

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE
LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL DISTRITO DE SANTA
TERESA 2013 -2014**

Presentado por:

- **Br. Emmanuel Carlos Nina**
- **Br. Days Mayhumy Trujillo Torres**

Para optar al Título Profesional de

Licenciados en Administración

ASESOR: Mgt. Carlos Navarro Luna

“TESIS FINANCIADA POR LA UNSAAC”

CUSCO – PERU

2015

DEDICATORIA

A dios por darme la vida y guiar mi camino durante todo este tiempo.

A mis padres que me enseñaron el valor del sacrificio para poder conseguir mis metas. Y mis hermanos Jorge, Gilmar, Nilo y Yadira que con su ayuda, comprensión y su confianza que depositaron en mí no hubiera podido lograr esta meta, y por ayudarme a realizarme como persona.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer de manera especial al Mgt. Carlos Navarro Luna, por el apoyo brindado a través de sus observaciones y recomendaciones que hicieron que nuestro trabajo de investigación se enriquezca de conocimientos. A mis amigos que me acompañaron durante todo mi proceso de formación en la universidad, con los que compartí de momentos muy alegres y a pesar de la distancia siempre los tendré dentro de mí.

A mi compañera de tesis DAYS MAYHUMY con quien llegamos a concluir esta meta, y el gran apoyo y equipo que formamos para cumplir nuestras metas.

Emmanuel

DEDICATORIA

A mi mamá María, a mi papá Darío y mi segundo padre Juan, mi familia y amigos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por cuidar de todos nosotros, a mi compañero de tesis, Emmanuel, quién me comprendió en todo momento; a nuestro Asesor de tesis, Mgt. Carlos Navarro Luna, por ser nuestro guía durante la investigación; al Doc. Daniel Linares Santos, por su apoyo en el mejoramiento de la tesis. A mi familia y amigos por ayudarme y confiar en mí en todo momento.

Days Mayhumy

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.1.	PROBLEMA GENERAL	10
1.2.2.	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	10
1.3.	OBJETIVOS.....	11
1.3.1.	OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4.	DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4.1.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.4.1.1.	AMBITO GEOGRÁFICO	11
1.4.1.2.	TEMPORALIDAD	11
1.4.1.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS	12
1.4.1.4.	UNIDAD DE OBSERVACIÓN.....	12
1.4.2.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4.2.1.	LIMITACIÓN PRÁCTICA	13
1.5.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.5.1.	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	13
1.5.2.	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	14
1.6.	FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	14
1.6.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	14
1.6.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	15
1.7.	VARIABLES	15
1.7.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	15
1.7.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	15
1.8.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	15
1.9.	METODOLOGÍA.....	17
1.9.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
1.9.1.1.	SEGÚN LA FINALIDAD	17
1.9.1.2.	SEGÚN EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	17
1.9.1.3.	SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS DATOS MANEJADOS	18
1.9.1.4.	SEGÚN LA PROLONGACIÓN EN EL TIEMPO DE LA OBSERVACIÓN	18
1.9.2.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.9.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.10.	POBLACIÓN Y MUESTRA	19
1.10.1.	POBLACIÓN	19
1.10.1.1.	PARA LA VARIABLE "X" GESTIÓN EMPRESARIAL.....	19

1.10.1.2.	PARA LA VARIABLE “Y” CALIDAD DE SERVICIO	20
1.10.2.	MUESTRA	20
1.10.2.1.	PARA LA VARIABLE “X” GESTIÓN EMPRESARIAL.....	20
1.10.2.2.	PARA LA VARIABLE “Y” CALIDAD DE SERVICIO	21
1.11.	TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN E INTERPRETACIÓN	22
1.12.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	22
1.13.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	23
1.14.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	24

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.	ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1.1.	A NIVEL LOCAL	25
2.1.2.	A NIVEL NACIONAL	27
2.1.3.	A NIVEL INTERNACIONAL	28
2.2.	MARCO TEÓRICO	30
2.2.1.	TEORÍA NEOCLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN	30
2.2.2.	TEORÍA DE LA CALIDAD.....	35
2.2.3.	TEORÍA GENERAL DEL TURISMO.....	43
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	45
2.3.1.	GESTIÓN EMPRESARIAL.....	45
2.3.1.1.	DIMENSIÓN X ₁ : EFECTIVIDAD	47
2.3.1.2.	DIMENSIÓN X ₂ : PROCESO ADMINISTRATIVO	51
2.3.2.	CALIDAD DE SERVICIO	60
2.3.2.1.	DIMENSIÓN Y ₁ : CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	62
2.4.	MARCO REFERENCIAL	72
2.4.1.	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	72
2.4.1.1.	SERVICIO	72
2.4.1.2.	GERENCIA DEL SERVICIO	72
2.4.1.3.	EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO	73
2.4.2.	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	73
2.4.3.	EL TRIÁNGULO DE SERVICIO	74
2.4.3.1.	LA ESTRATEGIA DE SERVICIO	74
2.4.3.2.	LOS SISTEMAS.....	75
2.4.3.3.	LA GENTE	77
2.4.4.	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	77
2.4.5.	COMPARACIÓN DE GERENTES.....	80

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO DE SANTA TERESA

3.1.	CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE INVESTIGACIÓN	81
3.1.1	CREACIÓN.....	81
3.1.2	ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	81
3.2	ASPECTO SOCIAL	83
3.2.1	POBLACIÓN	83
3.2.2	NIVEL DE POBREZA	85

3.2.3	EDUCACIÓN	85
3.2.4	SALUD	86
3.2.5	INFRAESTRUCTURA	87
3.2.6	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	88
3.2.7	SERVICIOS BÁSICOS	89
3.2.8	MERCADO DE ABASTOS	90
3.3	ASPECTO ECONÓMICO.....	90
3.3.1	AGRICULTURA	90
3.3.2	GANADERIA.....	93
3.3.3	COMERCIO.....	94
3.4	ATRATIVOS TURÍSTICO.....	94
3.4.1	ENCUENTRO DE LOS RÍOS SACSARA Y SURIRAY	94
3.4.2	MIRADOR NATURAL DE UCHUPATA.....	95
3.4.3	QOLQAS DE UCHUPATA	95
3.4.4	CAÍDAS DE AGUA DE TUMKIHUAYCO.....	95
3.4.5	RESTOS ARQUEOLÓGICOS DE PUNKUYOC	95
3.4.6	AGUAS TERMALES DE COCALMAYO.....	96
3.4.7	NEVADO DE SALKANTAY.....	96
3.4.8	BOSQUE Y LAGUNA DE LLASPAY.....	96
3.4.9	CAÑON DEL APURIMAC.....	97
3.4.10	SITIO ARQUEOLÓGICO DE LLAQTAPATA.....	97
3.4.11	HACIENDA HUADQUIÑA	97
3.4.12	CAMINOS INCA.....	98
3.4.13	CAMINATA O TREKKING.....	98
3.4.14	PINTURAS RUPESTRES (QUILCAS) DE NEGRUYOC	99
3.4.15	CHOQUEQUIRAO	99
3.5	EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA	100
3.5.1	ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	101
3.5.1.1	HOSPEDAJES.....	101
3.5.1.2	RESTAURANTES	103
3.5.1.3	CAMPING.....	104
3.5.1.4	AGENCIAS DE VIAJE Y AVENTURA.....	105
3.6	DEMANDA TURÍSTICA	106
3.6.1	AFLUENCIA DE TURISTAS AL CUSCO	106
3.6.2	AFLUENCIA DE TURISTAS A MACHUPICCHU	106
3.6.3	AFLUENCIA DE TURISTAS AL DISTRITO DE SANTA TERESA.....	106

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	FUENTES PRIMARIAS.....	109
4.1.1.	PARA LA INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL	109
4.2.	RESULTADOS DE LAS OBSERVACIONES REALIZADAS A LA MUESTRA	109
4.2.1.	PRIMERA OBSERVACIÓN PARA X.....	110
4.2.2.	PRIMERA OBSERVACIÓN PARA Y.....	111
4.2.3.	SEGUNDA OBSERVACIÓN PARA X.....	112
4.2.4.	SEGUNDA OBSERVACIÓN PARA Y.....	113
4.2.5.	TERCERA OBSERVACIÓN PARA X.....	114

4.2.6.	TERCERA OBSERVACIÓN PARA Y	115
4.2.7.	CUARTA OBSERVACIÓN PARA X.....	116
4.2.8.	CUARTA OBSERVACIÓN PARA Y.....	117
4.3.	CONSOLIDACIÓN DE LOS DATOS DE LAS OBSERBACIONES.....	118
4.3.1.	OBSERVACIONES DE GESTIÓN EMPRESARIAL (X)	118
4.3.2.	OBSERVACIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO (Y)	118
4.3.3.	CONSOLIDACION DE DATOS DE X e Y	118
4.4.	DIAGRAMA DE DISPERSIÓN Y OBTENCIÓN DE LA FUNCIÓN MATEMÁTICA (LEY DE LA INVESTIGACIÓN)	119
4.4.1.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL.....	119
4.5.	OBTENCIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN R DE PEARSON	120
4.6.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	123
4.7.	PARA LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	125
4.7.1.	ENCUESTA A PROPIETARIOS	125
4.7.2.	ENCUESTA A TURISTAS.....	145
4.8.	DIAGNÓSTICO DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	157
4.8.1.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	157
4.8.1.1.	FACTORES POLÍTICOS.....	157
4.8.1.2.	FACTORES ECONÓMICOS	158
4.8.1.3.	FACTORES SOCIOCULTURALES	160
4.8.1.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS	160
4.8.1.5.	FACTORES AMBIENTALES.....	160
4.8.2.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE (LAS CINCO FUERZAS DE PORTER).....	161
4.8.2.1.	COMPETIDORES POTENCIALES.....	161
4.8.2.2.	CLIENTES	161
4.8.2.3.	SUSTITUTOS.....	162
4.8.2.4.	PROVEEDORES	162
4.8.2.5.	COMPETIDORES EN EL SECTOR.....	162
4.8.3.	MATRIZ EFI.....	163
4.8.4.	MATRIZ EFE	165

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO

5.1.	FASE 1: OBJETIVOS DEL MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL	168
5.1.1.	PERFIL DEL GERENTE.....	168
5.1.2.	FUNCIONES DEL GERENTE	169
5.2.	FASE 2: COMPONENTES DEL MODELO DE IMPLEMENTACION DE GESTIÓN EMPRESARIAL	171
5.3.	FASE 3: DESARROLLO DEL PRIMER COMPONENTE DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL: EFECTIVIDAD.....	171
5.3.1.	EFECTIVIDAD	171
5.3.1.1.	EFICIENCIA.....	171

5.3.1.2.	EFICACIA	173
5.4.	FASE 4: DESARROLLO DEL SEGUNDO COMPONENTE DEL	
	MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL: PROCESO ADMINISTRATIVO	181
5.4.1.	PLANEACIÓN	181
5.4.1.1.	PLAN ESTRATEGICO.....	181
5.4.1.2.	PLAN OPERATIVO.....	184
5.4.1.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	185
5.4.2.	ORGANIZACIÓN.....	187
5.4.3.	DIRECCIÓN.....	188
5.4.3.1.	LIDERAZGO	188
5.4.3.2.	COMUNICACIÓN.....	189
5.4.3.3.	MOTIVACIÓN	191
5.4.4.	CONTROL.....	191
5.4.4.1.	CONTROL PREVIO.....	192
5.4.4.2.	CONTROL CONCURRENTE	192
5.4.4.3.	CONTROL POSTERIOR	192
5.4.4.4.	ESTÁNDARES Y RATIOS DE RENTABILIDAD.....	192
	CONCLUSIONES	195
	RECOMENDACIONES	196
	BIBLIOGRAFÍA.....	197
	WEB GRAFÍA.....	199
	GLOSARIO DE TERMINOS.....	200
	ANEXOS	208

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A NIVEL NACIONAL.....	1
CUADRO N° 2: PERÚ: TURISMO INTERNO 1992-2014	3
CUADRO N° 3: AFLUENCIA DE TURISTAS AL DISTRITO DE SANTA TERESA	8
CUADRO N° 4: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	15
CUADRO N° 5: EMPRESAS TURÍSTICAS	20
CUADRO N° 6: NÚMERO DE OBSERVACIONES A LOS CLIENTES	21
CUADRO N° 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA	24
CUADRO N° 8: DIFERENCIA ENTRE EFICIENCIA Y EFICACIA	33
CUADRO N° 9: PROCESO ADMINISTRATIVO SEGÚN LOS DIVERSOS AUTORES CLÁSICOS Y NEOCLÁSICOS	34
CUADRO N° 10: CARACTERÍSTICAS DE TIPOS DE GERENTES	80
CUADRO N° 11: POBLACIÓN DE DISTRITO	84
CUADRO N° 12: POBLACIÓN DEL DISTRITO SEGÚN SEXO	85
CUADRO N° 14: NIVEL DE POBREZA	85
CUADRO N° 15: GRADO DE INSTRUCCIÓN	86
CUADRO N° 19: CAUSAS DE MORBILIDAD 2006	87
CUADRO N° 20: TIPO DE VIVIENDA DE LA POBLACIÓN	88
CUADRO N° 24: SERVICIOS DE AGUA	89
CUADRO N° 26: PORCENTAJE DE CASOS CON SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA	90
CUADRO N° 28: SUPERFICIE AGRÍCOLA (HA) POR CULTIVOS	92
CUADRO N° 29: POBLACIÓN DE GANADO VACUNO, OVINOS, PORCINOS Y ANIMALES MENORES	93
CUADRO N° 30: SECTORES EMPRESARIALES TURÍSTICOS	100
CUADRO N° 31: HOSPEDAJES DEL DISTRITO	102
CUADRO N° 32: RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL DISTRITO	104
CUADRO N° 33: CAMPING EN EL DISTRITO	105
CUADRO N° 34: AGENCIAS DE VIAJE Y AVENTURA EN EL DISTRITO	105
CUADRO N° 36: AFLUENCIA DE TURISTAS A SANTA TERESA	107
CUADRO N° 37: PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA PERUANA EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS	159
CUADRO N° 38: MATRIZ EFI	163
CUADRO N° 39: MATRIZ EFE	165
CUADRO N° 40: PERFIL DEL GERENTE	169
CUADRO N° 41: PLAN OPERATIVO 2015	184
CUADRO N° 42: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN A PROPIETARIOS	185
CUADRO N° 43: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN A COLABORADORES	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: <i>NIVELES GERENCIALES DE UNA EMPRESA</i>	35
GRÁFICO N° 2: <i>SISTEMA TURÍSTICO DE MOLINA</i>	44
GRÁFICO N° 3: <i>VARIABLE "X" GESTIÓN EMPRESARIAL</i>	45
GRÁFICO N° 4: <i>DIMENSIÓN X1: EFECTIVIDAD</i>	47
GRÁFICO N° 5: <i>SUB DIMENSIÓN X1.1: EFICIENCIA</i>	48
GRÁFICO N° 6: <i>SUB DIMENSIÓN X1.2: EFICACIA</i>	49
GRÁFICO N° 7: <i>DIMENSIÓN X₂: PROCESO ADMINISTRATIVO</i>	51
GRÁFICO N° 8: <i>SUB DIMENSIÓN X_{2.1}: PLANEACIÓN</i>	53
GRÁFICO N° 9: <i>SUB DIMENSIÓN X_{2.2}: DIRECCIÓN</i>	56
GRÁFICO N° 10: <i>SUB DIMENSIÓN X_{2.3}: DIRECCIÓN</i>	57
GRÁFICO N° 11: <i>VARIABLE "Y" CALIDAD DE SERVICIO</i>	60
GRÁFICO N° 12: <i>DIMENSIÓN Y₁: CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE</i>	62
GRÁFICO N° 13: <i>SUB DIMENSIÓN Y_{1.1}: INSTALACIONES</i>	63
GRÁFICO N° 14: <i>SUB DIMENSIÓN Y_{1.2}: PERSONAL</i>	65
GRÁFICO N° 15: <i>SUB DIMENSIÓN Y_{1.3}: SEGURIDAD</i>	69
GRÁFICO N° 16: <i>SUB DIMENSIÓN Y_{1.4}: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	70
GRÁFICO N° 17: <i>AFLUENCIA DE TURISTAS A SANTA TERESA</i>	107
GRÁFICO N° 18: <i>PRIMERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL</i>	110
GRÁFICO N° 19: <i>PRIMERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO</i> 111	
GRÁFICO N° 20: <i>SEGUNDA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL</i>	112
GRÁFICO N° 21: <i>SEGUNDA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO</i> 113	
GRÁFICO N° 22: <i>TERCERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL</i>	114
GRÁFICO N° 23: <i>TERCERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO</i> 115	
GRÁFICO N° 24: <i>CUARTA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL</i> 116	
GRÁFICO N° 25: <i>CUARTA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO</i> . 117	
GRÁFICO N° 26: <i>GRÁFICO DE DISPERSIÓN</i>	120
GRÁFICO N° 27: <i>EDAD</i>	125
GRÁFICO N° 28: <i>GéNERO</i>	126
GRÁFICO N° 29: <i>GRADO DE instrucción</i>	127
GRÁFICO N° 30: <i>EMPRESAS POR RUBROS</i>	128
GRÁFICO N° 31: <i>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ACTUALIZADA</i>	129
GRÁFICO N° 32: <i>LIBRO DE RECLAMACIONES</i>	130
GRÁFICO N° 33: <i>NÚMERO DE TRABAJADORES</i>	131
GRÁFICO N° 34: <i>AÑO DE APERTURA</i>	132
GRÁFICO N° 35: <i>SUB DIMENSIÓN EFICIENCIA</i>	133
GRÁFICO N° 36: <i>SUB DIMENSIÓN EFICACIA</i>	135
GRÁFICO N° 37: <i>SUB DIMENSIÓN PLANEACIÓN</i>	138
GRÁFICO N° 38: <i>SUB DIMENSIÓN DIRECCIÓN</i>	141
GRÁFICO N° 39: <i>SUB DIMENSIÓN CONTROL</i>	143
GRÁFICO N° 40: <i>EDAD</i>	145
GRÁFICO N° 41: <i>GÉNERO</i>	146
GRÁFICO N° 42: <i>NACIONALIDAD</i>	147
GRÁFICO N° 43: <i>TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS</i>	148
GRÁFICO N° 44: <i>EMPRESAS UTILIZADAS EN EL CONSUMO DEL SERVICIO</i>	149
GRÁFICO N° 45: <i>SUB DIMENSIÓN INSTALACIONES</i>	150
GRÁFICO N° 46: <i>SUB DIMENSIÓN PERSONAL</i>	151
GRÁFICO N° 47: <i>SUB DIMENSIÓN SEGURIDAD</i>	154

GRÁFICO N° 48: <i>SUB DIMENSIÓN SATISFACCIÓN</i>	155
GRÁFICO N° 49: <i>FASES DE LA PROPUESTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL</i>	167
GRÁFICO N° 50: ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA MICROEMPRESA DE SERVICIOS.....	187
GRÁFICO N° 51: <i>ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN</i>.....	190

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: CUADRO DE OBSERVACIONES DE LA VARIABLE CORRELACIONAL

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO DUEÑOS PRIMERA OBSERVACIÓN CUESTIONARIO

***ANEXO N° 3: CUESTIONARIO DUEÑOS SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA
OBSERVACIÓN***

ANEXO N° 4: CUESTIONARIO PARA TURISTAS DE HABLA HISPANA

ANEXO N° 5: CUESTIONARIO PARA TURISTAS EN INGLES

***ANEXO N° 6: CONSOLIDADO DE LAS CUATRO OBSRVACIONES DE LA GESTIÓN
EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIOS***

ANEXO N° 7: CUADRO DE REGRECION LINEAL

***ANEXO N° 8: VALORES PARA LA CORRELACION DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y
LA CALIDAD DE SERVICIOS***

***ANEXO N° 9: VALORES PARA LA CORRELACION DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y
LA CALIDAD DE SERVICIOS***

PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cumplimos en presentar el trabajo de investigación intitulado: “GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA EN EL PERIODO 2013 – 2014”, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

Nuestro trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la correlación entre la gestión empresarial y la calidad de servicios de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. A cuyos propietarios va nuestro agradecimiento, por haber colaborado y brindado información necesaria para la realización del presente trabajo de investigación.

La presente tesis no solo es un medio para la consecución del Título Profesional, sino representa el interés por querer investigar la problemática de nuestra sociedad y del sector empresarial que nos rodea, y al mismo tiempo contribuye a mejorar nuestros conocimientos que nos servirá en nuestra vida profesional.

Los Tesistas

INTRODUCCIÓN

La gestión empresarial es la base de toda empresa, si se realiza una buena gestión la empresa crece, por el contrario si se realiza una mala gestión la empresa decaerá.

La gestión implica un sinfín de requerimientos que necesita cumplir la empresa, para lograr sus objetivos organizacionales. Aunque la gestión a simple vista parezca sencilla y que cualquier persona puede hacer una correcta gestión, en el mundo real de la empresa sucede todo lo contrario, se necesita una persona que esté completamente capacitado y sepa hacer correctamente su trabajo. La gestión es el talón de Aquiles de cualquier negocio, si no se realiza adecuadamente, se sufre el riesgo de perder la empresa o generar un estancamiento de la misma.

Una correcta y buena gestión no solo se enfoca a la empresa y a lo que sucede dentro de esta, si no por el contrario, trata de encontrar problemas organizacionales que estén afectando su desempeño, trata de mantener a un cliente satisfecho, pero sobretodo, se encarga de aprovechar al máximo todos los recursos con los que cuenta la empresa, para maximizar sus ganancias y reducir costos, sin dejar de lado la calidad y el cliente.

La calidad de servicio es un tema importante por el cual las empresas deben de enfocarse en mejorar el nivel de servicios que brindan. Ya que el cliente es quien decidirá que una empresa está brindando o no un adecuado servicio de calidad. El tema de la calidad de servicio es aún más importante en las empresas turísticas ya que ellas para sobrevivir en un mundo muy cambiante y complejo por atender las necesidades de los distintos tipos de turistas que visitan nuestro país deben de diversificar sus servicios y comprender las ideologías de los turistas.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfocara en determinar la correlación entre la gestión empresarial y la calidad de servicios de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. Con el fin de contribuir a la mejora en la prestación del servicio por parte de las empresas del mencionado distrito.

Para esta investigación, se tomó en cuenta que la investigación es Descriptivo-Correlacional y longitudinal. El trabajo de investigación consta de cinco capítulos.

CAPÍTULO I: En esta parte se desarrolla el diseño metodológico, el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, hipótesis, variables, justificación, métodos y técnicas, además de la población y muestra.

CAPÍTULO II: Se desarrolla aspectos del marco teórico y conceptual que sirva de base para la mejor comprensión y sustentación de la investigación tomando en cuenta la gestión empresarial y la calidad de servicio.

CAPÍTULO III: Se estudia la situación actual y el entorno empresarial donde se desarrollan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa, la misma que permite identificar aspectos internos y externos que finalmente servirá para el desarrollo del capítulo final.

CAPÍTULO IV: Presenta el trabajo de campo realizado mediante las encuestas que se realizaron pertinentemente a los propietarios de las empresas turísticas y a los turistas que visitan el distrito de Santa Teresa, evaluando y analizando los instrumentos aplicados para conocer su opinión respecto a los servicios recibidos por parte de las empresas en estudio.

CAPÍTULO V: En este último capítulo se presenta la propuesta de gestión empresarial, en base a una calidad de servicio óptima, para las empresas del distrito.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan en el presente trabajo de investigación y los anexos que complementan la información del trabajo.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El turismo es una actividad de mucha importancia tanto en el ámbito internacional como en el nacional, según datos brindados por la Organización Mundial de Turismo – OMT, esta se ubica en el sexto lugar como generadora de ingresos mundiales por exportaciones. En el caso particular de nuestro país, el crecimiento de la actividad ha sido notable como lo podemos apreciar en el Cuadro N° 1 que se presenta a continuación.

CUADRO N° 1: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A NIVEL NACIONAL

AÑO	TOTAL
2002	1,063,606
2003	1,135,769
2004	1,349,959
2005	1,570,566
2006	1,720,746
2007	2,057,620
2008	2,057,620
2009	2,139,961
2010	2,299,187
2011	2,597,803
2012	2,845,623
2013	3,163,639
2014	3,214,934

Fuente: Mincetur.

Si bien es cierto este crecimiento es notable, aún nos queda mucho por hacer, considerando que en la actualidad países de nuestra región como Brasil, Colombia y Chile reciben muchos más turistas que nosotros.

Pero no sólo el turismo receptivo es el que viene presentando cifras positivas, ya que con relación al turismo interno se puede apreciar un notable crecimiento, como se observa en el Cuadro N° 2, a raíz del mejoramiento de ingresos de la población nacional y al establecimiento de políticas cuyo objetivo es fomentar la práctica del turismo en el interior del país; para lo cual se han establecido feriados largos y se viene desarrollando una campaña novedosa diseñada por el organismo de Promoción del Perú PROMPERÚ.

Si bien es cierto el turismo receptivo es muy beneficioso puesto que implica el ingreso de dinero de otras economías a nuestro país, incrementando el PBI, el turismo interno contribuye a la redistribución de la riqueza y a la descentralización de la actividad turística, la cual por mucho tiempo se ha centralizado en ciertas zonas de nuestro país, siendo la más consolidada la zona sur y dentro de ella principalmente Cusco. Esta ciudad ha alcanzado un mayor desarrollo turístico el cual se evidencia en la existencia de empresas turísticas de renombre internacional, tanto de capitales nacionales como extranjeros, las que llevan a cabo su gestión con la aplicación de altos estándares de calidad, logrando satisfacer las expectativas y exigencias tanto de turistas nacionales como internacionales.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 2: PERÚ: TURISMO INTERNO 1992-2014

AÑO	TURISMO INTERNO HISTÓRICO
1992	6265755
1993	6868294
1994	6787455
1995	7506903
1996	7676356
1997	7922130
1998	8218234
1999	8704239
2000	9156933
2001	9543813
2002	10529419
2003	10401705
2004	10784118
2005	11166531
2006	11538997
2007	11931358
2008	12310867
2009	12693597
2010	13075807
2011	13458016
2012	13849207
2013	14541667
2014	15268750

Tasa De Crecimiento Media Anual: 4.14%

Fuente: Badatur – OTP (Observatorio Turístico Del Perú)

En el marco de la actividad turística las empresas turísticas desempeñan un rol de suma importancia, puesto que son quienes hacen posible tanto el traslado como la permanencia de los turistas en los destinos turísticos a través de una oferta de servicios, a estas empresas se les denomina como prestadores de servicios turísticos y según lo indica la Ley General de Turismo, Ley N° 29408 estas son:

- ⊕ Servicios de hospedaje.
- ⊕ Servicios de agencias de viajes y aventura.
- ⊕ Servicios de agencias operadoras de viajes y turismo.
- ⊕ Servicios de transporte turístico.

- ⊕ Servicios de guías de turismo.
- ⊕ Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos.
- ⊕ Servicios de orientadores turísticos.
- ⊕ Servicios de restaurantes.
- ⊕ Servicios de centros de turismos termales y/o similares.
- ⊕ Servicios de turismo de aventura, ecoturismo o similares.
- ⊕ Servicios de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

La localidad de Santa Teresa, es una ciudad que ha ido desarrollándose debido a la creciente influencia de la actividad turística; pero al mismo tiempo se notan bastantes falencias en cuanto a la gestión empresarial y la calidad del servicio.

En la definición de la gestión empresarial según la Real Academia Española, proviene del verbo gestionar “hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”. Se puede definir a la gestión como el proceso intelectual creativo que permite a un individuo diseñar y ejecutar las directrices y procesos estratégicos y tácticas de una unidad productiva-empresa, negocio o corporación- mediante la comprensión, conceptualización y conocimiento de la esencia de su quehacer, y al mismo tiempo coordinar los recursos o capitales económicas, humanos, tecnológicos y de relaciones sociales, políticas y comerciales, para alcanzar sus propósitos u objetivos.¹

Algunas definiciones de la calidad de servicio, una definición clásica es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry: calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto. La calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990: 37).²

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los

¹ Hernández R. S. & Pulido M. A. (2011). *Fundamentos De La Gestión Empresarial*. México. EDITORIAL MC GRAW HILL. Pág. 02.

² Camisón C., Cruz S. & González T. (2006). *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. 1ª Edición. España. EDITORIAL PEARSON PRENTICE HALL. Pág. 896.

requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente. Así lo entiende la norma ISO 9000:2000 (punto 3.1.4), que define por tal la «percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos». Incluso cuando los requisitos del cliente se han pactado con él y la empresa los haya cumplido, una elevada satisfacción del cliente no estará asegurada. La calidad final de servicio depende esencialmente de varios factores:

- ⊕ La eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.
- ⊕ La experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa.
- ⊕ La estrategia de comunicación de la empresa.
- ⊕ Las opiniones de terceros.³

Es necesario e imperativo saber cuál es la relación que mantiene la gestión empresarial y la calidad de servicio en función a lo anterior se ha detectado la siguiente situación problemática:

- 1) Incumplimiento de la normatividad vigente por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Como se puede observar uno de los problemas es el incumplimiento de la normatividad por parte de los empresarios, quienes muchas veces obtienen la clasificación y categoría sin cumplir con lo indicado en los reglamentos; por otra parte en nuestro país, hasta la fecha, de todas las empresas consideradas como empresas turísticas e incluidas en la Ley General de Turismo, únicamente cuentan con reglamentos las empresas de alojamiento, los restaurantes y afines, las agencias de viajes y los guías de turismo, siendo una necesidad urgente que las demás empresas también tengan parámetros claros para su establecimiento y funcionamiento; el reglamento se contemplan cuestiones básicas o mínimas de cumplimiento

³ Camisón C. Cruz S. & González T. (2006) *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. 1ª Edición. España. EDITORIAL PEARSON PRENTICE HALL. Pág. 193-194

obligatorio que asegure un mínimo de calidad, nuestra realidad nos muestra que muchas de las empresas del sector desarrollan su actividad al margen de lo establecido y bajo la sombra de la informalidad, lo que limita el rol de supervisión del MINCETUR, las direcciones regionales de comercio exterior y turismo y las municipalidades.

2) Insuficiente fiscalización por parte de las autoridades competentes.

El otro aspecto se relaciona con la capacidad de supervisión de las instituciones estatales, que deberían velar por el cumplimiento de lo establecido, en la Ley y los reglamentos del sector; lamentablemente las personas que tienen bajo su responsabilidad esta labor no cuentan con la preparación necesaria en muchos de los casos y en otros debido al escaso presupuesto con que cuentan estas oficinas, no se cuenta con personal destinado a este fin, dejando de lado esta importante función que contribuiría a asegurar la calidad de los servicios.

3) Irregular nivel de calidad de los servicios turísticos.

Todos los factores señalados inciden en la calidad del servicio de forma negativa; la informalidad no permite que estas empresas sean controladas por los organismos del estado y dificulta su acceso al financiamiento; ocasionando que los servicios se presten sin respetar las normas del sector que buscan estandarizar los servicios y garantizar su calidad. La informalidad también ocasiona que los empresarios no puedan acceder a fuentes de financiamiento, lo que limita su capacidad de inversión en el mejoramiento de las instalaciones de las empresas.

4) Insuficiente profesionalización de los propietarios y/o gerentes de las empresas turísticas en materia de gestión empresarial.

La mayoría de empresas están bajo la dirección de los propietarios, quienes carecen de la debida preparación, conduciendo las empresas de modo improvisado, lo cual obviamente conduce a resultados pobres. La gestión empresarial que realizan estos propietarios y/o gerentes de las empresas turísticas es de forma limitada, puesto que sus capacidades gerenciales, la falta de acceso a la información, el uso inadecuado de tecnología, escasas capacidades operativas, bajo nivel de capital humano y

dificultad de acceso al financiamiento, todo ello hace que las empresas estén estancadas y no presenten un crecimiento sostenible; puesto que la gestión empresarial es el talón de Aquiles de cualquier negocio, si no se realiza adecuadamente, se sufre el riesgo de perder la empresa o hacer que no crezca, es por eso que con este trabajo se pretende que cada día que pase la gestión cobre la importancia debida dentro de las empresas turísticas de Santa Teresa para que esta puedan crecer y desarrollarse. Ya que si se pudiera tener una correcta gestión dentro de todas las empresas.

Para el presente trabajo de investigación hemos elegido como problemas de estudio el 3) y el 4). Generando el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión empresarial y la Calidad de Servicio en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014?

La situación expresada no sólo afecta a los empresarios, empleados de las empresas y usuarios del servicio, sino al destino turístico, ya que el éxito de todo destino turístico depende entre otras cosas de la calidad de las empresas turísticas. Tal es el caso del distrito de Santa Teresa que al poseer empresas de servicios y atractivos turísticos, como: complejo arqueológico de Choquequirao, baños termo medicinales de Cocalmayo, el Nevado de Salkantay, Circuito del Camino Inca, Turismo Ecológico y de Aventura, y además es uno de los accesos hacia una de las maravillas del mundo, el Centro Arqueológico de Machupicchu.

Santa Teresa se ha convertido en un eje turístico de la provincia de La Convención, para lo cual es necesario crear los sistemas y mecanismos que contribuyen a brindar servicios turísticos de calidad, y que generen el bienestar de todos sus participantes.

Actualmente cuenta con las siguientes empresas turísticas: 22 hospedajes, 14 restaurantes, 09 campings, 03 agencias de viaje y aventura. Durante los últimos 7 años, se produjo un notorio crecimiento de empresas turísticas,

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

como consecuencia de la gran demanda de turistas nacionales y extranjeros.

Es a partir del año 2007, donde demanda del turismo nacional y extranjero; se incrementó considerablemente, teniendo las siguientes cifras:

CUADRO N° 3: AFLUENCIA DE TURISTAS AL DISTRITO DE SANTA TERESA

AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
2003	329	233	562
2004	428	331	759
2005	679	618	1297
2006	1365	532	1897
2007	2107	575	2682
2008	1109	6669	7778
2009	1838	9055	10893
2010	2777	12264	15041
2011	1493	11159	12652
2012	5547	14760	20307
2013	5333	10313	15646
2014	7373	10611	17984

Fuente: DIRCETUR, 2014

Porcentualmente se traduce en un 48% de promedio de crecimiento de la demanda anual de turistas en el distrito de Santa Teresa.

Las empresas turísticas en la actualidad presentan problemas relacionados a la gestión y la calidad de servicios, trayendo como consecuencia una deficiente administración y estancando su crecimiento y desarrollo. Este es el principal problema por el cual no brindan una calidad de servicio, repercutiendo directamente en la demanda de turistas.

Estas empresas turísticas se encuentran en las mismas condiciones, de cuando iniciaron y alcanzaron un crecimiento moderado sin haber logrado

mejoras y resultados continuos, a pesar del transcurso de 5 a 10 años, luego de su creación, teniendo empresas turísticas estancadas, siendo prácticamente un negocio familiar, que solo busca la sobrevivencia más no el crecimiento; y de esta forma su dejativa gestión empresarial es evidente.

Tal es el caso de los propietarios de estas empresas turísticas, que cuando tienen la oportunidad mínima de ganar dinero con el menor esfuerzo, lo hacen, como cuando existe mayor demanda, es decir, suben los precios hasta en un 300%, desprestigiando la misma unidad prestadora del servicio y al distrito.

Además existe una inadecuada prestación de servicios de calidad, puesto que al ser gerenciadas empíricamente no buscan una rentabilidad sostenible, porque lo más importante es generar dinero en el menor tiempo posible, este factor hace que las empresas turísticas brinden un deficiente servicio, en el cual no importa la calidad, sino obtener dinero al mismo tiempo de brindar el servicio.

