Agencia de viajes Alpaca Expeditions, a través de los cuales probamos la validez de nuestras hipótesis, y planteamos las propuestas que permiten lograr el mejoramiento del capital humano en la Agencia de viajes Alpaca Expeditions para la satisfacción del turista.

2.2.0 NIVELES DE INVESTIGACIÓN

“El nivel de investigación científica actual, se puede identificar en un continuo de niveles de aproximación al objeto y método genera de la ciencia. Este caso, el nivel alude al menor o mayor grado de amplitud como profundidad, complejidad, completitud y exactitud, como se plantean y resuelven los problemas.

Nivel Pre -teórico: Es predominantemente descriptivo y taxonómico por diversas limitaciones

se concentra en la búsqueda de las variables relevantes, acumulación de los datos, clasificación y formulación de las hipótesis sueltas para establecer relaciones entre variables, como resultado se obtienen generalizaciones empíricas.

Nivel Teórico medio: Es bastante interpretativo, predicativo y contrastable, por tanto, capaz de producir teorías mediante la comprobación de sus temas hipotéticos – deductivos, pero está limitado a sus alcances a casos específicos.

Nivel teórico avanzado: Es capaz de producir las teorías con un gran alcance de sus implicancias, si bien sus teorías se originan en un campo específico, consecuencias de estas se extienden a diversos campos...” (RAUL, 1980)

El nivel de investigación alcanzado en el presente trabajo, es nivel pre teórico, ya que se hace la descripción y acumulación de datos, estos se ordenaron y nos permitieron formular las hipótesis correspondientes.

2.3.0 TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

“Esta sección es la expresión operativa del diseño de la investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación... la recolección de datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación directa, entrevista, cuestionario o encuestas y aun mediante la ejecución de investigación para este fin.

La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere, motiva los problemas y conduce a la necesidad de sistematización de datos. Las visitas efectuadas en la zona de estudio, observando las características propias de la zona, son fuentes de información importante para el desarrollo de investigación...” (TORRES BARDALES, 1992).

Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en el presente trabajo de investigación:

Revisión bibliográfica: dicha técnica nos permite utilizar datos relacionados al tema de investigación. El instrumento que se realizó fue una ficha de apuntes donde se detalla y registra los datos referenciales al trabajo de investigación.

Encuestas: esta técnica nos facultó el diseño de un formato de preguntas mediante la técnica del cuestionario para poder tener la información específica de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions, los trabajadores que asisten a los turistas durante el servicio para su posterior interpretación. El instrumento utilizado fue un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, estas a su vez se desarrollarán de acuerdo a los indicadores ya mencionados.

2.4.0 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1 POBLACIÓN

“En forma general, en estadística; se denomina población. A un conjunto de elementos (que consiste de personas, objetos, etc.), que contiene una o más características observables de naturaleza cualitativa o cuantitativa que se pueden medir en ellos.” (ROBERTO, 2014).

La población está conformada por el total del personal de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

2.4.2 MUESTRA

“Se denomina muestra a una parte de la población seleccionada de acuerdo con un plan o regla, con el fin de obtener información acerca de la población de la cual proviene.

La muestra debe ser seleccionada de manera que sea representativa de la población”
(ROBERTO, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, 2014)

La encuesta A (Satisfacción laboral) estará dirigida a 80 trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions, para saber el nivel de satisfacción laboral en el que se encuentran actualmente.

La encuesta B (Calidad de servicios) estará dirigido a 90 turistas que realizan sus viajes en la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions en promedio semanalmente, para saber el nivel de la calidad de servicios que reciben actualmente.

2.4.3 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

“El análisis y procesamiento de datos obtenidos a través del uso de las técnicas de recolección de datos es una actividad que consiste en dar validez y peso a cada uno de los datos colectados y en obtener deducciones de la información evaluada. La importancia de la evaluación e interpretación reside en asegurar el trabajo con los datos válidos.

Procesando soluciones veraces y permite obtener conclusiones parciales sobre las cuales basar el planteamiento de las posibles soluciones”. (CARLOS, 2001)³⁸

Es el proceso mediante el cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos, graficas elaboradas y sistematizadas, basados en técnicas estadísticas con el propósito de hacerlo comprensible.

2.4.4 FIJACIÓN DE LA MUESTRA

Identificamos para el análisis las siguientes variables:

Se utilizarán 2 encuestas debido a las 2 variables, y cada una de ellas se enfocará en diferentes poblaciones.

Entonces:

- **Satisfacción laboral.**

□ En la primera población que llamaremos población A estará determinada por los trabajadores de la Empresa de Viajes Alpaca Expeditions, teniendo en consideración la población finita referida a 225 trabajadores de acuerdo a la aplicación de la fórmula.

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

CONSIDERANDO:

n = Muestra

N = Población

E = Margen de error

Para un margen de error del 9%

$$n = \frac{225}{0.09^2 (225 - 1) + 1} = 79.9$$

Resolviendo esta operación tenemos como resultado que $n = 80$, lo que quiere decir que vamos a encuestar a 80 trabajadores de la Agencia de viajes Alpaca Expeditions.

2.4.5 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.4.5.1 Encuestas al personal de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions En el presente capítulo se muestran los resultados encontrados en nuestra investigación, sintetizándolos en cuadros y gráficos que permitirán una mayor explicación y comprensión de las variables evaluadas como son el nivel de satisfacción laboral y satisfacción del turista los cuales se muestran en el orden indicado.

1. Descripción de datos obtenidos de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

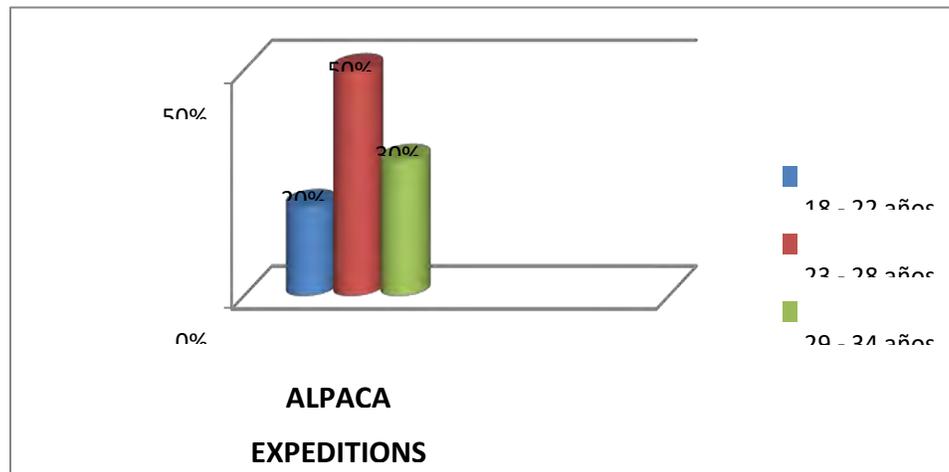
A. Datos Generales.

Tabla N° 1: Edad de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

CUADRO N. 1

Edad	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
18 - 22 años	16	20%
23 - 28 años	40	50%
29 - 34 años	24	30%
Total	80	100%

GRAFICO N. 1



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

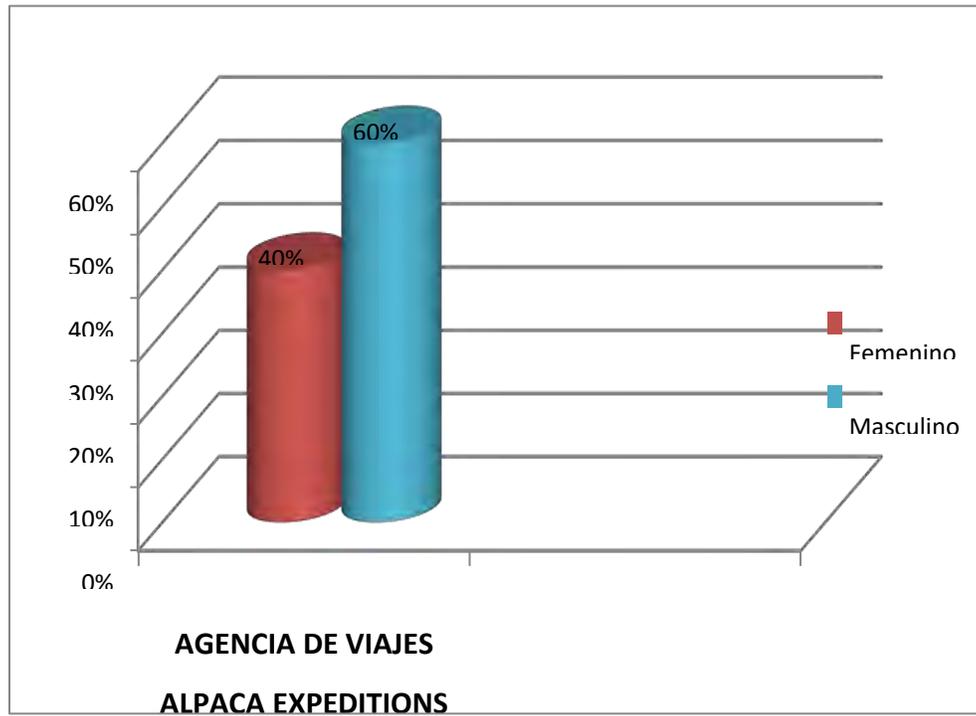
En la tabla N.1 se observa que el índice más alto es de 50%, que corresponde a los trabajadores en la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions, los que tienen entre 23 a 28 años, lo que nos indica que actualmente la agencia cuenta con un personal joven el cual espera un ambiente de trabajo acorde a sus expectativas en cuanto a su desarrollo en la empresa.

Tabla N° 2: Género de los trabajadores en la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

CUADRO N. 2

Género	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
	Femenino	32
Masculino	48	60%
Total	80	100%

GRAFICO N. 2



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

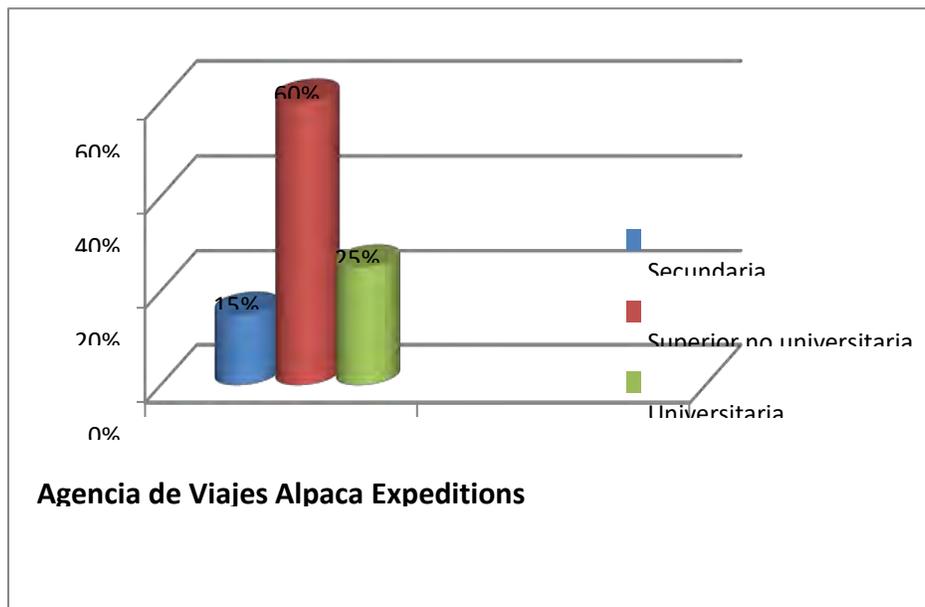
En la tabla N. 2 se observa que el 60% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions son de género Masculino y un 40% corresponde al género femenino, este porcentaje está dado de esta forma ya que los trabajadores de ruta o de viajes ya sean guías, cocineros o porters en su mayoría son varones.

Tabla N° 3: Nivel educativo de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

CUADRO N. 3

Nivel Educativo	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
	Secundaria	12
Superior no universitaria	49	61%
Universitaria	21	26%
Total	80	100%

GRAFICO N.3



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la tabla N.3 se observa que, respecto al nivel educativo de los trabajadores, en la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions el 60% cuenta con estudios superior no universitaria, así también el 25% de los trabajadores de la empresa Agencia de Viajes Alpaca Expeditions cuentan con nivel superior universitaria, ambos índices son los más elevados en la empresa. El índice menor viene a ser el porcentaje de trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions que tienen estudios de secundaria completa, llegando a ser de 15%.

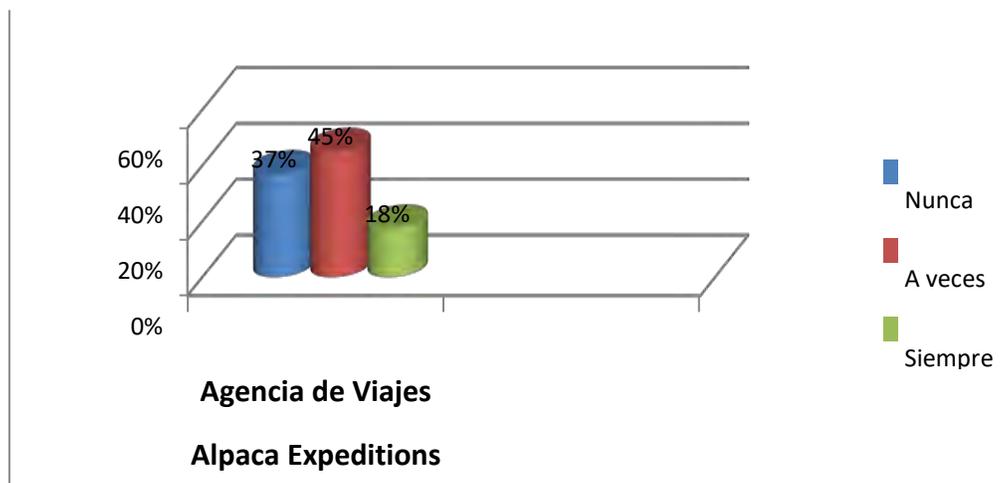
B. Satisfacción en el trabajo.

Tabla N° 4: ¿Se siente usted seguro y cómodo (estable) en su puesto de trabajo?.