A efecto no se aplican estrategias de calidad de servicio en las empresas turísticas, también existe ausencia de una adecuada gestión y una carencia de conocimientos en el manejo eficiente y eficaz de sus organizaciones.

Esta problemática se da en todas las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa: hospedajes, restaurantes, camping, y agencias de viaje y de aventura.

Los hospedajes, en cuanto se refiere a la gestión y la calidad de servicio, esta es totalmente empírica por partes de los propietarios, ya que ellos empezaron con este negocio por la gran demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros que demandaban un servicio de hospedaje, dejando de la lado la calidad de servicios. En la actualidad este servicio de hospedaje no solo tiene que cubrir una necesidad de alojamiento sino que debe de cubrir y superar las necesidades y expectativas de los clientes.

Los restaurantes, la gestión empresarial y la calidad de servicios no son óptimos puesto que la mayoría de los propietarios de estas microempresas no cuentan con conocimientos acerca del manejo y la prestación de un

servicio de calidad de acorde a las necesidades de los diferentes tipos de clientes y gustos que pueden tener. Ya que ellos solo se dedican a preparar alimentos iguales para todos.

Los camping, la gestión y la calidad de servicios se encuentra en un estado incipiente, puesto que la infraestructura que tienen no satisfacen las expectativas de los turistas debido a que falta implementar los servicios higiénicos adecuados y los lugares para acampar no son los más higienizados ya que en estos lugares se encuentran aves de corral, entre otros animales.

Las agencias de viaje y aventura, la gestión empresarial y calidad de servicio que brindan, se manifiesta de una forma deficiente; si bien es cierto que se ha producido un impacto con su apertura, pero el problema es cuánto tiempo más durara este efecto, ya que brindan el servicio pero buscan obtener las ganancias en el día, cobrando precios exorbitantes, aprovechándose del interés de conocer y vivir nuevas experiencias de los turistas; sin contar con los requisitos de Ley para su funcionamiento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión empresarial y la Calidad de Servicio en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la gestión empresarial por parte de los propietarios y/o gerentes de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014?

- ⊕ ¿Cómo es la calidad de servicio que brindan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y la calidad de servicio en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⊕ Identificar el estado de gestión empresarial que aplican los propietarios y gerentes de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.
- ⊕ Describir la calidad de servicio que brindan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

1.4. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1.1. AMBITO GEOGRÁFICO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Santa Teresa.

1.4.1.2. TEMPORALIDAD

El periodo de investigación corresponde desde Octubre del 2013 a Diciembre del 2014.

1.4.1.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa, como son: hospedajes, restaurantes, camping y agencias de viaje y aventura.

1.4.1.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

En el presente trabajo de investigación se observó lo siguiente:

Para la variable independiente: X: GESTIÓN EMPRESARIAL

- ⊕ Eficiencia del recurso material
- ⊕ Eficiencia del talento humano
- ⊕ Eficiencia del medio monetario
- ⊕ Cumplimiento con el servicio
- ⊕ Numero de reclamos
- ⊕ Aceptación del servicio por los clientes
- ⊕ Precio del servicio
- ⊕ Extensión en la atención a los clientes
- ⊕ Cronograma de actividades
- ⊕ Plan operativo
- ⊕ Plan de contingencias
- ⊕ Misión
- ⊕ Visión
- ⊕ Objetivos
- ⊕ Liderazgo
- ⊕ Comunicación
- ⊕ Motivación
- ⊕ Control previo
- ⊕ Control concurrente
- ⊕ Control posterior

Para la variable dependiente: Y: CALIDAD DE SERVICIO

- ⊕ Infraestructura
- ⊕ Ambiente fisico interno
- ⊕ Presencia de los colaboradores

- ⊕ Solución de problemas
- ⊕ Colaboradores comunicativos
- ⊕ Colaboradores rápidos
- ⊕ Colaboradores dispuestos a ayudar
- ⊕ Colaboradores que transmiten confianza
- ⊕ Colaboradores amables
- ⊕ Atención individualizada al cliente
- ⊕ Colaboradores competentes
- ⊕ Seguros con el servicio
- ⊕ Horario de atención
- ⊕ Precio
- ⊕ Nivel de calidad en general
- ⊕ Nivel de satisfacción en general
- ⊕ Recomendación

1.4.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.2.1. LIMITACIÓN PRÁCTICA

- ⊕ **DE TIEMPO:** Por ser una investigación longitudinal, el trabajo de investigación requiere de demasiado tiempo, mayor dedicación y esfuerzo para su concretización.
- ⊕ **DE DINERO:** La unidad de análisis por su ubicación, requiere de viajes constantes, y gastos de estadía. Tanto para la recolección de la información como para las diferentes observaciones que se hizo durante la investigación.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Desde el punto de vista metodológico, en la presente investigación se hace uso de procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los

cuales buscan generar un importante aporte para futuras investigaciones y al mismo tiempo de referencia para otros trabajos de investigación concernientes con el tema: Gestión empresarial y Calidad de Servicio.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación busca medir la gestión empresarial con relación a la calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa, cuyos resultados establezcan un punto de ayuda a los propietarios y los gobernantes del distrito en mención; con el fin de sugerir mejoras viables a los problemas existentes, y que sea de utilidad para la toma de decisiones, como opciones de oportunidad para el diseño de estrategias, acciones de prevención, corrección de problemas; para lograr el desarrollo sostenible de estas empresas, lo cual va a repercutir en la mejora de la calidad de servicio que brindan las mencionadas empresas, y a su vez en el desarrollo del distrito de Santa Teresa.

1.6. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre la Gestión empresarial y la calidad de servicio en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

H₀: NO existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

H₁: SI existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ⊕ La situación actual de la gestión empresarial de los propietarios y gerentes es deficiente, puesto que todos ellos gestionan sus empresas por conocimientos empíricos y bajo términos económicos.

- ⊕ La calidad de servicios que brindan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa es inadecuada, debido a la falta de conocimientos y capacitaciones por parte de los propietarios y/o gerentes.

1.7. VARIABLES

1.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión empresarial (X)

1.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad de Servicio (Y)

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 4: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	
X : GESTIÓN EMPRESARIAL	La gestión empresarial es el grado en el uso de los recursos para cumplir con los objetivos empresariales diseñados, buscado en optimizar los procesos por cada departamento o área de gestión de la organización, mediante la planificación, organización, ejecución y control de las actividades empresariales	X₁ : EFECTIVIDAD	X_{1.1} : EFICIENCIA	X _{1.1.1} : Eficiencia del recurso material	ORDINAL ESCALA LIKERT	
				X _{1.1.2} : Eficiencia del talento humano		
				X _{1.1.3} : Eficiencia del medio monetario		
			X_{1.2} : EFICACIA	X _{1.2.1} : Cumplimiento con el servicio		
				X _{1.2.2} : Numero de reclamos		
		X₂ : ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	X_{2.1} : PLANEACIÓN	X _{1.2.3} : Aceptación del servicio por los clientes		
				X _{1.2.4} : Precio del servicio		
				X _{1.2.5} : Extensión en la atención a los clientes		
				X _{2.1.1} : Cronograma de actividades		
				X _{2.1.2} : Plan operativo		
		X _{2.1.3} : Plan de contingencias				
		X _{2.1.4} : Misión				
		X _{2.1.5} : Visión				
		X _{2.1.6} : Objetivos				
		X _{2.1.7} : Estrategias				
		X_{2.2} : ORGANIZACIÓN	X_{2.3} : DIRECCIÓN	X _{2.2.1} : Organización de funciones		NOMINAL
X _{2.3.1} : Liderazgo						
X _{2.3.2} : Comunicación						
X _{2.3.3} : Motivación						
X_{2.4} : CONTROL	X _{2.4.1} : Control previo					
	X _{2.4.2} : Control concurrente					
	X _{2.4.3} : Control posterior					
Y : CALIDAD DE SERVICIO	La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición	Y₁ : CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE (BASADO EN EL MODELO SERVPERF)	Y_{1.1} : INSTALACIONES	Y _{1.1.1} : Infraestructura	ORDINAL ESCALA LIKERT	
				Y _{1.1.2} : Ambiente físico interno		
			Y_{1.2} : PERSONAL	Y _{1.2.1} : Presencia de los colaboradores		
				Y _{1.2.2} : Solución de problemas		
		Y _{1.2.3} : Colaboradores comunicativos				
		Y _{1.2.4} : Colaboradores rápidos				
		Y _{1.2.5} : Colaboradores dispuestos a ayudar				
		Y _{1.2.6} : Colaboradores que transmiten confianza				
		Y _{1.2.7} : Colaboradores amables				
		Y _{1.2.8} : Atención individualizada al cliente				
		Y_{1.3} : SEGURIDAD	Y _{1.2.9} : Colaboradores competentes			
			Y _{1.3.1} : Seguros con el servicio			
		Y_{1.4} : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Y _{1.3.2} : Horario de atención			
			Y _{1.4.1} : Precio			
			Y _{1.4.2} : Nivel de calidad en general			
			Y _{1.4.3} : Nivel de satisfacción en general			
				Y _{1.4.4} : Recomendación		

1.9. METODOLOGÍA

1.9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.9.1.1. SEGÚN LA FINALIDAD

Investigación aplicada, es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriva. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal. Podemos afirmar que es la investigación que se realiza de ordinario el investigador educacional, el investigador social y el investigador en psicología aplicada.⁴

Este trabajo de investigación es de **TIPO APLICADA**, debido a que se busca aplicar los conocimientos teóricos a la situación de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa.

1.9.1.2. SEGÚN EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigaciones No Experimentales: son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.⁵

Esta investigación es de diseño **NO EXPERIMENTAL**, ya que al momento de realizar el estudio no se varía en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre la dependiente; por consiguiente se observaron los fenómenos que ocurren con las empresas turísticas, tal como se da en el contexto natural del distrito de Santa Teresa, para posteriormente analizarlos.

⁴ Sánchez H. & Reyes C. (2006). *Metodología y diseños en la Investigación Científica*. 4ª Edición. Perú. VISIÓN UNIVERSITARIA. Pág. 37.

⁵ Hernández R., Fernández C. & Batista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª Edición. México. MC GRAW HILL. Pág. 151.

1.9.1.3. SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS DATOS MANEJADOS

Enfoque cuantitativo, puesto que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población y probar teorías”⁶

El presente trabajo es un tipo de **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**; la preponderancia del estudio de la investigación se basa en la cuantificación y cálculo de las variables gestión empresarial y calidad de servicio.

1.9.1.4. SEGÚN LA PROLONGACIÓN EN EL TIEMPO DE LA OBSERVACIÓN

A diferencia de la investigación seccional que obtiene datos de un objeto en una sola oportunidad, en la investigación longitudinal se obtienen datos de la misma población en distintos momentos durante un periodo determinado, con la finalidad de examinar sus variaciones en el tiempo.⁷

El presente trabajo es una **INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL**, debido a que durante el estudio se recabaron datos en diferentes puntos del tiempo (2013-2014). Recogiéndose la información en cuatro oportunidades.

⁶ Hernández R., Fernández C. & Batista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª Edición. México. MC GRAW HILL. Pág. 04

⁷ Bernal C. (2010) *Metodología de la Investigación*. 3ª Edición. Colombia. PEARSON. Pág. 119.

1.9.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Correlacional: este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.⁸

El presente trabajo de investigación es de tipo **DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL**, puesto que durante la investigación se reseñan las características o rasgos de la situación actual del nivel de gestión empresarial por parte de los propietarios de las empresas turísticas y al mismo tiempo demostrar la relación que existe entre la gestión empresarial y su incidencia en la calidad de servicio de las empresas turísticas, donde un cambio en alguna variable, influirá directamente en otra.

1.9.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la pregunta Correlacional es el: Método estadístico, es el apropiado método para darle solución a un problema Correlacional, para ello se formularan hipótesis estadísticas: H_0 y H_1 ; se determinara la función matemática y posteriormente el coeficiente de correlación. Para los problemas específicos se utilizaran el método descriptivo.

1.10. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.10.1. POBLACIÓN

1.10.1.1. PARA LA VARIABLE "X" GESTIÓN EMPRESARIAL

La población con respecto a la oferta, son todas las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. Encontrándose un total de 48 empresas.

⁸ Hernández R., Fernández C. & Batista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª Edición. México. MC GRAW HILL. Pág. 80-81.

1.10.1.2. PARA LA VARIABLE “Y” CALIDAD DE SERVICIO

La población con respecto a la demanda, será de acuerdo a la afluencia de turistas de los años 2013 y 2014; siendo 15 646 y 17 984 respectivamente. Haciendo un total de visitantes de 33 630 que recibió el distrito de Santa Teresa en este periodo, según la DIRCETUR.

1.10.2. MUESTRA

En el presente trabajo de investigación, se utilizara el **Muestreo No Probabilístico; Por el método de Conveniencia.**

1.10.2.1. PARA LA VARIABLE “X” GESTIÓN EMPRESARIAL

Por muestreo No Probabilístico, por conveniencia, la muestra está conformada por todas las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa; que cuenta con un total de 48 empresas turísticas.

CUADRO N° 5: EMPRESAS TURÍSTICAS

EMPRESA POR TIPO	CANTIDAD DE EMPRESAS	PORCENTAJE
HOSPEDAJES	22	45.83%
RESTAURANTES	14	29.17%
CAMPINGS	9	18.75%
AGENCIAS DE VIAJE Y AVENTURA.	3	6.25%
TOTALES	48	100%

Fuente: Elaboración propia

⊕ PARA EL PROBLEMA CORRELACIONAL (PROBLEMA GENERAL)

Para el problema Correlacional la muestra está dada por las 48 empresas turísticas; debido a ser de tipo longitudinal, se le hizo cuatro observaciones a los mismos.

⊕ PARA LOS PROBLEMAS DESCRIPTIVOS (PROBLEMAS ESPECÍFICOS)

Para los problemas descriptivos la muestra de la variable “X”; se tomó en cuenta la primera observación hecha a los propietarios de las 48 empresas turísticas.

1.10.2.2. PARA LA VARIABLE “Y” CALIDAD DE SERVICIO

⊕ PARA EL PROBLEMA CORRELACIONAL (PROBLEMA GENERAL)

Por muestreo No Probabilístico, por conveniencia, la muestra está conformado por 192 turistas en total, los cuales son encuestados equitativamente, 48 turistas en cada una de las 4 observaciones.

CUADRO N° 6: NÚMERO DE OBSERVACIONES A LOS CLIENTES

N° DE OBSERVACIONES	FECHA DE OBSERVACIÓN	N° DE ENCUESTAS
Primera Observación	Diciembre – 2013	48
Segunda Observación	Mayo – 2014	48
Tercera Observación	Setiembre – 2014	48
Cuarta Observación	Diciembre – 2014	48
TOTAL	04 OBSERVACIONES	192 ENCUESTAS

Fuente: Elaboración propia

⊕ PARA LOS PROBLEMAS DESCRIPTIVOS (PROBLEMAS ESPECÍFICOS)

Solo se tomó en cuenta la primera observación hecha a los 48 turistas que visitaron el distrito de Santa Teresa, en el mes de Diciembre del 2013.

1.11. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN E INTERPRETACIÓN

1.11.1. LA OBSERVACIÓN

Este método consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables de la unidad de análisis y del territorio de investigación.

1.11.2. LA ENCUESTA

Utilizadas para obtener información y datos, lo cual se obtiene a partir de realizar un conjunto de preguntas ordenadas y dirigidas a una muestra representativa tanto de propietarios como turistas del distrito de Santa Teresa, con el fin de conocer la opinión, características, referidos al tema de investigación.

1.12. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.12.1. LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Es una ficha que nos ayudó a realizar la observación de manera ordenada y precisa del objeto de estudio de nuestra investigación.

1.12.2. EL CUESTIONARIO

Es el documento formado por una serie de preguntas formuladas secuencialmente, el cual se aplicó a los clientes y a los propietarios de las empresas turísticas, para de esta forma conseguir la mayor información posible.

1.12.3. LIBROS Y ESTUDIOS BIBLIOGRÁFICOS

Estos textos nos ayudaron en la formulación del marco teórico, conceptual y referencial, brindándonos toda la información posible acerca del tema de investigación.

1.12.4. INTERNET

Nos permite recabar información actualizada en las teorías, conceptos, análisis del entorno y demás información relacionada con nuestra investigación.

1.13. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En la presente investigación, se consideró como unidad de análisis las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa (hoteles, restaurantes, camping y agencias de viaje y aventura), y los turistas que visitan el mencionado distrito ubicado en la provincia de la convención.

1.13.1. INSTRUMENTOS

Los datos obtenidos fueron analizados y procesados mediante el uso de la herramienta de Microsoft Office Excel 2013, con el que se realizó la tabulación e interpretación de las preguntas de las encuestas aplicadas. También se utilizó el programa estadístico SPSS 22, para la comprobación y prueba de hipótesis mediante el nivel de significancia.

1.13.2. ESCALA DE RENSIS LIKERT.

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Como se detalla a continuación.

- | | |
|-----------------------------------|----------------|
| ☉ Totalmente en desacuerdo | = puntuación 1 |
| ☉ En desacuerdo | = puntuación 2 |
| ☉ Ni en acuerdo/ ni en desacuerdo | = puntuación 3 |
| ☉ De acuerdo | = puntuación 4 |
| ☉ Totalmente de acuerdo | = puntuación 5 |

1.14. MATRIZ DE CONSISTENCIA

CUADRO N° 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	
¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la calidad de servicio en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014?	Determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la calidad de servicio en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.	Existe relación entre la Gestión Empresarial y la calidad de servicio en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.	VARIABLE INDEPENDIENTE: X : GESTIÓN EMPRESARIAL	X1: EFECTIVIDAD	X1.1: EFICIENCIA	XL1.1: Eficiencia del recurso material	
						XL1.2: Eficiencia del talento humano	
						XL1.3: Eficiencia del medio monetario	
						XI.2.1: Cumplimiento con el servicio	
						XI.2.2: Numero de reclamos	
				X1.2: EFICACIA	XI.2.3: Aceptación del servicio por los clientes		
					XI.2.4: Precio del servicio		
					XI.2.5: Extensión en la atención a los clientes		
					X2: PROCESO ADMINISTRATIVO	X2.1: PLANEACIÓN	X2.1.1: Cronograma de actividades
							X2.1.2: Plan operativo
		X2.1.3: Plan de contingencias					
		X2.1.4: Misión					
		X2.1.5: Visión					
		X2.1.6: Objetivos					
		X2.1.7: Estrategias					
		X2.3: DIRECCIÓN	X2.3: DIRECCIÓN	X2.3.1: Liderazgo			
				X2.3.2: Comunicación			
				X2.3.3: Motivación			
		X2.4: CONTROL	X2.4: CONTROL	X2.4.1: Control previo			
				X2.4.2: Control concurrente			
Y1: CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	Y1.1: INSTALACIONES	Y1.1: INSTALACIONES	X2.4.3: Control posterior				
			Y1.2: PERSONAL	Y1.2: PERSONAL	Y1.1.1: Infraestructura		
					Y1.1.2: Ambiente físico interno		
					Y1.1.3: Ubicación		
			Y1.3: SEGURIDAD	Y1.3: SEGURIDAD	Y1.3: SEGURIDAD	Y1.2.1: Presencia de los colaboradores	
						Y1.2.2: Solución de problemas	
						Y1.2.3: Colaboradores comunicativos	
						Y1.2.4: Colaboradores rápidos	
						Y1.2.5: Colaboradores dispuestos a ayudar	
						Y1.2.6: Colaboradores que transmiten confianza	
						Y1.2.7: Colaboradores amables	
						Y1.2.8: Atención individualizada al cliente	
						Y1.2.9: Colaboradores competentes	
Y1.3.1: Seguros con el servicio							
Y1.3.2: horario de atención							
Y1.4: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Y1.4: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Y1.4: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Y1.4.1: Precio				
			Y1.4.2: Nivel de calidad en general				
			Y1.4.3: Nivel de satisfacción en general				
			Y1.4.4: Recomendación				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿Cómo es la Gestión Empresarial por parte de los propietarios y/o gerentes de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014?	Identificar el estado de Gestión Empresarial que aplican los propietarios y gerentes de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.	La situación actual de la Gestión empresarial de los propietarios y gerentes es deficiente, puesto que todos ellos gestionan sus empresas por conocimientos empíricos y bajo términos económicos.			VARIABLE INDEPENDIENTE: X : GESTIÓN EMPRESARIAL		
¿Cómo es la calidad de servicio que brindan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014?	Describir la calidad de servicio que brindan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.	La calidad de servicios que brindan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa es inadecuada, debido a la falta de conocimientos y capacitaciones por parte de los propietarios y/o gerentes.			VARIABLE DEPENDIENTE: Y : CALIDAD DE SERVICIO		

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL LOCAL

Tesis presentada por **Daniel Amache Loncone** y **Henry Alexis Quispe Tapia (2012)**, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas y turismo, Carrera profesional de Turismo en el año 2012. Para optar el título profesional de licenciado en Turismo. Con el tema “MEJORAMIENTO DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA PARA INCREMENTAR EL PROMEDIO DE PERMANENCIA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE SANTA TERESA-QUILLABAMBA”, teniendo como asesor a la Mg. Felicia Elena Valer Lopera. Teniendo como *Problema general* *¿En qué medida la oferta complementaria incide en el promedio de permanencia de turistas en el distrito de Santa Teresa? Y estableciendo como Objetivo General Lograr establecer un mayor periodo de permanencia de los turistas en el distrito de Santa Teresa mediante el mejoramiento de la oferta complementaria. Y se llegó a las siguientes Conclusiones:*

- ✦ *El presente trabajo de investigación muestra las deficiencias que actualmente tiene el producto turístico Santa Teresa, las cuales ocasionan insatisfacción en los turistas 70% refiriéndose a la prestación de servicios como regular, reduciendo el periodo de permanencia de los mismos y por ende generan un estancamiento en el desarrollo de la actividad turística del distrito, una vez evaluado el diagnostico situacional del distrito de Santa Teresa demuestra que el 96% de los turistas hacen referencia que el producto turístico es incompleto, por no contar con equipamiento como instalaciones e infraestructura turística los suficientemente preparada para la prestación de servicios turísticos, esta se verá mejorada con la elaboración de proyectos de inversión referidas a la oferta complementaria.*

- ✚ *El análisis interpretativo de las encuestas realizadas a los turistas indica que un 70% el nivel de calidad de los servicios turísticos existentes en el distrito de Santa Teresa se encuentra en un margen regular por lo cual se concluye en la necesidad de establecer una adecuada política de calidad. Este análisis también explica el interés de los pobladores en un 98% en participar en la implementación de la oferta complementaria así como un 95% la disposición de las agencias de viaje y turismo de promocionar este producto turístico en paquetes turísticos.*
- ✚ *El sistema de propuestas del siguiente trabajo de investigación apoya en los lineamientos de implementación de servicios turísticos (oferta complementaria) en el distrito de Santa Teresa así como también, ahonda en la capacitación de los prestadores de servicios turísticos. Ello servirá como alternativa de solución en el desarrollo socio económico y para la población de Santa Teresa, del análisis realizado en el proceso de investigación se concluye que el 87% de los agentes involucrados en turismo (recursos humanos, entes privados y públicos) afirman que es necesaria y urgente la creación de una oficina o área de turismo para una adecuada regulación de la oferta complementaria.*

En el presente trabajo se puede observar que la calidad de servicios que brindan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa es del tipo regular, esto se debe a que los dueños de dichas empresas necesitan más conocimientos relacionados a los tipos de servicios que deben de prestar dichas empresas de acuerdo a sus clasificaciones, también se debe a la falta de conocimiento por parte de los propietarios en términos de gestión empresarial.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Tesis presentada por Sr. Luis Humberto Roldán Arbieta, Sr. Jorge Luis Balbuena Lavado y la Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina (2010), Pontificia Universidad Católica Del Perú, para obtener el grado de Magíster En Administración Estratégica de empresas. Con el tema: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS. Teniendo como Asesor a la Dra. Niria Marleny Goñi Avila. *Estableciendo como Problema General ¿cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados de Lima? Teniendo como Objetivo General medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima Y se llegó a las siguientes Conclusiones:*

- ⊕ *El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.*
- ⊕ *El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.*
- ⊕ *Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.*
- ⊕ *Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.*
- ⊕ *Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de*

comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Se puede observar que la calidad de servicio es un tema muy importante por el cual las empresas deben de darle mayor importancia; puesto que mientras mejor sea la atención brindada al cliente, este quedara satisfecho con la atención, logrando fidelizar a los clientes y mejorar la imagen de la empresa.

2.1.3. A NIVEL INTERNACIONAL

Tesis presentada por LIC. Gelsi M. Álvarez C. (2012), Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Con el tema “SATISFACCION DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES” teniendo como asesor al MSc. Emmanuel López; estableciendo como *Problema general* *¿Cómo medir la percepción de la calidad del servicio ofrecido en una red de Supermercados del Gobierno? Y teniendo como Objetivo General Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno y presentando como Conclusiones:*

- ⊕ *En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1.817.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22,23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica.*
- ⊕ *El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor.*

- ⊕ *En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.*
- ⊕ *Asimismo, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados.*
- ⊕ *El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarle a una mejor compra.*
- ⊕ *El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento.*

La importancia de esta investigación radica en el papel que juega la satisfacción del cliente; y está fue medida con una adaptación del *SERVQUAL*. Se sustenta que la calidad de servicio es la forma más conveniente de medir la satisfacción del cliente a través de sus cuatro dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. TEORÍA NEOCLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN

Esta teoría es una teoría avanzada de la teoría clásica, sustentada por Henry Fayol. Tiene las siguientes características:

A. Énfasis en la práctica de la administración.

La teoría neoclásica se caracteriza por destacar los aspectos prácticos de la administración, por el pragmatismo y por la búsqueda de resultados concretos y palpables, aunque no descuida los conceptos teóricos de la administración. Los autores neoclásicos buscaron desarrollar sus conceptos en forma práctica y utilizable, considerando principalmente la acción administrativa. La teoría solo tiene valor cuando se pone en práctica. Casi todos los autores neoclásicos enfatizan en los aspectos instrumentales de la administración para referirse a esa práctica de la administración o a esa acción administrativa. Esta teoría representa la contribución del espíritu pragmático estadounidense.

B. Reafirmación de los postulados clásicos.

La teoría neoclásica es casi una reacción a la gran influencia de las ciencias del comportamiento en el campo de la administración, en detrimento de los aspectos económicos y concretos que rodean el comportamiento de las organizaciones. Dado que los autores neoclásicos pretenden poner las cosas en su sitio retoman gran parte del material desarrollado por la teoría clásica, los redimensionan y los reestructuran de acuerdo con la época actual para darle una configuración más amplia y flexible. El enfoque neoclásico utiliza la mayor parte de los conceptos clásicos: estructura de la organización lineal, funcional y línea-staff, relaciones de línea y asesoría problema de autoridad y responsabilidad, y departamentalización.

C. Énfasis en los principios generales de la administración.

Los autores neoclásicos establecen normas de comportamiento administrativo. Para el efecto retoman con criterios maso menos elásticos, los principios de la administración que los autores clásicos utilizaban como “leyes” científicas, en la búsqueda de soluciones administrativas prácticas. El estudio de la administración para algunos autores, como koontz y O'Donnell, Theo Haiman y otros, corresponde a la presentación y discusión de principios generales sobre cómo planear, organizar, dirigir, controlar, etc. Los administradores son esenciales en cualquier empresa dinámica y exitosa porque deben planear, dirigir y controlar las operaciones del negocio. Cualquiera que sea la organización (una empresa, el gobierno, la iglesia, el ejército, un supermercado, etc.) y las actividades involucradas, los problemas administrativos de seleccionar gerentes y personal, establecer planes y directrices, evaluar resultados de desempeño y coordinar y controlar operaciones para conseguir los objetivos deseados son comunes a todas las organizaciones.

Los autores neoclásicos se preocuparon por establecer los principios generales de administración capaces de orientar al administrador en el desarrollo de sus funciones. Esos principios generales, presentados bajo formas y contenidos variables por cada autor, buscan definir cómo debe el administrador planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de sus subordinados. Alvin Brown recopiló 96 principios generales de administración.

D. Énfasis en los objetivos y en los resultados.

Las organizaciones no existen en sí mismas, sino para alcanzar objetivos y producir resultados. La organización debe estar determinada, estructurada y orientada en función de estos. De allí nace el énfasis en los objetivos organizacionales y en los resultados que deben alcanzarse, como medio de evaluar el desempeño de las organizaciones. Los objetivos son valores buscados o resultados

esperados por la organización, que trata de alcanzarlos a través de la eficiencia de su operación. Si la operación falla, los objetivos o resultados se alcanzan parcialmente o, simplemente, se frustran. Los objetivos justifican la existencia y operación de una organización. Uno de los mejores productos de la teoría neoclásica es la llamada Administración Por Objetivos (APO).

E. Eclecticismo conceptual.

Los autores neoclásicos, a pesar de basarse en la teoría clásica, son bastante eclécticos y recogen el contenido de otras teorías administrativas recientes. Por este eclecticismo, la teoría neoclásica parece una teoría clásica actualizada y se sitúa en el modelo ecléctico que define la formación del administrador en la segunda mitad del siglo XX.⁹

2.2.1.1. EFICIENCIA Y EFICACIA

Cada empresa debe considerarse desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia simultáneamente. La EFICACIA es una medida del logro de resultados, mientras que la EFICIENCIA es una medida de la utilización de los recursos en ese proceso. En términos económicos, la EFICACIA de una empresa se refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad a través de sus productos, mientras que la EFICIENCIA es una relación entre los insumos y productos. Desde este punto de vista, es una relación entre costos y beneficios, es decir, una relación entre recursos utilizados y el producto final obtenido.

⁹ Chiavenato; I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. 7ª Edición. México. MC GRAW HILL. Pág. 130-131.

CUADRO N° 8: DIFERENCIA ENTRE EFICIENCIA Y EFICACIA

EFICIENCIA	EFICACIA
Énfasis en los medios	Énfasis en los resultados
Hacer correctamente las cosas	Hacer las cosas correctas
Resolver problemas	Alcanzar objetivos
Salvaguardar los recursos	Optimizar el empleo de recursos
Cumplir tares y obligaciones	Obtener resultados
Entrenar a los subordinados	Proporcionar eficacia a los subordinados
Mantener las maquinas	Maquinas en buen funcionamiento
Asistir a la iglesia	Práctica de los valores religiosos
Rezar	Ganar el cielo
Jugar futbol con arte	Ganar el partido

Fuente: Introducción A La Teoría General De La Administración, Chiavenato

2.2.1.2. FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

Según la teoría neoclásica, las funciones del administrador corresponden a los elementos de la administración que Fayol definió en su momento (planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar), pero con apariencia actualizada. En la línea propuesta por Fayol, los autores neoclásicos adoptan el proceso administrativo como núcleo de su teoría ecléctica y utilitarista. No obstante, cada autor se aparta de los demás para establecer funciones administrativas ligeramente diferentes. El cuadro N° 3. Permite captar con rapidez esa diferenciación, a nuestra manera de ver más de forma que de fondo.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 9: PROCESO ADMINISTRATIVO SEGÚN LOS DIVERSOS AUTORES CLÁSICOS Y NEOCLÁSICOS.

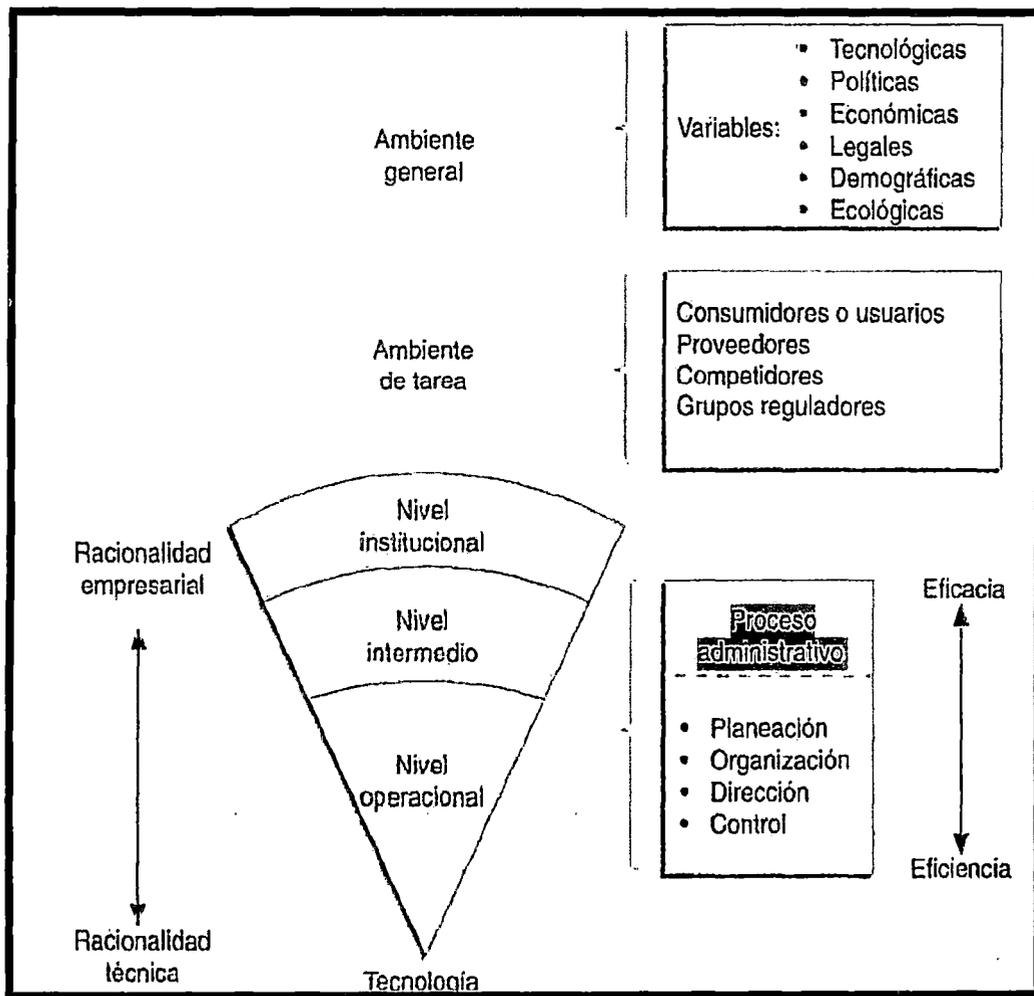
FAYOL	URWICK	GULICK	KOONTZ Y O'DONNELL	NEWMAN	DALE
Prever	Investigación Previsión Planeación	Planeación	Planeación	Planeación	Planeación
Organizar	Organización	Organización	Organización	Organización	Organización
Ordenar Coordinar	Mando Coordinación	Administración de personal. Dirección Coordinación	Designación de personal. Dirección	Liderazgo	Dirección
Controlar	Control	Información Presupuesto	Control	Control	Control

Fuente: Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato2006.

De modo general, en la actualidad se acepta que las funciones básicas de la administración son la planeación, la organización, la dirección y el control. El desempeño de estas cuatro funciones básicas (planear, organizar, dirigir y controlar) constituye el denominado proceso administrativo.¹⁰

¹⁰ Chiavenato; I. (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ª Edición. México. EDITORIAL MC GRAW HILL. Pág. 82.

GRÁFICO N° 1: NIVELES GERENCIALES DE UNA EMPRESA



Fuente: Idalberto Chiavenato. Introducción A La Teoría General De La Administración

2.2.2. TEORÍA DE LA CALIDAD

A. EDWARDS DEMING

Es un autor vital para entender los planteamientos modernos de la calidad como elemento básico del trabajo de administrador y de la empresa. Deming dice que la calidad debe dirigirse a las necesidades tanto presentes como futuras del consumidor, y añade que la calidad está determinada por las interrelaciones entre los siguientes factores:

1. Producto (cumplimiento de normas)

2. El usuario y como usa el producto, como lo instala y que espera de él.
3. Servicio durante el uso (garantía, refacciones e instrucción al cliente).¹¹

Los 14 principios de la calidad

- 1) Crear la conciencia de la mejora continua.
- 2) Adoptar la nueva filosofía de la calidad (a nivel de la alta dirección y todos en conjunto) como parte de una cultura organizacional.
- 3) Redefinir el propósito de la inspección y de la autoridad para el mejoramiento de los procesos.
- 4) Fin a la práctica de adjudicar las compras solo sobre la base de la meta del precio.
- 5) Mejorar constantemente los procesos de producción y de servicios.
- 6) Instituir el entrenamiento (para el desarrollo de habilidades y cambio de actitudes)
- 7) Enseñar e instituir el liderazgo para la mejora continua
- 8) Expulsar el temor
- 9) Optimizar los esfuerzos de los equipos de trabajo.
- 10) Eliminar las exhortaciones a la fuerza de trabajo
- 11) Las cuotas de la producción
- 12) Remover las barreras que roban a la gente el orgullo de la manufactura.
- 13) Fomentar el automejoramiento y la calidad de vida
- 14) Emprender la acción para lograr la transformación.¹²

¹¹ Hernández R. S. & Pulido M. A. (2011) *Fundamentos de la Gestión Empresarial*. México. Editorial MC GRAW HILL. Pág. 124

¹² IDEM Pág. 124

B. JOSEPH JURAN

Al igual que Deming busco mejorar la calidad, trabajando dentro del sistema ya familiar para los administradores estadounidenses, por lo que sus programas se diseñaron para adecuarse dentro de la planeación estratégica actual de los negocios de la empresa, con mínimo riesgo de rechazo. El sostenía que los empleados en los diferentes niveles de la organización hablan sus propios lenguajes.

Juran definía la calidad como “rendimiento del producto que da como resultado a la satisfacción del cliente; libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente”, lo que resume como “educabilidad para el uso” esta definición se puede dividir en cuatro partes: calidad en el diseño, calidad de conformidad con las especificaciones, disponibilidad y servicio en el campo. La calidad en el diseño, se concentra en la investigación de mercados, el concepto del producto, la especificación de diseño. La calidad de cumplimiento incluye la tecnología, la mano de obra y la administración. La disponibilidad se enfoca en la confiabilidad, la capacidad de reparar y el apoyo logístico. La calidad del servicio en el campo incluye la prontitud, la competencia y la integridad.¹³

Una de sus aportaciones claves es la que se conoce como la trilogía de la calidad, un esquema de administración funcional cruzada que se compone de tres procesos administrativos: planear, controlar y mejorar.

• Planificación de la calidad

En esta actividad se desarrollan los productos y procesos necesarios para cumplir con las necesidades de los clientes. Esto involucra una serie de actividades universales que se resume de la siguiente manera.

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.
- Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.

¹³ Evans J. & Lindsay W. (2000). *Administración y el Control de Calidad*. 4ª Edición. México. INTERNATIONAL THOMSON EDITORES. Pág. 96-97

- Desarrollar el proceso capaz productos con las características requeridas.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

⊕ Control de calidad

Este proceso administrativo consiste en las siguientes etapas.

- Evaluar el desempeño actual del proceso.
- Comparar el desempeño actual con las metas de calidad (real frente a estándar)
- Actuar sobre la diferencia.

⊕ Mejoramiento de la calidad

Mediante este proceso se mejora el desempeño del proceso a niveles de calidad sin precedentes.

- Establecer la infraestructura que se necesita para alcanzar la mejora anual de la calidad (espacios, equipos, entrenamiento, procedimientos y políticas).
- Identificar los aspectos específicos a ser mejorados (establecer los proyectos claves de mejora).
- Establecer un equipo de mejora para cada proyecto, con una responsabilidad clara para desarrollar un proyecto exitoso.
- Proporcionar los recursos, la formación y la motivación para el equipo.
- Diagnosticar las causas.
- Estimular el establecimiento de medidas remedio.
- Establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras.¹⁴

C. PHILIP B. CROSBY

Crosby continuo y perfecciono este enfoque de la calidad, sus libros *La Calidad No Cuesta*, publicado en 1979, y *Calidad sin Lágrimas*, en 1984, fueron muy populares y leídos por muchos jóvenes, lo que ayudo a difundir la importancia de la calidad. Sus propuestas daban mucha

¹⁴ Gutiérrez H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. 3ª Edición. México. MC GRAW HILL Pág. 46-47

importancia al problema de la motivación y expectativas, y entro en rivalidades con enfoques como el de Deming, que veía la calidad como un problema sistémico, en el que la alta dirección tenía la mayor parte de la responsabilidad.¹⁵

Por ello es que propone 4 pilares que debe incluir un programa corporativo de la calidad, los cuales son:

- a) Participación y actitud de la administración. La administración debe comenzar tomando la actitud que desea implementar en la organización, ya que como se dice, “las escaleras se barren de arriba hacia abajo” y si el personal no ve que todos los niveles tienen la misma responsabilidad en cuanto a la actitud, este no se verá motivado.
- b) Administración profesional de la calidad. Debe capacitarse a todos los integrantes de la organización de esta manera todos hablaran el mismo idioma y puedan entender de la misma manera cada programa de la calidad.
- c) Programas originales. Este autor en el año de 1979, propuso un programa de 14 pasos, a los que denomino cero defectos, a través de la las cuales hizo entender a los directivos que cuando se exige perfección esta puede lograrse, pero para hacerlo la alta gerencia tiene que motivar a sus trabajadores. Estos pasos son los siguientes:
Los 14 pasos de la administración por calidad:

1. Comprometerse la dirección a mejorar la calidad.
2. Equipo de mejoramiento de la calidad.
3. Medición de la calidad.
4. Evaluación del costo de calidad.
5. Conciencia de calidad.
6. Acción correctiva.
7. Establecer un comité para el programa de cero defectos.
8. Entrenamiento de los supervisores.

¹⁵ Gutiérrez H. (2010) *Calidad Total y Productividad*. 3ª Edición. México. MC GRAW HILL. Pág. 49

9. Día de cero defectos.
 10. Fijar metas
 11. Eliminación de la causa de los errores.
 12. Reconocimiento.
 13. Encargados de mejorar la calidad.
 14. Hacerlo de nuevo.
- d) Reconocimiento. Se debe apoyar al personal que se esforzó de manera sobresaliente en el cumplimiento del programa de calidad. Esto se puede hacer mediante un reconocimiento durante cierto periodo de tiempo en el cual el trabajador haya logrado alguna acción única o distancia de los demás a favor de la organización y con miras a contribuir en el programa de calidad.¹⁶

D. CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO

El concepto de calidad presenta una dificultad grande para las empresas: en principio es un concepto subjetivo. Es común que un producto o servicio la parezca a una persona “de calidad” o de “buena calidad” mientras que otra persona califique ese mismo producto o servicio con el concepto de “mala calidad”. Como se puede comprender, conceptos como bueno o malo son relativos pues cada cliente tiene su verdad.

La calidad es considerada, en términos generales, como la respuesta a los requerimientos del cliente, y es por eso que nace como un concepto subjetivo; diferentes clientes tendrán diferentes requerimientos, por lo tanto un mismo producto servicio no podrá, en la mayoría de los casos, dar respuesta todos estos requerimientos diferentes.¹⁷

¹⁶ Evans J. & Lindsay W. (2008). *Administración y el Control de Calidad*. 7ª Edición. México. INTERNATIONAL THOMSON EDITORES. Pág. 110

¹⁷ Uribe M. E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia. EDICIONES DE LA U. Pág. 41

A continuación se menciona los once principios o conceptos básicos, después de lo cual se hará énfasis en aquellos que aplican directamente a la teoría del servicio.¹⁸

- ⊕ Organización orientado al cliente
- ⊕ La calidad es lo primero
- ⊕ Acción orientado a los focos vitales
- ⊕ Relevancia de datos y hechos
- ⊕ Control del proceso para asegurar la calidad
- ⊕ Control de dispersión en el proceso
- ⊕ Los talleres de control de flujo son los clientes
- ⊕ Control de flujo ascendente
- ⊕ Acción preventiva recurrente
- ⊕ Respeto al empleado como ser humano
- ⊕ Compromiso de la alta dirección

a. Mejoramiento continuo

Este concepto tiene una gran relación con lo planteado anteriormente con respecto a la productividad. Es aceptar que las cosas se pueden hacer mejor hoy que ayer, y que mañana podrían realizarse mejor de lo que hoy se han hecho.

b. Flujo de la implementación de la calidad total

Poner en funcionamiento un proceso de calidad total en la empresa requiere realizar algunas actividades que garanticen su adecuada implementación y correcta desarrollo, siempre que existan cambios en la empresa es natural que se presente resistencia; la resistencia al cambio es una actitud inherente al ser humano y las empresas están conformadas por personas.¹⁹

¹⁸ Uribe M. E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia. EDICIONES DE LA U. Pág. 42

¹⁹ IDEM. Pág. 48

c. Establecimiento de estándares

Un estándar es un parámetro de comparación de la manera como se debe desarrollar un proceso de los resultados que deben esperarse de él. Es importante tener puntos de referencia que le permitan a la gente de la organización saber cómo se deben hacer las cosas y evaluar si lo están haciendo bien.²⁰

E. MODELO SERVPERF

Como alternativa al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida.²¹

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

1. Elementos Tangibles:

Dirigido a las Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas.

²⁰Uribe M. E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia. EDICIONES DE LA U. Pág. 49

²¹ Camisón C., Cruz S. & González T. (2006). *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. 1ª Edición. España. EDITORIAL PEARSON PRENTICE HALL. Pág. 923

2. Fiabilidad:

Dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.

3. Capacidad de respuesta:

Predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.

4. Seguridad:

Conocimiento del personal y habilidad para inspirar confianza: personal capacitado y con experiencia, tranquilidad al dejar las pertenencias y seguridad dentro del establecimiento.

5. Empatía:

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

2.2.3. TEORÍA GENERAL DEL TURISMO

2.2.3.1. SISTEMA TURÍSTICO DE MOLINA

Sergio Molina considera que el estudio sistémico del turismo está poco desarrollado, en especial en América Latina. Según este autor, el turismo, visto como un sistema, está formado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para lograr un objetivo común.

De acuerdo con la visión de Molina (1997), las partes o subsistemas que forman el sistema turístico son:

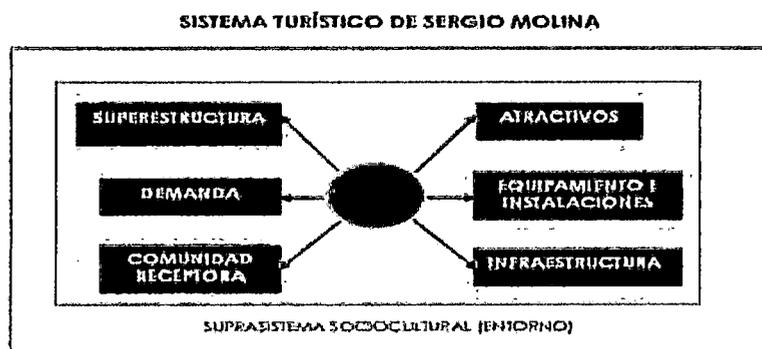
- ☛ La superestructura: organizaciones del sector público y privado; leyes, regulaciones, proyectos y programas.
- ☛ La demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero.
- ☛ La infraestructura: aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, telefonía, etcétera.

- ⊕ Los atractivos: naturales y culturales.
- ⊕ El equipamiento y las instalaciones: hoteles, moteles, camping, tráiler parks, restaurantes, cafés, agencias de viaje, piscinas y canchas de tenis, entre otros.
- ⊕ La comunidad receptora: residentes locales relacionados directa o indirectamente con el turismo.

El sistema propuesto por este autor se clasifica como abierto, debido a que establece relaciones de imput y output (entrada y salida) con el medio ambiente en el que se encuentra. Los objetivos de los subsistemas arriba detallados son (Molina, 1997):

- ⊕ Contribuir a la evolución integral de los individuos y de los grupos de individuos.
- ⊕ Promover el crecimiento y el desarrollo económico y social.
- ⊕ Proporcionar descanso y diversión.

GRÁFICO N° 2: *SISTEMA TURÍSTICO DE MOLINA*



Fuente: MOLINA, S: *Conceptualización del Turismo, México; Limusa, (2000)*
Representa *El Sistema Turístico De Molina*.

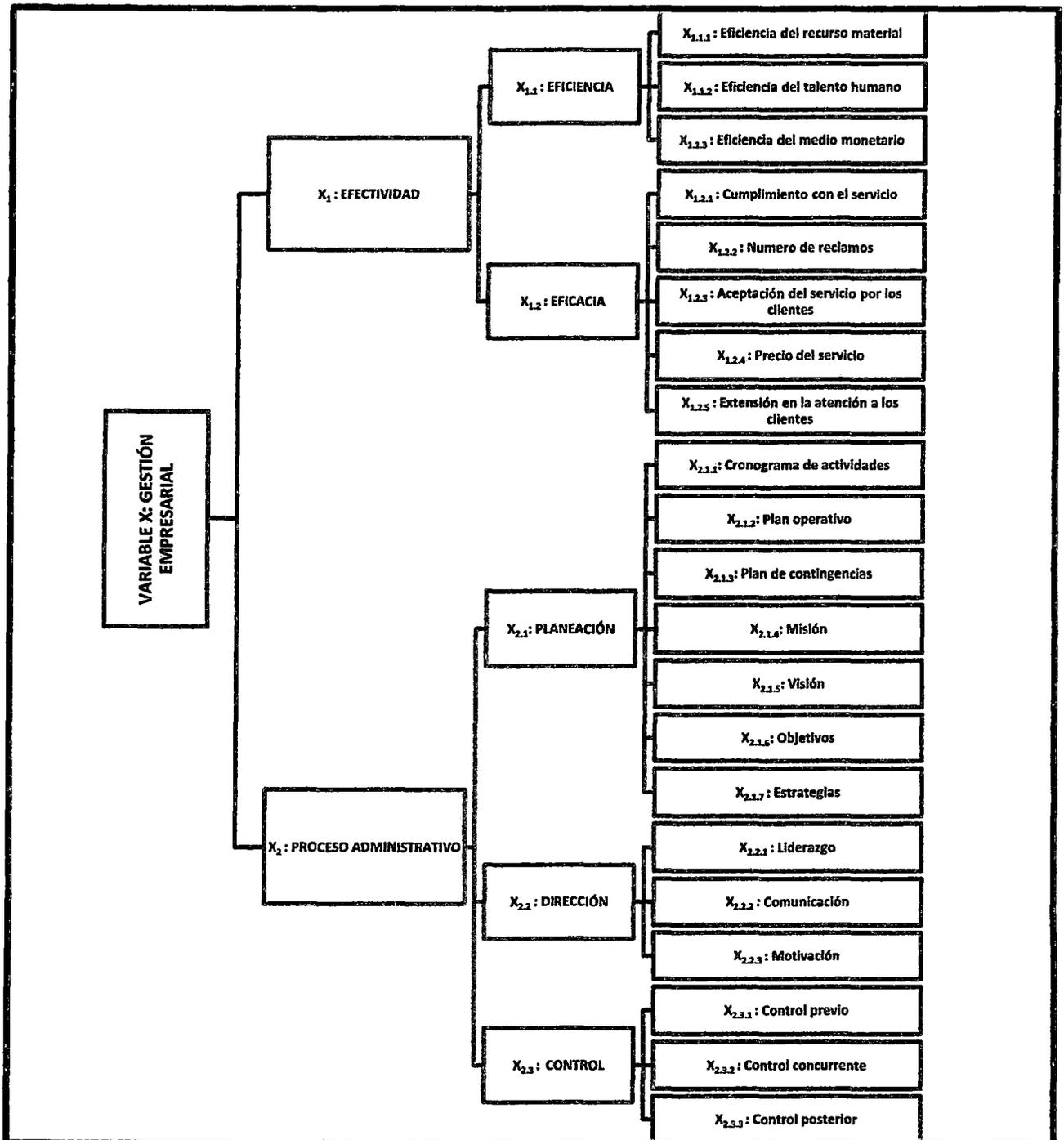
El sistema de Molina utiliza un concepto económico el de la demanda, para representar al turista, y centra sus observaciones en la función de gasto y en las necesidades del turista, sin hacer observaciones específicas acerca de los contextos socioeconómico, cultural, social y psicológico, que influyen de manera muy importante en las decisiones que toma y en la decisión de sus viajes.²²

²² Panosso A. & Lohmann G. (2012). *Teorías del Turismo Conceptos, Modelos y Sistemas*. 1ª Edición. México. EDITORIAL TRILLAS. Pág. 27-28

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. GESTIÓN EMPRESARIAL

GRÁFICO N° 3: VARIABLE "X" GESTIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia

La gestión empresarial es el grado en el uso de los recursos para cumplir con los objetivos empresariales diseñados, buscado en optimizar los procesos por cada departamento o área de gestión de la organización, mediante la planificación, organización, ejecución y control de las actividades empresariales.²³

La gestión empresarial implica un sinfín de requerimientos que necesita cumplir la empresa, para lograr sus objetivos organizacionales. Una correcta y buena gestión no solo se enfoca a la empresa y a lo que sucede dentro de esta, si no por el contrario, trata de encontrar problemas organizacionales que estén afectando su desempeño, trata de mantener a un cliente satisfecho, pero sobretodo, se encarga de aprovechar al máximo todos los recursos con los que cuenta la empresa, para maximizar sus ganancias y reducir costos, sin dejar de lado la calidad y el cliente.²⁴

Según la real academia española, proviene del verbo gestionar “hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.”²⁵

Se puede definir a la gestión como el proceso intelectual creativo que permite a un individuo diseñar y ejecutar las directrices y procesos estratégicos y tácticas de una unidad productiva-empresa, negocio o corporación- mediante la comprensión, conceptualización y conocimiento de la esencia de su quehacer, y al mismo tiempo coordinar los recursos o capitales económicas, humanos, tecnológicos y de relaciones sociales, políticas y comerciales, para alcanzar sus propósitos u objetivos.²⁶

²³ *Gestión Empresarial*: Recuperado el 07 de Diciembre del 2014 de <http://es.slideshare.net/pcalderon201021/gestin-empresarial>

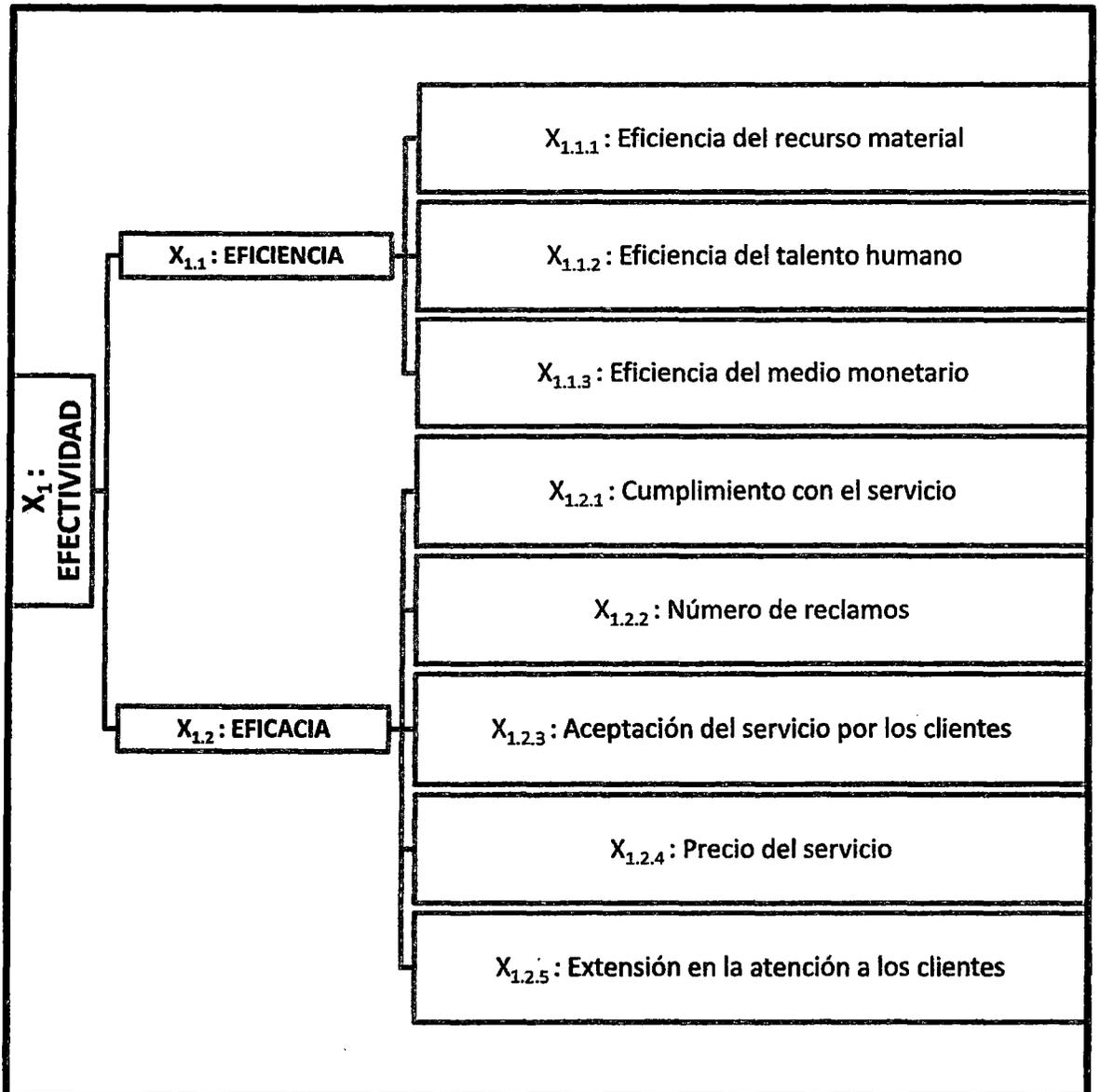
²⁴ *Introducción a la Gestión*: Recuperado el 19 de Octubre del 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestion-empresarial.shtml>

²⁵ Hernández R. S. & Pulido M. A. (2011). *Fundamentos De La Gestión Empresarial*. México. EDITORIAL MC GRAW HILL. Pág. 02

²⁶ IDEM. Pág. 02

2.3.1.1. DIMENSIÓN X_1 : EFECTIVIDAD

GRÁFICO N° 4: DIMENSIÓN X_1 : EFECTIVIDAD

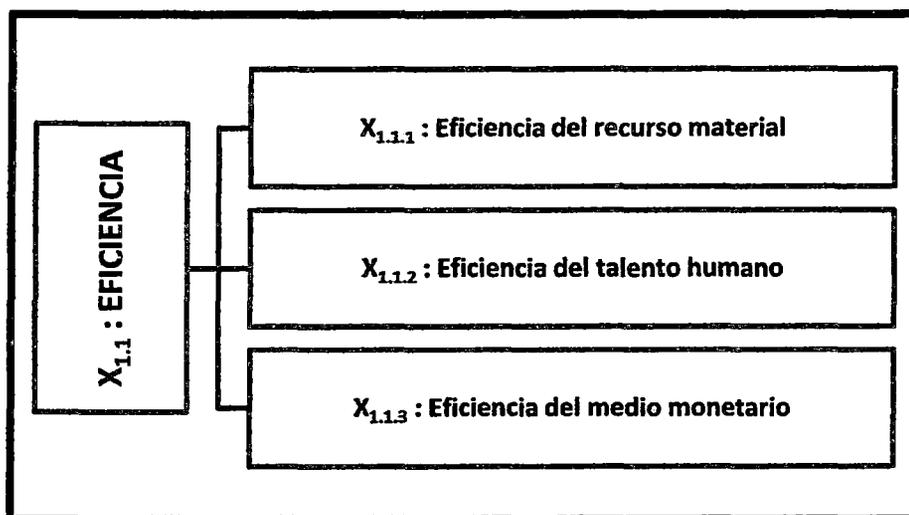


Fuente: *Elaboración propia*

Involucra la eficiencia y eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo y recursos.

2.3.1.1.1. SUB DIMENSIÓN X_{1.1} : EFICIENCIA

GRÁFICO N° 5: *SUB DIMENSIÓN X_{1.1}: EFICIENCIA*



Fuente: Elaboración propia

Es el logro de un objetivo al menor costo unitario posible. En este caso estamos buscando un uso óptimo de los recursos disponibles para lograr los objetivos deseados.

2.3.1.1.1.1. INDICADORES

X_{1.1.1} : Eficiencia del recurso material
X_{1.1.2} : Eficiencia del talento humano
X_{1.1.3} : Eficiencia del medio monetario

X_{1.1.1}: EFICIENCIA DEL RECURSO MATERIAL

1	Muy Inadecuado
2	Ligeramente Inadecuado
3	Regularmente Adecuado
4	Ligeramente Adecuado
5	Muy Adecuado

X_{1.1.2}: EFICIENCIA DEL TALENTO HUMANO

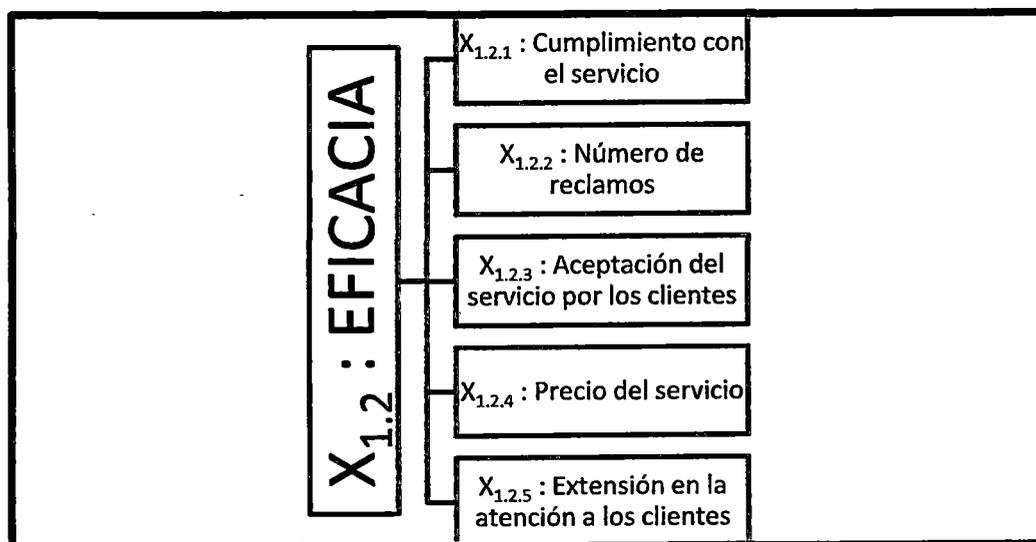
1	Muy Ineficientes
2	Ineficientes
3	Regular
4	Eficientes
5	Muy Eficientes

X_{1.1.3}: EFICIENCIA DEL MEDIO MONETARIO

1	Muy Inapropiado
2	Inapropiado
3	Regularmente Apropiado
4	Apropiado
5	Muy Apropiado

2.3.1.1.2. SUB DIMENSIÓN X_{1.2}: EFICACIA

GRÁFICO N° 6: SUB DIMENSIÓN X_{1.2}: EFICACIA



Fuente: Elaboración propia

Grado en que se logran los objetivos y metas de un plan, es decir, cuanto de los resultados esperados se alcanzó. La eficacia consiste en concentrar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben llevarse a cabo para el cumplimiento de os objetivos formulados.

2.3.1.1.2.1. INDICADORES

X_{1.2.1} : Cumplimiento con el servicio
X_{1.2.2} : Número de reclamos
X_{1.2.3} : Aceptación del servicio por los clientes
X_{1.2.4} : Precio del servicio
X_{1.2.5} : Extensión en la atención a los clientes

X_{1.2.1}: CUMPLIMIENTO CON EL SERVICIO

1 Nunca
2 Casi Nunca
3 Algunas Veces
4 Con Frecuencia
5 Siempre

X_{1.2.2}: NÚMERO DE RECLAMOS

1 Nunca
2 Casi Nunca
3 Esporádicamente
4 Con Frecuencia
5 Con Mucha Frecuencia

X_{1.2.3}: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO POR LOS CLIENTES

1 Nunca
2 Casi Nunca
3 Esporádicamente
4 Con Frecuencia
5 Con Mucha Frecuencia

X_{1.2.4}: PRECIO DEL SERVICIO

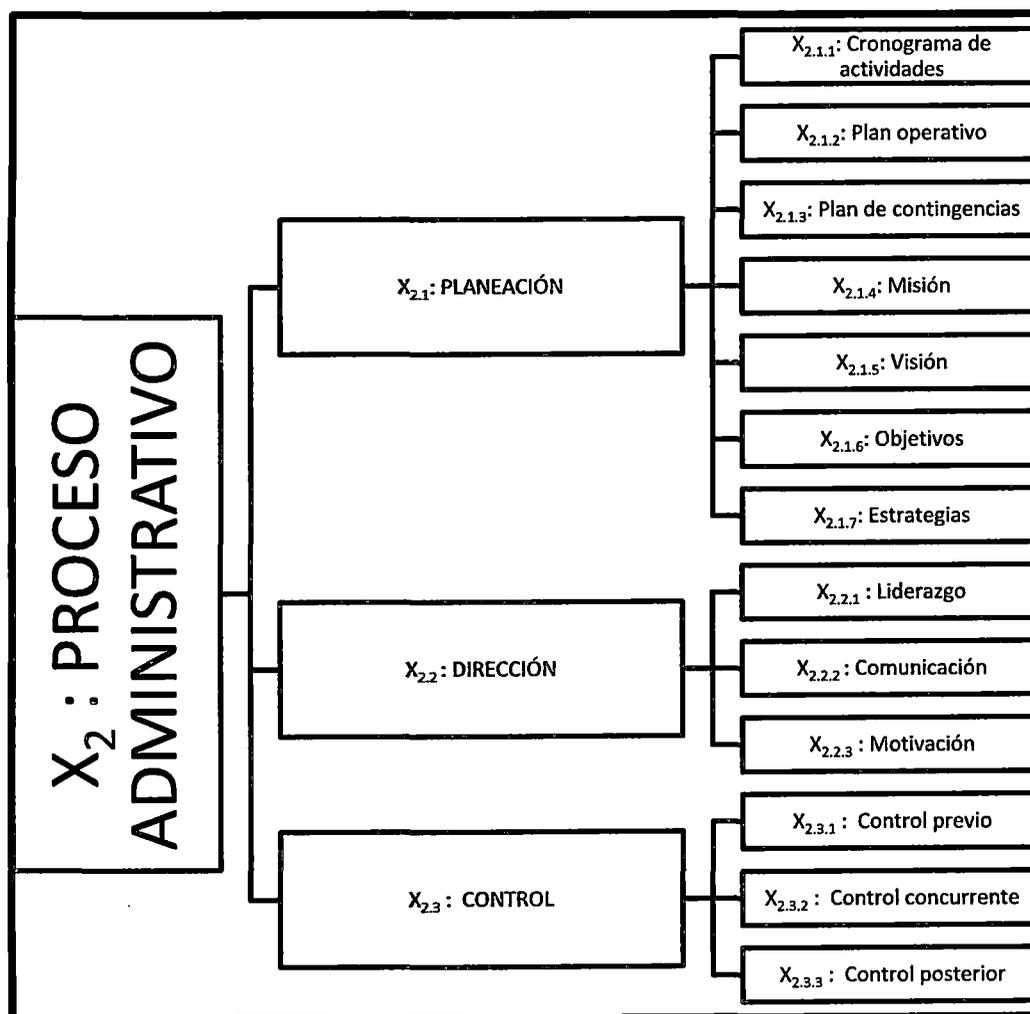
1 Muy Barato
2 Barato
3 Justo
4 Costoso
5 Muy Costoso

X_{1.2.5}: EXTENSIÓN EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	Esporádicamente
4	Con Frecuencia
5	Con Mucha Frecuencia

2.3.1.2. DIMENSIÓN X₂: PROCESO ADMINISTRATIVO

GRÁFICO N° 7: DIMENSIÓN X₂: PROCESO ADMINISTRATIVO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

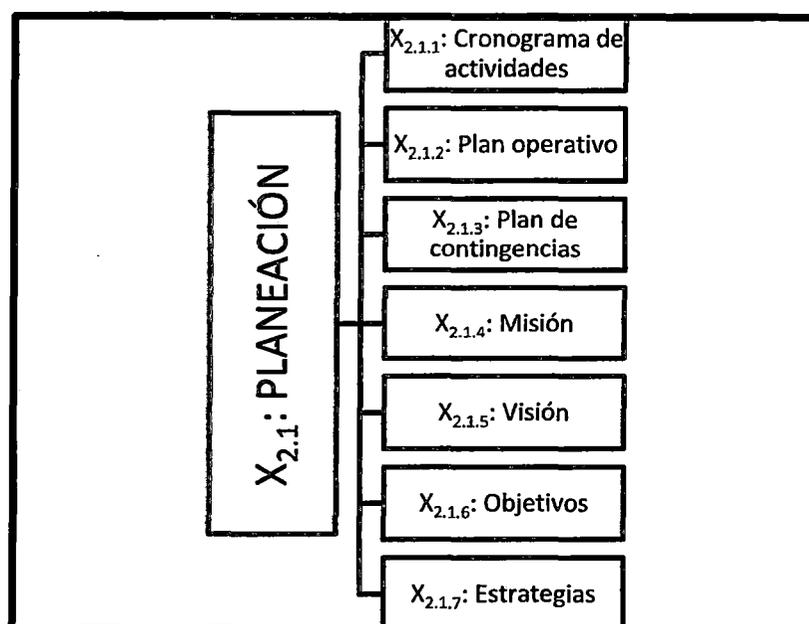
La planeación, la organización, la dirección y el control constituyen el denominado proceso administrativo. Cuando se consideran por separado, planeación, organización, dirección y control constituyen funciones administrativas; cuando se toman en conjunto, en un enfoque global para alcanzar los objetivos, conforman el proceso administrativo. Proceso es cualquier fenómeno que presente cambio continuo en el tiempo o cualquiera operación que tenga cierta continuidad o secuencia. El concepto de proceso implica que los acontecimientos y las relaciones entre éstos son dinámicos, están en evolución y cambio constante.

El proceso no es una situación inmóvil, estancada ni estática, sino móvil, continúa y sin comienzo ni fin, en una secuencia fija de eventos. Los elementos del proceso interactúan, es decir, cada uno afecta los demás. En consecuencia, las funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control no constituyen entidades separadas, aisladas sino que, por el contrario, son elementos interdependientes que interactúan y ejercen fuertes influencias recíprocas.

El proceso administrativo no es sólo una simple secuencia ni un ciclo repetitivo de funciones: planeación, organización, dirección y control, sino que conforma un sistema en el que el todo es mayor que la suma de las partes, gracias al efecto sinérgico.

2.3.1.2.1. SUB DIMENSIÓN X_{2.1}: PLANEACIÓN

GRÁFICO N° 8: SUB DIMENSIÓN X_{2.1}: PLANEACIÓN



Fuente: Elaboración propia

En el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la Planeación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización.