CUADRO N. 4

P1	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	30	37%
A veces	36	45%
Siempre	14	18%
Total	80	100%

GRAFICO N. 4



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

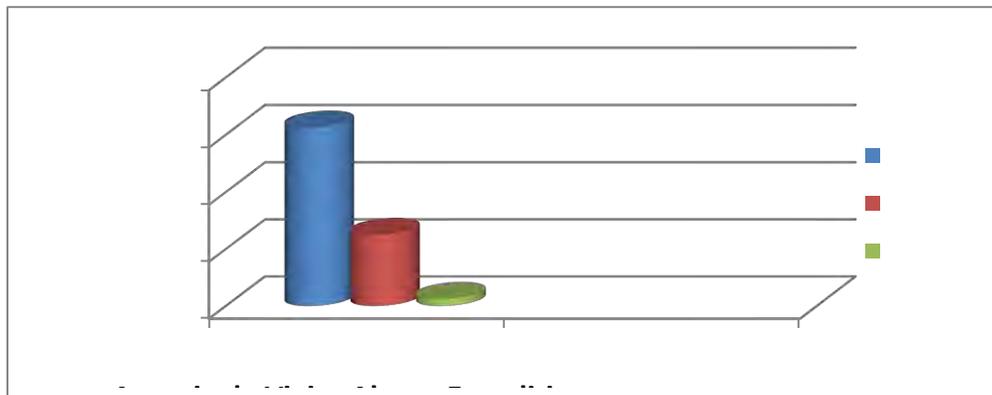
En la tabla N. 4 tomando el índice más alto se observa que el 45% de los trabajadores en la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions a veces se sienten cómodos y seguros en su puesto de trabajo, a diferencia del 37% de los trabajadores que nunca se sienten cómodos o estables en sus puestos de trabajo. Así mismo en la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions el más bajo índice en el porcentaje es de trabajadores que siempre se encuentran cómodos o estables en su puesto de trabajo, viniendo a ser el 18%. Este cuadro nos permite ver el grado de insatisfacción que hay en la empresa con los puestos de trabajo y las funciones asignadas que superan ampliamente el 70%.

Tabla N° 5: ¿Se encuentran satisfecho con el salario mensual que percibe?

CUADRO N. 5

P2	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	50	62.5%
A veces	28	25%
Siempre	2	2.5%
Total	80	100%

GRAFICO N.5



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

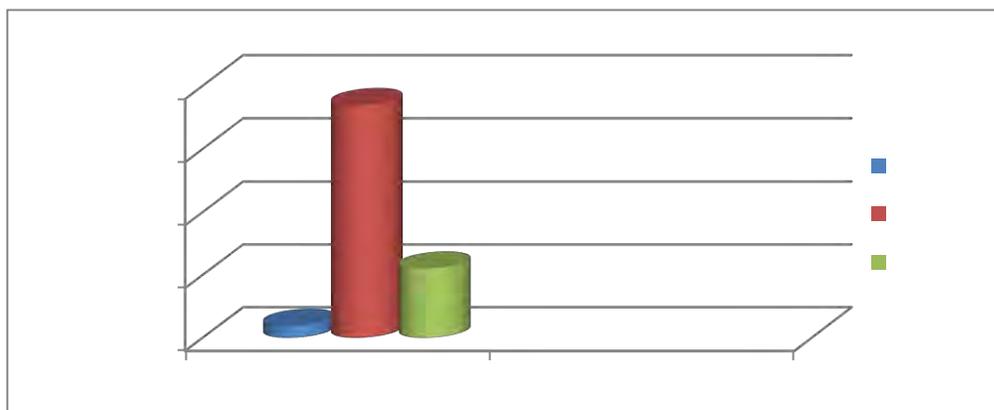
En la tabla N. 5 se observa que el 63% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions nunca se encuentran satisfechos con el salario mensual que perciben. Sobre los trabajadores que se encuentran satisfechos con el salario mensual que perciben, solo un 3% está en este rango en la empresa y un 25% en la empresa indica que a veces está conforme con el salario que percibe. Podemos observar que en su mayoría el personal no está de acuerdo con sus salarios lo que nos llevara a una desmotivación generalizada dentro de la empresa.

Tabla N° 6: ¿Su horario de trabajo está acorde a la legislación laboral (8 Horas)?

CUADRO N. 6

P3	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	3	4%
A veces	59	74%
Siempre	18	22%
Total	80	100%

GRAFICO N. 6



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

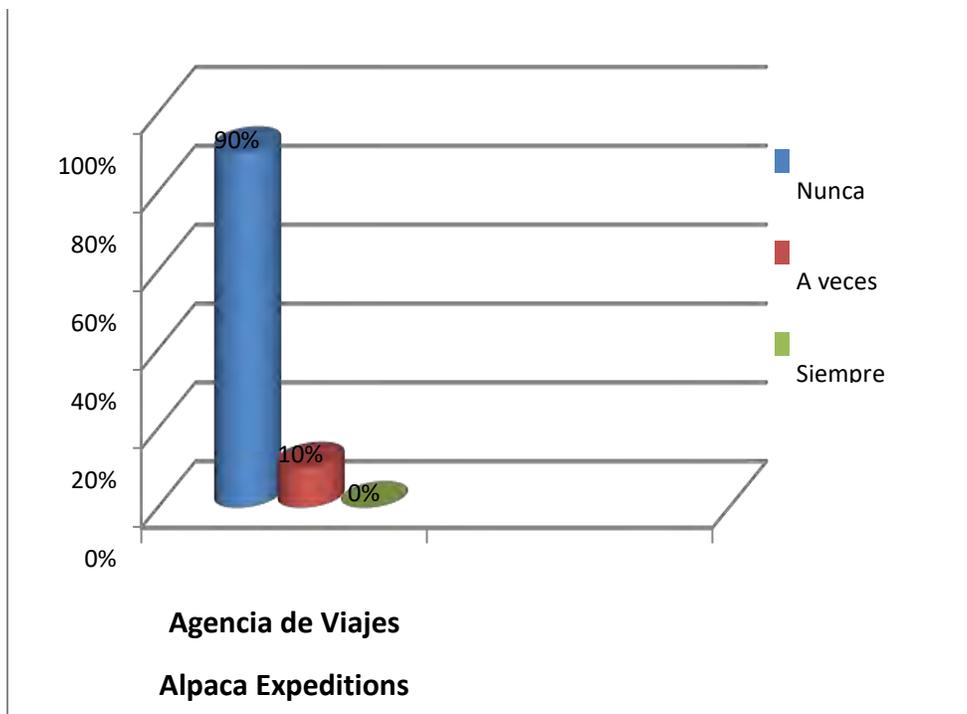
En la tabla N. 6 se observa que el 22% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions siempre se cumple con su horario, de acuerdo a la legislación laboral de 8 horas diarias, también tenemos un porcentaje del 4% de trabajadores que señala que nunca su horario de trabajo está acorde a la legislación laboral, y un 74% señalan que a veces sus horarios de trabajo están acorde a la legislación laboral. Tenemos un indicador positivo ya que la mayoría reconoce que la empresa cumple con el horario establecido.

Tabla N° 7: ¿Cada cuánto tiempo se dan contratos anuales en su trabajo?

CUADRO N. 7

P4	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	72	90%
A veces	8	10%
Siempre	0	0%
Total	80	100%

GRAFICO N. 7



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

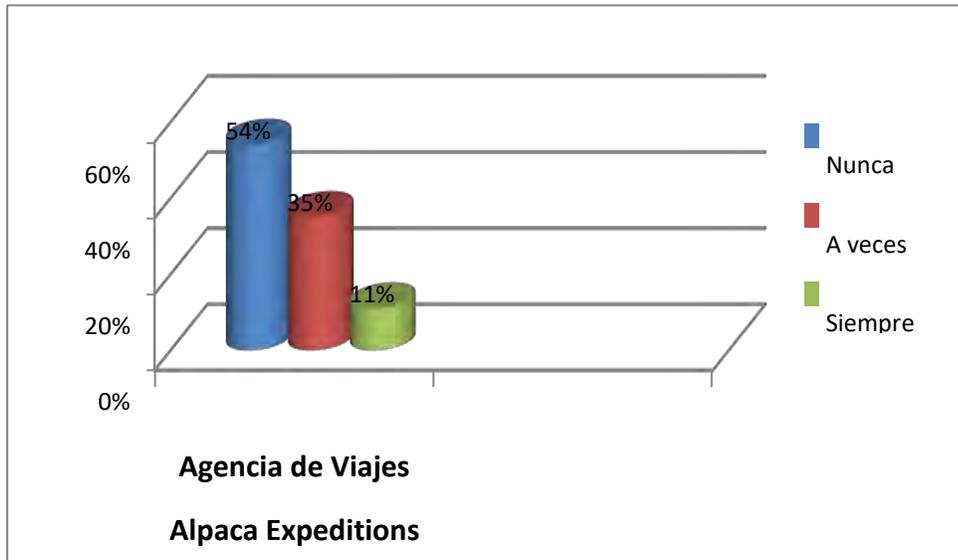
En la tabla N. 7 el 90% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions señala que nunca se dan contratos anuales dentro de sus puestos de trabajo, el 10% señala que a veces se dan contratos anuales dentro de sus áreas de trabajo. El 0% en la empresa indica que nadie señala esto. Analizando el cuadro podemos notar que el personal realmente se siente con la incertidumbre de no contar con un puesto de trabajo fijo al menos durante el año el cual afecta directamente a la empresa al no comprometer y fidelizar a su personal.

Tabla N° 8: ¿Son adecuadas las condiciones físicas y materiales en su trabajo para el cumplimiento de sus funciones?

CUADRO N. 8

P5	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	43	54%
A veces	28	35%
Siempre	9	11%
Total	80	100%

GRAFICO N.8



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

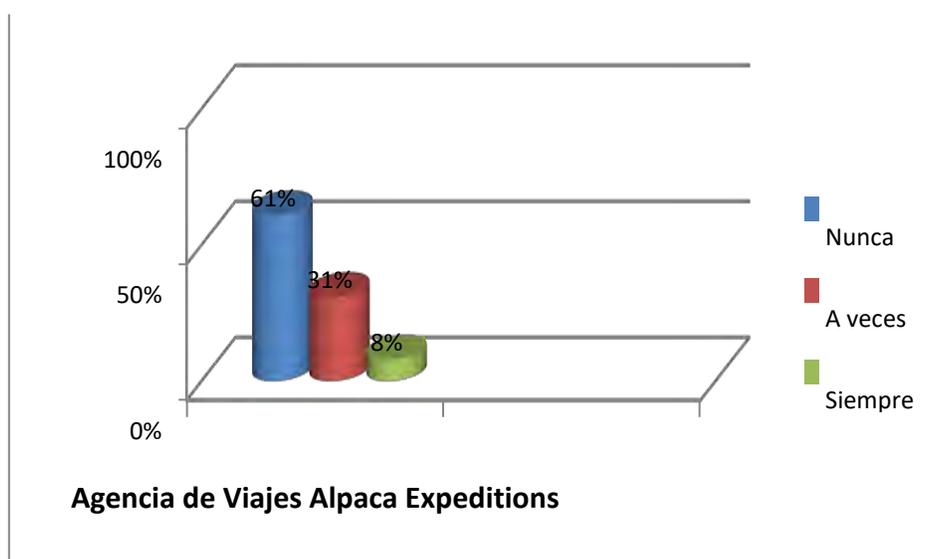
En la tabla N. 8 se observa que el 54% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions señalaron que nunca son adecuadas las condiciones físicas y materiales para el cumplimiento de sus funciones, a diferencia del 35% de los trabajadores de la empresa que señalo que a veces son adecuadas. La empresa señala que el 11% cumple con las condiciones adecuadas para el funcionamiento de su trabajo siendo este el porcentaje más bajo. Este análisis nos permite conocer la disconformidad de la mayoría del personal en cuanto a las facilidades que la empresa les brinda para poder ejercer con eficacia sus funciones.

Tabla N° 9: ¿Se encuentra satisfecho con la seguridad en su trabajo?

CUADRO N. 9

P6	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	49	61%
A veces	25	31%
Siempre	6	8%
Total	80	100%

GRAFICO N. 9



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la tabla N. 9 se observa que el 61% de los trabajadores en la Agencia de Viajes Alpaca

Expeditions, nunca se encuentran satisfechos con la seguridad en sus áreas de trabajo, el 31% de los trabajadores de la empresa que a veces se encuentran satisfechos y un 8% tenemos de los trabajadores que señalan que siempre se encuentran satisfechos con la seguridad en sus áreas o puestos de trabajo.

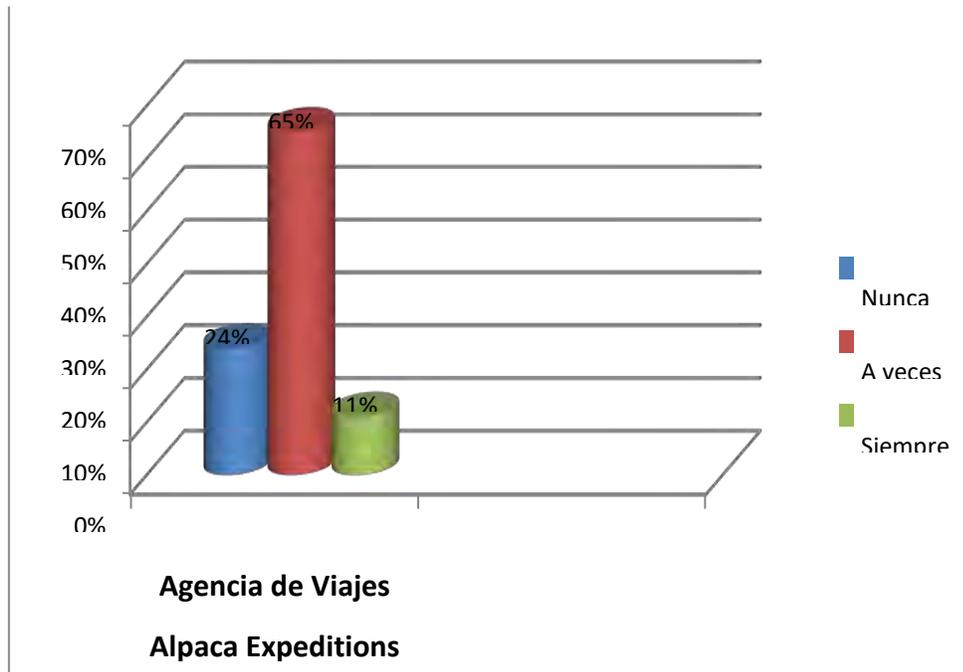
C. Satisfacción con el reconocimiento.

Tabla N° 10: ¿Dentro de la agencia se desarrollan programas de reconocimiento y/o recompensas por el buen desempeño?

CUADRO N. 10

P7	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
	Nunca	19
A veces	52	65%
Siempre	9	11%
Total	80	100%

GRAFICO N. 10



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la tabla N. 10 se observa que el 65% de los trabajadores señala que en la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions a veces se desarrollan programas de reconocimiento y/o recompensas por el buen trabajo, el 24% de los trabajadores de la empresa señala que nunca se desarrollan programas de reconocimiento y/o recompensas y un 11% que indica que siempre se dan programas de reconocimiento y/o recompensa. Entonces, la mayoría de los trabajadores a veces se encuentra identificada con la empresa ya que no se encuentra motivado respecto a ella.

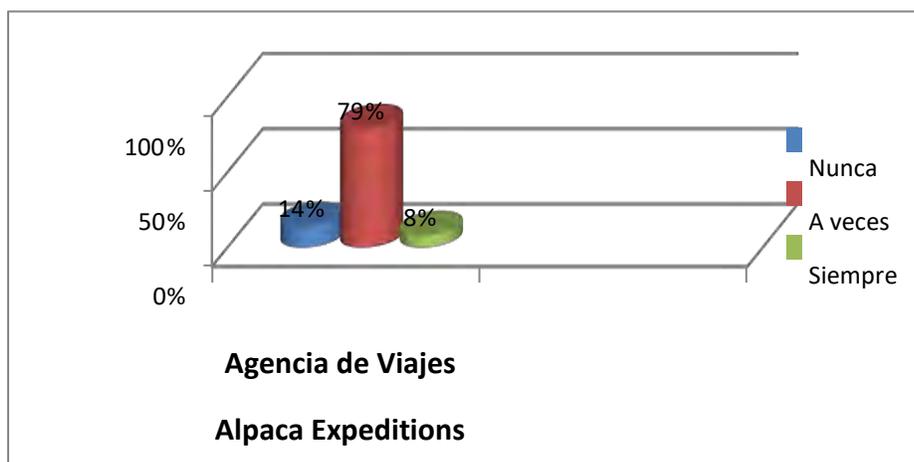
D. Satisfacción con los ascensos y promociones.

Tabla N° 11: ¿Tiene usted línea de carrera en la empresa en la que trabaja?

CUADRO N. 11

P8	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	11	14%
A veces	63	79%
Siempre	6	8%
Total	80	100%

GRAFICO N. 11



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

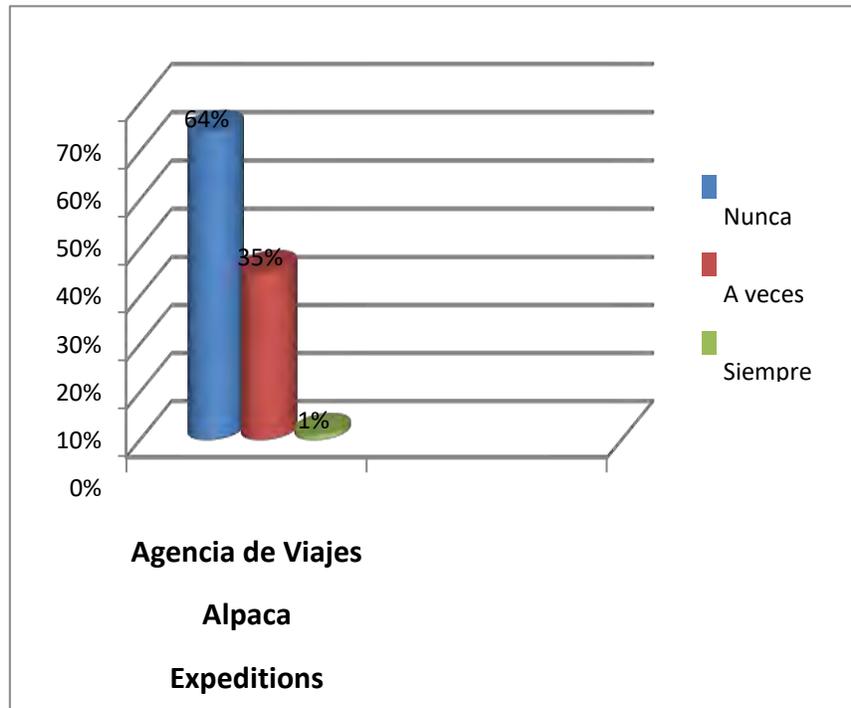
En la tabla N. 11 se observa que el 79% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions, señala que a veces tienen línea de carrera dentro de la empresa, el 14% indica que nunca tienen línea de carrera en la empresa y solo el 8% de los trabajadores de la empresa señalan que siempre tienen línea de carrera dentro de la empresa en la que laboran; lo cual desmotiva al personal ya que ellos no podrán adquirir ningún ascenso por ello podría no haber la necesidad de cumplir óptimamente las metas trazadas en la empresa.

Tabla N° 12: ¿Cada cuánto tiempo se dan ascensos en su centro de trabajo?

CUADRO N. 12

P9	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	51	64%
A veces	28	35%
Siempre	1	1%
Total	80	100%

GRAFICO N. 12



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la tabla N. 12 se observa que el 64% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions, señalaron que nunca se realizan ascensos en sus puestos de trabajo, el 35% de la empresa señalaron a veces y un 1% de trabajadores señalaron que siempre se dan los ascensos en la empresa, podemos notar que a no existir ningún ascenso provocamos un desinterés en el desempeño de los trabajadores.

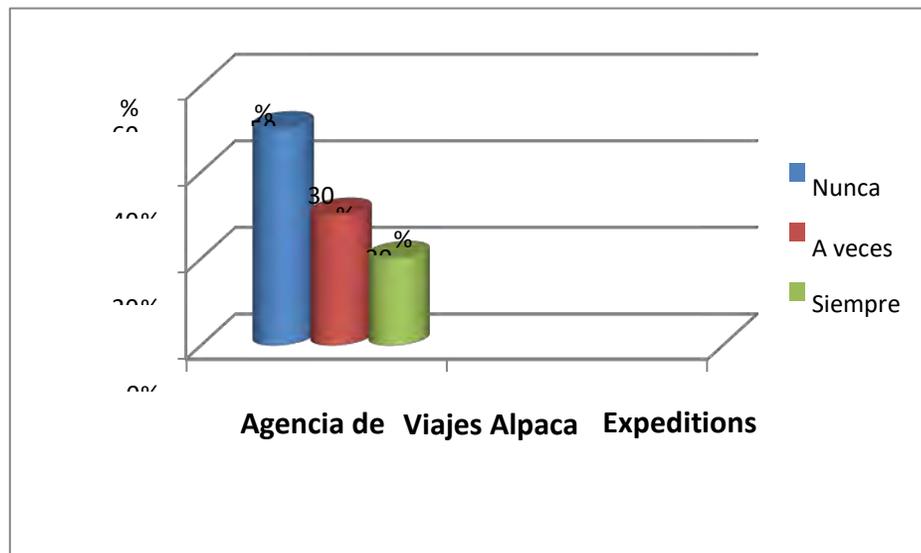
E. Satisfacción con los beneficios.

Tabla N° 13: ¿La empresa cumple con el pago de sus beneficios sociales?

CUADRO N. 13

P10	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	40	50%
A veces	24	30%
Siempre	16	20%
Total	80	100%

GRAFICO N. 13



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

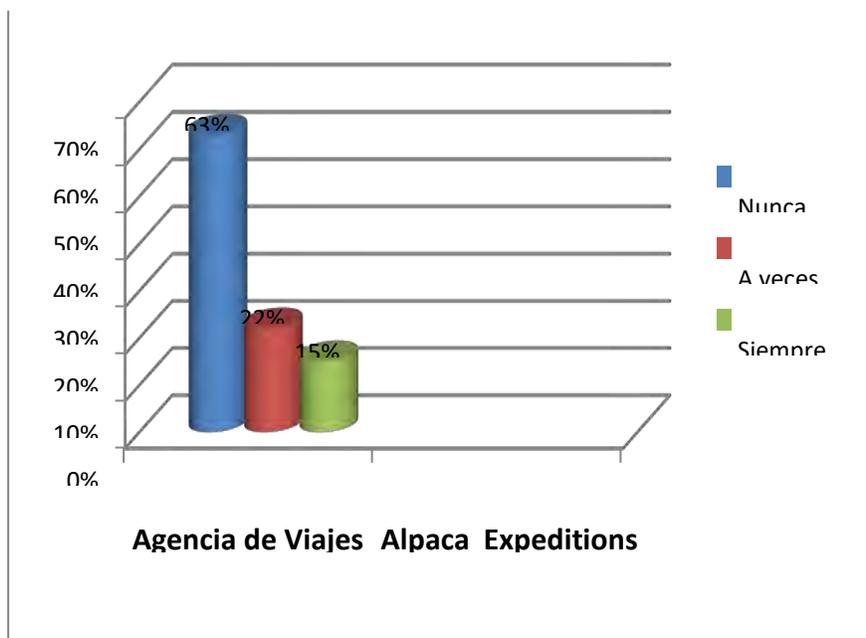
En la tabla N. 13 se observa que el 50% de trabajadores de la Agencia de Viajes AlpacaExpeditions, señala que la empresa nunca cumple con el pago de los beneficios sociales, el 30% de los trabajadores de la empresa señala a veces y un 20% de la empresa señalaron que siempre se cumple con este pago.

Tabla N° 14: ¿La empresa aporta su seguro de vida (riesgo laboral)?

CUADRO N. 14

P11	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
	Nunca	50
A veces	18	22%
Siempre	12	15%
Total	80	100%

GRAFICO N. 14



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la tabla N. 14 en los índices más altos se observa que el 63% de trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions señalaron que la empresa nunca aporta a su seguro de vida (riesgo laboral), el 22% de los trabajadores de la empresa indica que a veces la empresa aporta a su seguro de vida (riesgo laboral), y solo el 15% señalaron que siempre se aporta al seguro de vida (riesgo de trabajo), el cual es preocupante porque más del 60% no está protegido y el personal estaría corriendo riesgo al realizar los viajes que oferta la empresa.

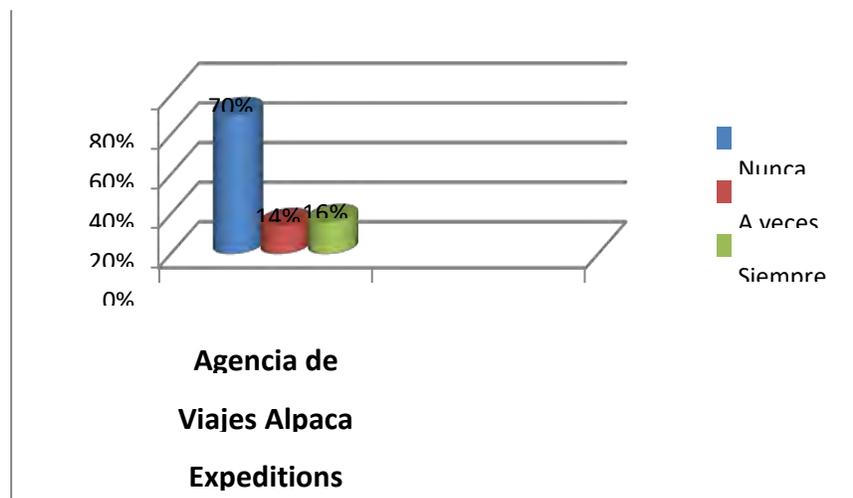
F. Satisfacción con los compañeros.

Tabla N° 15: ¿Tiene buena comunicación con sus compañeros de trabajo?

CUADRO N. 15

P12	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	56	70%
A veces	11	14%
Siempre	13	16%
Total	80	100%

GRAFICO N.15



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

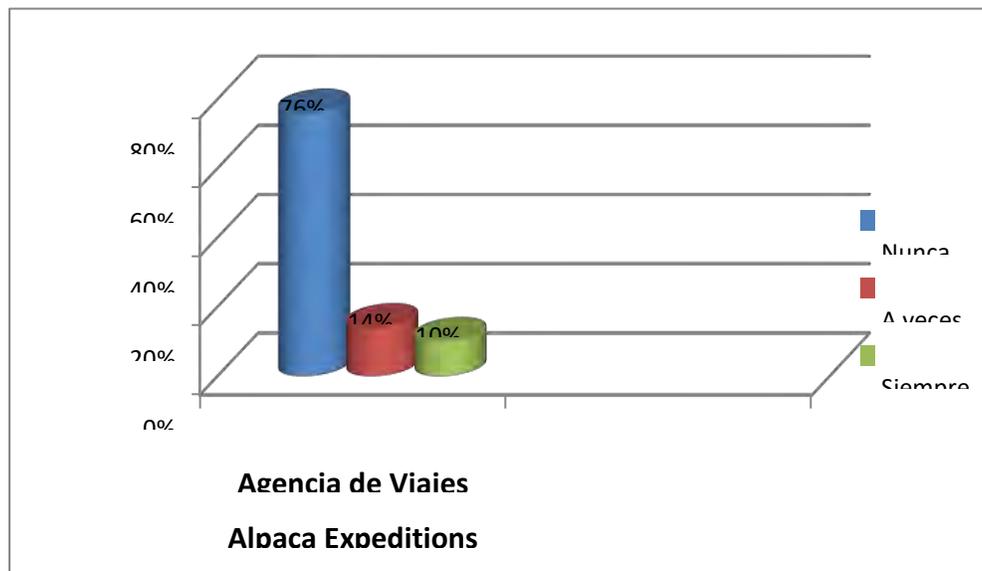
En la tabla N. 15 tomando los índices más altos se observa que el 70% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions tienen una escasa comunicación con sus compañeros de trabajo, el 16% de trabajadores de la empresa indica que siempre tienen buena comunicación y un 14% que nos señala que nunca tienen buena comunicación con sus compañeros de trabajo, el cual nos muestra un ambiente laboral poco social y colaborador entre si dificultando de esta manera el desarrollo de las actividades de la empresa..

Tabla N° 16: ¿Cree que se desarrolla el trabajo en equipo dentro de tu empresa?

CUADRO N. 16

P13	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	61	76%
A veces	11	14%
Siempre	8	10%
Total	80	100%

GRAFICO N. 16



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

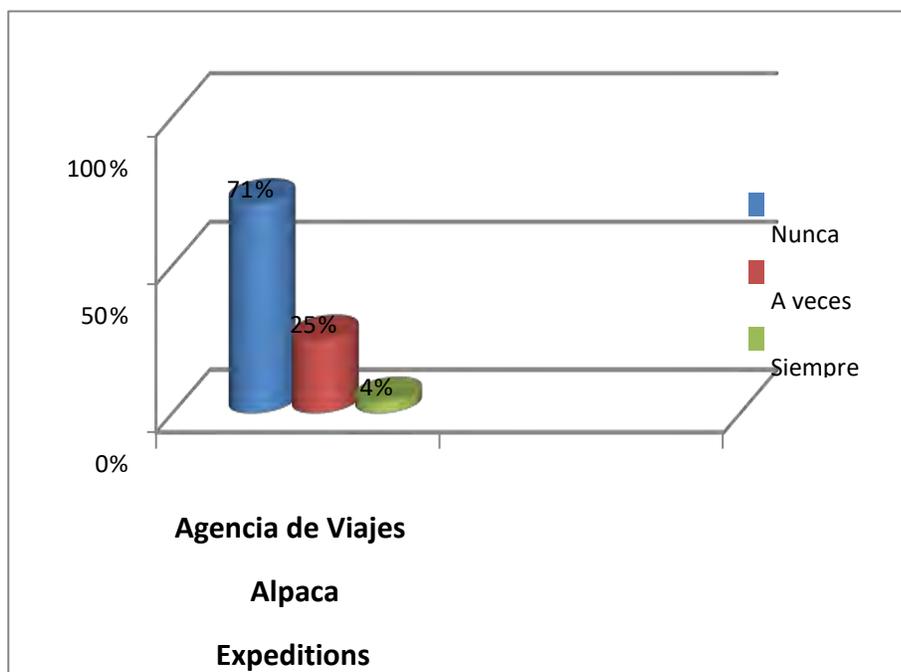
En la tabla N. 16 se observa que el 76% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions en su mayoría cree que no se desarrolla el trabajo en equipo, el 14% de los trabajadores de la empresa señalaron que a veces y un 10% de trabajadores nos indican que si logran un desarrollo eficaz en equipo, lo cual no permite el logro de objetivos deseados en la empresa.