La planeación implica crear el futuro desde el presente con una visión prospectiva, es decir como una prolongación de éste y comprende por lo tanto el establecimiento anticipado de objetivos, políticas, estrategias, reglas, procedimientos, programas, presupuestos, pronósticos, etc. "Planeación" significa desarrollar una estrategia general y un enfoque detallado para la naturaleza, oportunidad.²⁷ Existen 3 tipos de planeación.

²⁷ La planeación en la empresa: Recuperado el 25 de Noviembre del 2014 de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse60.html>

2.3.1.2.1.1. INDICADORES

X_{2.1.1}: Cronograma de actividades
X_{2.1.2}: Plan operativo
X_{2.1.3}: Plan de contingencias
X_{2.1.4}: Misión
X_{2.1.5}: Visión
X_{2.1.6}: Objetivos
X_{2.1.7}: Estrategias

X_{2.1.1}: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1 No Se Aplica
2 Diario
3 Semanal
4 Mensual
5 Bimestral

X_{2.1.2}: PLAN OPERATIVO

1 No
2 Si
3 No Se Aplica

X_{2.1.3}: PLAN DE CONTINGENCIAS

1 No
2 Si
3 No Se Aplica

X_{2.1.4}: MISIÓN

1 Le interesa su empresa, por lo tanto quiero que esté llena todos los días.
2 Quiero tener la mayor ganancia que sea posible.
3 Le interesa satisfacer al cliente, pero no quiere generar costos extras para la empresa.
4 Busca la satisfacción del cliente, generando una contraprestación alta por el servicio.
5 Tiene un propósito, y busca la satisfacción del cliente.

X_{2.1.5}: VISIÓN

- | | |
|---|---|
| 1 | No tengo pensado todavía que hacer en el futuro. |
| 2 | Quisiera que mis ingresos aumentaran |
| 3 | Mejorar las instalaciones de mi empresa. |
| 4 | Desarrollar mi infraestructura, y complementar mis servicios prestados. |
| 5 | Expandir mi empresa y ser la mejor empresa del distrito, en la actividad que me dedico. |

X_{2.1.6}: OBJETIVOS

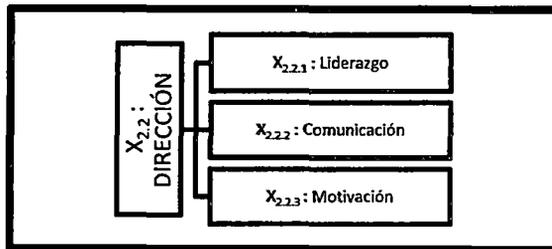
- | | |
|---|--|
| 1 | Reducir el tiempo de espera y el número de quejas. |
| 2 | Establecer precios justos y de acuerdo al servicio prestado. |
| 3 | Mejorar las instalaciones de la empresa y brindar mayores facilidades a los turistas. |
| 4 | Mejorar los servicios prestados por la empresa y generar el aumento del capital de inversiones |
| 5 | Mejorar el crecimiento progresivo y sostenido sin perder de vista al cliente. |

X_{2.1.7}: ESTRATEGIA

- | | |
|---|--|
| 1 | Realizo actividades de acuerdo a como se presente la situación en el momento. |
| 2 | Esperar que las cosas pasen como tengan que pasar |
| 3 | Esperar que la temporada alta de turistas llegue para mejorar mis servicios. |
| 4 | Tiene contactos y convenios con otras empresas del rubro de servicio turístico |
| 5 | Ofrece promociones y descuentos a sus clientes |

2.3.1.2.2. SUB DIMENSIÓN X_{2.2} : DIRECCIÓN

GRÁFICO N° 9: SUB DIMENSIÓN X_{2.2}: DIRECCIÓN



Fuente: Elaboración propia

Es el encargado de velar por relaciones humanas dentro de la institución; la dirección es primordial porque se trata de ejecutar, de llevar a la práctica, todo aquello que se ha planeado y organizado anteriormente, por medio de los trabajadores quienes se convierten así en los actores principales de toda la institución. Administrar personas implica tratar de comprender su comportamiento individual y su comportamiento en grupos. En este contexto, tener nociones sobre técnicas de liderazgo, de motivación, comunicación, negociación, del clima y cultura organizacional, se vuelve indispensable para poder lograr que los trabajadores se sientan identificados y comprometidos con la organización.

2.3.1.2.2.1. INDICADORES

X_{2.2.1} : Liderazgo
X_{2.2.2} : Comunicación
X_{2.2.3} : Motivación

X_{2.2.1}: LIDERAZGO

1 Sus trabajadores hacen lo que usted siempre dice
2 Le gusta ordenar a todos los trabajadores, en sus funciones y quiere que todo se haga como Ud. Cree que es conveniente.
3 Le interesa el bienestar de sus trabajadores, pero considera que las ideas de los trabajadores son irrelevantes.
4 Le gusta pedir opinión a sus trabajadores para mejorar el servicio
5 Sus trabajadores pueden tomar decisiones de forma inmediata sin necesidad de consulta.

X_{2.2.2}: COMUNICACIÓN

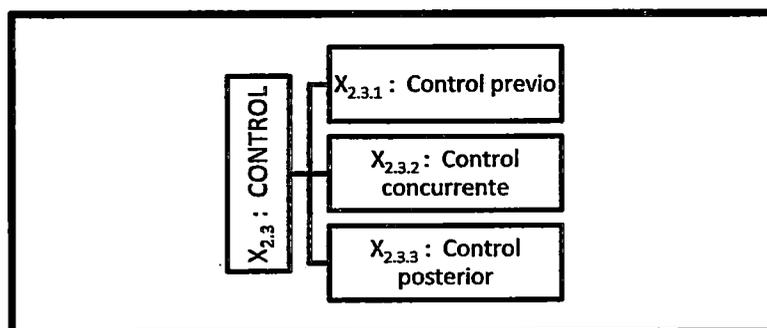
- 1 No aplico la comunicación, porque mis trabajadores son parte de mi familia y por lo tanto hacen lo que yo ordeno.
- 2 Contrato a los trabajadores, porque no encontraba a nadie más en el momento en el que requería personal. Como dueño y/o gerente tomo las decisiones y estas deben de cumplirse.
- 3 Existe una comunicación receptiva por parte de los trabajadores de la empresa.
- 4 Conoce sobre las preocupaciones y necesidades de sus trabajadores y clientes
- 5 Existe una interacción entre sus trabajadores y el jefe.

X_{2.2.3}: MOTIVACIÓN

- 1 Sus trabajadores, necesitan de su supervisión para realizar sus funciones.
- 2 Los trabajadores, al finalizar su horario de trabajo, se retiran de forma rápida.
- 3 Considera los trabajadores, deberían de recibir una contraprestación extra, por el buen desarrollo de sus funciones.
- 4 Los trabajadores realizan sus funciones sin la necesidad de una orden.
- 5 Los trabajadores se interesan por hacer sus funciones y otras que no se les haya sido encomendadas, por propia iniciativa.

2.3.1.2.3. SUB DIMENSIÓN X_{2.3}: CONTROL

GRÁFICO N° 10: SUB DIMENSIÓN X_{2.3}: DIRECCIÓN



Fuente: Elaboración propia

Es el último elemento del proceso administrativo, y se encarga de verificar el grado de eficiencia y eficacia de los resultados logrados, en función de las metas esperadas para un periodo predefinido. El control debe realizarse

no solo al final de un periodo, si no permanentemente, a efectos de poder subsanar alguna deficiencia administrativa en el momento oportuno, de ahí que se apliquen controles previos, concurrentes y posteriores a las acciones administrativas.

Puede ser definida como el elemento del proceso administrativo que se encarga de verificar el grado de eficacia y eficiencia de la planeación, organización y dirección, que se aplican a los diversos recursos organizacionales de la institución. Sin embargo, este concepto no basta, es necesario analizar algunos aspectos de fondo que nos pueden revelar ciertas concepciones que subyacen al proceso de control.²⁸

Es la medición y la evaluación de las actividades de los subordinados y de toda la empresa, implica la rentabilidad y la competitividad en general. También se encarga de la ejecución presupuestal, el análisis de las ventas y la productividad.

2.3.1.2.3.1. INDICADORES

X_{2.3.1} : Control previo
X_{2.3.2} : Control concurrente
X_{2.3.3} : Control posterior

X_{2.3.1}: CONTROL PREVIO

1 Se solucionan los problemas en el momento en el que se presentan.
2 Encargo a los trabajadores, para que ellos presten el servicio adecuadamente
3 Verifica que todo esté listo antes de prestar el servicio

²⁸ Louffat E. (2010). *Administración: Fundamentos del proceso Administrativo*. 2ª Edición. Buenos Aires. Editorial CENGAGE Learning. Pág. 269

X_{2.3.2}: CONTROL CONCURRENTE

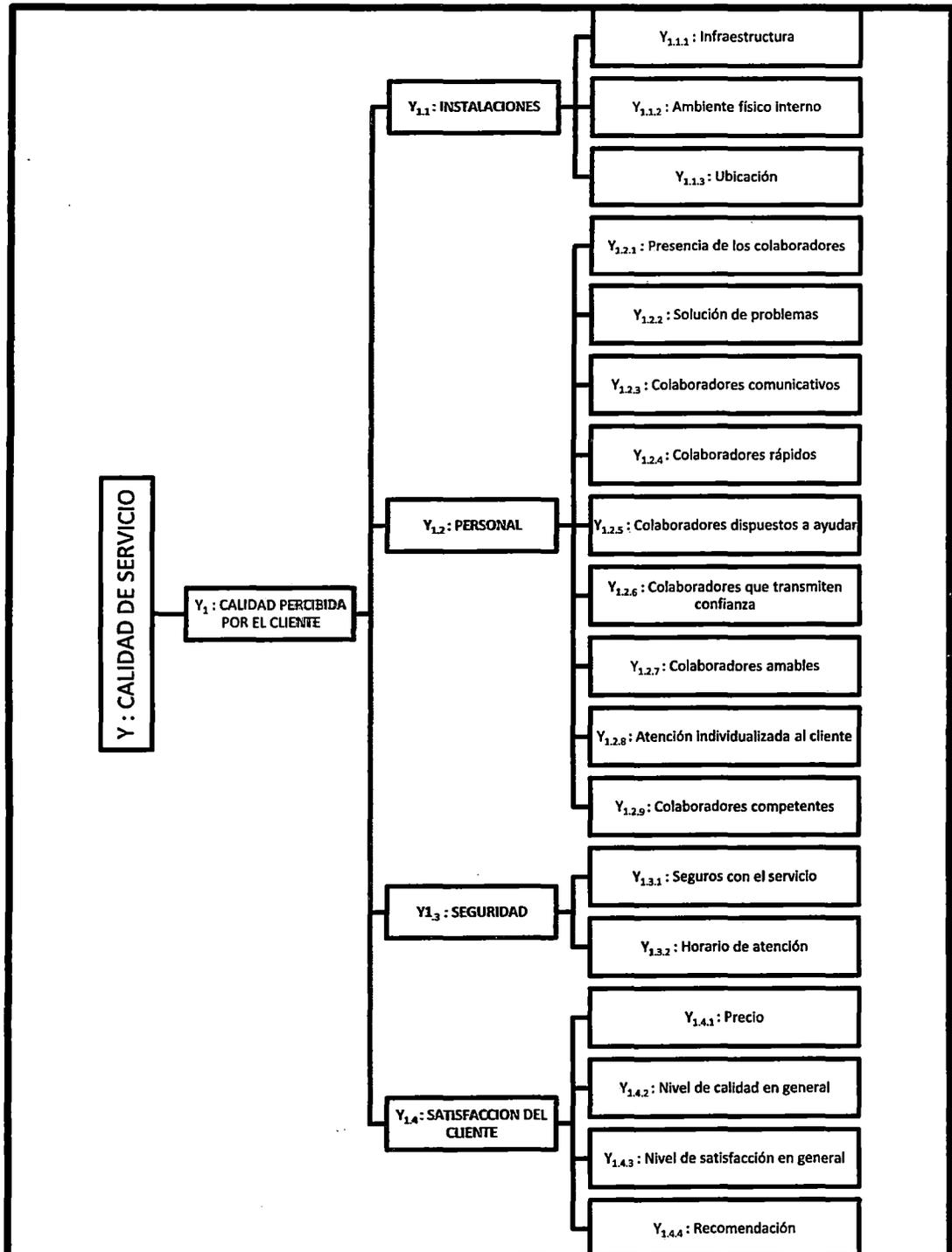
-
- 1 Una vez que empiezan a utilizar o consumir el servicio, no interrumpo hasta que se retiren los clientes.
 - 2 Intento verificar si se presenta algún problema con los clientes.
 - 3 Me preocupo por que el servicio brindado este bien.
-

X_{2.3.3}: CONTROL POSTERIOR

-
- 1 Al finalizar el uso o consumo del servicio, los clientes se van y siguen su rumbo.
 - 2 Ocasionalmente pregunto cómo estuvo el servicio brindado y que actividad próximamente realizaran.
 - 3 Me gusta preguntar si el cliente requiere aun de los servicios de la empresa.
-

2.3.2. CALIDAD DE SERVICIO

GRÁFICO N° 11: VARIABLE "Y" CALIDAD DE SERVICIO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.²⁹ Calidad es un concepto subjetivo, y el término proviene del latín. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos.³⁰

La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.³¹

Armand V. Feigenbaum: “Satisfacción de las expectativas del cliente” y también, La resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso”.

William Edwards Deming: “Calidad es satisfacción del cliente”.

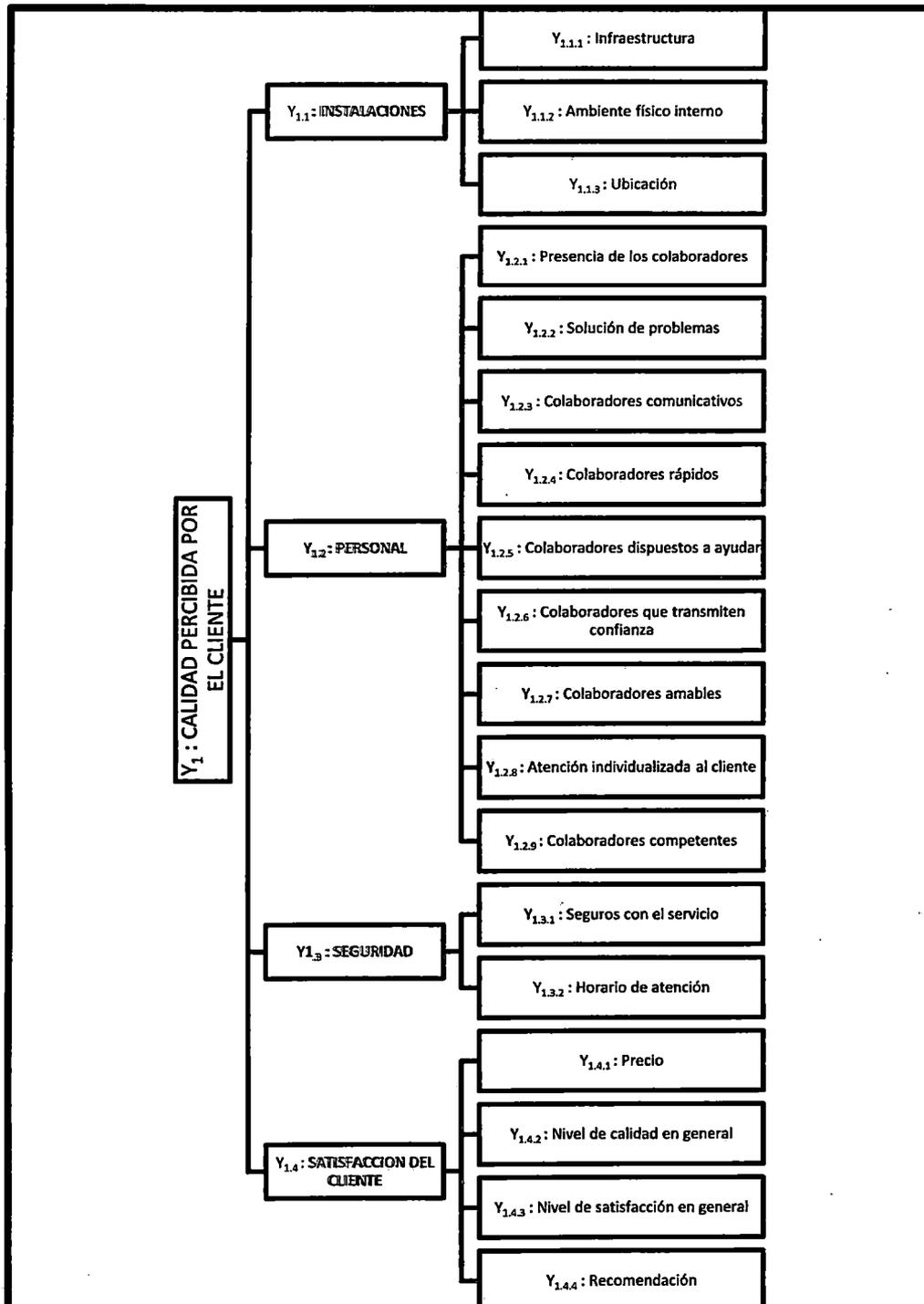
²⁹ *Calidad:* Recuperado el 06 de Enero del 2015 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

³⁰ *Significado de Calidad:* Recuperado el 08 de Enero del 2015 de <http://www.significados.com/calidad/>

³¹ *Calidad en la empresa:* Recuperado el 03 de Marzo del 2015 de <http://www.monografias.com/trabajos75/concepto-calidad/concepto-calidad.shtml#ixzz3SsN8Dfyu>

2.3.2.1. DIMENSIÓN Y_1 : CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE

GRÁFICO N° 12: DIMENSIÓN Y_1 : CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE

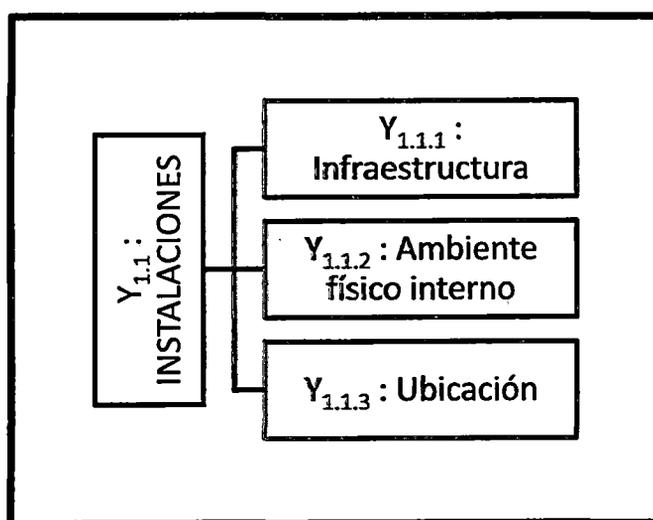


Fuente: Elaboración propia

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente. Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.³²

2.3.2.1.1. SUB DIMENSIÓN $Y_{1.1}$: INSTALACIONES

GRÁFICO N° 13: SUB DIMENSIÓN $Y_{1.1}$: INSTALACIONES



Fuente: Elaboración propia

La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. Normalmente, la palabra instalación nos recuerda a elementos que son instalados para funcionar posteriormente de una manera particular así como también a las

³² *Efectividad en la calidad empresarial*: Recuperado el 26 de Julio del 2015 de <http://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>

instalaciones artísticas, un modo novedoso de exponer obras de arte tridimensionales.³³

2.3.2.1.1.1. INDICADORES

Y_{1.1.1} : Infraestructura
Y_{1.1.2} : Ambiente físico interno
Y_{1.1.3} : Ubicación

Y_{1.1.1}: Infraestructura

1 Pésima
2 Mala
3 Regular
4 Buena
5 Excelente

Y_{1.1.2}: Ambiente físico interno

1 Muy Inapropiada
2 Inapropiada
3 Regularmente Apropiaada
4 Apropiaada
5 Muy Apropiaada

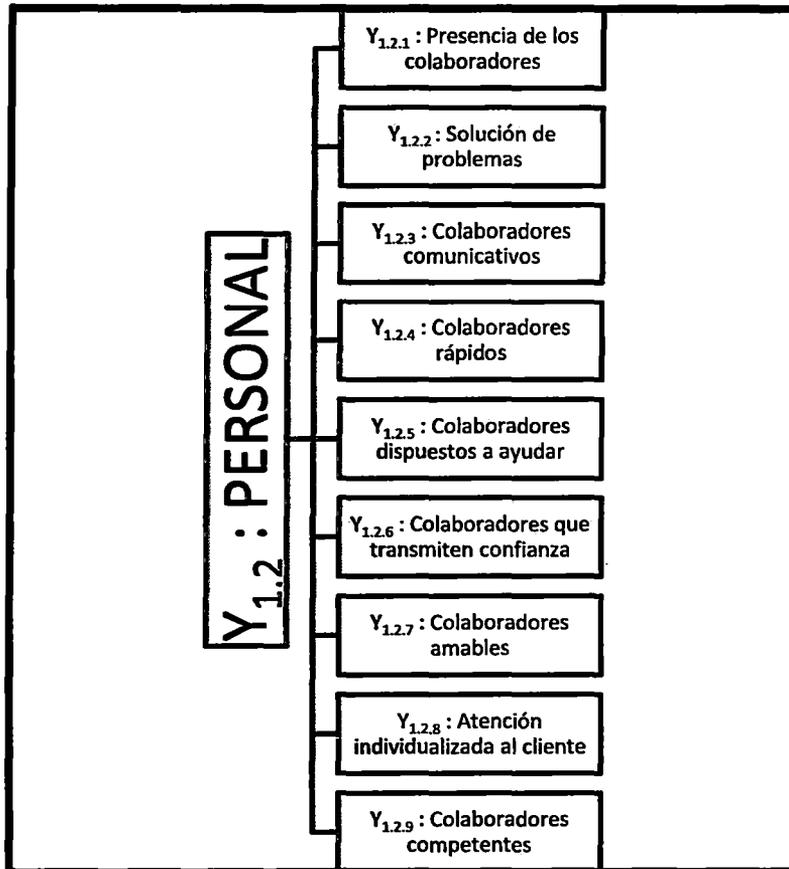
Y_{1.1.3}: Ubicación

1 Muy Inapropiada
2 Inapropiada
3 Regularmente Apropiaada
4 Apropiaada
5 Muy Apropiaada

³³ *Definición ABC*: Recuperado el 26 de julio del 2015 de <http://www.definicionabc.com/general/instalacion.php>

2.3.2.1.2. SUB DIMENSIÓN Y_{1.2} : PERSONAL

GRÁFICO N° 14: SUB DIMENSIÓN Y_{1.2}: PERSONAL



Fuente: Elaboración propia

- a) **Las personas como seres humanos**, dotadas de personalidad propia y profundamente diferentes entre sí, con un historial personal particular y diferenciado, poseedoras de conocimientos, habilidades y competencias indispensables para la debida administración de los demás recursos de la organización. Las personas como individuos y no como meros recursos de la organización.
- b) **Las personas como activadores de los recursos de la organización**, como elementos que impulsan a la organización, capaces de dotarla del talento indispensable para su constante renovación y competitividad en un mundo lleno de cambios y desafíos. Las personas como fuente de impulso

propio que dinamiza a la organización y no como agentes pasivos, inertes y estáticos.

- c) **Las personas como asociadas de la organización**, capaces de conducirla a la excelencia y al éxito. Como asociadas, las personas hacen inversiones en la organización —esfuerzo, dedicación, responsabilidad, compromiso, riesgos, etc.—, con la esperanza de obtener rendimientos de esas inversiones, por medio de salarios, incentivos económicos, crecimiento profesional, satisfacción, desarrollo de carrera, etc. Toda inversión sólo se justifica si produce un rendimiento razonable. En la medida en que el rendimiento sea bueno y sustentable, la tendencia ciertamente será hacia mantener o aumentar la inversión. De ahí el carácter de reciprocidad en la interacción entre las personas y las organizaciones. También es el carácter de la acción y la autonomía de las personas, y ya no de su pasividad e inercia. Las personas como asociados activos de la organización y no como meros sujetos pasivos de ella.
- d) **Las personas como talentos proveedores de competencias**, las personas como elementos vivos y portadores de competencias esenciales para el éxito de la organización. Cualquier organización puede comprar máquinas y adquirir tecnologías para equipararse con sus competidores; esto es relativamente fácil, pero construir competencias similares a las que poseen los competidores es extremadamente difícil, lleva tiempo, maduración y aprendizaje.
- e) **Las personas como el capital humano de la organización**, como el principal activo de la empresa que agrega inteligencia a su negocio, como veremos más adelante.³⁴

³⁴ Chiavenato I. (2009) *Gestión del Talento Humano*. 3ª Edición. México. Editorial MC GRAW HILL. Pág. 10-11

2.3.2.1.2.1. INDICADORES

Y_{1.2.1}: Presencia de los colaboradores
Y_{1.2.2}: Solución de problemas
Y_{1.2.3}: Colaboradores comunicativos
Y_{1.2.4}: Colaboradores rápidos
Y_{1.2.5}: Colaboradores dispuestos a ayudar
Y_{1.2.6}: Colaboradores que transmiten confianza
Y_{1.2.7}: Colaboradores amables
Y_{1.2.8}: Atención individualizada al cliente
Y_{1.2.9}: Colaboradores competentes

Y_{1.2.1}: PRESENCIA DE LOS COLABORADORES

1 Muy Inapropiada
2 Inapropiada
3 Regularmente Apropriadada
4 Apropriadada
5 Muy Apropriadada

Y_{1.2.2}: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

1 Pésima
2 Mala
3 Regular
4 Buena
5 Excelente

Y_{1.2.3}: COLABORADORES COMUNICATIVOS

1 Muy Poca
2 Poca
3 Regular
4 Mucha
5 Demasiado

Y_{1.2.4}: COLABORADORES RÁPIDOS

1	Muy Lento
2	Lento
3	Regular
4	Rápido
5	Muy Rápido

Y_{1.2.5}: COLABORADORES DISPUESTOS A AYUDAR

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Y_{1.2.6}: COLABORADORES QUE TRANSMITEN CONFIANZA

1	Totalmente En Desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indiferente
4	De Acuerdo
5	Totalmente De Acuerdo

Y_{1.2.7}: COLABORADORES AMABLES

1	Nada Amable
2	Poco Amable
3	Regular
4	Amable
5	Muy Amable

Y_{1.2.8}: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA AL CLIENTE

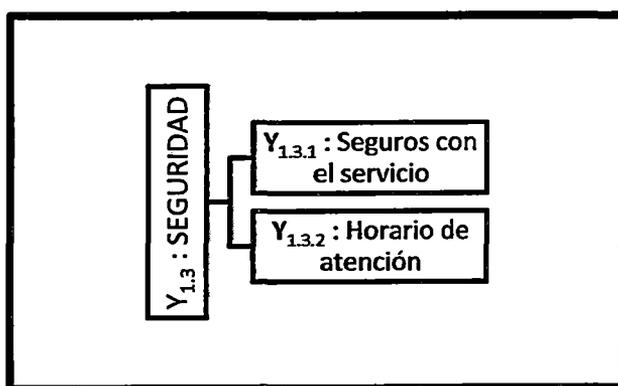
1	Muy Poca
2	Poca
3	Regular
4	Mucha
5	Demasiado

Y_{1.2.9}: COLABORADORES COMPETENTES

1	Pésima
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Excelente

2.3.2.1.3. SUB DIMENSIÓN Y_{1.3} : SEGURIDAD

GRÁFICO N° 15: *SUB DIMENSIÓN Y_{1.3}: SEGURIDAD*



Fuente: Elaboración propia

Seguridad es la inexistencia del peligro, riesgo o duda.

2.3.2.1.3.1. INDICADORES

Y_{1.3.1} : Seguros con el servicio
Y_{1.3.2} : Horario de atención

Y_{1.3.1}: SEGUROS CON EL SERVICIO

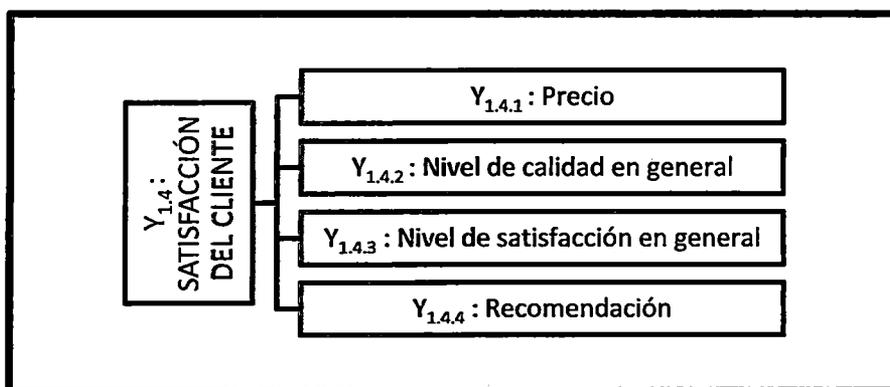
1	Muy Inseguro
2	Inseguro
3	Indeciso
4	Seguro
5	Muy Seguro

Y_{1.3.2}: HORARIO CONVENIENTE

1	Nada Adecuado
2	Poco Adecuado
3	Regularmente Adecuado
4	Adecuado
5	Muy Adecuado

2.3.2.1.4. SUB DIMENSIÓN Y_{1.4} : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

GRÁFICO N° 16: *SUB DIMENSIÓN Y1.4: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*



Fuente: Elaboración propia

Es un estado que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

2.3.2.1.4.1. INDICADORES

Y_{2.1.1} : Precio
Y_{2.1.2} : Nivel de calidad en general
Y_{2.1.3} : Nivel de satisfacción en general
Y_{2.1.4} : Recomendación

Y_{2.1.1}: PRECIO

1	Muy Barato
2	Barato
3	Justo
4	Costoso
5	Muy Costoso

Y_{2.1.2}: NIVEL DE CALIDAD EN GENERAL

1	Pésima
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Excelente

Y_{2.1.3}: NIVEL DE SATISFACCIÓN EN GENERAL

1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Aceptable
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

Y_{2.1.4}: RECOMENDACIÓN

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

2.4. MARCO REFERENCIAL

2.4.1. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

El termino servicio puede ser abordado desde diferentes ópticas, las cuales generan diversos conceptos. Para poder analizar la gerencia del servicio es necesario primero tener un referente conceptual común acerca de lo que es el servicio desde esta óptica.

El diccionario plantea que el servicio es: organización destinada a cuidar intereses o satisfacer necesidades públicas o privadas; acción o efecto de servir.³⁵

2.4.1.1.SERVICIO

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

En este caso el servicio es un factor que agrega valor al cliente, que va más allá de la prestación del servicio principal por parte de la empresa. Estamos hablando de la instalación, el mantenimiento y la capacitación para el manejo, como servicios conexos a la venta de un electrodoméstico.³⁶

2.4.1.2.GERENCIA DEL SERVICIO

Es un enfoque vertical de toda la organización que empieza con la naturaleza de la experiencia del cliente y crea estrategias y tácticas que maximizan la calidad de esa experiencia. Significa darle un vuelco a toda la organización y convertirla en un negocio dirigido hacia el cliente, lo cual generalmente es una tarea difícil de cumplir.

Para poder desarrollar la gerencia del servicio en cualquier empresa, es necesario considerar ciertas variables del servicio al ser analizado como un producto. Es importante tener en cuenta que el servicio también se

³⁵ Uribe E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia: EDICIONES DE LA U. Pág. 77

³⁶ IDEM. Pág. 78

produce, solo que arroja resultados intangibles que producen satisfacción o insatisfacción al cliente que lo recibe.³⁷

2.4.1.3.EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO

En desarrollo del anterior concepto se han establecido las siguientes características del servicio como resultado de procesos de producción de intangibles:³⁸

- ❖ Se producen en el momento de prestarlos
- ❖ No se puede prestar centralmente
- ❖ No hay prueba de mercado
- ❖ Quien recibe no tiene nada tangible
- ❖ No se puede transferir la experiencia
- ❖ No se puede revocar
- ❖ Seguridad de la calidad antes de la producción
- ❖ Interacción humana
- ❖ Su calidad es en gran parte algo subjetivo
- ❖ A más intermediarios, menos satisfacción del cliente.

2.4.2. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La competitividad empresarial la capacidad que tiene una empresa para: dominar su mercado, obtener utilidades y generar valor y satisfacer a sus clientes. El dominio del mercado exige una posición de liderazgo y un permanente ejercicio de la innovación y de la productividad; representa el liderazgo de la organización, frente a sus competidores. Las empresas que dominan su mercado están en permanente cambio, de tal forma que asumen una posición proactiva; esto es, cambian antes que su entorno.³⁹

³⁷ Uribe E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia: EDICIONES DE LA U. Pág. 80

³⁸ IDEM Pág. 80

³⁹ IDEM. Pag.21

2.4.3. EL TRIÁNGULO DE SERVICIO

2.4.3.1.LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

La estrategia del servicio es una formula característica para la prestación de un servicio; es una premisa de beneficio muy bien escogida por parte de la organización, que tiene un valor evidente para el cliente y que establece una posición competitiva real para la empresa.

Es considerado como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la empresa hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda la organización hacia ellas. Es el resultado del pensamiento empresarial.⁴⁰

2.4.3.1.1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

En primera instancia es imprescindible caracterizar al cliente según las variables demográficas pertinentes y aplicables. Algunas de ellas son:⁴¹

- ⊕ Edad
- ⊕ Genero
- ⊕ Nivel de ingreso
- ⊕ Estrato socioeconómico
- ⊕ Nivel educativo
- ⊕ Ubicación geográfica
- ⊕ Religión o credo

2.4.3.1.2. INFORMACIÓN PSICOGRAFICA

En este aspecto se indaga acerca de cuál es el motivo de compra, que hace que el cliente compre un producto u otro, que tan sujeto está el cliente a los vaivenes de moda y sus tendencias, entre otros.

⁴⁰ Uribe E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia: EDICIONES DE LA U. Pág. 85

⁴¹ IDEM. Pág. 85 - 86

Se analizan las costumbres de consumo, la moda, las necesidades, las expectativas de los gustos de los clientes.⁴²

2.4.3.1.3. TIPO DE CONSUMIDOR

Existen dos posibilidades para determinar el tipo de consumidor que tiene la empresa: institucional o individual, a continuación se profundiza en cada uno de ellos.

- a. **Institucional:** es aquel consumidor cuya motivación de compra es racional. Este consumidor es organizado en su compra; analiza las características propias de cada producto; compara entre diferentes alternativas, marcas y precios; analiza la relación costo beneficio de su compra; en consecuencia compra y consume.
- b. **Individual:** este es un consumidor cuya motivación es emocional, es muy sujeto a la moda, a la publicidad, al consumo social. A diferencia del anterior, no realiza comparación entre alternativas o análisis costo beneficio; simplemente compra y consume aquello que le llama la atención o que esté de moda. Es común que tenga intención de comprar un producto pero al final termine adquiriendo otro u otros.⁴³

2.4.3.1.4. ROL DEL CLIENTE

Con respecto a este ítem, la empresa debe preguntarse de qué manera se ejercen los siguientes roles, con respecto a sus productos:⁴⁴

- ⊕ ¿Quién consume el producto?
- ⊕ ¿Quién compra (paga) el producto?
- ⊕ ¿Quién decide la compra del producto?

2.4.3.2.LOS SISTEMAS

⁴² Uribe E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia: EDICIONES DE LA U. Pág. 86

⁴³ IDEM. Pág. 86-87

⁴⁴ IDEM. Pág. 87

Un sistema es un conjunto de partes que se interrelacionan entre sí, para lograr uno o varios objetivos determinados.

En términos del triángulo del servicio, los sistemas deben estar enfocados hacia el cliente, este es su objetivo y su razón de ser.⁴⁵

2.4.3.2.1. SISTEMA GERENCIAL

El sistema gerencial está conformado por todo el equipo directivo de la organización, presidente, director, etc.⁴⁶

2.4.3.2.2. SISTEMA DE REGLAS Y REGULACIONES

Es tal vez este sistema el que ocasiona mayor grado de insatisfacción en los clientes. Es común que ante trámites engorrosos o respuestas negativas a petición de los clientes, estos reciban como única explicación: “porque esas son las reglas”. El sistema de reglas y regulaciones establece las condiciones por medio de las cuales, el cliente interactúa con la empresa para la obtención de los diferentes servicios que demanda de ella.⁴⁷

2.4.3.2.3. SISTEMA TÉCNICO

El sistema técnico comprende todos los elementos que interactúan para producir el servicio.⁴⁸

2.4.3.2.4. SISTEMA SOCIAL

Este sistema merece especial atención. En las organizaciones existen grupos formales (aquellos establecidos por la organización y debidamente reconocidos en su estructura) y grupos informales (aquellos que se crean a partir de necesidades y/u objetivos comunes de las personas, que no necesariamente correspondan a las necesidades y objetivos organizacionales).⁴⁹

⁴⁵ Uribe E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia: EDICIONES DE LA U. Pág. 90

⁴⁶ IDEM. Pág. 91

⁴⁷ IDEM. Pág. 92

⁴⁸ IDEM. Pág. 93

⁴⁹ IDEM. Pág. 94

2.4.3.3.LA GENTE

El talento humano es quien finalmente logra que las cosas sucedan en la empresa, de nada sirve una excelente estrategia del servicio y unos sistemas muy bien diseñados si no existe el personal competente, para prestar el servicio y satisfacer al cliente.⁵⁰

2.4.3.3.1. ¿QUÉ ES UN CLIENTE?

- Es la persona más importante en cualquier negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No es una interrupción de nuestro trabajo, es su objetivo.
- Nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndole.⁵¹
- Es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- No es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Merece la atención más comedia que podamos darle. Es el alma de todo el negocio.
- Sin el tendríamos que hacer cerrado las puertas.
- No lo olvide nunca

2.4.4. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

La licencia de funcionamiento es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de cualquier actividad económica con o sin fines de lucro en un establecimiento determinado, a favor del titular de la misma. Podrá solicitar licencia de funcionamiento que incluyan más de un giro, siempre y cuando estos sean a fines o complementarios. La licencia de funcionamiento es otorgada por cada establecimiento en donde usted desea desarrollar una actividad económica.

La Municipalidad evaluará dos aspectos para el otorgamiento de la licencia, la zonificación y compatibilidad de uso y las condiciones de

⁵⁰ Uribe E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia: EDICIONES DE LA U. Pág. 95

⁵¹ IDEM. Pág. 96

seguridad del establecimiento en Defensa Civil, cualquier otro aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.⁵²

A. BASE LEGAL

Procedimiento que tiene como Base Legal la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, la misma que entró en vigencia en todas las Municipalidades del Perú a partir del 05 de agosto de 2007.

B. REQUISITOS: PERSONA NATURAL

Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de Declaración Jurada, que incluya:

N° de RUC y DNI o Carné de extranjería del solicitante.

DNI o carné de extranjería del representante legal que actúe mediante representación.

Carta poder con firma legalizada en caso de representación del titular

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de seguridad o inspección técnica de Defensa Civil, de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

Pago derecho de trámite.

C. REQUISITOS: PERSONA JURÍDICA U OTROS ENTES COLECTIVOS

Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de Declaración Jurada, que incluya:

N° de RUC y DNI o Carné de extranjería del solicitante.

DNI o carné de extranjería del representante legal que actúe mediante representación.

⁵² *Tramites Fáciles*: Recuperado el 12 de Diciembre del 2014 de <http://www.tramifacil.pe/tramites/licenfunc>

Vigencia de poder del representante legal en caso de representación del titular

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de seguridad o inspección técnica de Defensa Civil, de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

Pago derecho de trámite.

D. REQUISITOS ADICIONALES

Adicionalmente de ser el caso, según la actividad a desarrollar, serán exigibles los siguientes requisitos:

Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la norma vigente, en la Declaración Jurada.

Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

2.4.5. COMPARACIÓN DE GERENTES

CUADRO N° 10: CARACTERÍSTICAS DE TIPOS DE GERENTES

CARACTERÍSTICAS CRITERIOS DE CAMBIO	GERENTE TRADICIONAL	NUEVO GERENTE
Perfil	Reactivo – No asertivo	Proactivo – Asertivo
Visión	Corto plazo	Largo Plazo
Enfoque	Sin horizonte	Hacia la misión y visión
Orientación	Hacia Organización	Hacia el cliente
Resultados	Eficiencia	Eficiencia – Eficacia
Exigencias	Trabajo	Desarrollo Humano
Control	Por asistencia y permanencia	Estrategia/resultados
Errores	Responsabiliza a trabajadores	Comparte responsabilidad.
Proyección	Soluciona-arregla-corrige	Prevé-planifica-evita
Creatividad	Imita	Creativo-Innovador
Actitud	Cumplidor	Comprometido

Con la globalización de los mercados, el avance tecnológico, y el afán de comprender mejor a los clientes, ha generado un nuevo pensamiento en los gerentes modernos; provocando diferencias en las características de gerentes, como se muestra en el cuadro anterior, entre un el tradicional y el nuevo.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO DE SANTA TERESA

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se está tomando en consideración como unidad de análisis el distrito de Santa Teresa periodo 2013 - 2014, ubicado en la provincia de La Convención, departamento del Cusco.

3.1.1 CREACIÓN

El distrito de Santa Teresa, fue creado en el centenario de la provincia de la Convención por Ley 12849 del 11 de Octubre de 1957 en el gobierno de Manuel Prado Ugarte, estableciéndose su capital en la ex-hacienda Huadquiña, actualmente reubicada en Pacpapata o Santa Teresa "La Nueva".

3.1.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

El distrito de Santa Teresa se localiza al norte de la ciudad del Cusco y sur de la capital provincial Quillabamba a una distancia aproximada de 233.5 Km. Está compuesta actualmente por centros poblados, sectores y anexos que hacen un total de 103 asentados en tres micro cuencas, Salcantay, Sacsara y Chaupimayo y la cuenca del Vilcanota.

- Latitud Sur : 13° 08'30"
- Longitud Oeste : 72° 36'15"

3.1.2.1 LÍMITES

- Por el Norte : con el distrito de Vilcabamba.
- Por el Este : con los distritos de Huayopata y Machu Picchu.
- Por el Sur : con los distritos de Mollepata y Limatambo (Anta).
- Por el Oeste : con el distrito de Vilcabamba.

3.1.2.2 UBICACIÓN

3.1.2.2.1 UBICACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DISTRITO

- Cuencas : Río Vilcanota
- Micro Cuencas : Chaupimayo, Sacsara y Salkantay

3.1.2.3 ALTITUD

El distrito de Santa Teresa está condicionado por la variabilidad altitudinal bien definidas y existe una exuberante vegetación y a su vez está presente el cañón del Apurímac, donde existen nueve zonas bioclimáticas bien definidas, donde se da mayor diferenciación de altitudes desde los 1100 m. hasta los 6241 m.s.n.m., la temperatura dentro de la localidad de Santa Teresa es 21°C.

3.1.2.4 EXTENSIÓN

El distrito de Santa Teresa tiene una extensión de 1,340.38 kilómetros cuadrados (km²) y en hectáreas sería: 134,038 ha.

3.1.2.5 CLIMA

La variación climática de acuerdo a las estaciones del año es la siguiente:

- Meses de Abril a Junio llegan permanentes rayos solares.
- Meses de Junio a Setiembre se caracteriza por ser templado, trayendo la aparición de neblinas.
- De Setiembre a Diciembre se inician las primeras precipitaciones.
- De Enero a Marzo se presenta la mayor precipitación fluvial.

3.1.2.6 RELIEVE

El área del distrito de Santa Teresa, está atravesado por la Cordillera del Vilcabamba entre ellos los nevados más altos del sur del Perú, como el nevado Salkantay con 6,264 m.s.n.m., y el Sacsarayoc con 5991 msnm. Ellos forman innumerables quebradas y cañones profundos, siendo el cañón del Apurímac el más profundo del mundo con 3,950 m. de profundidad, el paisaje de cañón está dado por el río Apurímac en todo su recorrido por los límites del distrito con quebradas colaterales como las de Yánama, Río Blanco. En la cuenca del Río Vilcabamba está el cañón de Chaupimayo, Dentro del Cañón afluyen riachuelos de las principales quebradas en forma directa. En la parte media de ellos se practica agricultura en pequeñas terrazas empinadas, también se tienen valles interandinos; donde se da la mayor concentración poblacional por tener las tierras más fértiles para las

actividades agrícolas en terrenos que están en las laderas de montaña con pendientes suaves desde 1200 m.s.n.m. Existen otros valles interandinos de menor importancia como los de Totorá, Mancha huayco, Yánama y valles subtropicales como los valles de Chaupimayo, Versalles y Sullucuyoc.

El paisaje geográfico más predominante es el paisaje montañoso que ocupa el 85% del territorio del distrito y culmina en 19 nevados con 70 picos. Entre las unidades fisiográficas que se distinguen en forma mayoritaria se encuentran las laderas de colinas pendientes moderadas y en mucho menos proporción las terrazas aluviales en franjas muy estrechas al fondo de las quebradas y en los valles interandinos donde existen asentamientos humanos con actividad agrícola.

3.1.2.7 SISTEMA HIDROGRÁFICO

El sistema hidrográfico del distrito de Santa Teresa está formado por dos cuencas: la del río Vilcanota y del río Apurímac.

3.1.2.8 GRAN CUENCA DEL RÍO VILCANOTA – URUBAMBA

- ⊕ **Cuenca del Río Santa Teresa:** Suriray, Totorá, Salkantay, Sacsara, Tambo huayco, Tocto.
- ⊕ **Cuenca del Río Vilcanota:** Ríos Quellomayo y Pacay mayo.

3.1.2.9 GRAN CUENCA DEL RÍO APURIMAC

- ⊕ **Cuenca del Río Yánama:** Ríos Chaupiloma, Blanco, Quelcamachay.

3.2 ASPECTO SOCIAL

3.2.1 POBLACIÓN

Según datos estadísticos del INEI el Distrito de Santa Teresa, tiene una población total de 7143 habitantes con un promedio de 4 integrantes por familia.

3.2.1.1 POBLACIÓN DEL DISTRITO

La población del distrito de Santa Teres para el año 2007, está representado por los niños, adolescentes y jóvenes, quienes representan la mayor cantidad de población.

CUADRO N° 11: POBLACIÓN DE DISTRITO

CATEGORÍAS	2007
De 00 a 04 años	646
De 05 a 09 años	689
De 10 a 14 años	800
De 15 a 19 años	693
De 20 a 24 años	545
De 25 a 29 años	554
De 30 a 34 años	491
De 35 a 39 años	506
De 40 a 44 años	459
De 45 a 49 años	430
De 50 a 54 años	336
De 55 a 59 años	249
De 60 a 64 años	203
De 65 a 69 años	185
De 70 a 74 años	130
De 75 a 79 años	112
De 80 a 84 años	49
De 85 a 89 años	39
De 90 a 94 años	15
De 95 a 99 años	12
TOTAL	7,143

Fuente. Censo 2007 Tasa De Crecimiento Poblacional Provincial 0.41%

3.2.1.2 CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO

En el distrito de Santa Teresa hasta el año 2011, habitaban 3,777 hombres y 3,366 mujeres.

CUADRO N° 12: POBLACIÓN DEL DISTRITO SEGÚN SEXO

Categorías	año 2007
Hombres	3,777
Mujer	3,366
Total	7,143

Fuente. Censo 2007 Tasa De Crecimiento Poblacional Provincial 0.41%

3.2.2 NIVEL DE POBREZA

En el ámbito rural se tiene:

- 119 centros poblados y 1400 hogares en pobreza extrema.
- 10 centros poblados y 156 hogares en pobreza

CUADRO N° 13: NIVEL DE POBREZA

UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	POBLACION	POBRE (%)			NO POBRE	COEFICIENTE DE LA VARIACION DE LA POBREZA	UBICACIÓN DE POBREZA TOTAL
			TOTAL DE POBRES	EXTREMO	NO EXTREMO			
80908	Cusco - La Convención - Santa Teresa	7261	51.8	17.3	34.5	48.2	2.8	964

Fuente. Mapa De Pobreza Del Foncodes 2009

3.2.3 EDUCACIÓN

Según el INEI en el distrito de Santa Teresa el 16% de personas son analfabetas, y solo el 7% de toda la población logra acceder a estudios superiores, de los cuales solo el 4% logra culminar estos estudios; lo que indica que existe dificultad para la población en acceder a educación superior tanto universitaria o no universitaria.

CUADRO N° 14: GRADO DE INSTRUCCIÓN

Categorías	Casos	%
Sin Nivel	1,065	16%
Educación Inicial	111	2%
Educación Primaria	2,704	41%
Educación Secundaria	2,349	35%
Superior no Univ. Incompleta	113	2%
Superior no Univ. Completa	127	2%
Superior Univ. Incompleta	53	1%
Superior Univ. Completa	130	2%
Total	6,652	100.00%

Fuente. Censo 2007 Tasa De Crecimiento Poblacional Provincial 0.41%

En el distrito de Santa Teresa, existen instituciones educativas de nivel inicial, primario, secundario y superior técnico. A continuación se mencionan estas instituciones.

3.2.4 SALUD

En el ámbito del Distrito de Santa Teresa, el Ministerio de Salud brinda el servicio de salud. El personal médico y paramédico disponible en el distrito es mínimo y no se ha incrementado en los últimos años.

En el siguiente cuadro se hace un detalle de las principales enfermedades, registradas en la Micro Red de Salud de Santa Teresa durante el primer semestre del 2006, donde destacan las enfermedades infecciosas y parasitarias, seguidas de las enfermedades del sistema respiratorio y digestivo:

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 15: CAUSAS DE MORBILIDAD 2006

N°	PATOLOGÍA
1	Ciertas enfermedades infecciosas y parasitarias
2	Enfermedades del Sistema Respiratorio
3	Enfermedades del Sistema Digestivo
4	Síntomas, Signos y Hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte
5	Enfermedades del Sistema Genito Urinario
6	Traumatismo, envenenamiento
7	Enfermedades de la Piel y del TCSC
8	Enfermedades del sistema Óseo muscular y del tejido Conjuntivo
9	Enfermedades Endocrinas Nutricionales y Metabólicas
10	Enfermedades del Sistema Nervioso

Fuente: Micro Red Santa Teresa 2006

3.2.5 INFRAESTRUCTURA

3.2.5.1 VIVIENDA

La disposición de las casas en la capital de Distrito es aglomerada, sin embargo en los distintos sectores, generalmente son dispersos. Especialmente las casas están provistas en techo de calamina, con paredes de adobe; pocas casas están hechas de madera y generalmente prevalecen las casas con piso de tierra como se muestra en el siguiente cuadro:

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 16: TIPO DE VIVIENDA DE LA POBLACIÓN

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casa Independiente	1661	63%	63%
Departamento en edificio	2	0%	63%
Vivienda en quinta	10	0%	63%
Choza o Cabaña	624	24%	87%
Vivienda Improvisada	328	12%	99%
Local no destinado para hab. Humana	1	0%	99%
Otro tipo particular	12	0%	99%
Hotel, hostel, hospedaje	7	0%	100%
Hospital Clínica	1	0%	100%
Otro tipo colectiva	2	0%	100%
En la calle (persona sin vivienda)	5	0%	100%
Total	2653	100%	100%

Fuente. Censo 2007 Tasa De Crecimiento Poblacional Provincial 0.41%

3.2.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los accesos son de dos formas

- ☉ Vía terrestre: Otra forma de llegar directamente a Santa Teresa desde Cusco es tomar la ruta de Santa María, que es Cusco – Urubamba – Ollantaytambo – Abra Málaga – Huamanmarca – Huyro – Huayopata – Santa María, y de ahí hasta Santa Teresa. Puedes hacer la misma ruta para regresar. El tiempo de viaje es aproximadamente de 6 horas.

- ☉ Vía férrea, La mejor forma de llegar es en bus desde Cusco a Ollantaytambo y luego tomar el tren hasta la Hidroeléctrica, después un automóvil a Santa Teresa, y de ahí, si tienes fuerza, puedes caminar hasta los baños o tomar alguno de los micros que esperan para llevarte a las aguas termales de Cocalmayo.

3.2.7 SERVICIOS BÁSICOS

3.2.7.1 AGUA Y DESAGUE

La capital del Distrito tiene agua canalizada que se distribuye en cada casa; sin embargo la mayoría de los sectores no cuentan con este servicio o están provistos de agua entubada en forma provisional.

Solamente la capital del Distrito cuenta con desagüe, algunos sectores tienen letrinas que son utilizados por sus habitantes para hacer sus necesidades fisiológicas como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 17: SERVICIOS DE AGUA

CATEGORÍAS	CASOS	%	ACUMULADO %
Red pública dentro de la vivienda	52	3%	3%
Pilón de uso público	2	0%	3%
Camión cisterna u otro similar	2	0%	3%
Pozo	30	2%	4%
Río, acequia manantial o similar	1777	92%	96%
Vecino	49	3%	99%
Otro	19	1%	100%
Total	1931	100%	100%

Fuente. Censo 2007 Tasa De Crecimiento Poblacional Provincial 0.41%

3.2.7.2 ELECTRICIDAD

3.2.7.2.1 SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

En el distrito de Santa Teresa el 63% de la población no cuenta con servicio de energía eléctrica.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 18: PORCENTAJE DE CASOS CON SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

CATEGORIAS	CASOS	%	ACUMULADO %
SI	717	37%	37%
NO	1214	63%	63%
TOTAL	1931	100%	100%

Fuente. Censo 2007 Tasa De Crecimiento Poblacional Provincial 0.41%

3.2.8 MERCADO DE ABASTOS

El distrito de Santa Teresa cuenta con un mercado de abastos, el cual está ubicado en la capital del distrito, siendo Sábado y Domingo los días de plaza, en los cuales se produce el intercambio entre los productores del distrito, quienes venden sus productos y a su vez compran a comerciantes que traen productos del Cusco y otros lugares. Es también en estos días donde se produce la mayor venta de alimentos, ropa entre otros. De lunes a viernes, el mayor consumo se da en los servicios de alimentos.

3.3 ASPECTO ECONÓMICO

3.3.1 AGRICULTURA

La situación económica del distrito de Santa Teresa está en base a la actividad agropecuaria, de los cuales el 90 % a la población económicamente activa.

3.3.1.1 UNIDADES DE PRODUCCIÓN AGRICOLA

En el distrito de Santa Teresa predominan las unidades campesinas independientes, producto de la sublevación de los campesinos en la época de la reforma agraria frente a los hacendados, posteriormente pasaron a hacer parceleros, colonizadores venidos de otras provincias del departamento y que en la actualidad constituyen la gran masa de los productores independientes. En las zonas de pisos altos, las unidades de producción son manejadas por las comunidades campesinas, bajo sus criterios y costumbres. Entre los aspectos estructurales básicos comunes de estas unidades económicas se tiene:

- ⊕ Es el trabajo familiar no remunerado que conforma la base para la producción de las pequeñas y medianas unidades productivas, esta característica posibilita la reducción de los costos de producción.
- ⊕ Es la diversificación de sus cultivos en forma asociativa, esto es parte de su racionalidad económica y cultural.
- ⊕ La tecnología utilizada en la producción es predominantemente tradicional, con falta de sistemas de riego presurizado y canales de riego
- ⊕ La relación de intercambio entre los precios de los productos agropecuarios frente a los productos que demandan, que hay una desigualdad enorme, que perjudica notablemente a los agricultores de la zona.

3.3.1.2 PRINCIPALES CULTIVOS

De acuerdo a las áreas instaladas y al orden de importancia de los cultivos es el siguiente: Café, Granadilla, Palto, Maíz amarillo, Yuca, papas nativas, plátano, Frijol, cítricos y Hortalizas, Para tener una visión general de los cultivos que se manejan dentro del distrito de Santa Teresa a continuación describimos la superficie agrícola en hectáreas en el siguiente cuadro:

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 19: SUPERFICIE AGRÍCOLA (HA) POR CULTIVOS

Cultivo	La Convención	Santa Teresa/Ha	%
Chirimoya	48	5	10.42
Lima	134	6	4.48
Limón sutil	136	4	2.94
Lucma	1	1	100
Mandarina	176	1	0.57
Mango	191	1	5.24
Naranja	974	52	5.34
Pacay	9	7	77.78
Palto	165	5	3.03
Cacao	20320	0	3.13
Café	48032	2127	4.43
Maíz Oro	3245	358	11.03
Maíz Amiláceo	1345	83	6.17
Papa	910	148	82.42
Uncucha	512	50	9.77
Yuca	5087	266	5.23
Frijol enano	275	32	11.64
Maní	140	80	57.14
Papaya	412	28	6.8
Piña	263	29	11.03
Plátano	2690	83	3.09
Granadilla	655	457	26.27
Rocoto	39	9	17.95
Frijol de palo	242	12	4.96

Fuente: MINAG - Intenciones De Siembra 2006

3.3.1.3 FUENTES DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

No son muchas las instituciones que puedan ofrecer capacitación y asistencia técnica a los agricultores de la zona. Dentro de la cuenca del distrito de Santa Teresa, ese porcentaje de familias que recibe asistencia técnica proviene de las cooperativas. Así mismo, la municipalidad distrital de Santa Teresa realiza labores de asistencia técnica y capacitación a los agricultores desde hace algunos años atrás en el área agropecuaria con relativo éxito.

3.3.2 GANADERIA

El distrito de Santa Teresa, en el rubro ganadero se caracteriza por su representación del vacuno, no teniendo muchos de raza, y determinado por el carácter común que tienen. Además está la presencia de cuyes, que se crían en el distrito en los hogares, para exclusivamente el consumo personal.

CUADRO N° 20: POBLACIÓN DE GANADO VACUNO, OVINOS, PORCINOS Y ANIMALES MENORES

Especies	N° U. Agr:	Cusco	La Convención	Santa Teresa	%
VACUNO		146234	24895	1968	10.71
	N° U. Agr:	81712	4008	252	31.24
	Cabezas	405508	28586	1283	35.61
	De raza	32410	2190	71	7.81
	N° U. Agr:	64685	1744	35	42.14
	Cabezas	1599979	26472	526	69.98
	De raza	106334	1779	42	2.36
	N° U. Agr:	44369	5643	294	22.93
	Cabezas	122167	14456	159	28.77
	De raza	3292	1199	2	0.17
ENGORDE	N° U. Agr:	32043	8583		
	N° de animales	243175	105288		
CUYES	N° U. Agr:	83550	13183		
	N° de animales	830524	149568		

Fuente: Inei - Censo Nacional Agropecuario 1994

3.3.3 COMERCIO

Los productos que más se producen en la zona son el café, los frutales y la coca, los mismos que son vendidos a los intermediarios, tales como las cooperativas cafetaleras, ENACO, y comerciantes particulares.

A excepción de la coca, en el resto de actividades agropecuarias se desarrolla la intermediación de distintos agentes que en forma asociativa (cooperativas agrarias de producción y servicios), se encargan de la distribución a acopiadores, comerciantes mayoristas y minoristas.

Existe una estrecha relación con las provincias altas del departamento de Cusco, con los que intercambian productos como la papa, olluco, cebada, trigo, quinua, etc.

3.4 ATRACTIVOS TURÍSTICO

El distrito de Santa Teresa se encuentra ubicado dentro del área de amortiguamiento del Santuario Histórico de Machu Picchu considerada el área natural protegida más importante del país.

Por otro lado, Santa Teresa se encuentra también en el área de influencia de dos parques arqueológicos de gran importancia en el país:

- ⊕ Parque arqueológico nacional de Machu Picchu
- ⊕ Parque arqueológico de Choquequirao (ANP, Área de Conservación Regional Choquequirao)

Santa teresa cuenta con atractivos naturales, arqueológicos; los cuales se detallan a continuación.

3.4.1 ENCUENTRO DE LOS RÍOS SACSARA Y SURIRAY

El encuentro de estos dos ríos forman el rio Santa Teresa denominado de esta manera por darse la unión en las cercanías de la localidad en estudio, este atractivo natural es predominante por contar con un paisaje impresionante que rodea el pueblo mostrando quebradas, valles, vegetación tupida apreciable desde un punto específico ubicado en frente del distrito.

3.4.2 MIRADOR NATURAL DE UCHUPATA

Este atractivo natural se halla ubicado a 9 km de la capital del distrito a una altitud de 2610 m.s.n.m. cuenta con una accesibilidad de una carretera afirmada por el cual el recorrido es de 45 min. Así como un camino de herradura por medio del cual se puede llegar a apreciar la flora y fauna haciendo de esta una interesante opción de llegar al mirador desde donde se puede apreciar, observar los nevados la verónica, Salkantay, tucarhuay, camas, Santa Teresa, marcani, las formas geomorfológicas de los valles y ríos, este lugar presenta una belleza escénica propia del piso ecológico bosque muy húmedo, montañoso bajo sub tropical.

El presente atractivo presenta un estado de conservación inadecuado por falta de interés de las entidades encargadas puesto que carece de seguridad (falta de barandas, adecuada señalización).

3.4.3 QOLQAS DE UCHUPATA

Al igual que el mirador de Uchupata cuenta con todas las características de accesibilidad así como; este atractivo es una formación inca rectangular de 8 m. de ancho por 4 m. de largo se encuentra medianamente conservado por la agreste vegetación de las zonas de este atractivo, presenta en la parte inferior sistemas de ventilación parecidas a las de Choquequirao, para mantener un estado de conservación los productos almacenados en dichas Qolqas.

3.4.4 CAÍDAS DE AGUA DE TUMKIHUAYCO

Este atractivo se halla presente en la categoría de sitios naturales, tipo caída de agua se halla ubicado a una altitud de 2300 m.s.n.m. a una distancia de 7.5 km de la capital del distrito en la quebrada de tunkihuayco, presenta un caudal corto formando una pendiente de 20 grados las aguas de esta caída son provenientes del deshielo de las partes altas.

3.4.5 RESTOS ARQUEOLÓGICOS DE PUNKUYOC

Ubicada a una altitud de 2740 m.s.n.m. a una distancia de 9 km de la capital del distrito tomándonos aproximadamente una hora de recorrido en bus. Este

grupo arqueológico presenta varios requerimientos para su mejor promoción siendo esta por la carencia de mantenimiento, así como una adecuada vía de acceso, señalización entre otras.

3.4.6 AGUAS TERMALES DE COCALMAYO

Se encuentran ubicados a 2.8 km del centro poblado de Santa Teresa, en la margen izquierda del río Vilcanota y a orillas del mismo; aprovechando la a floración de estas aguas medicinales con temperaturas de alrededor de los 40°C, que se caracterizan por presentar una transparencia excepcional, estas aguas termales se convierten en un lugar ideal para el relax de los turistas luego del agotador viaje por carretera o en trekking desde Salkantay, Choquequirao, Vilcabamba o Machupicchu. A las aguas termales se puede acceder por trocha carrózale, a pie con un tiempo de 30 min. Y en carro 8 min.

3.4.7 NEVADO DE SALKANTAY

Tiene una altura máxima de 6271 m.s.n.m., su nombre es una contracción que viene de salqa = huracán o salvaje y Antay = producir celajes o aludes. Es la segunda montaña más alta de la región y dentro de la cosmovisión andina, es considerado un Apu de gran importancia y es frecuentemente convocada en los rituales andinos relacionados al pago de la tierra. El nevado de Salkantay tiene la particularidad de ser el recurso principal en las rutas del trekking mejora valorada del país la ruta: Salkantay – Santa Teresa – Machupicchu, considerada dentro de los 25 mejores lugares del mundo a viajar.

3.4.8 BOSQUE Y LAGUNA DE LLASPAY

Llaspay está ubicado en la parte alta del centro poblado de Yanatile, para llegar a este a este lugar existen caminos peatonales desde Yanatile, Andihuela o Pacaymayo, en este lugar se puede encontrar ecosistema de importancia como el bosque nuboso. Existe una biodiversidad de especies y hermosos paisajes naturales, en la parte alta se encuentra la Laguna de Llaspay en la que se puede encontrar gran cantidad de truchas, las aguas de la laguna

desembocan en la quebrada de Pacaymayo, en cuyo recorrido forma cataratas que sumadas al singular paisaje permiten disfrutar de un lugar espectacular.

3.4.9 CAÑON DEL APURIMAC

El cañón del Apurímac es una formación geológica única en el sistema de los andes sudamericanos, se encuentra en el límite sur oeste del distrito de Santa Teresa y puede apreciarse claramente desde Choquequirao; es la tercera depresión más profunda de américa y la tercera a nivel mundial: la mayor depresión del encañona miento del rio Apurímac se encuentra en el kilómetro 455 de rio, en esta se puede apreciar una diferencia de 4191 m. entre la cumbre del nevado Padreyoc (5771 m.s.n.m.) y el rio en vertical ubicado a los 1580 m.s.n.m.

3.4.10 SITIO ARQUOLÓGICO DE LLAQTAPATA

Según Johan Reinhard Machupicchu estuvo ubicada, diseñada y dispuesta como un centro sagrado. Llactapata podría interpretarse como un satélite cercano de Machupicchu, puesto que la alineación de todas las paredes principales parece coincidir con un propósito tanto ceremonial como astronómico.

Llactapata pudo ser importante punto de conexión en la red de caminos que se extendía desde Cusco hasta vitcos, en los profundo de Vilcabamba, pasando por el Salkantay rumbo a Choquequirao en el Apurímac. Hallamos los remanentes de un camino incaico que se conecta con la ruta del puente levadizo, al oeste de Machupicchu. Llactapata refuerza la idea de que Machupicchu fue el corazón espiritual y administrativo de una red de caminos, pueblos pequeños y comercio los cuales estaban controlados por el gobierno.

3.4.11 HACIENDA HUADQUIÑA

Se encuentra ubicada en el centro poblado de Huadquiña, en la margen izquierda del rio Vilcanota, cerca del desemboque de los ríos Salkantay y Sacsara; hace mucho tiempo casi todo el territorio de Santa Teresa era propiedad de los hacendados propietarios de la hacienda, sin embargo un

grupo de campesinos liderados por el dirigente campesino Hugo Blanco se reveló ante el hacendado, debido a la explotación y abusos que este tenía con los campesinos, este hecho fue el que trascendió en el interior del país, dando lugar a la reforma agraria del país.

3.4.12 CAMINOS INCA

Dentro del territorio santa teresiano circulan varios tramos de caminos inca, pertenecientes a la compleja red de caminos del Qapaqñan, por la cuenca del Vilcanota se encuentra parte del camino inca que unía Huayopata y Machupicchu, en la cuenca del Salkantay parte del camino inca que unía Choquequirao y Machupicchu, en la cuenca Sacsara parte del camino inca que unía Choquequirao con Vilcabamba y en la cuenca del Ahobamba parte de la ruta que viene de Pampa cahuana hasta palcay y se bifurca en este lugar en dos caminos: uno que va a Machupicchu y otro que sale hacia Chaquiorco.

3.4.13 CAMINATA O TREKKING

Para llegar existen diversas alternativas. La ruta puede iniciarse en bus, en bicicleta o en una temeraria motocicleta, pero también se disfruta en tren o desde una camioneta. Y para los más aguerridos están los caminos incas y de herradura, que se pueden transitar por tramos. Lo mejor es que todas las opciones nos conducirán a disfrutar del valle, los nevados y a complacernos con el calor amazónico.

Partimos del Cusco, por la salida a Tica Tica y enrumbamos por la vía del Valle Sagrado hasta Ollantaytambo. Seguimos subiendo hasta el abra de Málaga, donde alcanzamos los 4.315 metros de altura. A partir de aquí se camina durante 20 minutos hacia el mirador de la montaña Verónica, que supera los 5.000 metros de altitud. Estar tan cerca de las nubes le puede causar fatiga y hasta mal de altura, por lo que se recomienda llevar mucho abrigo, agua y alguna pastilla para evitar el soroche.

Descender hacia Santa Teresa es el siguiente paso, no sin antes pasar por el pequeño poblado de Santa María.

Concurrido por los caminantes que desecharon la idea de llegar a Machu Picchu a través de la línea férrea, que va desde Cusco hacia el distrito de Aguas Calientes, Santa María recibe unos 200 turistas al día, que pasan la noche en campamentos o lo usan de paso para llegar al santuario.

Árboles de granadilla, plátano y cítricos, junto con centenares de mosquitos, nos dan la bienvenida a la cálida Santa Teresa, localidad que cuenta con algunos hospedajes y restaurantes cercanos a la Plaza de Armas.

3.4.14 PINTURAS RUPESTRES (QUILCAS) DE NEGRUYOC

Las pinturas rupestres de negrUYOC se encuentran ubicadas en la cuenca de Yánama, se trata de 23 figuras con diferentes motivos: antropomorfos, figuras geométricas, animales así como diferentes figuras abstractas pintadas sobre un muro de roca caliza que hace de soporte de todas estas representaciones.

3.4.15 CHOQUEQUIRAO

Choquequirao es conocido como el otro Machu Picchu. Este recinto arqueológico recientemente ha cobrado un alto nivel de importancia y curiosidad tanto turística como cultural, lo cual repercute en la investigación en el sitio arqueológico y sus alrededores. Choquequirao proviene de la palabra quechua “chuquik iraw”, que significa “Cuna de Oro”, se extiende en un área de 2000 hectáreas, donde se ubican un conjunto de estructuras por encima de los 3100 m.s.n.m., y forma parte de una serie de complejos arquitectónicos dentro Delvalle del Vilcabamba; ultimo recinto de la resistencia inca. Su posición geográfica, su historia y el atractivo, como fuente de ingresos para las poblaciones aledañas, hacen de Choquequirao un sitio agradable y tentador como forma la alternativa de turismo cultural.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

Choquequirao se ubica a 3085 m.s.n.m. en el valle de Vilcabamba. Políticamente se localiza en la jurisdicción del distrito de Santa Teresa, provincia de la convención, departamento del Cusco.

Choquequirao se encuentra ubicado en la ceja de selva, que es la transición de los valles andinos hacia la selva. La vida en esta zona pertenece a las dadas en los bosques secos, montañosos, y subtropicales. La confluencia de estas variaciones ambientales hace que se constituya un atractivo importante para que los visitantes puedan observar diversas expresiones de la flora y fauna del lugar como el oso de anteojos, el cóndor, vistosas mariposas y aves como el trogon – ave parecida al quetzal.

3.5 EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA

El distrito de Santa Teresa cuenta con 48 empresas turísticas, que son objeto de estudio para el presente trabajo de investigación. A continuación se detalla la participación de cada empresa y la cantidad de establecimientos de acuerdo al tipo de empresa.