Tabla N° 17: ¿Sientes que tu jefe te apoya en tu trabajo?

CUADRO N. 17

P14	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	57	71%
A veces	20	25%
Siempre	3	4%
Total	80	100%

GRAFICO N. 17



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la tabla N. 17 se observa que el 71% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions siente que su jefe nunca lo apoya en su trabajo, el 25% de la empresa cree que a veces y el 4% cree que siempre; de esta forma los trabajadores de la empresa se sienten poco reconocidos y considerados en cuanto a su desempeño por parte de los jefes de áreas afectando ello el ambiente laboral.

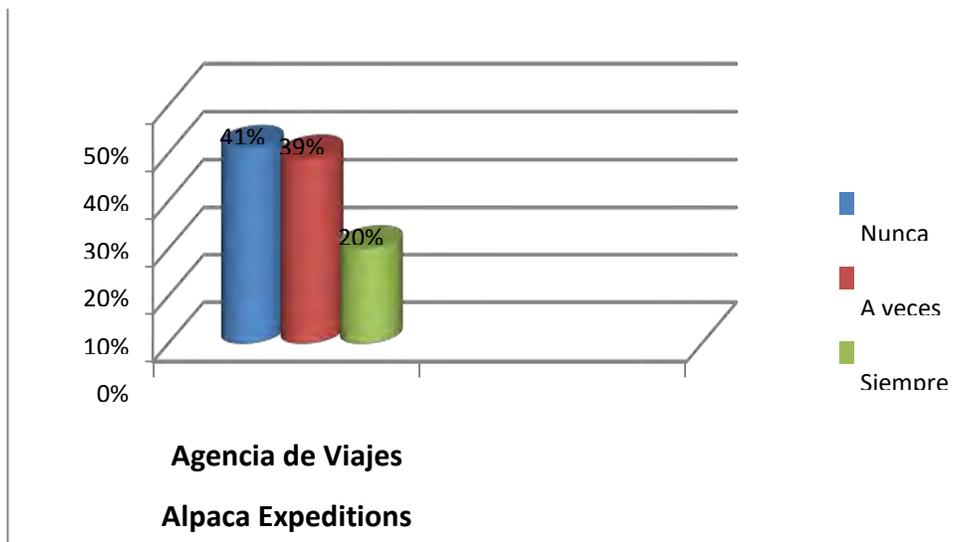
G. Satisfacción de la supervisión.

Tabla N° 18: ¿Siente que la empresa asigna funciones de acuerdo a las habilidades de los trabajadores?

CUADRO N. 18

P15	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	33	41%
A veces	31	39%
Siempre	16	20%
Total	80	100%

GRAFICO N. 18



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

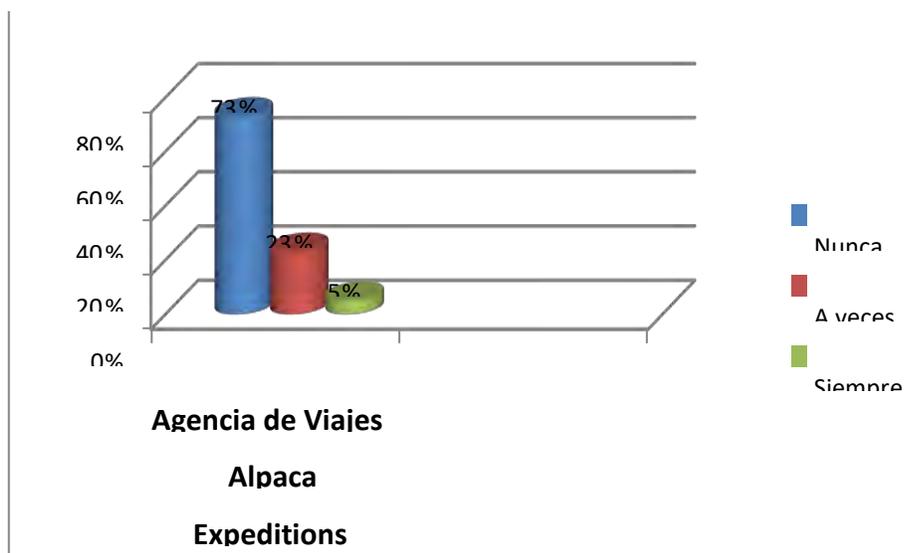
En la tabla N. 18 se observa que el 41% de trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions siente que la empresa nunca delega funciones de acuerdo a las habilidades de los trabajadores, el 39% de la empresa indica que a veces y el 20% nos señala que siempre la empresa delega funciones de acuerdo a las habilidades del personal.

Tabla N° 19: ¿Es usted capacitado de manera constante por su empresa?

CUADRO N. 19

P16	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Nunca	58	73%
A veces	18	23%
Siempre	4	5%
Total	80	100%

GRAFICO N. 19



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En la tabla N. 19 se observa que el 58% de los trabajadores de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions señalaron que nunca son capacitados de manera constante por su empresa, el 18% de los trabajadores de la empresa indica que a veces si son capacitados y un 4% nos indica que siempre son capacitados constantemente por la empresa en la que trabajan; por tanto la falta de conocimientos o de preparación constante en el personal que abarca más del 70% podría perjudicar a la calidad del servicio ofertado por la empresa.

▪ Satisfacción del turista.

□ Respecto a la población de Turistas, denominada población B, para evaluar la calidad de servicios brindados, se utilizará el muestreo probabilístico al azar necesario para la investigación, la selección de la unidad muestral se realizara de forma aleatoria aplicando la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra, para el cálculo del tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer “N” o sea el número de casos esperados que habido en un tiempo determinado (por ejemplo, tomaremos el promedio de la cantidad de servicios que tuvo la Agencia de viajes Alpaca Expeditions en una semana), para eso se deben revisar los datos estadísticos necesarios.

Entonces si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuánto del total tendremos que estudiar la formula seria lo siguiente para los turistas.

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

CONSIDERANDO:

n = Muestra

N=Población

E = Margen de error

Para un margen de error del 9%

Resolviendo esta operación tenemos como resultado que $n = 52$, lo que quiere decir que vamos a encuestar a 52 turistas entre Nacionales y Extranjeros.

2. Descripción de datos obtenidos de los turistas que demandaron algún tipo de servicios de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions

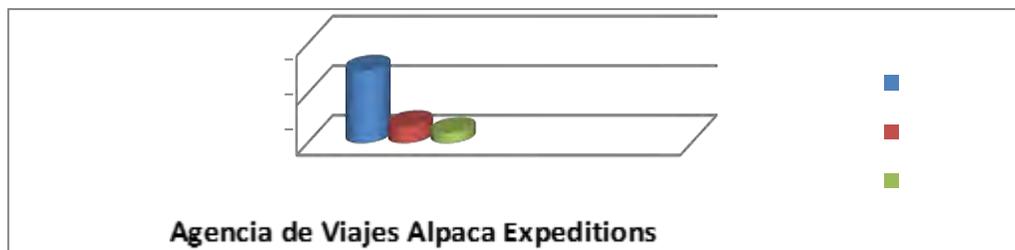
A. Datos Generales

Tabla N° 1: Nacionalidad de los turistas que demandaron algún tipo de servicios de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

CUADRO N° 1

Nacionalidad	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
U.S.A	38	73%
Canadá	9	17%
China	5	10%
Total	52	100%

GRAFICO N. 1



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Al evaluar los resultados de esta pregunta tenemos que un amplio porcentaje de los visitantes, que corresponde al 73% a los Estados Unidos son ellos que toman nuestros servicios con mayor frecuencia, seguido de un 17% a los pasajeros venidos de Canadá, seguido de un 10% de los pasajeros de procedencia China.

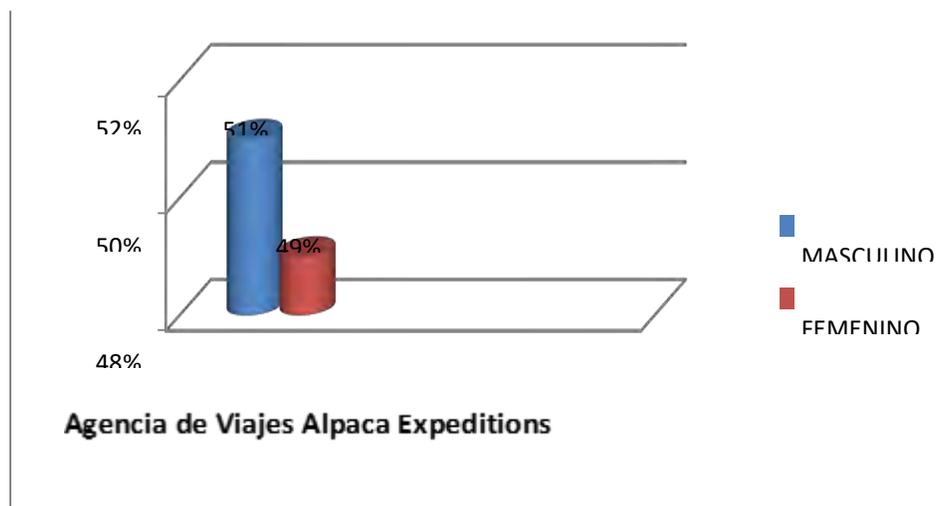
Considerando la presencia de visitantes de otras partes del mundo en un menor porcentaje no se consideró en el presente estudio por tomar solo las encuestas realizadas en un periodo corto de tiempo. Es por ello que se considera como idioma predominante de trabajo el idioma Inglés.

Tabla N° 2: Género de los turistas que demandaron algún tipo de servicios de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

CUADRO N° 2

Género	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
	Masculino	27
Femenino	25	49%
Total	52	100%

GRAFICO N.2



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Por ser Cusco considerado una de las ciudades más populares en la región, un 51% de los turistas son de género masculino y un 49% son de género femenino.

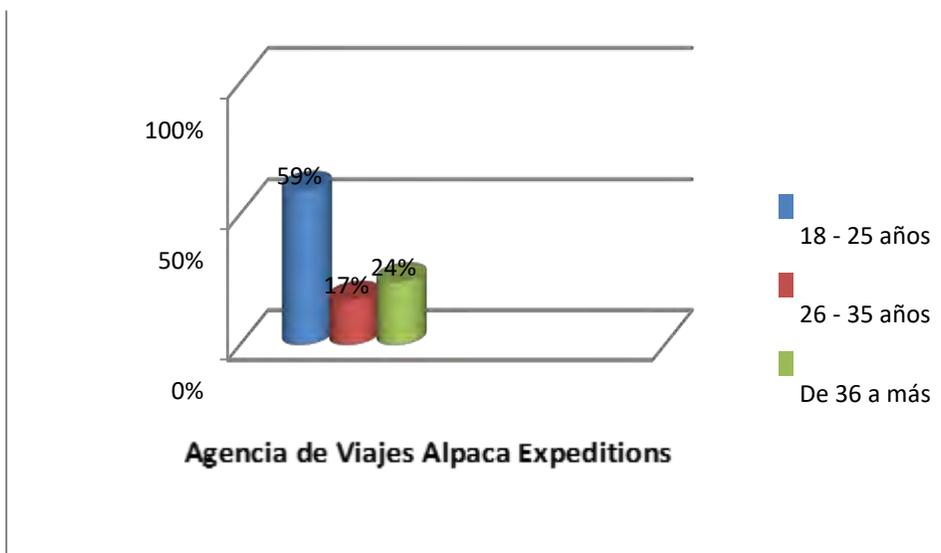
Significa que el género de visitantes es casi de la misma cantidad, es aquí donde debemos poner énfasis en tipos de servicio bajo la misma proporción, de ello dependerá asegurar que los servicios prestados por el personal consideren el mismo grado de importancia para ambos géneros.

Tabla N° 3: Edad de los turistas que demandaron algún tipo de servicios de la Agencia de Viajes Alpaca Expeditions.

CUADRO N° 3

Edad	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
De 18-25 años	31	59%
De 26-35 años	9	17%
De 36- años a más	12	24%
Total	52	100%

GRAFICO N. 3



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Los resultados arrojados para esta pregunta son las siguiente, un 59% pertenecen a la edad 18 años a 25 años que son más jóvenes, un 17% pertenecen a la edad de 26 años a 35 años que son los profesionales y con vacaciones, un 24% pertenecen a la edad de 36 años a más son adultos que buscan más tiempo en quedarse en lugar turístico, y con bastante capacidad adquisitiva para vacacionar.

Es importante conocer el porcentaje de pasajeros llegados con un rango de edad determinada, que en este caso nos ayuda a saber cuáles son las preferencias de acuerdo a su edad y por qué no de acuerdo a su capacidad económica ya que también será un indicador del tipo de servicio, profesionales y logística utilizada para la organización de sus viajes.

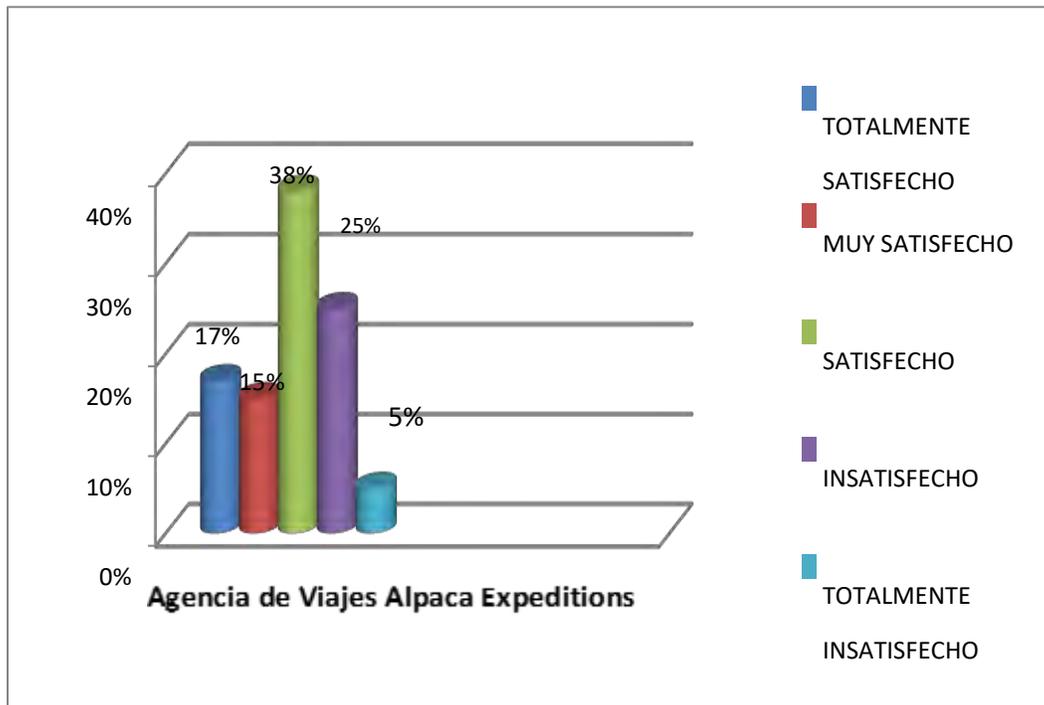
4.- ¿Cómo calificaría su viaje en general?

CUADRO N° 4

	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Totalmente satisfecho	9	17%
Muy satisfecho	8	15%
Satisfecho	20	38%

Insatisfecho	13	25%
Totalmente insatisfecho	2	5%
Total	52	100%

GRÁFICO N.4



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Del total de encuestados tenemos que el 17% son totalmente satisfechos esto significa que la organización del viaje estaba muy bien, luego tenemos a un 15% que señala que estaban muy satisfechos con el servicio del personal, un 38% que señala simplemente como satisfechos del servicio prestado, un 25% que indica el servicio en general como insatisfecho.

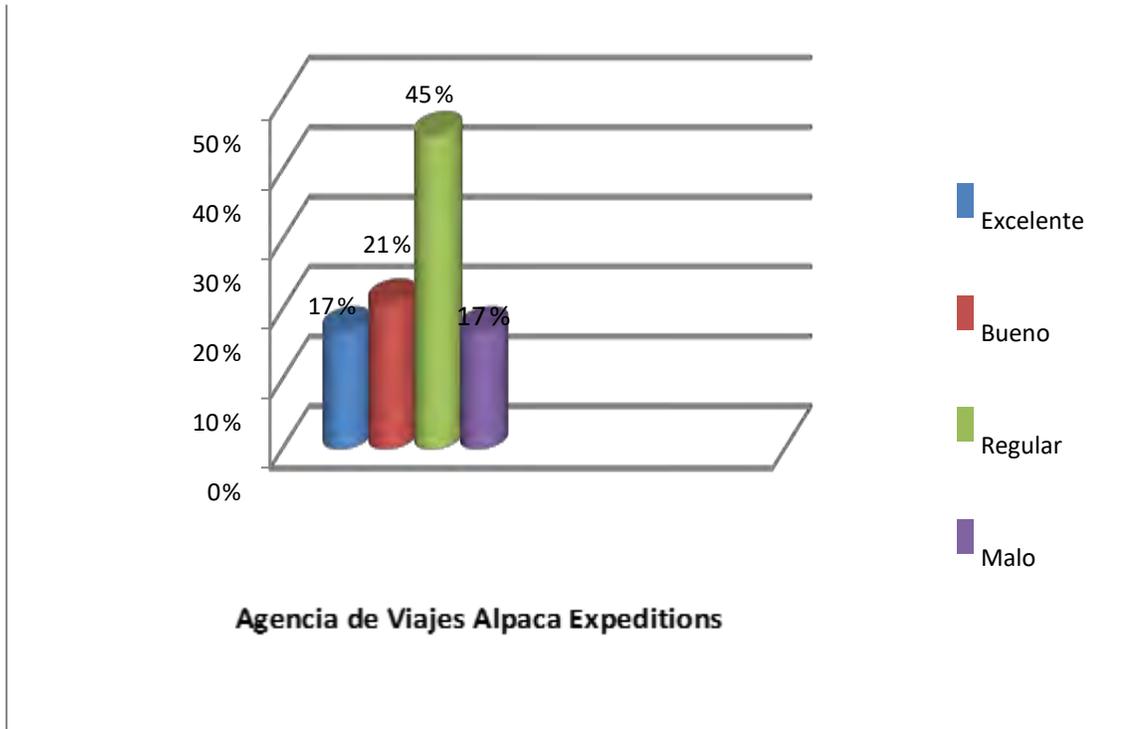
Esto significa que el servicio no estaba a la expectativa del turista, por último, un 5% que señala totalmente insatisfecho con el servicio prestado como no cumplir con lo ofrecido en la Agencia. Se puede detectar que a partir de esta pregunta se identificaron puntos débiles en la agencia que no necesariamente tiene que ver con el trato directo al cliente pero que, a pesar de ser áreas internas, al no cumplir con sus funciones en un buen porcentaje, perjudicará la ejecución del resto de áreas.

5.- ¿Cómo calificaría Usted el servicio del personal durante el viaje? (Guías, cocineros, porters y traslados)

CUADRO N° 5

	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Excelente	9	17%
Bueno	11	21%
Regular	23	45%
Malo	9	17%

GRÁFICO N.5



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Los resultados reflejan que el 17% de los encuestados indican que el personal durante el viaje estaba excelente con el servicio prestado un 21% que lo considera que el servicio como bueno, seguido de un 45% que lo considera regular, por último, un 17% indica que es malo.

El personal encargado en campo son los guías, cocineros, porters, entre otros quienes no lograron un buen número de aprobación, es un punto muy importante a corregir ya que, al no estar en la mira constante de los jefes y Gerente, no se ejecuta un control detallado de

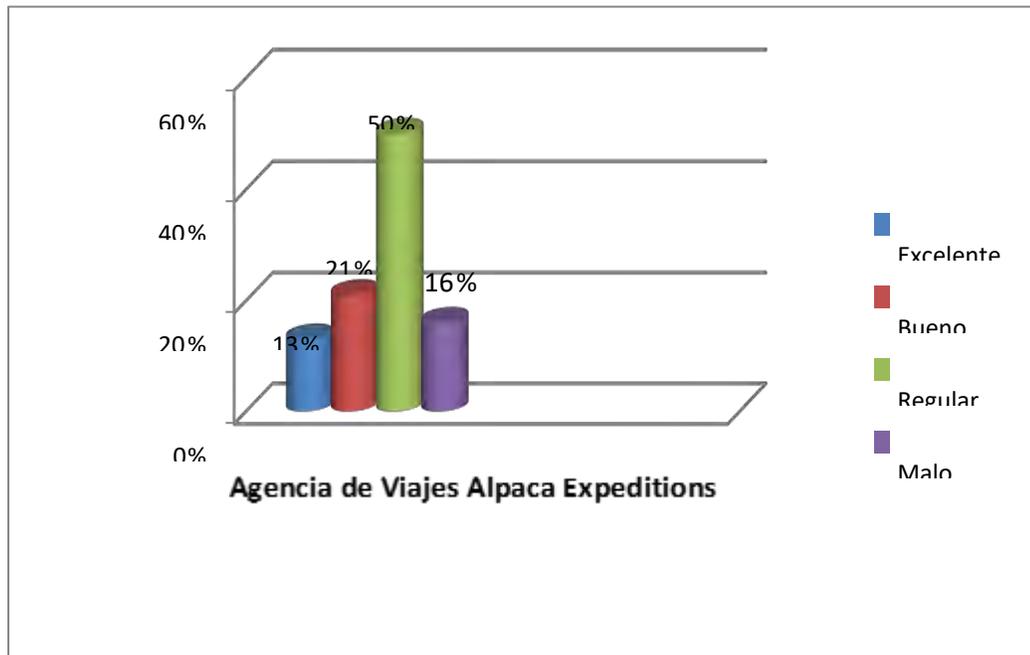
las actividades que se realizan en ruta por ende el personal en cuestión no se verá presionado a cumplir al 100% el trabajo encargado.

6.- ¿Cómo fue el servicio del personal en nuestras oficinas?

CUADRO N° 6

	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Excelente	7	13%
Bueno	11	21%
Regular	26	50%
Malo	8	16%
Total	52	100%

GRÁFICO .6



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Los resultados reflejan que el 13% de los encuestados indican que el personal de las oficinas como son caunter, ventas, emails, entre otros estaba excelente con el servicio prestado, un 21% que lo considera que el servicio como bueno, seguido de un 50% que lo considera regular, por último un 16% indica que es malo.

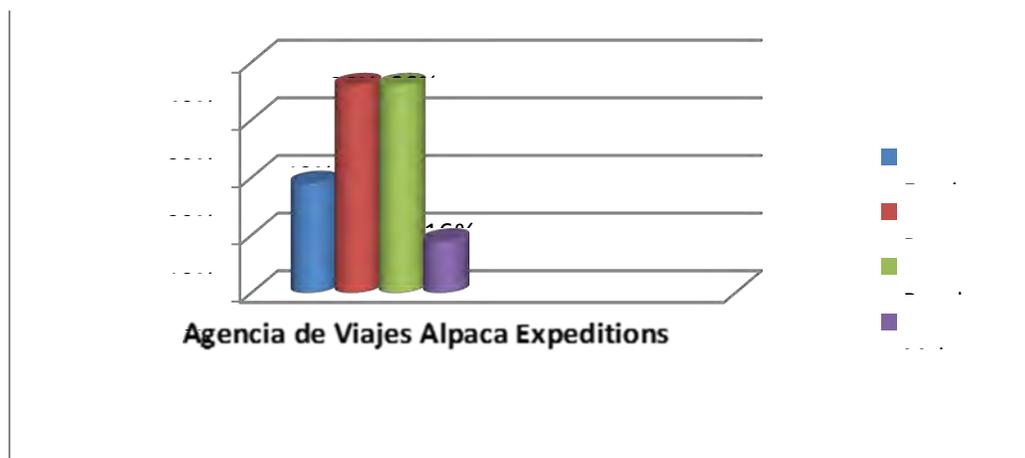
Esta pregunta nos permite identificar que todo el personal de las oficinas debería estar preparado y capacitado para la atención directa a un pasajero así no esté dentro de sus funciones, considerando atención fuera de horarios o atención extraordinaria.

7.- ¿Cómo fue el dominio del idioma Inglés de nuestro personal?

CUADRO N° 7

	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Excelente	10	19%
Bueno	19	36%
Regular	19	36%
Malo	4	9%
Total	52	100%

GRÁFICO N.7



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Al tabular los datos de esta pregunta tenemos que el 19% de los turistas nos comenta que el personal son excelentes en idioma inglés, un 36% son buenos en el idioma inglés, de igual manera tenemos un 36% son regulares en el idioma inglés, este porcentaje indica que el personal no domina perfectamente el idioma , por ende la comunicación es regular; y finalmente un 16% son malos en el idioma lo que significa que los trabajadores no tuvieron una buena preparación en una institución especializada, el cual refleja bajo dominio del idioma más que todo de los guías de turismo que están en proceso de formación quienes como practicantes pre profesionales son encargados de llevar el grupo.

8.- ¿Qué piensa usted sobre nuestra organización?

CUADRO N° 8

	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
Excelente	8	15%
Bueno	21	40%
Regular	19	36%
Malo	4	9%

GRÁFICO N.8



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Al analizar los resultados frente a este cuestionamiento tenemos que un 15% de los turistas encuestados dijeron que la organización ofrecida por la Agencia fue cumplida de manera excelente de acuerdo a los itinerarios; un 40% comentaron que la organización de la Agencia fue Buena, seguido por un porcentaje no muy lejano del 36% que califica la organización de la empresa como regular lo que nos indica que hay cosas por corregir y finalmente tenemos la calificación con un 9%.

Estos porcentajes muestran que la organización no fue cumplida por la Agencia en su totalidad, hecho que muestra la incomodidad de los visitantes porque mayormente esta encuesta dijo que hay áreas que cumplieron con el proceso, pero que hay áreas específicas

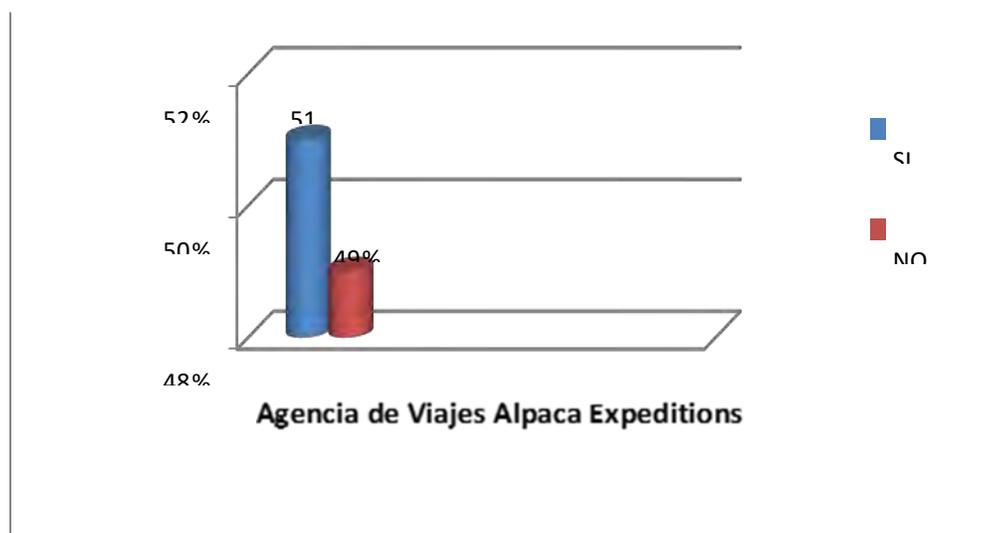
que reforzar ya que por un mínimo detalle en contra se verá afectado todo el proceso y organización.

9.- ¿Creé usted que el personal profesional llenó sus expectativas?

CUADRO N° 9

	Agencia de Viajes Alpaca Expeditions	
	N°	%
SI	27	51%
NO	25	49%
Total	52	100%

GRÁFICO N.9



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En lo que concierne a este punto, las respuestas se encuentran divididas un 51% este número opina que sus expectativas si se cumplieron; y un 49% opinaron que no cumplieron con la expectativa al momento de adquirir el paquete con la Agencia.

El punto débil en este caso ya que la calificación negativa es dominada por un número considerable de pasajeros que por un motivo u otro se vio afectada su visión general de la Agencia, si bien es cierto indican que muchas cosas estaban bien hay puntos que mejorar, es por ellos que la calificación total se ve afectada. Llegando a la conclusión siguiente: si nos esforzamos en todas las áreas cuidando cada detalle cubriremos las expectativas de los pasajeros en su totalidad.