CUADRO N° 21: SECTORES EMPRESARIALES TURÍSTICOS

EMPRESAS TURÍSTICAS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTO	NIVEL DE PARTICIPACIÓN
HOSPEDAJES	22	46%
RESTAURANTES	14	29%
CAMPING	9	19%
AGENCIA DE VIAJE Y AVENTURA	3	6%
TOTAL	48	100%

Fuente: Elaboración propia

3.5.1 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

3.5.1.1 HOSPEDAJES

A medida que pasan los años existe un incremento en la apertura de establecimientos de hospedaje, esto se debe al crecimiento de la actividad turística del distrito y además de otros factores como la construcción de la carretera Santa María – Santa Teresa, la construcción de una infraestructura incipiente en los baños termales de Cocalmayo y el incremento de turistas por la ruta Salkantay y Choquequirao.

Los hospedajes del distrito de Santa Teresa por mucho tiempo vienen sobrellevando problemas relacionados con la gestión empresarial de cada unidad, estos se han aperturado debido a la demanda de turistas y al contexto que se daba en su apertura o inicio, lo cual involucraba una necesidad de más hospedajes.

Algunos de los hospedajes solo funcionan en casas familiares, los cuales fueron acondicionados de forma precaria sin considerar alguna categorización existente. Esto incurre en una deficiente prestación de servicios de calidad, por lo tanto su demanda varía por las temporadas de visitantes en el distrito, Brindar este tipo de servicio no genera resultados positivos, puesto que solo importa tener hospedados una noche, cobrar un monto mínimo, obtener dinero y sostener un negocio familiar que solo busca obtener dinero y no un desarrollo sostenible.

Al mismo tiempo los propietarios no conocen las condiciones mínimas para empezar a funcionar como son: El número de habitaciones es de seis (6) o más; tener un ingreso para la circulación de los huéspedes y personal de servicio; contar con un área de recepción; tener botiquín de primeros auxilios; el área de las habitaciones (incluyendo el área de clóset y guardarropa) es de 6 m² o más; el área total de los servicios higiénicos privados o comunes es de 2 m² o más; los servicios higiénicos se encuentran revestidos con material impermeable. En el caso del área de ducha, dicho revestimiento será de 1.80 m; si se trata de un establecimiento de cinco (5) o más plantas, cuenta por lo menos con un ascensor; Cambio regular de las sábanas, siempre que cambie el

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

huésped y cuando el huésped lo solicite; Limpieza diaria del establecimiento. Las condiciones relativas a ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia y otros similares, deberán cumplir con las disposiciones municipales y del Sistema Nacional de Defensa Civil; tal como lo señala el Art.7 del Reglamento de Hospedajes.

El distrito de Santa Teresa, cuenta con 22 hospedajes, los cuales tienen una antigüedad desde 16 años a 1 año.

CUADRO N° 22: HOSPEDAJES DEL DISTRITO

N°	NOMBRE	ANTIGÜEDAD (AÑOS)
1	ORQUIDEAS	7
2	SANTA TERESA	2
3	CHOQUEQUIRAO	3
4	CASTILLO'S	2
5	QHAPAC ÑAN	2
6	QUILLA	3
7	PUÑUNA WASI	1
8	SAN JOSE	1
9	EL MIRADOR	2
10	COCALMAYO	4
11	CHASQUI TOURS	2
12	ARANIBAR	11
13	QUILLABAMBA	4
14	YACUMAMA	5
15	KUICHI	1
16	INKA INN	6
17	PURIQ	2
18	WAYNA PICCHU	1
19	CCALLATA	1
20	EL SOL	8
21	AUQUI	7
22	INKA TOURS	16

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2 RESTAURANTES

Los restaurantes en el distrito de Santa Teresa, son empresas que simplifican sus servicios al brindar desayuno, almuerzo, cena o extra con las menores condiciones de higiene, limpieza, sanidad, seguridad, y además con conocimientos vagos de cocina. La carencia de conocimientos de gestión empresarial y calidad de servicio, los conocimientos que demanda este tipo de empresas, por ser unidades de servucción es primordial e indispensable. Dentro de este problema se encuentra la distribución del local de atención, la cual está mal implementada; debido al deficiente acondicionamiento del local donde uno pareciera que está sentado encima del otro, pues se busca tener la mayor cantidad de clientes al momento de brindar el servicio, demostrando que le dan más importancia a la cantidad que a la calidad.

La frecuencia de visitas de turistas al distrito de Santa Teresa está incrementándose gradualmente año tras año; por ende ellos tienen otros requerimientos más específicos, como por ejemplo, en la comida buscan algo más tradicional, seguro, confiable, limpio; un problema frecuente que ocurre es la ineficiente comunicación, por la diferencia de idioma; lo cual dificulta más la eficiente y eficaz atención.

No tienen un certificado como lo señala el Art. 10 del Reglamento de Restaurantes y de ser categorizados como de Uno, Dos, Tres, Cuatro y Cinco tenedores; cuyos requisitos se señala en el art. 16 del Reglamento antes mencionado.

CUADRO N° 23: RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL DISTRITO

N°	NOMBRE	ANTIGÜEDAD (AÑOS)
1	CHIRA	1
2	DOÑA PETIZA	6
3	CHIFA TAYWA	1
4	FABIO LAS DELICIAS	1
5	CHOLO PICANTE	2
6	INCA ÑAN	8
7	INTIWATANA	15
8	INCA WASI	2
9	IMPERIO	2
10	EL ANDINO	2
11	MACHUPICCHU	5
12	MAMA COCA	7
13	ALTO SALKANTAY	4
14	EL 50	4

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.3 CAMPING

El distrito de Santa Teresa cuenta con 09 establecimientos de camping, de los cuales 08 están ubicados en el centro poblado de Sahuayaco. Los problemas que presentan estos establecimientos son estrechamente relacionados con el medio ambiente, la carencia de higiene, y la ineficiente gestión empresarial por parte de los propietarios; debido a que ellos brindan un servicio en el que solo importa dar un espacio para acampar y luego cobrar, sin habilitar las condiciones necesarias para este servicio, como son los sanitarios, una cocina implementada con lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes o turistas.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 24: CAMPING EN EL DISTRITO

N°	NOMBRE	ANTIGÜEDAD (AÑOS)
1	EL SOL	2
2	CANELA	2
3	CHASQUI TOURS SAHUAYACO	2
4	INKA TOURS	6
5	AMARU	1
6	EL MIRADOR SAHUAYACO	1
7	LA CURVA	1
8	SAHUAYACO	1
9	SALKANTAY	1

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.4 AGENCIAS DE VIAJE Y AVENTURA

Las tres agencias de viaje y aventura que operan en el distrito de Santa Teresa, se dedican exclusivamente al turismo de aventura, pero los problemas se presentan cuando los propietarios de estas empresas no miden riesgos, y venden paquetes turísticos sin brindar la seguridad completa, y al mismo tiempo no cuenta con los permisos legales que se establecen en el reglamento de esta actividad, para su funcionamiento.

CUADRO N° 25: AGENCIAS DE VIAJE Y AVENTURA EN EL DISTRITO

N°	NOMBRE	ANTIGÜEDAD (AÑOS)
1	INKA FLAYER	3
2	COLA DE MONO	4
3	VILLA	2

Fuente: Elaboración propia

3.6 DEMANDA TURÍSTICA

3.6.1 AFLUENCIA DE TURISTAS AL CUSCO

La cifra exacta es de 2'624,969, entre turistas nacionales y extranjeros, lo cual refleja un crecimiento del 5.48%.

La región Cusco, quizás la que cuenta con los mayores atractivos turísticos a nivel nacional, reflejó un crecimiento del 5.48% en el número de turistas (nacionales y extranjeros) que recibió durante el 2014, según precisa un informe de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de la ciudad en mención.

Cusco y sus atractivos recibieron 2 millones 624,969 turistas nacionales y extranjeros en el 2014, cifra que refleja un crecimiento en el 5,48%. Fueron en total un millón 634,200 extranjeros, principalmente estadounidenses, europeos: ingleses y alemanes; latinoamericanos: brasileños, argentinos y chilenos; entre otros, y 990,769 visitantes nacionales, de diferentes partes del país.⁵³

3.6.2 AFLUENCIA DE TURISTAS A MACHUPICCHU

Machupicchu fue visitado por más de 1 millón 276 turistas que representa el 80% de visitantes que acudió a Machu Picchu, según la DIRCETUR, durante el año 2014.

Según las estadísticas que se manejan en el Cusco, el 25% de los visitantes a la Ciudad Imperial es de nacionalidad estadounidense, y un 10% llega procedente de Europa.

3.6.3 AFLUENCIA DE TURISTAS AL DISTRITO DE SANTA TERESA

El distrito de Santa Teresa, durante los últimos 10 años ha venido creciendo enormemente su índice de visitantes, a pesar de los factores climatológicos que pueden dañar los medios de comunicación del distrito,

⁵³ <http://archivo.larepublica.pe/03-01-2015/cusco-recio-mas-de-dos-millones-y-medio-de-turistas-durante-el-2014> 07/07/2015

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

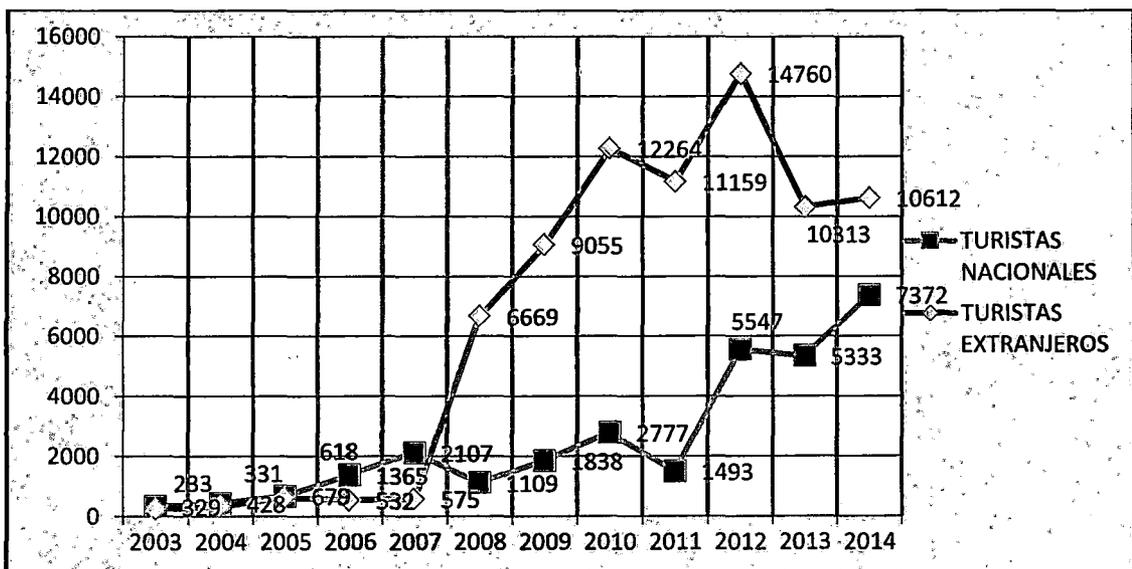
no se ha visto afectado totalmente, puesto que la llegada disminuyo, pero este para el año 2012, la cifra de turistas por poco llega a duplicarse.

CUADRO N° 26: AFLUENCIA DE TURISTAS A SANTA TERESA

AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
2003	329	233	562
2004	428	331	759
2005	679	618	1297
2006	1365	532	1897
2007	2107	575	2682
2008	1109	6669	7778
2009	1838	9055	10893
2010	2777	12264	15041
2011	1493	11159	12652
2012	5547	14760	20307
2013	5333	10313	15646
2014	7372	10612	17984

Fuente Dircetur

GRÁFICO N° 17: AFLUENCIA DE TURISTAS A SANTA TERESA



Fuente DIRCETUR

En el gráfico se puede observar la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros al distrito de Santa Teresa, que el año 2003, la llegada de turistas al distrito era mínima; pero desde el año 2008 el arribo de turistas se incrementó significativamente, siendo el año 2012 donde se recibió la mayor cantidad de turistas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa y turistas que visitaron mencionado distrito, mediante tablas y gráficos, se muestra el análisis y la interpretación. A partir de estos datos obtenidos detallaremos las relaciones, entre la gestión empresarial de las empresas turísticas del distrito con la calidad de servicio que perciben los clientes que para el caso de nuestra investigación serán los turistas que visitaron el aludido distrito.

4.1. FUENTES PRIMARIAS

4.1.1. PARA LA INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

4.1.1.1. CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

4.1.1.1.1. PRIMER GRUPO PARA LA VARIABLE X

Propietarios de las empresas turísticas, con un total de 48 prestadoras.

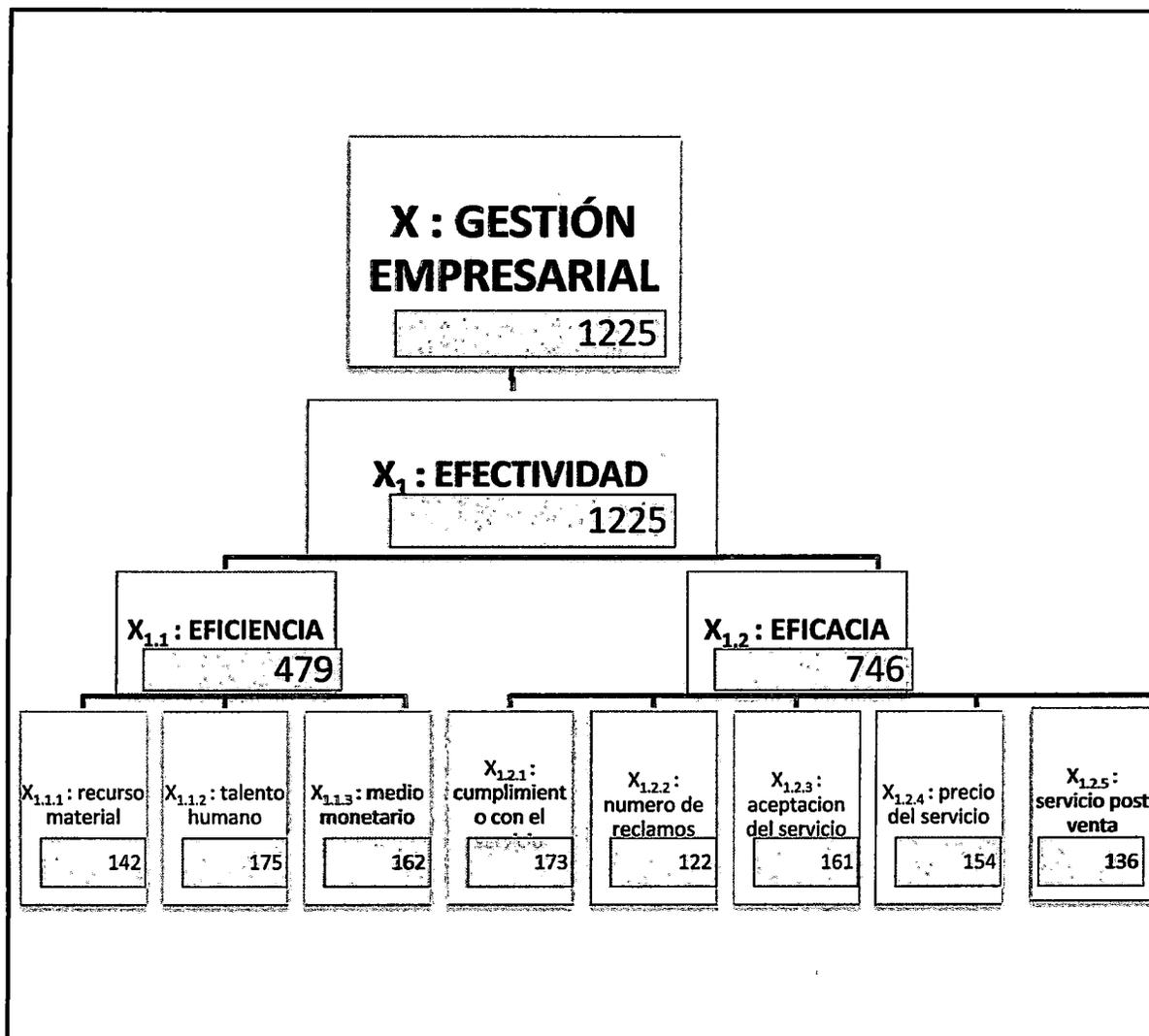
4.1.1.1.2. SEGUNDO GRUPO PARA LA VARIABLE Y

Con un total de 48 clientes analizados en cada una de las cuatro observaciones.

4.2. RESULTADOS DE LAS OBSERVACIONES REALIZADAS A LA MUESTRA

4.2.1. PRIMERA OBSERVACIÓN PARA X

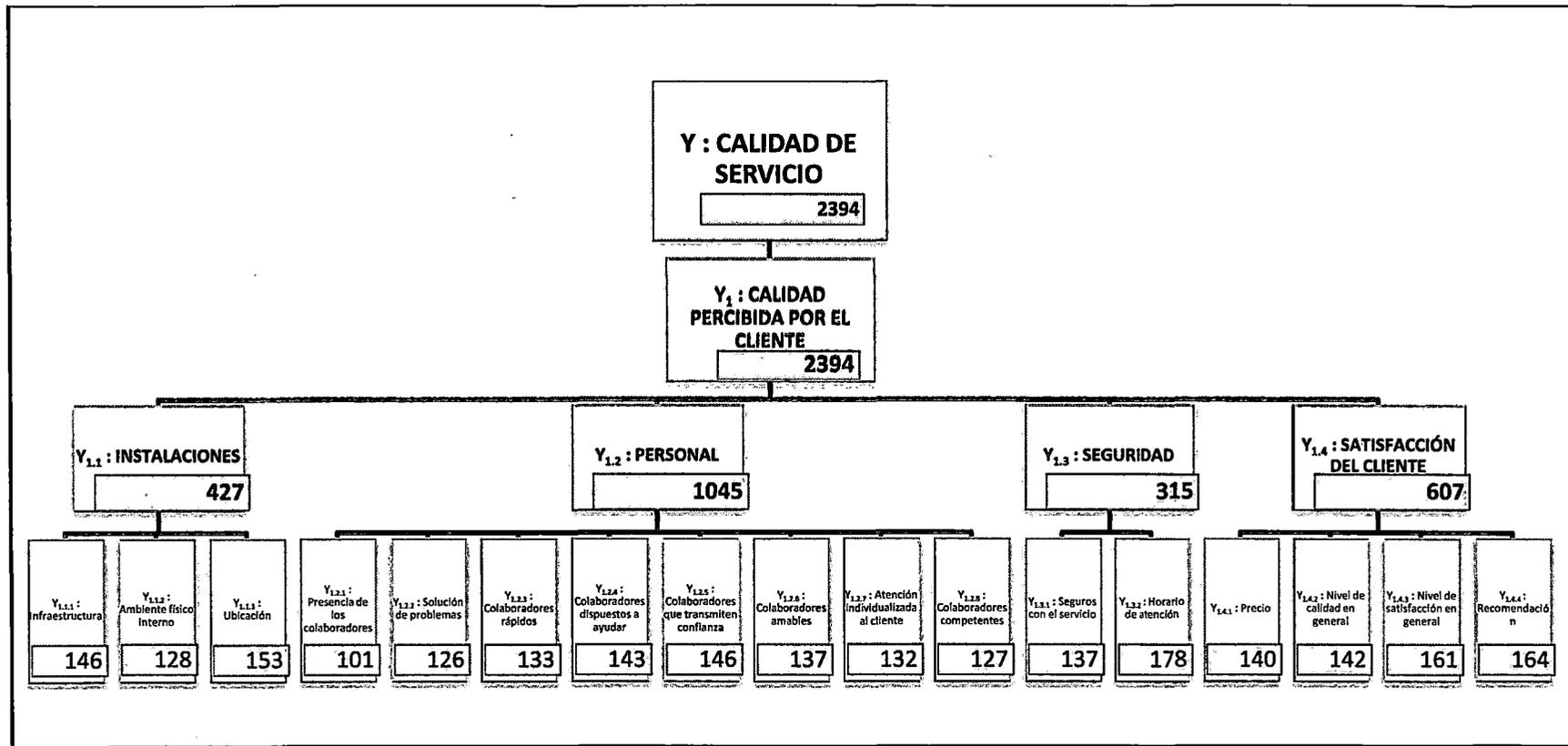
GRÁFICO N° 18: PRIMERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. PRIMERA OBSERVACIÓN PARA Y

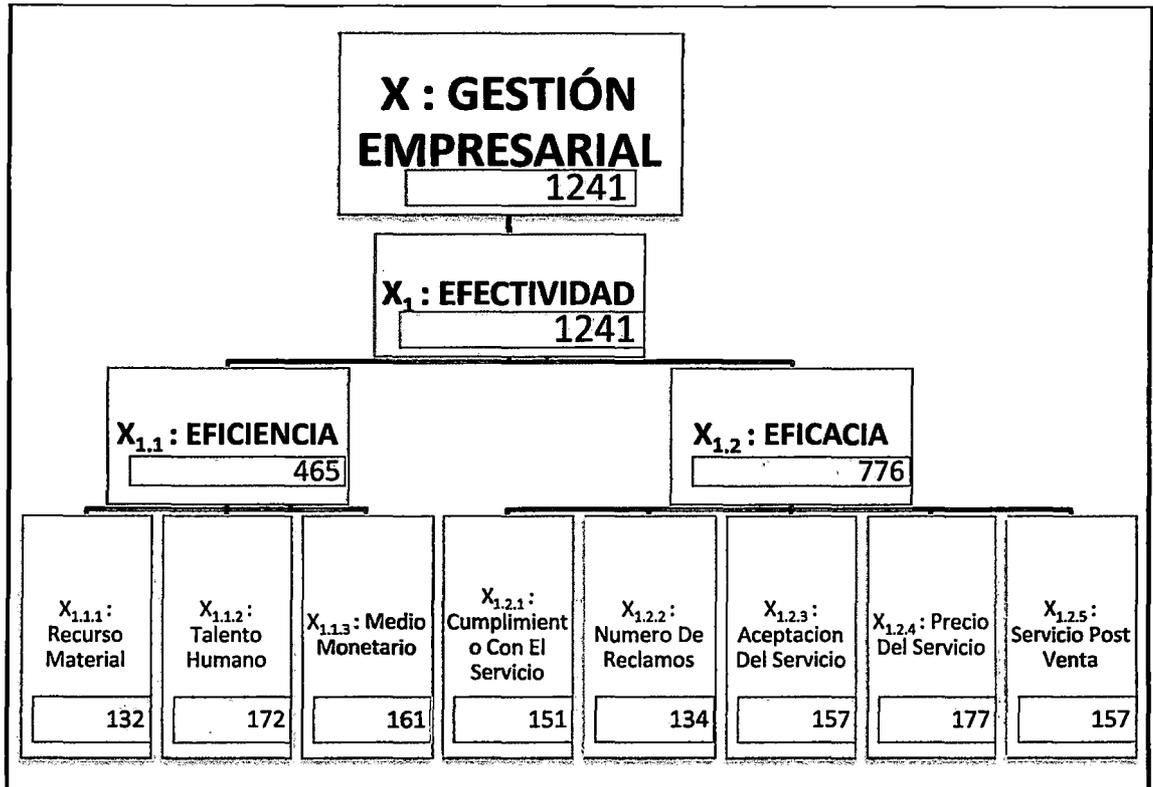
GRÁFICO N° 19: PRIMERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. SEGUNDA OBSERVACIÓN PARA X

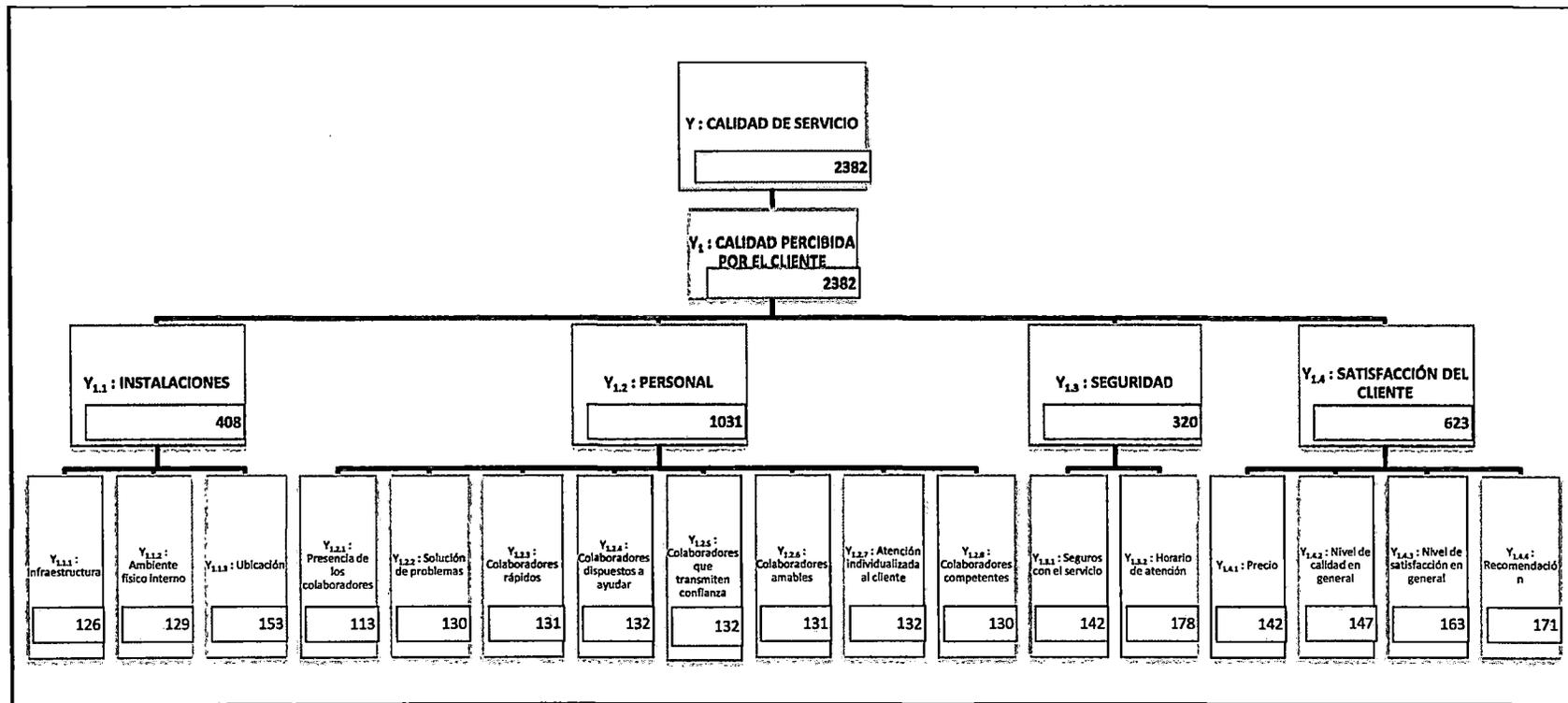
GRÁFICO N° 20: *SEGUNDA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL*



Fuente: Elaboración propia

4.2.4. SEGUNDA OBSERVACIÓN PARA Y

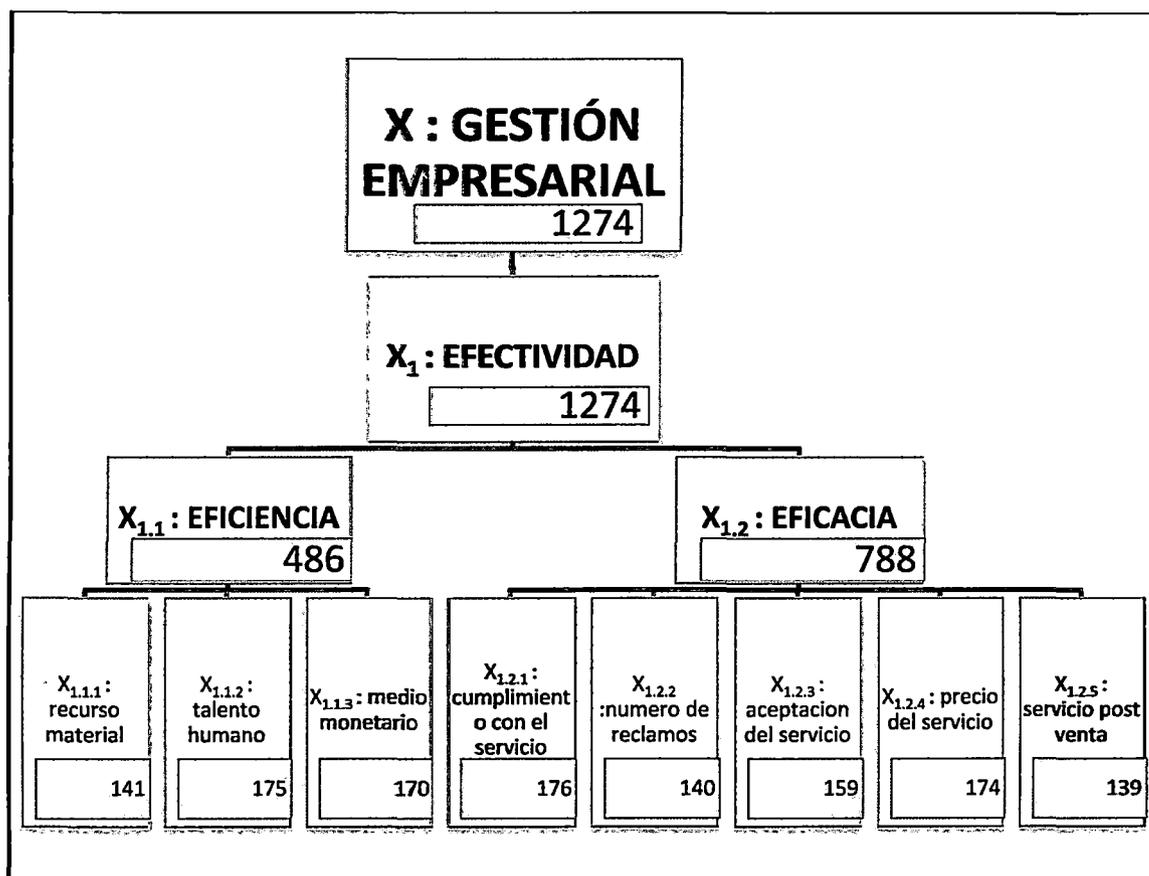
GRÁFICO N° 21: SEGUNDA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

4.2.5. TERCERA OBSERVACIÓN PARA X

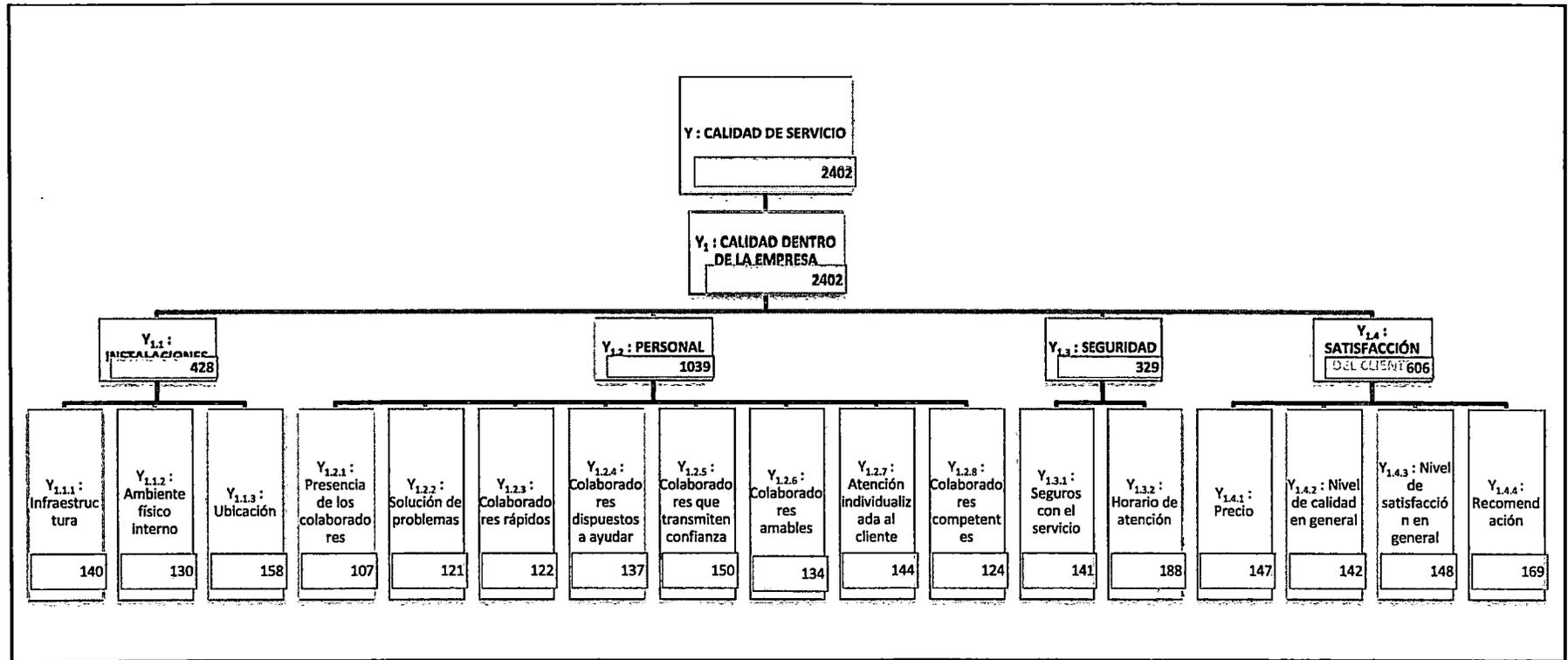
GRÁFICO N° 22: *TERCERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL*



Fuente: Elaboración propia

4.2.6. TERCERA OBSERVACIÓN PARA Y

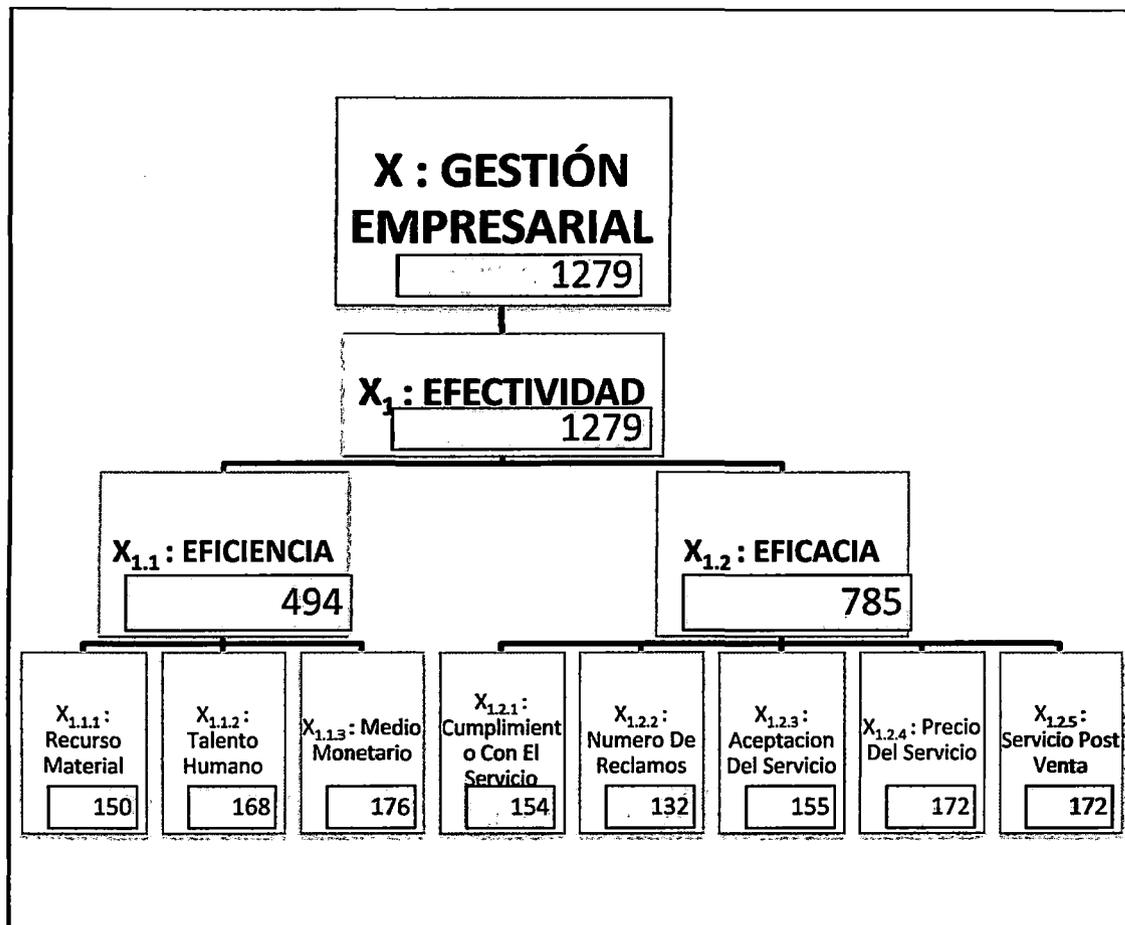
GRÁFICO N° 23: TERCERA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