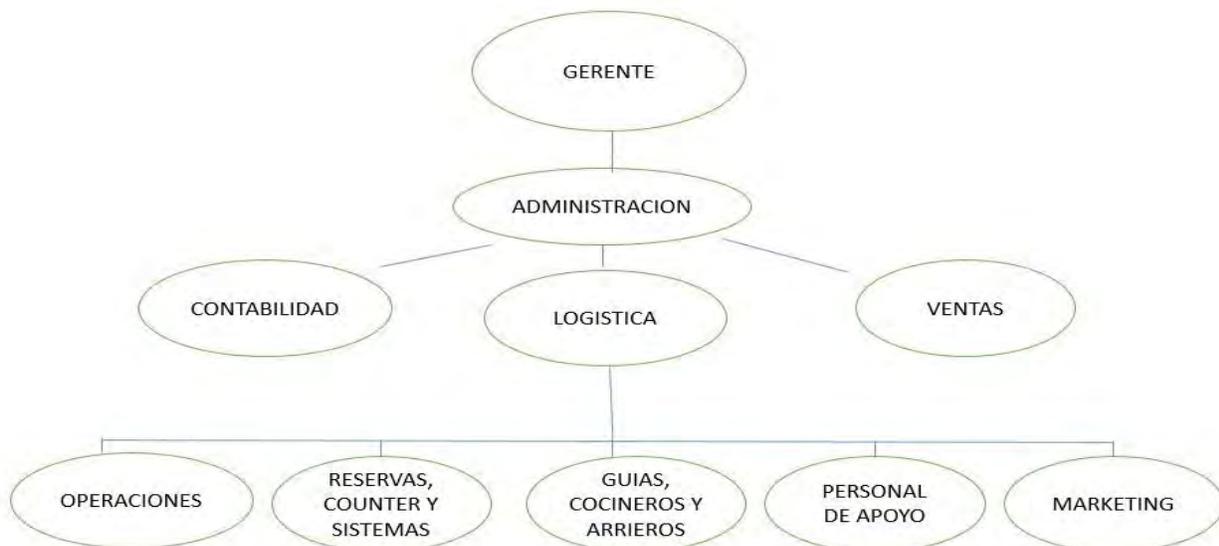
CAPITULO III

3.0 SISTEMA DE PROPUESTAS PARA LA INVERSION EN CAPITAL HUMANO EN LA AGENCIAS DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS

Después de haber realizado la presente investigación, recolectado datos, evaluar la situación actual y determinar las metas a lograr, se determinan y se plantean medidas de solución que se aplique directamente al punto débil de la empresa, dichas propuestas nos llevarán al objetivo el cual es lograr la satisfacción del turista en la agencia de viajes Alpaca Expeditions por medio de un personal calificado y permanente.

3.1 ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA AGENCIA DE VIAJES

En la actualidad el organigrama existente es carente e inconsistente ya que no cuenta con la diferenciación de los departamentos y áreas organizados según su función dentro de la empresa.



Fuente: Elaboración de la agencia.

3.2 ESQUEMA DE PRESENTACIÓN PARA LAS PROPUESTAS

Es indispensable proponer un prototipo o modelo de esquemas los mismos que sean claros para poder aplicar en la Agencia, así lograr alcanzar los objetivos que se verán reflejados en la satisfacción del turista.

3.3 DESARROLLO DE PROPUESTAS

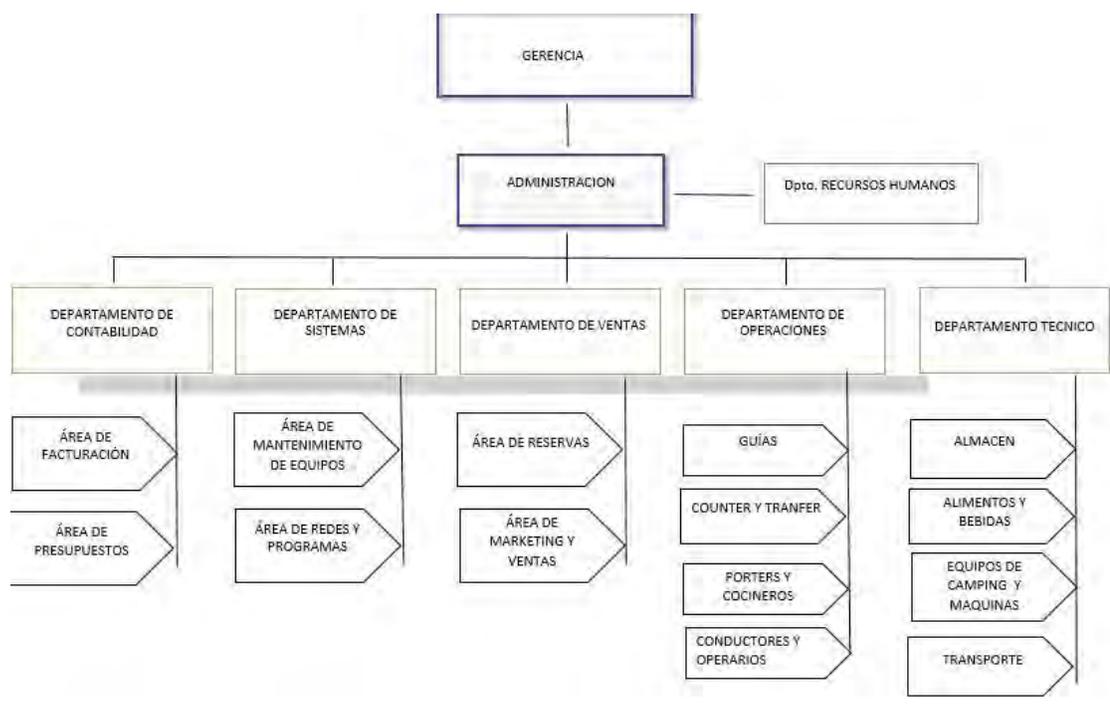
En el desarrollo de propuestas hemos destacado acciones muy importantes a seguir:

3.3.1 RE ESTRUCTURACION DEL AREA DE RECURSOS

HUMANOS- CREACION DE PERFILES Y AREAS

La re organización del área de RRHH, implica una reformulación de los departamentos y áreas de toda la Agencia por ende de definir los distintos perfiles profesionales que laboraran en la empresa. Para ello se propone elaborar un Nuevo Organigrama el mismo que detallara cada área y cada puesto de trabajo distribuido bajo un orden lógico y funcional.

A.- NUEVO ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

B.- PERFILES PROFESIONALES POR DEPARTAMENTOS Y AREAS ■ GERENCIA - PERFIL PROFESIONAL

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre y apellidos.
- Fecha y lugar de nacimiento.
- Datos de contacto.

REQUISITOS

- 12 años de experiencia en dentro del rubro de Turismo y agencias de viajes.

Alta capacidad de adaptación a las nuevas situaciones del mercado.

Dotes de liderazgo y visión del negocio.

- Manejo de personal

OBJETIVO

- Dirección general de la Agencia.
- Dirección de Marketing y/o Ventas como una empresa líder.

FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS

- Licenciado en Ciencias Administrativas y Turismo, especialización.
- Preferencias: Máster en Turismo.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES Y LOGROS

* Dirección

- Dirección de la Empresa formado por profesionales en Turismo y afines.
- Supervisión y ejecución de planes de trabajo.
- Definición y revisión de los objetivos de cada puesto: realización de procedimientos.
Incentivos a las mejores acciones e iniciativas.
- Resultados: Capacitación en un tiempo récord (2 meses) de una nueva estrategia de trabajo.
- Responsable de la marca principal de la compañía.
- Elaboración de estrategias de desarrollo del negocio para el Sector Turístico.
- Responsable del incremento de resultados a un 70% sobre la última cifra.

IDIOMAS

- Castellano
- Inglés: Excelente, utilizado habitualmente en el entorno laboral.

▪ **ADMINISTRADOR – PERFIL PROFESIONAL**

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre apellidos.
- Fecha y lugar de nacimiento.
- Datos de contacto

REQUISITOS

- 8 años de experiencia en Administración de empresas dentro en el rubro de Turismo y agencias de viaje.
- control de inventarios.
- conciliaciones bancarias.
- preparación de declaraciones tributarias.
- manejo de cartera.
- informes de control de gastos.
- liquidación de impuestos y facturación de sueldos de empleados y clientes.

IDIOMAS

- Castellano.

▪ **DEPARTAMENTO DE SISTEMAS**

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre y apellidos.
- Fecha y lugar de nacimiento.
- Datos de contacto.

REQUISITOS

- 6 años de experiencia en Sistemas, páginas web, posicionamiento en el mercado virtual, ensamblaje de computadoras y otros afines al puesto.

OBJETIVO

- Llevar un balance detallado de los egresos e ingresos de la Agencia así como llevar un control estricto de la documentación y sustento de las mismas.

FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS

- Administración de servidores.
- Administración de bases de datos.
- Administración de redes.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES Y LOGROS

- Consultor Informático, experto capaz de asesorar a otras personas u organizaciones en la identificación de oportunidades informáticas.
- Dirección de Sistemas, en cuyo puesto están todos los servicios informáticos de la Agencia, así como su infraestructura tecnológica, técnica y humana. - Constructor de Sistemas Informáticos, analizar, diseñar, programar, operar y controlar sistemas informáticos.
- Administrador en servicios informáticos, responsable de la provisión de servicios informáticos o teleinformáticas que sirven de base a la labor de la Agencia.

- Mantener en funcionamiento la infraestructura requerida para esto, sino también de coordinar un adecuado mantenimiento y renovación de equipos y sistemas computacionales de base.
- Soporte a usuarios, con habilidad para dar entrenamiento, soporte, resolver problemas operativos y técnicos a los usuarios de los sistemas de información.

IDIOMAS

- Castellano
- Inglés – intermedio

▪ DEPARTAMENTO DE RESERVAS

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre y apellidos.
- Fecha y lugar de nacimiento.
- Datos de contacto.

REQUISITOS

- 6 años de experiencia en reservas de la logística necesaria como: permisos camino Inka, Trenes, Hoteles y otros proveedores que requiera la empresa.

OBJETIVOS

- Realizar la compra de toda la logística con mucha eficiencia y seguridad del tipo de requerimiento según requiera el área.

FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS

- Persona optimista, agradable, trabajadora y con facilidad para asumir grandes cantidades de trabajo. Buenas dotes comerciales.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES Y LOGROS

- Amplios conocimientos de compras, reservas y negociación.
- Manejo de sistemas según la función.
- Facilidad para entablar relaciones de confianza con los proveedores.
- Don de gentes.
 - Buenos resultados comerciales.
 - Manejo de data y cartera de clientes o socios comerciales

IDIOMAS

- Castellano
- Inglés, Avanzado a Fluido

▪ AREA DE MARKETING Y VENTAS

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre y apellidos.
- Fecha y lugar de nacimiento. - Datos de contacto.

REQUISITOS

- 6 años de experiencia en Ventas y Marketing.
- Agente de viajes con experiencia trabajando con tour operadores y gestión de grupos.

- Profesional en Turismo con buen manejo y trato al cliente.
- Facilidad de palabra, poder de convencimiento, excelente empatía y trato al pasajero.
- Trabajo en equipo excelente.

OBJETIVOS

- Cerrar ventas con excelente trato al cliente y perfilar una experiencia inolvidable del Turista durante su viaje con la Agencia.

FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS

- Persona optimista, agradable, trabajadora y con facilidad para asumir grandes cantidades de trabajo. Buenas dotes comerciales.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES Y LOGROS

- Desempeño avanzado en la búsqueda de potenciales clientes y especialidad en el trato directo y cercano, así como en la optimización de precios y horarios a la hora de gestionar rutas, trek's, estancias y todo aquello que la Agencia desea colocar en el mercado.
- Experta en resolución de problemas.
- Responder mails, teléfono, así como la venta directa de los productos.
- Negociación y cierre de venta con clientes directos, así como endoses.
- Elaboración de Itinerarios según el Turista requiera.

- Amplia experiencia en agencias de viajes, agencia de eventos y salidas de empresas tanto a nivel nacional como internacional.
- Conocimientos avanzados de todos los medios de transporte: desde carretera o tren hasta transporte aéreo u operadores marítimos.
- Especial atención a la coordinación de grupos. Trato cercano y agradable.

IDIOMAS

- Castellano.
- Inglés – Fluido.

▪ DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

- GUIAS Y ASISTENTES

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre y apellidos.
- Fecha y lugar de nacimiento.
- Datos de contacto.

REQUISITOS

- Guía oficial de turismo con 5 años de experiencia mínima.
- Capacitación pedagógica con amplio conocimiento del patrimonio histórico-artístico.
- Experto en la aplicación de nuevas tecnologías y en la gestión y acompañamiento de grupos.

- Capacidad para adecuar los recorridos turísticos a los conocimientos, exigencias, inquietudes y edad de los pasajeros.
- Gran fluidez y facilidad de palabra.
- Cursos de especialización.
- Idiomas fluidos.

FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS

- Persona optimista, agradable, trabajadora y con facilidad para asumir grandes cantidades de trabajo.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES Y LOGROS

- Amplios y variedades de conocimientos culturales.
- Buena oratoria y empatía.
- Dominio del español, inglés y otros idiomas requeridos.
- Capacidad de improvisación y solución de problemas.
- Resolutivo y explicativo cuando se plantean dudas o cuestiones.
- Amante y protector del patrimonio histórico-artístico.
- Conocimientos del origen y anécdotas o curiosidades sobre el patrimonio.
- Capacidad de desarrollar rutas activas y amenas.
- Excelente trato y buen embajador de la Calidad en servicios.

IDIOMAS

- Castellano y Quechua.
- Inglés – Fluido. - Otros idiomas.

▪ COCINEROS

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre y apellidos.
- Fecha y lugar de nacimiento.
- Datos de contacto.

REQUISITOS

- Experiencia mínima de 4 años en preparación de alimentos en rutas de Camino Inka y alternos.

OBJETIVO

- Cocinero dedicado, con un historial estelar en el servicio al cliente y una actitud excepcionalmente buena. Habilidadoso en el trabajo de alto volumen y ritmo rápido. Capaz de mantener relaciones de trabajo cordiales y profesionales con otros compañeros de trabajo, supervisores y clientes.

FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS

- Persona optimista, agradable, trabajadora y con facilidad para asumir grandes cantidades de trabajo.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES Y LOGROS

- Gran experiencia práctica en la preparación de alimentos y servicio de cocina.
- Excelente comprensión de los procedimientos de manipulación segura de los alimentos.
- Alta experiencia en la preparación de sopas, ensaladas, platos principales y postres.
- Capacidad de decorar y organizar una comida creativa y atractiva.

IDIOMAS

- Castellano y quechua - inglés – básico.

3.3.2 GESTION DEL CAPITAL HUMANO

Al referirnos a la Gestión del Capital Humano abarcamos sobre la dimensión humana de la empresa, mediante el cual direccionamos la finalidad de toda empresa el mismo que es conseguir el éxito en un determinado mercado en este caso que la Agencia se ubique como empresa líder dentro del rubro del Turismo.

Se trata de contratar personas indicadas para las distintas áreas de trabajo, capacitarlos y ofrecerles toda la logística necesaria para el desarrollo de sus funciones, así como preocuparse por mantener a este personal lo suficientemente motivado y reconocido asegurando así la calidad no solo productiva de la empresa sino también la calidad humana dentro de la Agencia.

Es así que determinamos la necesidad de profundizar cada uno de los procesos en la gestión del Capital Humano consiguiendo así los resultados que la empresa se plantea alcanzar.

Dichos procesos son:

- A.- Captación y contratación del Capital Humano Calificado
- B.- Capacitación, inducción y entrenamiento del Personal.
- C.- Medición de Resultados
- D.- Retroalimentación

A. CAPTACION Y CONTRATACIÓN DEL CAPITAL HUMANO CALIFICADO

El objetivo será convocar o reclutar, captar, seleccionar, contratar y retener al personal adecuado, este mismo será la preocupación principal de la empresa en lo que respecta al área de Recursos Humanos.

Este proceso es muy importante ya que de su buena ejecución dependerá los excesos o la escases de un buen equipo humano de trabajo.

En la etapa de Convocatoria, se deberá determinar claramente el perfil profesional requerido para el puesto a cubrir, así mismo se deberá estipular cada una de las funciones a desarrollar dentro de la empresa. Seguido de la etapa de Captación y selección, los mismos que cubrirán un porcentaje mínimo requerido del perfil exigido. En la etapa de captación y selección del personal podremos identificar las posibilidades de los postulantes y cuál de estos prospectos se adapta de mejor manera a un determinado puesto de trabajo. A continuación, se aplicará la etapa de Contratación, este concretiza el proceso previo que detallamos anteriormente.

Establecer procesos donde el postulante encaje con el perfil y características del puesto, es un punto muy importante ya que gracias a ellos se podrá realizar la contratación. Para iniciar la etapa de contratación tenemos que plantearnos una visión a largo plazo, La empresa necesita asegurar que dicha contrata garantizará los propósitos que se buscan alcanzar.

El personal contratado deberá captar claramente el cargo a cubrir, habilidades requeridas, requisitos básicos, enfoques, metas, deberes y derechos conforme a ley. Una vez detallados los puntos correspondientes a un contrato se culminará con la etapa de retención, el mismo que incluirá no solo al Nuevo personal sino también al capital humano ya existente.

En esta etapa debemos destacar la seguridad dentro de la empresa, nos referimos puntualmente a la presencia de Capital Humano dentro de la empresa por un periodo de estabilidad considerablemente largo. Este mismo será el principal indicador de la estabilidad laboral donde se pueda notar el grado de compromiso que estableceremos entre empleado y empleador.

El simple hecho de sentirse seguro en una institución determinada, garantiza la productividad y por ende la satisfacción del cliente interno este a su vez al sentirse satisfecho plasmará ese contento directamente al cliente externo en este caso Turista, generando así el cometido de la Agencia el cual es alcanzar exitosamente la Calidad Total.

B. INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO

Es muy importante referirnos a la etapa de Inducción ya que en ella destacaremos la “identificación por la empresa”. Si bien se necesita ofrecer una serie de información básica de las funciones a ejecutar, es también imprescindible iniciar un lazo de reconocimiento e identidad dentro de la empresa lo que permitirá obtener un mayor porcentaje de confianza en su ahora equipo de trabajo.

En la etapa de capacitación identificaremos las principales funciones, para ellos se otorgará toda la logística y equipos necesarios para facilitar el desarrollo de sus actividades, así como la facilidad de aprender todo lo concerniente a sus labores diarias.

El objetivo principal será impartir nuevos conocimientos sobre la Agencia, actualizar conceptos, incrementar habilidades y estar más capacitados que sumados a otras experiencias previas, lograremos desarrollar un trabajo eficiente y que en lo posible sobrepase las expectativas del empleador.

En el entrenamiento podremos poner en práctica todo lo ya aprendido en la Agencia teniendo la supervisión y apoyo de colaboradores antes ya contratados los mismos que podrán corregir cualquier falencia que se presente en el proceso.

C. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Consideraremos en este punto a los resultados de la evaluación del desempeño realizado y sus resultados obtenidos.

Lo que se busca es identificar los procesos que debemos mejorar, reforzar, destacar aquellos procesos que den buenos resultados, así como identificar a aquel Capital Humano que destacan y a aquellos que necesitaran un reforzamiento.

D. RETROALIMENTACIÓN

Esta etapa nos servirá para poder comprobar todos los criterios antes detallados, se evaluará criterios de reclutamiento, captación, contratación, inducción, capacitación retención, así como posibles ascensos, rotación, fijación de metas y objetivos, reconocimientos, remuneraciones, etc. Es aquí donde podremos identificar si todo nuestro

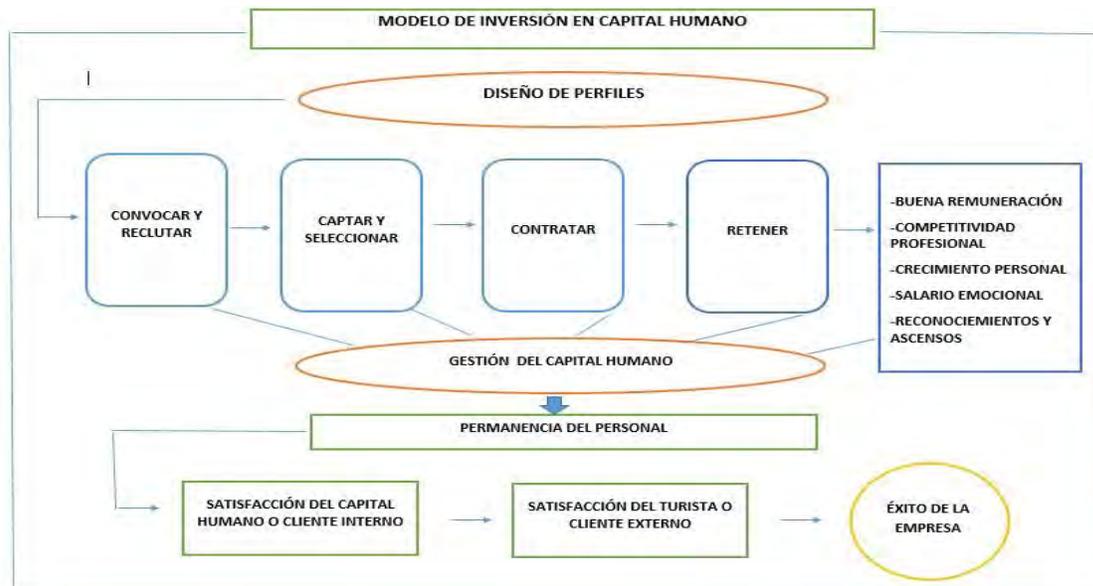
proceso antes planteado fue ejecutado paso a paso con éxito o si tenemos falencias en alguna de ellas.

Lo que se pretende es mejorar los planes de formación del personal, técnicas laborales, crecimiento profesional, satisfacción del capital Humano y la satisfacción del Turista

3.3.3 IMPLEMENTACION DEL MODELO DE GESTION DE CAPITAL HUMANO- GRAFICO

Todo modelo debe basarse en la planificación ordenada de sus procesos, teniendo como propósito utilizar todos los recursos con la mayor eficiencia posible de modo que se logre un correcto engranaje con cada una de las piezas que componen un conjunto. GRAFICO (MIGUEL, 2010)

Para este propósito se propone el siguiente proceso:



Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 ELABORACION DE BANDAS SALARIALES E INSENTIVOS

Mediante la elaboración de bandas y estructuras salariales en favor de los colaboradores, se estaría generando un mayor sentido de igualdad y distribución, adicionalmente se estaría reconociendo los grados y/o títulos obtenidos por parte de los trabajadores. Con la creación de una estructura salarial se tomaría en cuenta los años de permanencia en la agencia, y se reconocería también el continuo esfuerzo de los trabajadores por cumplir con sus funciones y su capacitación. Se debe tomar en cuenta lo que ofrece el mercado laboral en el sector Turismo de la ciudad del Cusco. Esto también ayudaría a la empresa a poder ubicar a los trabajadores en áreas que estén acorde a sus capacidades.

El objetivo es llevar a cabo la elaboración de un plan de incentivos para beneficio del Capital Humano, los mismos que serán otorgados según el cumplimiento de sus propios objetivos o metas alcanzadas individual o grupal. Así mismo promover también el reconocimiento del trabajador del mes, con ello se forjaría una mayor satisfacción laboral, reconociendo el esfuerzo y desempeño del trabajador de manera diferenciada ya que se le estaría premiando por sus logros, promoviendo así a su propia superación.

**3.3.5 PROGRAMA DE CAPACITACIONES POR DEPARTAMENTOS Y
AREAS**

CUADRO N° 1

GERENCIA		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Calidad Total, instrumentos y herramientas para su implementación / 10 hrs	UNSAAC COLITUR
ACTIVIDAD N° 2	-Cultura de la Empresa, decisiones, como se gestiona, como se aplica, como se transforma / 5hrs	UNSAAC AAVV
ACTIVIDAD N° 3	-Empowerment -Marketing Mix -Merchandising / 10 hrs	UNSAAC
ACTIVIDAD N° 4	-Gestión de Objetivos -Plan de Marketing -Planificación	UNSAAC COLITUR
	-Continuidad del Negocio / 15hrs -Gestión del Capital Humano	

B. Objetivo Específico: tiene como propósito preparar al gerente, teniendo como premisa mejorar el desempeño futuro de toda la organización, por medio de cursos, talleres, que propicien un aumento en los conocimientos y a la par en un cambio de actitudes positivas.

C. Duración: 40 horas académicas

CUADRO N° 2

ADMINISTRACION		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Administración por objetivos y resultados / 10hrs	UNSAAC
ACTIVIDAD N° 2	-Análisis de problemas y toma de decisiones / 10hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 3	-Evaluación de desempeño con enfoque a resultados positivos / 15hrs	UNSAAC AAVV
ACTIVIDAD N° 4	-Habilidades en Supervisión y Planes de contingencia / 15hrs	UNSAAC AAVV

ACTIVIDAD N° 5	-Liderazgo Efectivo, Técnicas de Coatching / 5hr	UNSAAC
ACTIVIDAD N°6	-Cómo mejorar el desempeño del Capital Humano / 5hrs	UNSAAC AAVV

A. Objetivo Específico: Crear conciencia del manejo de la Agencia, así como los recursos asignados para dichos objetivos.

B. Duración: 60 horas académicas.

CUADRO N° 3

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD: ÁREA DE FACTURACIÓN		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Control de ingresos y gastos 15hrs	UNSAAC COLEGIO DE CONTADORES
ACTIVIDAD N° 2	-Balances y Facturación, emisión de comprobantes, registros de Facturas y boletas, manejo de base de datos y proveedores / 15hrs	COLEGIO DE CONTADORES UNSAAC AAVV

ACTIVIDAD N° 3	-Manejo de hojas de cálculo / 5hrs	UNSAAC FACULTAD ING SISTEMAS
ACTIVIDAD N° 4	-Gestión Contable , balances, conciliaciones bancarias / 10hrs	UNSAAC COLEGIO DE CONTADORES

A. Objetivo Específico: Capacitar al personal para llevar un control estricto y ordenado de los registros contables de la Agencia.

B. Duración: 45 horas académicas.

CUADRO N° 4

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD: ÁREA DE PRESUPUESTOS		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Taller de Costos y presupuestos, cálculo de planillas, horas extra, programación de turnos, liquidación de sueldos / 20 hrs	UNSAAC AAVV
ACTIVIDAD N° 2	-Liquidación de impuestos y control de licencias / 5hrs	AAVV

ACTIVIDAD N° 3	-Control de Inventarios y Stock / 5hrs	COLEGIO DE CONTADORES AAVV
ACTIVIDAD N° 4	-Control de Gastos e ingresos, ventas, cobros, comisiones, pagos a terceros, insumos y logística / 10hrs	COLEGIO DE CONTADORES AAVV

A. Objetivo Específico: Llevar el control calificado de ingresos, egresos y control de stock de toda la logística que posee la Agencia.

B. Duración: 40 horas académicas.

CUADRO N° 5

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS: ÁREA DE MANTENIMIENTO Y EQUIPOS		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Elaboración de equipos de camping / 5hrs	AAVV

ACTIVIDAD N° 2	-Prolongamiento y mantenimientos de los equipos / 5hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 3	-Taller de confección de carpas, sleepings, air matts, duffel bags , uniformes , toldos /15hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 4	-Taller de Restauración de equipos y reciclaje / 5hrs	AAVV

A. Objetivo Específico: Capacitar al personal para la elaboración, mantenimiento y reciclaje de todo el equipo de camping, así como uniformes y toda la logística acorde a las necesidades de la Agencia.

B. Duración: 30hrs horas académicas

CUADRO N° 6

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS: ÁREA DE REDES E INTERNET		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Control de sistemas y soporte centralizados. / 5hrs	UNSAAC

ACTIVIDAD N° 2	-Mantenimiento de Equipos, detección y resolución de averías /10hrs	SENATI
ACTIVIDAD N° 3	-Preservación de la seguridad de los sistemas y accesos / 5hrs	UNSAAC SENATI
ACTIVIDAD N° 4	-Diseño, implementación y administración de Redes de Comunicación virtual / 10hrs	UNSAAC
ACTIVIDAD N° 5	-Diseño de base de datos, análisis, programación y documentación de archivos / 15hrs	UNSAAC
ACTIVIDAD N°6	-Curso de Marketing digital y Redes Sociales / 15hrs	UNSAAC

A. Objetivo Específico: Capacitar al personal capacitado para el correcto control de equipos, manejo adecuado de programas, así como dominio de redes virtuales completamente actualizadas.

B. Duración: 60 horas académicas.

CUADRO N° 7

DEPARTAMENTO DE VENTAS: ÁREA DE RESERVAS

PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Manejo de base de datos según proveedores / 10 hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 2	-Taller de compras de : boletos de tren, reserve de hoteles, ingresos camino inka, boleto turístico general y parcial , otros / 25 hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 3	-Emisión de órdenes de requerimiento y consolidado de compras / 5hrs	AAVV

A. Objetivo Específico: Capacitar a los profesionales en la adquisición de la logística necesaria referida a todo aquel permiso y boletos requeridos para el pasajero, así como la consolidación de las compras.