4.2.7. CUARTA OBSERVACIÓN PARA X

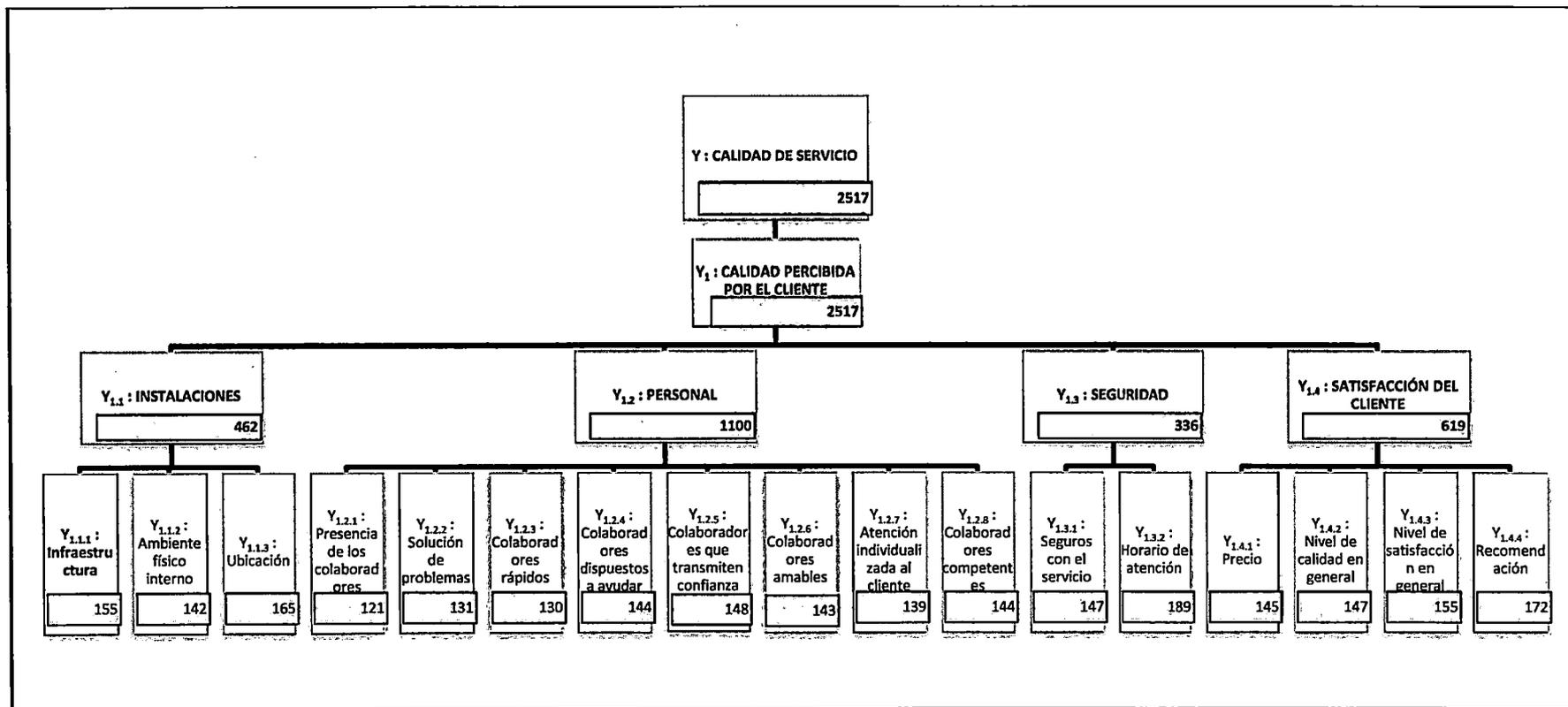
GRÁFICO N° 24: CUARTA MEDICIÓN DE LA VARIABLE X: GESTIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia

4.2.8. CUARTA OBSERVACIÓN PARA Y

GRÁFICO N° 25: CUARTA MEDICIÓN DE LA VARIABLE Y: CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

4.3. CONSOLIDACIÓN DE LOS DATOS DE LAS OBSERVACIONES

4.3.1. OBSERVACIONES DE GESTIÓN EMPRESARIAL (X)

Se llevó a cabo en cuatro observaciones donde se utilizó el mismo cuestionario y las mismas preguntas. Estas se aplicaron a los 48 dueños y/o gerentes de las empresas. (Ver Anexo N° 6)

PRIMERA OBSERVACIÓN	SEGUNDA OBSERVACIÓN	TERCERA OBSERVACIÓN	CUARTA OBSERVACIÓN
1225	1241	1274	1279

4.3.2. OBSERVACIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO (Y)

Esta se acabó también en cuatro observaciones tanto a turistas nacionales como extranjeros, utilizando el mismo cuestionario pero en diferentes momentos. En cada observación se encuestó a 48 turistas.

PRIMERA OBSERVACIÓN	SEGUNDA OBSERVACIÓN	TERCERA OBSERVACIÓN	CUARTA OBSERVACIÓN
2394	2382	2402	2517

4.3.3. CONSOLIDACION DE DATOS DE X e Y

NÚMERO DE MEDICIONES	X	Y
1° OBSERVACIÓN	1225	2394
2° OBSERVACIÓN	1241	2382
3° OBSERVACIÓN	1274	2402
4° OBSERVACIÓN	1279	2517

4.4. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN Y OBTENCIÓN DE LA FUNCIÓN MATEMÁTICA (LEY DE LA INVESTIGACIÓN)

4.4.1. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

La regresión lineal es un método que permite utilizar como primer paso el método de mínimos cuadrados que permite construir con los datos X e Y la línea que representa mejor la relación entre las variables.

La recta de mínimos cuadrados que se aproxima al conjunto de datos de X e Y tiene por ecuación a:

$$Y = a + bX$$

Dónde:

Y: variable dependiente

a: intersección estimada de la línea de regresión con el eje Y.

b: pendiente estimada de la línea de regresión.

X: variable independiente

El siguiente paso consiste en calcular los valores de a y b para sustituirlo en la ecuación de mínimos cuadrados:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Como siguiente paso se remplazan los datos en la ecuación de mínimos cuadrados y se obtiene los valores de a y b: VER ANEXO N° 7.

$$a = \frac{(9695)(6299623) - (5019)(12168103)}{4(6299623) - (5019)^2} = 385.69$$

$$b = \frac{4(12168103) - (5019)(9695)}{4(6299623) - (5019)^2} = 1.6243$$

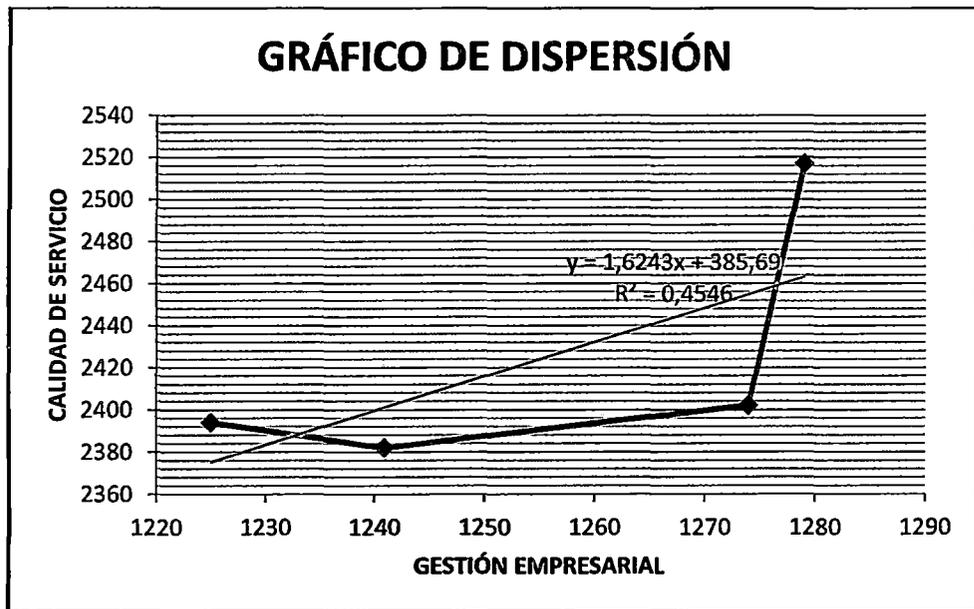
ENTONCES LA FUNCIÓN MATEMÁTICA ES:

$$Y = 385.69 + 1.6243X$$

Para la investigación, se traduce de la siguiente manera:

$$\text{CALIDAD DE SERVICIO} = 385.69 + 1.6243 \text{ GESTIÓN EMPRESARIAL}$$

GRÁFICO N° 26: GRÁFICO DE DISPERSIÓN



Fuente: Elaboración propia

4.5. OBTENCIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN R DE PEARSON

El análisis de correlación sirve para medir el grado de correlación entre las variables de estudios en el análisis de regresión. Se midió a través del uso del coeficiente de correlación de Pearson.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dónde:

r: coeficiente de correlación

El coeficiente de correlación es un número que oscila entre los valores de -1 a +1 y que indica:

Dirección de la correlación.- Si r es positiva, significa que los valores de X e Y aumentaran y disminuirán simultáneamente, esto quiere decir que si X aumenta entonces Y tendrá que aumentar simultáneamente. Si r es negativa los valores de X e Y tenderán a moverse en direcciones opuestas por ejemplo si X se incrementa, Y tendrá que disminuir o viceversa mente.

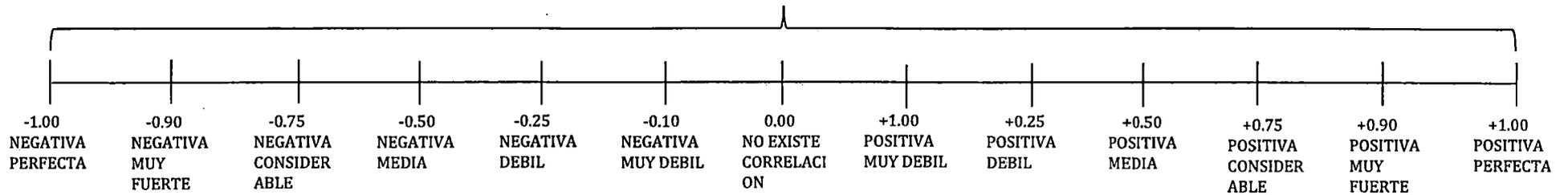
Ahora se procederá a calcular el valor de r para la gestión empresarial y la calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. Ver anexo N° 8.

$$r = \frac{48(1070474) - (5019)(9695)}{\sqrt{[48(545705) - (5019)^2] * [48(2192749) - (9695)^2]}}$$

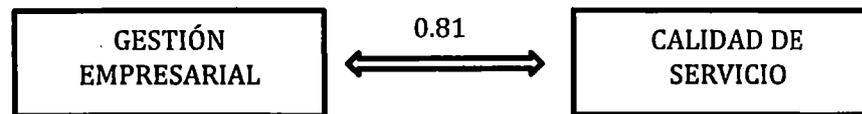
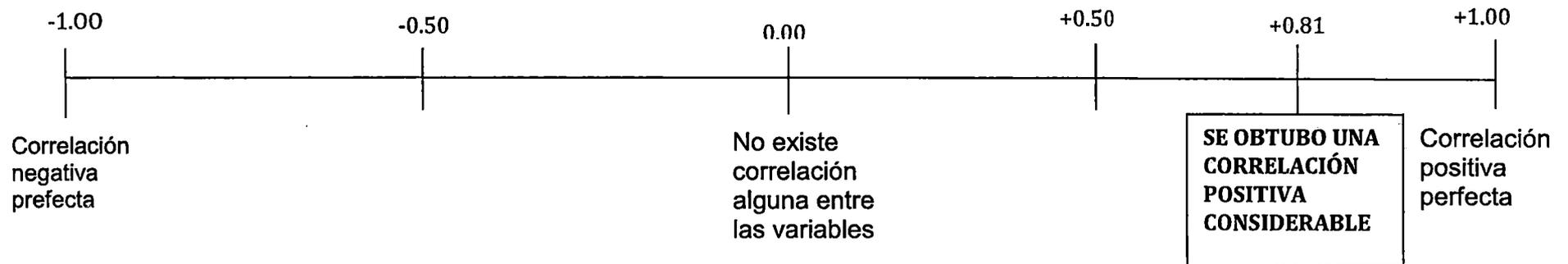
$$r = 0.81$$

Como el valor de r calculado es de 0.81 es positivo, entonces se encontró una relación lineal estadísticamente significativa entre la Gestión empresarial y la calidad de servicio, además de acercarse al valor de +1, significa que hay una correlación positiva considerable entre la gestión empresarial y la calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. (r=0.81, p<0.0).

4.5.1. FUERZA DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES



4.5.2. RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA



4.6. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

PASO N° 1

PLANTEAR LA HIPÓTESIS ALTERNA Y LA HIPÓTESIS NULA

H_a: SI existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

H₀: NO existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

PASO N° 2

SELECCIONAR UN NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Se selecciona el nivel de significancia del 95%, y un error p del 5%

PASO N°3

CALCULAR EL ESTADÍSTICO DE PRUEBA.

La relación se midió a través del uso del nivel de significancia como se presenta a continuación

		Correlaciones	
		GESTIÓN EMPRESARIAL	CALIDAD DE SERVICIO
GESTIÓN EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	1	.810**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	48	48
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	.810**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en el cuadro se obtiene una correlación de Pearson de 0.81 con un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 establecido en el paso 2 para la comprobación de hipótesis.

PASO N°4

FORMULAR LA REGLA DE DECISIÓN

- ❖ Si p es < 0.05 aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula
- ❖ Si p es > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

PASO N°5

TOMA DE DECISIÓN

La decisión se tomó de acuerdo a las reglas de decisión establecidas (Si p es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula). Para el caso de nuestro trabajo de investigación se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, debido a obtener un $p < 0.05$

Entonces se concluye que:

Existe una relación directa y positiva entre la gestión empresarial y calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.

4.7. PARA LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

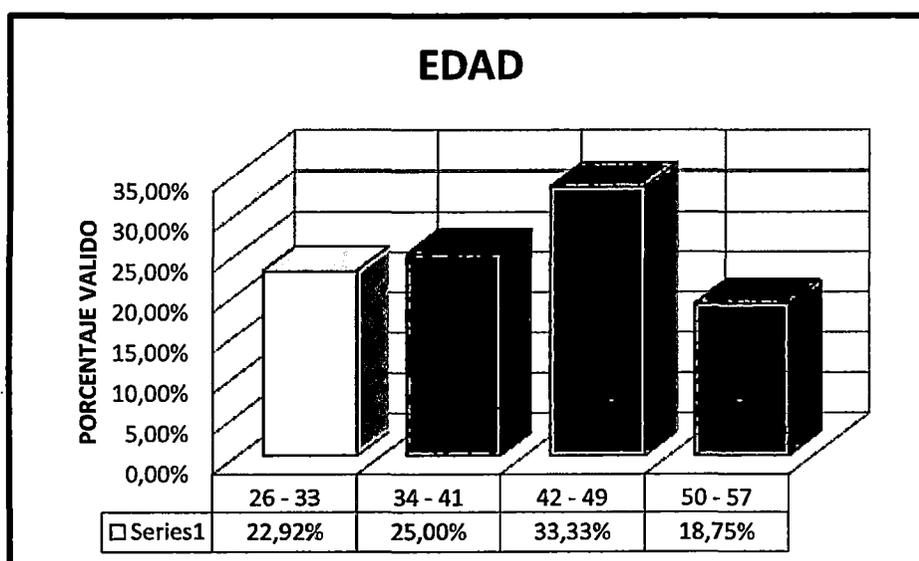
“VARIABLE GESTIÓN EMPRESARIAL”

4.7.1. ENCUESTA A PROPIETARIOS

4.7.1.1. DATOS GENERALES

1) EDAD

GRÁFICO N° 27: *EDAD*

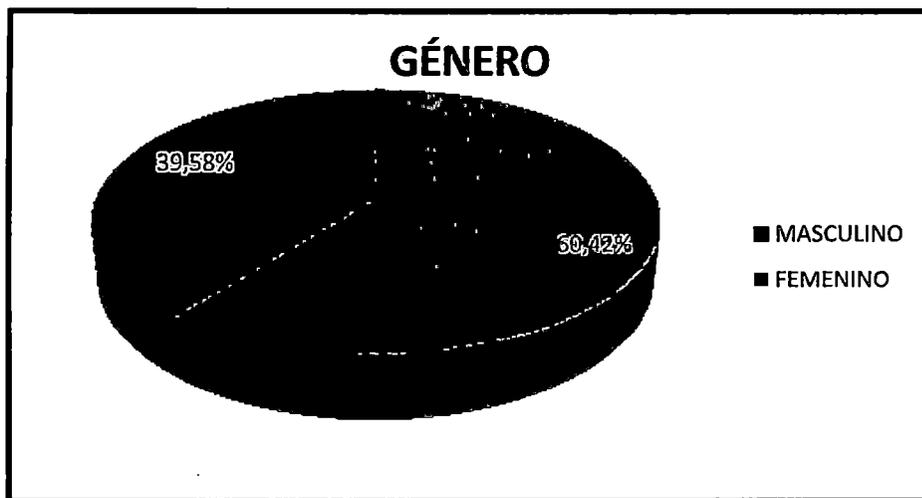


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- La edad mínima de los propietarios es de 26 años y la edad máxima es de 57 años. Generándose un promedio de 41 años. Se aprecia que las edades predominantes de los propietarios de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa oscilan entre los 42 a 49 años, que equivale al 33.33% del total de los propietarios. Es esta edad entre los 42 y 49 años, donde las personas buscan emprender su propio negocio y generar ingresos propios.

2) GÉNERO

GRÁFICO N° 28: GÉNERO

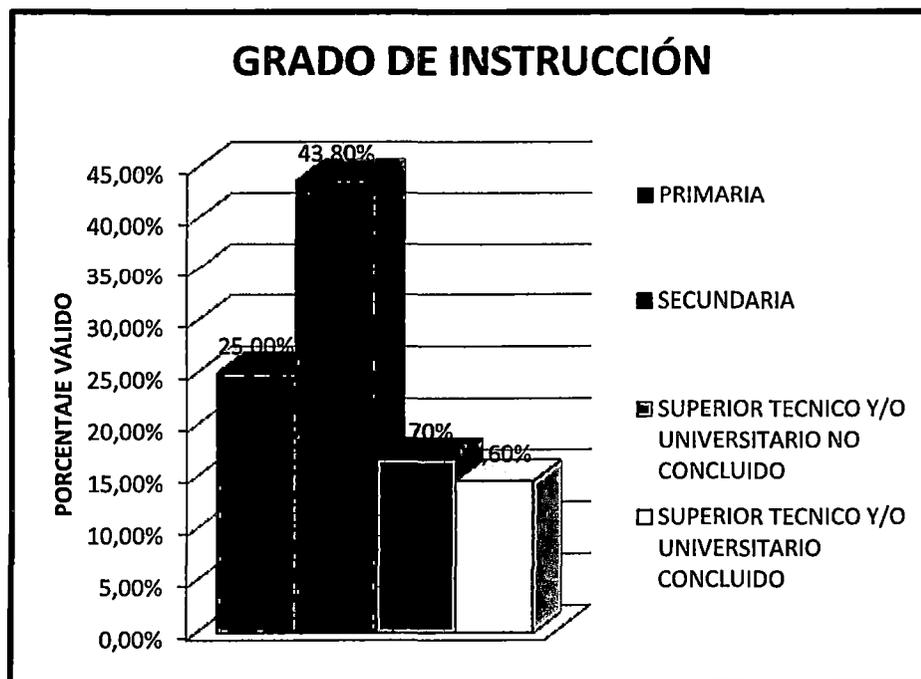


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 60.42% del total de empresarios son de género masculino. Mientras que notablemente el 39.58% de los propietarios de las empresas, son de género femenino, asumiendo la participación de la mujer en el sector empresarial, demostrando que en los últimos años las mujeres están tomando la iniciativa en el manejo de sus empresas reduciendo la brecha que antes se mostraba donde los hombres eran quienes conducían y administraban las empresas.

3) GRADO DE INSTRUCCIÓN

GRÁFICO N° 29: GRADO DE INSTRUCCIÓN

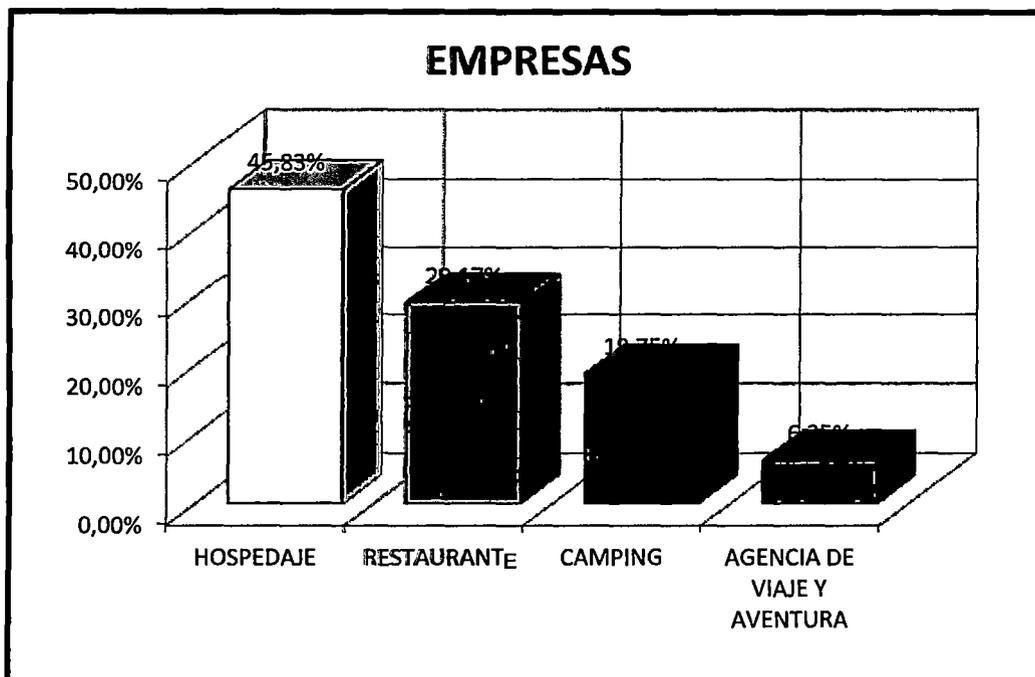


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 43.80% de los propietarios de la empresas turísticas tienen como máximo grado de instrucción alcanzado secundaria completa, el 25% tiene educación primaria, mientras el 16.70% superior técnico y universitario no concluido y el 14.60% tiene superior técnico y universitario concluido. Señalando que más del 60% de los propietarios no están suficientemente capacitados para practicar una buena gestión y administración de sus empresas y al mismo tiempo para actuar de manera idónea frente a cualquier contingencia que se pueda presentar.

4) EMPRESAS POR RUBROS

GRÁFICO N° 30:: EMPRESAS POR RUBROS

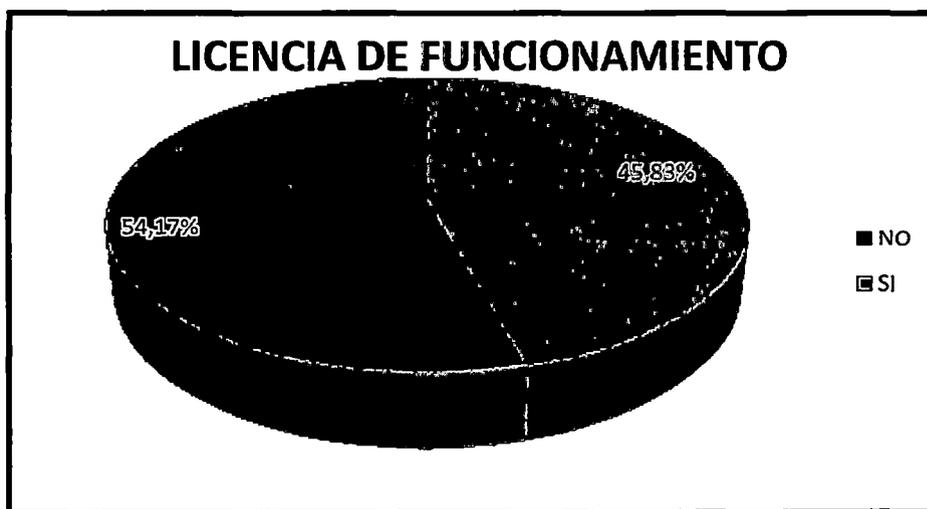


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 45.83% de los propietarios manifiesta tener como empresa hospedajes, el 29.17% restaurantes, el 18.75% camping y el 6.25% son agencias de viaje y aventura. La existencia de más hospedajes se debe a la alta demanda turística y al mismo tiempo debido a que para su implementación, utilizan su casa propia y muy poco presupuesto. Solo existen 3 agencias de viaje y aventura en el distrito, debido a su alto costo de implementación; sin embargo son los más visitados por los turistas, debido a su carácter extremo y aventurero. La mayoría de los propietarios han aperturado un restaurante u hospedaje, por las facilidades que tenían en su momento para la iniciación de estas; puesto que son sus propias viviendas con modificaciones mínimas.

**5) SU EMPRESA CUENTA CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
ACTUALIZADA.**

GRÁFICO N° 31: *LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ACTUALIZADA*



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 45.83% manifiesta no contar con licencia de funcionamiento, no obstante el 54.17% cuenta con este documento. Las razones o excusas de los propietarios para no contar con este documento son: porque los consideran innecesarios, los costos en los cuales incursionarían de realizar el trámite, en la mayoría de casos por desconocimiento.

6) SU EMPRESA CUENTA CON LIBRO DE RECLAMACIONES

GRÁFICO N° 32: *LIBRO DE RECLAMACIONES*

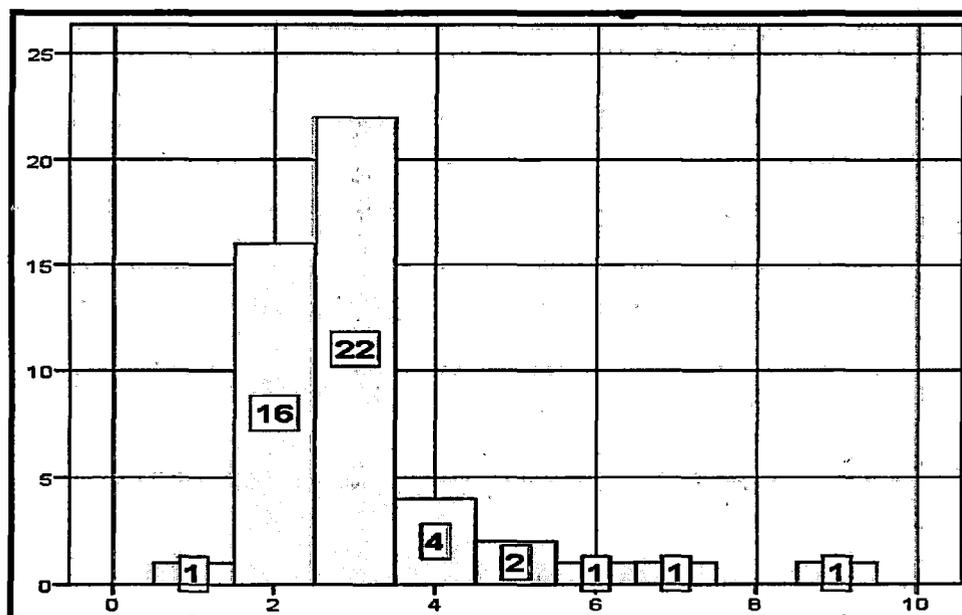


Fuente: *Elaboración propia*

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 91.7% de las empresas turísticas no cuenta con libro de reclamaciones y tan solo el 8.3% dice tenerlo. Esto se debe a que a la mayoría de propietarios no les interesa tener un documento como este: debido a que no lo consideran un documento importante para el funcionamiento de su empresa, y muchos de ellos lo hacen por desconocimiento normativo.

7) CON CUANTOS TRABAJADORES CUENTA SU EMPRESA.

GRÁFICO N° 33: *NÚMERO DE TRABAJADORES*

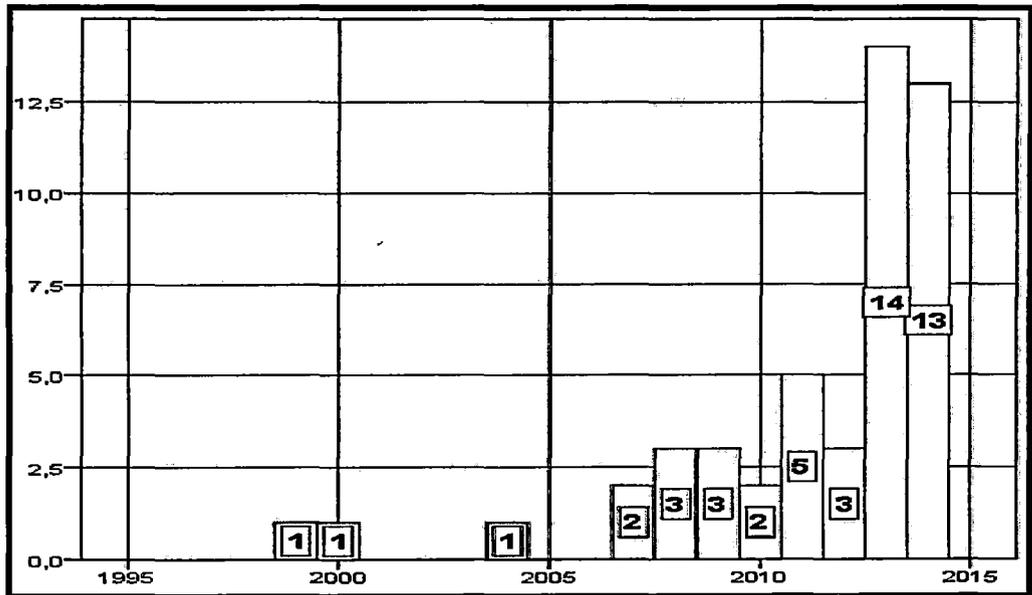


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- Son 22 empresas las que cuentan con 3 trabajadores, mientras solo una empresa cuenta con 9 trabajadores. El mínimo de trabajadores es de 1 y el máximo de 9. Las empresas tienen un promedio de trabajadores al año, de 3. Los motivos son el carácter familiar, el pensamiento cerrado de los propietarios, que hace que no quieran o busquen personal apropiado para trabajar en su empresa y así tener los menores gastos posibles.

8) EN QUE AÑO SE APERTURO SU EMPRESA.

GRÁFICO N° 34: AÑO DE APERTURA



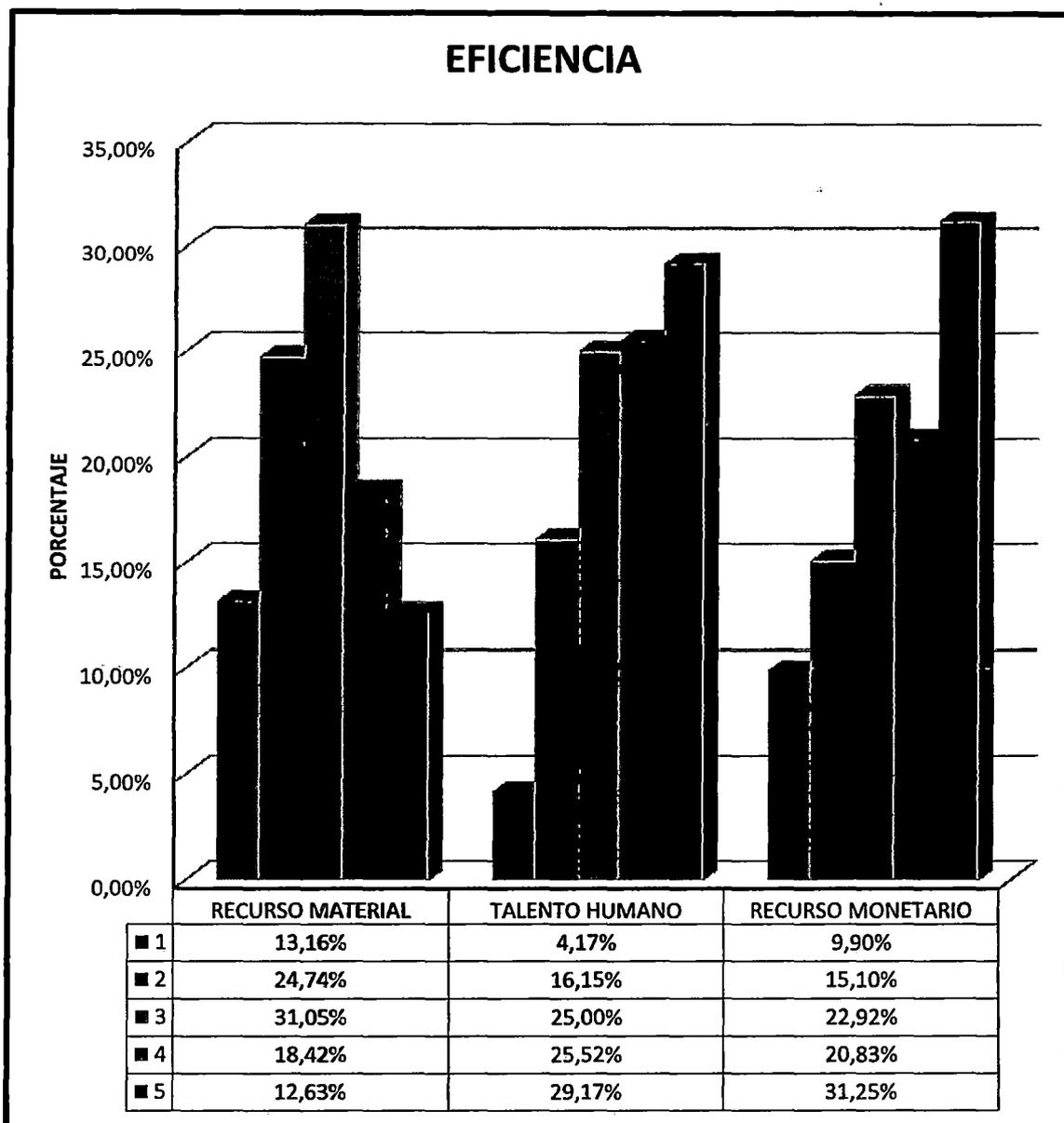
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- En el año 1999 fue cuando se apertura la primera empresa y posteriormente fue los últimos cinco años que se apertura 37 empresas turísticas. Son 27 propietarios que han aperturado su empresa entre el 2013 y 2014. La causa principal para este fenómeno fue la oferta creciente de turistas en el distrito y su falta de satisfacción en los servicios que requerían, motivo por el cual se incrementa la apertura de empresas turísticas en el distrito de Santa Teresa.