B. Duración: 40 horas académicas.

CUADRO N° 8

DEPARTAMENTO DE VENTAS: ÁREA DE MARQUETING Y VENTAS		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Taller en habilidades comerciales / 10hrs	UNSAAC AAVV

ACTIVIDAD N° 2	-Taller de excelencia en el Servicio al cliente / 10hrs	UNSAAC AAVV
ACTIVIDAD N° 3	-Circuitos y Paquetes turísticos tradicionales y alternativos / 15hrs	UNSAAC CENFOTUR
ACTIVIDAD N° 4	-Técnicas de Ventas y Estándares de Calidad / 15hrs	UNSAAC COLTUR
ACTIVIDAD N° 5	-Taller de dominio de Sistemas y Herramientas Virtuales / 5hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 6	-Taller de Dominio de Información Turística y tarifas / 5hrs	AAVV

A. Objetivo Específico: Obtener al mejor profesional capacitado en los productos que la Agencia oferta, rutas, servicios, tarifas y colocación Nro 1 en el mercado.

B. Duración: 60 horas académicas.

CUADRO N° 9

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES: GUIAS Y ASISTENTES		
PROCESOS	CAPACITACIÓN DE LOS GUIAS DE TURISMO Y ASISTENTES	CURSO A CARGO DE:

ACTIVIDAD N° 1	-Talleres de Sensibilización de Calidad de Servicios Turísticos / 5hrs	UNSAAC COLITUR
-----------------------	--	----------------

ACTIVIDAD N° 2	-Talleres de Capacitación de Calidad de Servicios Turísticos / 10hrs	DIRCETUR SERNANP COLITUR
ACTIVIDAD N° 3	-Taller de Capacitación de los Servicios de Alimentos y Bebidas, Manipulación de Alimentos e Inocuidad de los Alimentos. / 15hrs	UNSAAC CENFOTUR
ACTIVIDAD N° 4	-Taller de Capacitación de los Servicios de Manejo de los Equipos de Camping. / 5hrs	UNSAAC AA.VV.
ACTIVIDAD N° 5	-Taller de Capacitación de los Servicios de Arrieraje. / 5hrs	AA.VV. MUNICIPALIDAD
ACTIVIDAD N° 6	-Curso de los Deberes Deontológicos y de la Calidad de Servicio / 5hrs	UNSAAC COLITUR DIRCETUR
ACTIVIDAD N° 7	-Curso de las Buenas Practicas de CALTUR / 5hrs	UNSAAC COLITUR DIRCETUR
ACTIVIDAD N° 8	-Liderazgo del Grupo / 5 hrs	AAVV

ACTIVIDAD N° 9	-Conocimiento de la Ruta / 10 hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 10	-Técnicas de Guidismo / 20 hrs	UNSAAC AAVV
ACTIVIDAD N° 11	-Idiomas / 25 Hrs	UNSAAC ICPNA
ACTIVIDAD N° 12	-Primeros Auxilios / 10 Hrs	UNSAAC CLINICA O2

A. Objetivo Específico: Capacitar a todos los Guías permitiendo ofrecer al pasajero un servicio de alta calidad, responsable, seguro, completo y garantizado.

B. Duración: 130 horas académicas.

CUADRO N° 10

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES: COUNTER Y TRANSFER		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Taller de Manejo de información y tarifas / 10 hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 2	-Curso de Etiqueta y Protocolo / 5 hrs	UNSAAC

ACTIVIDAD N° 3	-Técnicas de Venta / 10hrs	UNSAAC AAVV
ACTIVIDAD N° 4	-Manejo de situaciones complicadas y Resolución de problemas / 10hrs	AAVV

A. Objetivo Específico: Tener un personal altamente capacitado que tenga dominio del producto, manejo óptimo de casos especiales y alta capacidad de resolución de problemas.

B. Duración: 35 horas académicas

CUADRO N° 11

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES: COCINEROS Y PORTERS		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Manipulación de Alimentos / 10hrs.	CENFOTUR
ACTIVIDAD N° 2	-Inocuidad en los Alimentos / 15hrs.	UNSAAC CENFOTUR
ACTIVIDAD N° 3	-Seguridad en la Cocina / 5hrs	UNSAAC CENFOTUR
ACTIVIDAD N° 4	-Almacenamiento de Alimentos /10hrs	AAVV

ACTIVIDAD N°5	-Presentación de los Alimentos / 10hrs	CENFOTUR AAVV
ACTIVIDAD N°6	Manejo de los Equipos de Camping: 10 Horas Académicas.	AAVV
ACTIVIDAD N°7	Labor en la Cocina: 5 Horas Académicas.	AAVV

A. Objetivo Específico: Lograr obtener que el personal que esté completamente capacitado sobre alimentos, equipos y otros conocimientos necesarios para operar en la ruta asignada. **B. Duración:** 65 horas académicas

CUADRO N° 12

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES: CONDUCTORES Y OPERADORES		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Taller de educación vial / 10hrs.	INSTITUTOS DE MANEJO
ACTIVIDAD N° 2	-Primeros Auxilios / 5hrs.	UNSAAC
ACTIVIDAD N° 3	-Taller de reconocimiento Rutas / 20hrs	AAVV

ACTIVIDAD N° 4	-Mantenimiento básico de las unidades vehiculares / 10hrs	-AAVV
-----------------------	---	-------

A. Objetivo Específico: Capacitar al personal sobre el buen manejo de vehículos y el transporte de pasajeros con muy buenas garantía, seguridad y calidad.

B. Duración: 45 horas académicas.

CUADRO N° 13

DEPARTAMENTO DE LOGISTICA: ALMACEN		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Control de inventarios y Almacén / 10hrs.	TECSUP AAVV
ACTIVIDAD N° 2	-Control de Stock / 10hrs	TECSUP AAVV
ACTIVIDAD N° 3	-Procedimiento básico del correcto almacenamiento y seguridad de logística / 5hrs.	AAVV
ACTIVIDAD N° 4	-Requerimiento de materiales e insumos / 5hrs.	AAVV

ACTIVIDAD N° 5	-Rotación de inventario, reposiciones y de lotes / 10hrs.	AAVV
-----------------------	---	------

A. Objetivo Específico: Tener un personal capacitado en el manejo adecuado del almacén.

B. Duración: 40 horas académicas.

CUADRO N° 14

DEPARTAMENTO DE LOGISTICA: ALIMENTOS Y BEBIDAS		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Técnicas básicas de atención / 10hrs	CENFOTUR
ACTIVIDAD N° 2	-Taller en aseguramiento de los Alimentos / 10hrs.	UNSAAC CENFOTUR
ACTIVIDAD N° 3	-Prevención y control de insumos / 10hrs.	UNSAAC AAVV
ACTIVIDAD N° 4	-Manipulación de Alimentos / 10hrs	CENFOTUR AAVV

A. Objetivo Específico: Capacitar al personal para tener un buen manejo y manipulación de los Insumos que utilizará la Agencia.

B. Duración: 40 horas académicas.

CUADRO N° 15

DEPARTAMENTO DE LOGISTICA: MAQUINAS Y EQUIPOS		
PROCESOS	CURSO A DICTARSE	A CARGO DE:
ACTIVIDAD N° 1	-Taller de mantenimiento de equipos de camping y máquinas de confección / 5hrs	AAVV
ACTIVIDAD N° 2	-Taller de manejo de máquinas y herramientas / 5hrs	AAVV

A. Objetivo Específico: Capacitar al personal para el manejo apropiado de las máquinas y otras herramientas.

B. Duración: 10 horas académicas.

CONCLUSIONES

Primera: sobre la estabilidad laboral, concluimos que las relaciones interpersonales, el gusto por trabajar, las condiciones de contrato y la antigüedad laboral dentro del Área de Recursos Humanos son indicadores que influyen para que los trabajadores se sientan satisfechos.

Segunda: El presente trabajo de investigación presenta significativa relación directa entre la Satisfacción laboral y la Satisfacción de los turistas respecto a los servicios brindados en la Agencia de viajes Alpaca Expeditions, ya que el 62% de los turistas percibió la calidad de servicios como Regular a malo y a su vez el 82% de trabajadores de la Agencia se encuentra regularmente satisfecho a insatisfechos en sus puestos de trabajo.

Tercera: De acuerdo a esta investigación, el nivel de satisfacción laboral actual de los trabajadores de la Agencia de viajes Alpaca Expeditions es regular a mala con un 82%. Las principales causas de la insatisfacción laboral son la falta de reconocimiento laboral por parte de la empresa, falta de confianza y apoyo entre compañeros de trabajo, regular identificación con la empresa. Se ha demostrado también que la inexistencia de beneficios laborales internos que no estén necesariamente impuestos por ley tales como el sistema de puntos u otras formas de reconocimiento laboral influye negativamente en la satisfacción laboral y la identificación con la empresa; por consiguiente, esto dificulta la fidelización del personal.

Cuarta: El 45% de los turistas percibió la calidad de servicios como Regular y el 17% como mala. Esto mayormente se debe a que la empresa no cumple con las expectativas respecto al mantenimiento continuo de los equipos de viajes, la atención no es esmerada, falta

de capacidad para resolver inconvenientes, no brindar atención personalizada y no transmitir sensación de seguridad a los turistas.

Quinta: Como alternativa de solución se han expuesto 2 propuestas para mejorar tanto el nivel de satisfacción laboral como la calidad de servicios brindados a los turistas de la Agencia de viajes Alpaca Expeditions, la primera es la Implementación de un sistema de reconocimiento al personal por el buen servicio brindado a los turistas durante sus viajes o tours y la segunda es la Capacitación a los trabajadores de la Agencia respecto a la Calidad de Servicio basada en la Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Se espera que con estas propuestas se logre optimizar ambas variables.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la presente investigación, se recomienda a la Agencia de viajes Alpaca Expeditions:

Primera: Se sugiere que se formule e implemente un programa de estrategias orientadas a mejorar la gestión del capital humano en base al reconocimiento interno para incrementar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de la Agencia de viajes Alpaca Expeditions, para que de esta manera se sientan más motivados y desempeñen su labor con eficacia y eficiencia.

Segunda: Se recomienda que se realice una capacitación constante respecto a la calidad de servicios basados en la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. De esta manera todos los trabajadores de la empresa podrán desarrollar capacidades para mejorar la calidad de servicios.

Tercera: Efectuar estudios o mediciones de satisfacción laboral y de clima organizacional periódicamente para conocer las debilidades, mantener información actualizada que contribuyan a conocer cuáles son las necesidades del equipo que integra Recursos Humanos, y en base a esto encontrar técnicas y soluciones para el mejoramiento.

Cuarta: La presente investigación permitirá contar con información sobre el perfil del trabajador de la Agencia de viajes Alpaca Expeditions, mostrando las principales características laborales, trabajo en equipo, satisfacción del trabajador y por ende del turista para poder así contribuir con los aquellos objetivos determinados en el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR y Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.

Quinta: Sobre las condiciones físicas sugerimos contar con ambientes y materiales adecuados para el correcto desempeño de funciones de los trabajadores según su puesto. En cuanto al tema de remuneraciones sugerimos crear un plan de salarios acorde al puesto y al mercado comparativo así como a los resultados obtenidos en su desempeño. Con respecto al área administrativa recomendamos elaborar un archivo de los documentos de gestión de todas sus áreas y trabajadores para llevar un control adecuado y ordenado. En relación a temas sociales y de contacto con el mercado, desarrollo personal y relación con la autoridad la mejor alternativa es realizar talleres demostrativos sobre el verdadero trabajo en equipo, proyectos profesionales, motivación, línea de carrera, liderazgo, entre otros.

ANEXOS

**ENCUESTA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD,
ECONOMÍA Y**

TURISMO ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Encuesta a los trabajadores.

Buenos Días, somos alumnas de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, venimos realizando un trabajo de investigación: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN EN EL CAPITAL HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES ALPACA EXPEDITIONS. Considerando que su opinión es de suma importancia, por ello requerimos hacerle algunas preguntas. Aclarando que la información proporcionada por Ud. Es estrictamente confidencial.

Aspectos Generales:

Edad:

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Empresa en la que Trabaja: ALPACA EXPEDITIONS EXPEDITIONS

Área:

Gerencias ()

Contabilidad ()

Logística ()

Counter ()

Reservas ()

Operaciones ()

Nivel educativo:

Primaria ()

Secundaria ()

Superior no Universitaria ()

Universitaria ()

Preguntas	Nunca	A Veces	Siempre
Satisfacción con el trabajo			
1. ¿Se siente usted cómodo y seguro (estable) en su puesto de trabajo?			
2. ¿Se encuentras satisfecho con el salario mensual que percibe?			
3. ¿Su horario de trabajo está acorde a la legislación laboral (8 Horas)?			
4. ¿Cada cuánto tiempo se dan contratos anuales en su trabajo?			
5. ¿Las condiciones físicas y materiales en su trabajo son los adecuados para el cumplimiento de sus funciones?			
6. ¿Se encuentra satisfecho con la seguridad en su trabajo?			
Satisfacción con el reconocimiento			
7. ¿Dentro de la empresa se desarrollan programas de reconocimiento y/o recompensas por el buen trabajo?			
Satisfacción con las promociones y ascensos			
8. ¿Tiene usted línea de carrera dentro de la empresa en la que trabaja?			
9. ¿Cada cuánto tiempo se dan ascensos en su centro de trabajo?			
Satisfacción con los beneficios			
10. ¿La empresa cumple con el pago de sus beneficios sociales?			
11. ¿La empresa aporta su seguro de vida (riesgo laboral)?			

Satisfacción con los compañeros			
12. ¿Tiene buena comunicación con sus compañeros de trabajo?			
13. ¿Cree que se desarrolla el trabajo en equipo dentro de tu empresa?			
14. ¿Sientes que tu Jefe te apoya en tu trabajo?			
Satisfacción con la supervisión			
15. ¿Siente que la empresa delega funciones de acuerdo a las habilidades de los trabajadores?			
16. ¿Es usted capacitado de manera constante por su empresa?			

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD, ECONOMÍA Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tourists Survey

Mr / Ms):

This survey has a purpose of obtaining information to support our research aimed
choose the professional degree in tourism. The information you provide will be invaluable to
achieve our purposes. So we call upon you. Each question truthfully.

1. NATIONALITY:

2. GENDER: Male () Female ()

3. AGE:

4. How would you rate your overall service?

Fully Satisfied () Very satisfied () Satisfied () Dissatisfied ()

Totally dissatisfied ()

5. How would you rate the staff service during the trip (guide, cooker, porter, transfer)?

Excellent () Good () Regular () Bad ()

6. How was the service of the office staff?

Excellent () Good () Regular () Bad ()

7. What was the domain of language of our staff?

Excellent () Good () Regular () Bad ()

8. What did you think about our organization?

Excellent () Good () Regular () Bad ()

9. Do you believe that the professional staff has filled your expectations?

YES () NOT ()