4.7.1.2. DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

4.7.1.2.1. SUB DIMENSIÓN EFICIENCIA

GRÁFICO N° 35: SUB DIMENSIÓN EFICIENCIA



Fuente: Elaboración propia

RECURSO MATERIAL.- En la pregunta. ¿Cómo es el uso de los recursos materiales (instalaciones y equipamiento) que posee la empresa? los dueños califican que sus empresas en cuanto al uso eficiente del recurso material, muy inadecuado el 13.16%, ligeramente inadecuado el

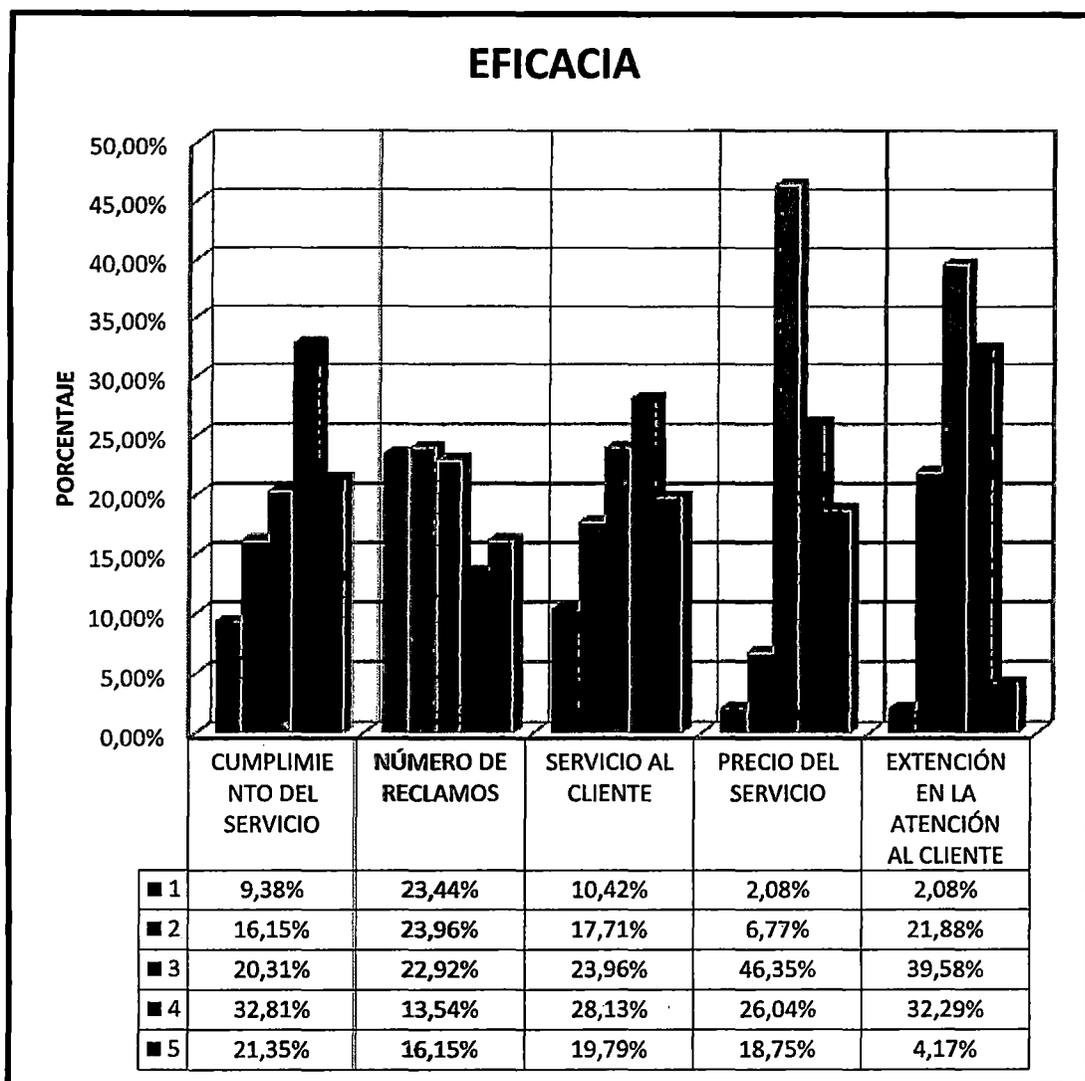
24.74%, regularmente adecuado el 31.05%, ligeramente adecuado el 18.42% y finalmente muy adecuado el 12.63%. Lo que demuestra que las empresas turísticas están regularmente implementadas, por lo tanto los propietarios no aplican mayores comodidades para prestar sus servicios acorde a las necesidades de sus clientes.

TALENTO HUMANO.- En la pregunta. ¿En qué medida considera que sus trabajadores son eficientes en las labores que realizan? Los dueños califican que sus empresas en cuanto al uso eficiente del talento humano, muy ineficiente el 4.17%, ineficiente el 16.15%, regular el 25%, eficiente el 25.52% y muy eficiente el 29.17%. Considerando que los trabajadores con los que cuentan las empresas turísticas del distrito son eficientes; puesto que ellos consideran como funciones el solo limpiar y ordenar los locales de la empresa y no consideran otros aspectos inmateriales como la cordialidad y el trato al cliente.

RECURSO MONETARIO.- En la pregunta. ¿En qué medida considera que está haciendo un uso adecuado del dinero en su empresa? los dueños califican que sus empresas en cuanto al uso eficiente del recurso monetario, muy inapropiado el 9.90%, inapropiado el 15.10%, regularmente apropiado el 22.92%, apropiado el 20.83% y muy apropiado el 31.25%. Considerando que los propietarios invierten adecuadamente el dinero de sus empresas para mejorar los servicios prestados, aunque no exista evidencia física de ello, esto se debe a que muchas de las empresas no mejoran la infraestructura, las instalaciones y los servicios básicos de la empresa, ya que se mantienen igual a como cuando fueron creados.

4.7.1.2.2. SUB DIMENSIÓN EFICACIA

GRÁFICO N° 36: *SUB DIMENSIÓN EFICACIA*



Fuente: *Elaboración propia*

CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO.- En la pregunta. ¿Cuál es el grado de cumplimiento con sus clientes que tiene la empresa? los dueños califican que sus empresas en cuanto al eficaz cumplimiento del servicio, nunca el 9.38%, casi nunca el 16.15%, algunas veces el 20.31%, con frecuencia el 32.81% y siempre el 21.35%. Los propietarios manifiestan que con frecuencia cumplen lo que prometen a sus clientes, pues ellos aseveran que no mienten al momento de ofrecer el servicio a los turistas.

NÚMERO DE RECLAMOS.- En la pregunta. ¿Con que frecuencia se atienden reclamos en su empresa? los dueños califican que sus empresas en cuanto a la atención eficaz de los reclamos, nunca el 23.44%, casi nunca el 23.96%, esporádicamente el 22.92%, con frecuencia el 13.54% y con mucha frecuencia el 16.15%. Concluyendo según la manifestación de los propietarios nunca reciben reclamos por parte de sus clientes; siendo una causa probable que los turistas no hacen su reclamo directo a los propietarios, marchándose con su malestar.

SERVICIO AL CLIENTE.- En la pregunta. ¿En qué medida considera que el servicio que brinda su empresa es aceptado por los clientes? los dueños califican que sus empresas en cuanto a la aceptación de sus servicios por sus clientes, nunca el 10.42%, casi nunca el 17.71%, esporádicamente el 23.96%, con frecuencia el 28.13% y con mucha frecuencia el 19.79%. Concluyendo que los servicios que brindan las empresas turísticas son aceptados frecuentemente, pero no por satisfacción del cliente, sino porque los turistas acomodan sus necesidades y requerimientos a los servicios que se les brinda.

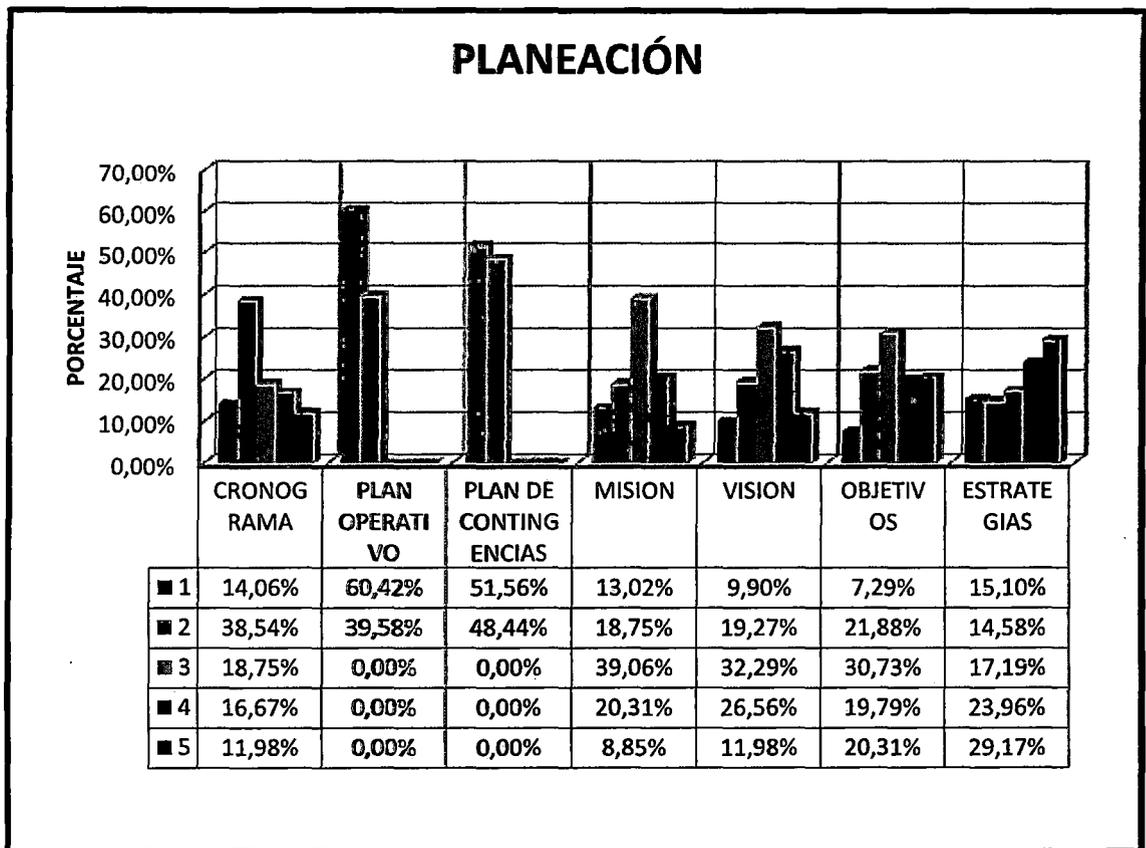
PRECIO DEL SERVICIO.- En la pregunta. ¿Cómo considera que es el precio que cobra por el servicio que brinda? los dueños califican que sus empresas en cuanto al valor del servicio brindado, muy barato el 2.08%, barato el 6.77%, justo el 46.35%, costoso el 26.04% y muy costoso el 18.75%. Considerando que las empresas turísticas cobran un precio justo por el servicio brindado. Demostrando que los precios del distrito de Santa Teresa son los más cómodos en comparación al distrito de Machupicchu.

EXTENSIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.- En la pregunta. ¿Con que frecuencia su empresa realiza servicio post venta? los dueños

califican que sus empresas en cuanto al uso eficaz servicio post venta de sus servicios, nunca el 2.085%, casi nunca el 21.88%, esporádicamente el 39.58%, con frecuencia el 32.29% y con mucha frecuencia el 4.17%. Esporádicamente los propietarios realizan un servicio post venta, pues en su pensamiento esta que muchos de sus clientes atendidos (extranjeros) no regresaran, por lo tanto no hay necesidad de brindar un servicio post venta.

4.7.1.3. SUB DIMENSIÓN PLANEACIÓN

GRÁFICO N° 37: SUB DIMENSIÓN PLANEACIÓN



Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.- En la pregunta. ¿Qué tipo de cronograma de actividades se aplica en su empresa? Los dueños califican que sus empresas planifican sus actividades, que no aplican el 14.06%, diariamente el 38.54%, semanalmente el 18.75%, mensualmente el 16.67% y bimestralmente el 11.98% obteniendo con un promedio final de 3.01. Demostrando que los empresarios planifican diariamente sus actividades de acuerdo al número de clientes que tengan.

PLAN OPERATIVO.- En la pregunta. ¿Cuenta con un plan operativo? Los dueños manifiestan que sus empresas no cuentan con un plan operativo en un 60.42% y si cuentan con un 39.58%. Debido a que no cuentan con los pasos y normas para realizar sus actividades en la prestación del servicio, puesto que lo realizan de manera inmediata, o como consideren más conveniente en el momento.

PLAN DE CONTINGENCIAS.- En la pregunta. ¿Cuenta con un plan de contingencias, para situaciones imprevistas? los dueños manifiestan que en sus empresas no cuentan con un plan de contingencias en un 51.56% y que si tienen un plan de contingencias 48.44%. La mayoría de empresarios no tienen un plan de contingencias al momento de prestar el servicio, debido a su actuar reactivo; donde se toman las decisiones en el momento en el que ocurren. Es por esta razón que realizan alianzas entre los propietarios para ayudarse en el momento en que se necesiten.

MISIÓN.- En la pregunta. ¿Su empresa cuenta con una misión? Los dueños manifiestan que en cuanto a la razon de ser de su empresa, un puntaje de 1 el 13.02%, con 2 el 18.75%, con 3 el 39.06%, con 4 el 20.31% y con 5 el 8.85%. Más del 60% de los propietarios no tiene una misión clara en su empresa, debido que solo buscan generar ganancias sin importar el nivel de servicio que brinden a su clientela.

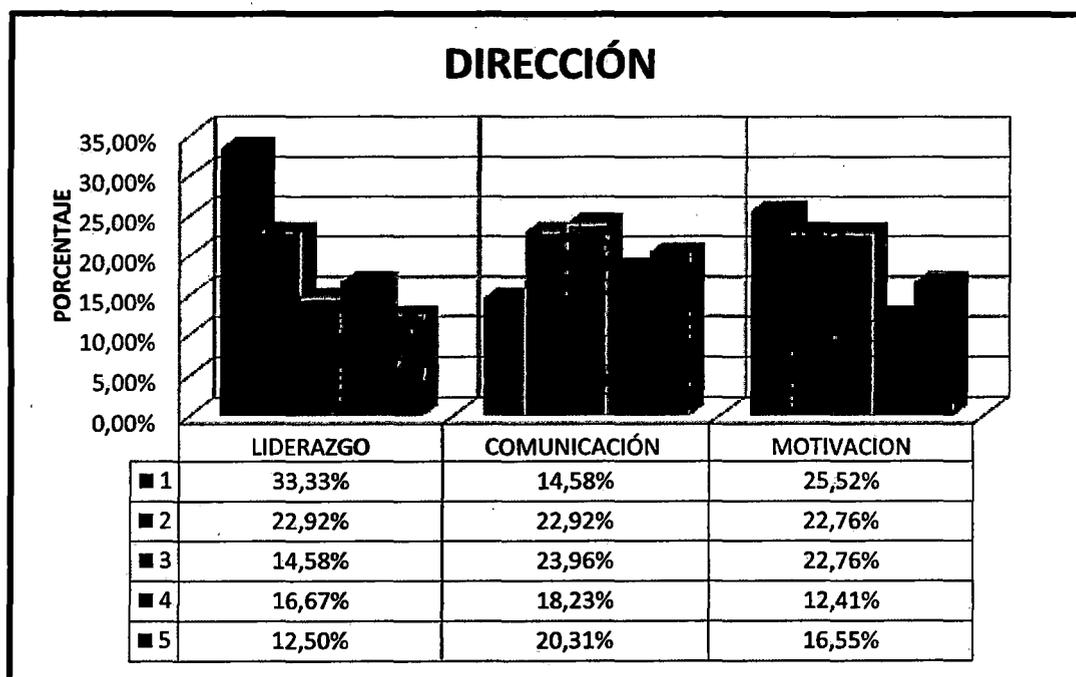
VISIÓN.- En la pregunta. ¿Su empresa cuenta con una visión? Los dueños manifiestan que en cuanto a las aspiraciones futuras para su empresa dieron los siguientes resultados, un puntaje de 1 el 9.90%, con 2 el 19.27%, con 3 el 32.29%, con 4 el 26.56% y con 5 el 11.98%. Si bien es cierto todos los propietarios tienen aspiración alguna para su empresa, la diferencia está en que alguno de ellos, piensan mejorar y crecer con competitividad y enfocada en el cliente, de manera que se busque un crecimiento sostenible en el tiempo.

OBJETIVOS.- En la pregunta. ¿Qué tipos de objetivos tiene su empresa? Los dueños respondieron que en cuanto a los objetivos de corto, mediano y largo plazo que tienen para su empresa, un puntaje de 1 el 7.29%, con 2 el 21.88%, con 3 el 30.73%, con 4 el 19.79% y con 5 el 20.31%. El 40.10% de las empresas turísticas tienen objetivos a largo plazo, como mejorar su infraestructura en un plazo de 5 años, construir albergues turísticos y mejorar la calidad de sus empresas. Mientras que a corto plazo sus objetivos solo se basan en generar ingresos.

ESTRATEGIAS.- En la pregunta. ¿Aplica estrategias en su empresa? Los dueños respondieron que en cuanto a los estrategias que tienen para su empresa, un puntaje de 1 el 15.10%, con 2 el 14.58%, con 3 el 17.19%, con 4 el 23.96% y con 5 el 29.17%. El 46.87% de propietarios tienen una idea de que es una estrategia; sin embargo el problema radica que no pueden implementar acorde a sus necesidades, por falta de conocimientos de gestión empresarial. Es un 29.17% que tiene estrategias e implementa en su empresa.

4.7.1.4. SUB DIMENSIÓN DIRECCIÓN

GRÁFICO N° 38: SUB DIMENSIÓN DIRECCIÓN



Fuente: Elaboración propia

LIDERAZGO.- En la pregunta. Con 1 el 33.33%, con 2 el 22.92%, con 3 el 14.58%, con 4 el 16.67% y con 5 el 12.50%. La mayoría de propietarios de las empresas turísticas, representado por el 56.25% del total, ejercen un liderazgo autocrático puesto que ellos son los únicos que deciden sin tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores u otras personas; actuando en su pensamiento cerrado y antiguo. Solo el 12.50% de los propietarios aplica un liderazgo democrático, preocupándose por trabajar en equipo en la empresa, buscando el bienestar de la organización y de los colaboradores.

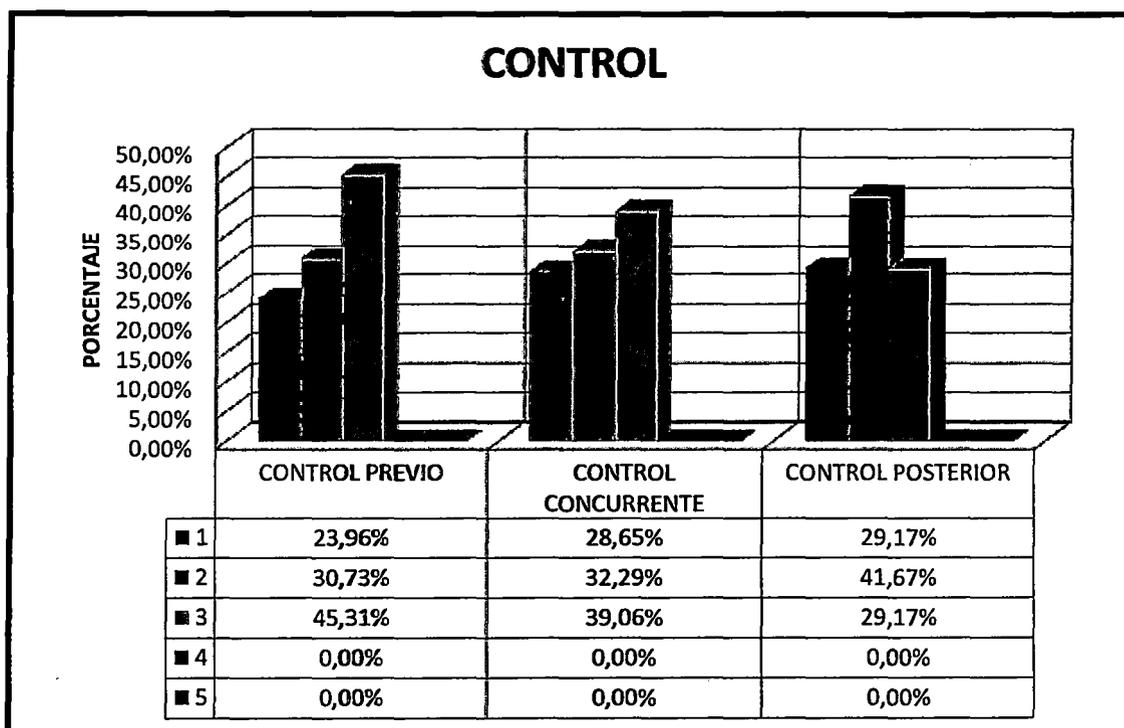
COMUNICACIÓN.- En la pregunta. Con 1 el 14.06%, con 2 el 23.44%, con 3 el 23.96%, con 4 el 18.23% y con 5 el 20.31%. El 37.50% de propietarios no implementa una comunicación efectiva en su empresa; debido a que son sus familiares y considera que él es la única persona

idónea para tomar decisiones, buscando que los colaboradores solo realicen sus labores adecuadamente y bien hechas.

MOTIVACIÓN.- En la pregunta. En la pregunta. Con 1 el 25.52%, con 2 el 22.76%, con 3 el 22.76%, con 4 el 12.41% y con 5 el 16.55%. El 48.28% de los propietarios no motiva a sus colaboradores; porque no les interesa su bienestar y solo los tratan como empleados, los dueños consideran que les están haciendo un favor al darles el trabajo y por lo tanto no valoran el capital humano que tienen en su empresa, consecuentemente provocando gran rotación de personal. El 16.55% de propietarios motiva a sus trabajadores; donde ellos realizan sus funciones sin necesidad de una orden o mandato; los trabajadores se interesan por propia iniciativa, por hacer sus funciones y otras actividades que no se le haya sido encomendadas.

4.7.1.5. SUB DIMENSIÓN CONTROL

GRÁFICO N° 39: SUB DIMENSIÓN CONTROL



Fuente: Elaboración propia

CONTROL PREVIO.- En la pregunta. ¿Controla sus actividades antes de prestar sus servicios? los dueños manifiestan que en sus empresas no controlan en un 23.96%, algunas veces controlan en un 30.73% y si controlan sus actividades en un 45.31%. Sin embargo no por controlar previamente, significa que ofrecen un buen servicio, porque solo controlan dentro de sus limitaciones y precariedades, buscando proyectar una buena imagen de sus empresas para de esta forma tener más clientes.

CONTROL CONCURRENTE.- En la pregunta. ¿Controla sus actividades durante la prestación de los servicios? los dueños manifiestan que en sus empresas no controlan en un 28.65%, a veces controlan en un 32.29% y si controlan sus actividades en un 39.06%. Porque consideran

que pudo haber algún detalle que no fue considerado o algún problema se pueda estar presentando en el momento de brindar el servicio. También revelan que no supervisan porque el tiempo no es suficiente.

CONTROL POSTERIOR.- En la pregunta. ¿Controla sus actividades después de prestar sus servicios? los dueños manifiestan que en sus empresas no controlan en un 29.17%, a veces controlan en un 41.67%. Porque creen que los clientes se van y ya no vuelven por lo tanto no hay una razón para verificar como fue la atención del servicio brindado. Y si controlan sus actividades en un 29.17%, quienes son propietarios que se preocupan por mejorar de acuerdo a los errores que tuvieron al brindar el servicio.

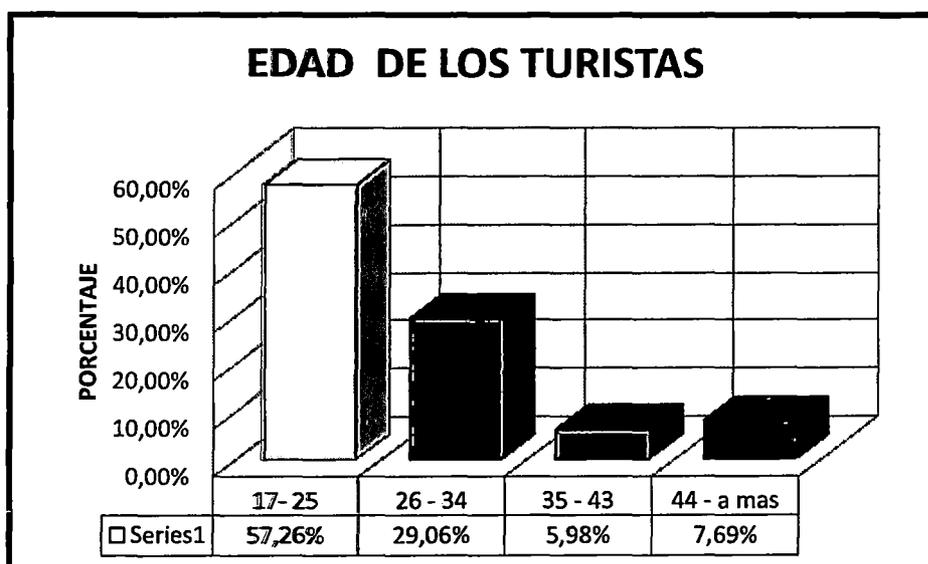
“VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO”

4.7.2. ENCUESTA A TURISTAS

4.7.2.1. DATOS GENERALES

1) EDAD

GRÁFICO N° 40: EDAD

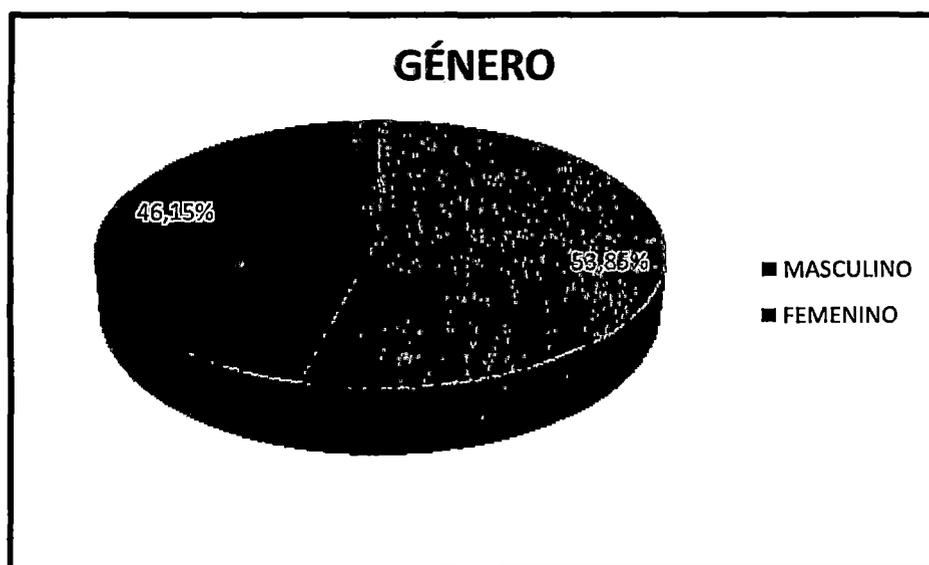


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- Del 57.26% de los turistas su edad está entre los 17 y 25 años. Se deduce que la razón por la que se presenta estos datos, es por la geografía y los esfuerzos que implica realizar el viaje al distrito de Santa Teresa, son arduos y demandan condición física en óptimas condiciones de los turistas extranjeros. Un porcentaje de 7.69% son turistas nacionales en edad adulta, que visitan Santa Teresa, por sus aguas termo medicinales de Cocalmayo.

2) GÉNERO

GRÁFICO N° 41: GÉNERO

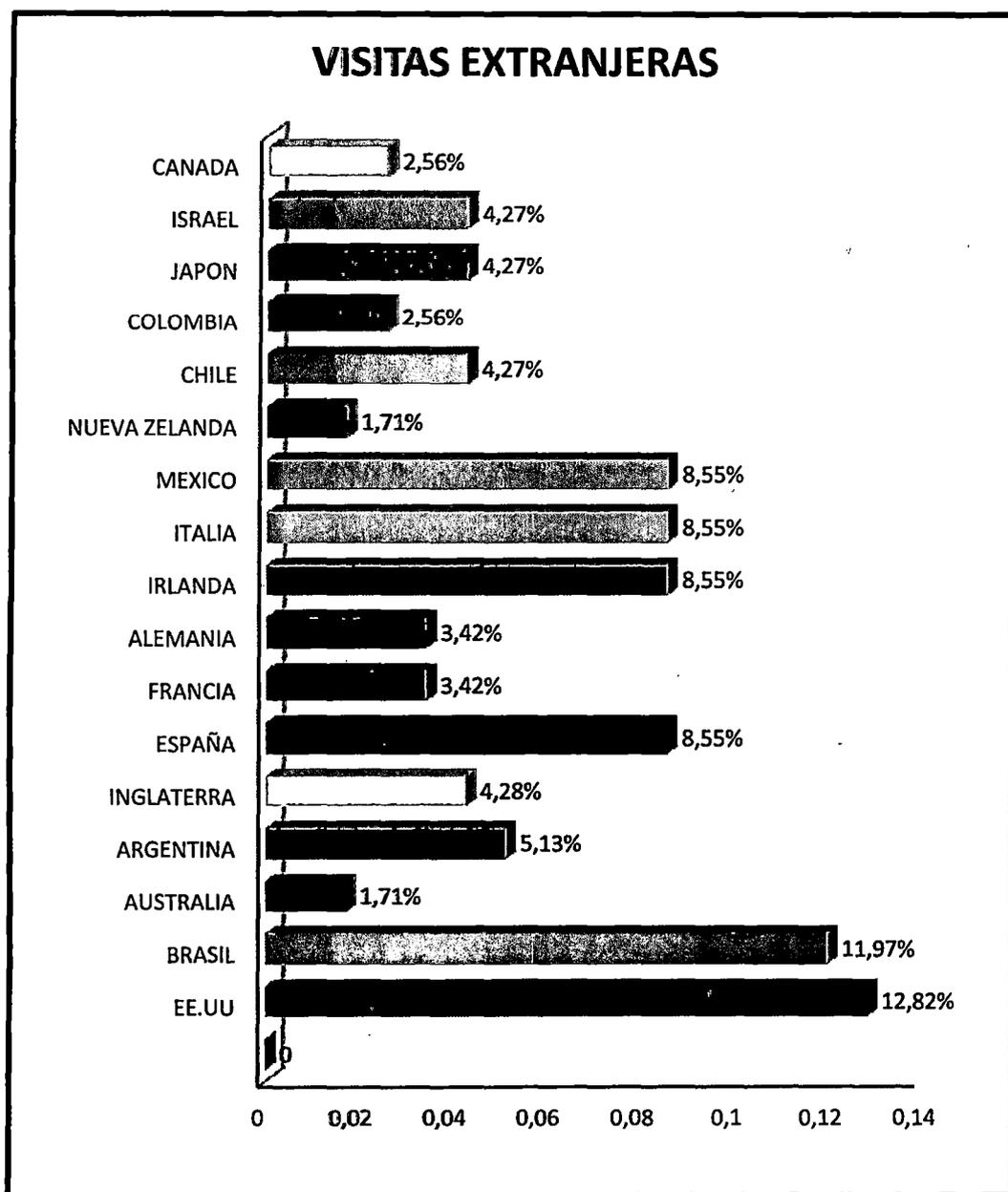


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 53.85% de los turistas son del género masculino; mientras que el 46.15% son mujeres. Se concluye que los turistas viajan en grupos semi proporcionales de ambos sexos. En el caso de los turistas nacionales, viajan en parejas, familias cortas o numerosas.

3) NACIONALIDAD

GRÁFICO N° 42: NACIONALIDAD



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los visitantes extranjeros son de nacionalidad estadounidense siendo el 12.82%. Seguidos por el país de Brasil. Sin embargo los sudamericanos representan un buen porcentaje de turistas visitantes al distrito, entre las razones estarían la cercanía y las facilidades que se tienen para entrar al Perú y al distrito de Santa Teresa.

GRÁFICO N° 43: *TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS*

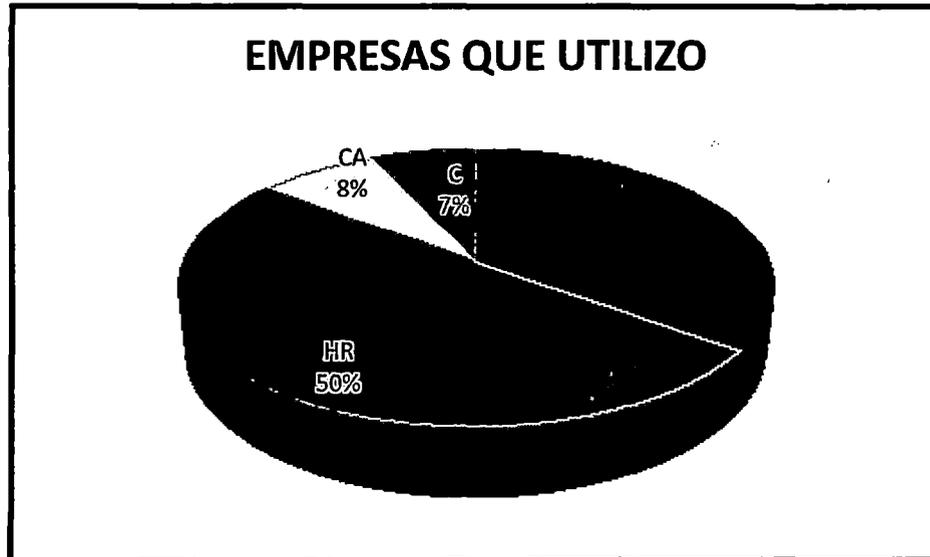


Fuente: *Elaboración propia*

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 65.81% de los turistas son de nacionalidad extranjera y el 34.19% son peruanos. Siendo los más destacados de Estados Unidos con una afluencia del 12.82% y el segundo país con mayores visitantes extranjeros, es Brasil quienes son los que más hacen uso de este tipo de ruta, por su predominante gusto por la aventura y el contacto con la naturaleza. También se concluye que el distrito de Santa Teresa es más visitado por turistas extranjeros, quienes tienen como objetivo llegar a Machupicchu.

4) EMPRESAS QUE UD. UTILIZO DURANTE SU ESTADÍA EN
SANTA TERESA

GRÁFICO N° 44: EMPRESAS UTILIZADAS EN EL CONSUMO DEL SERVICIO



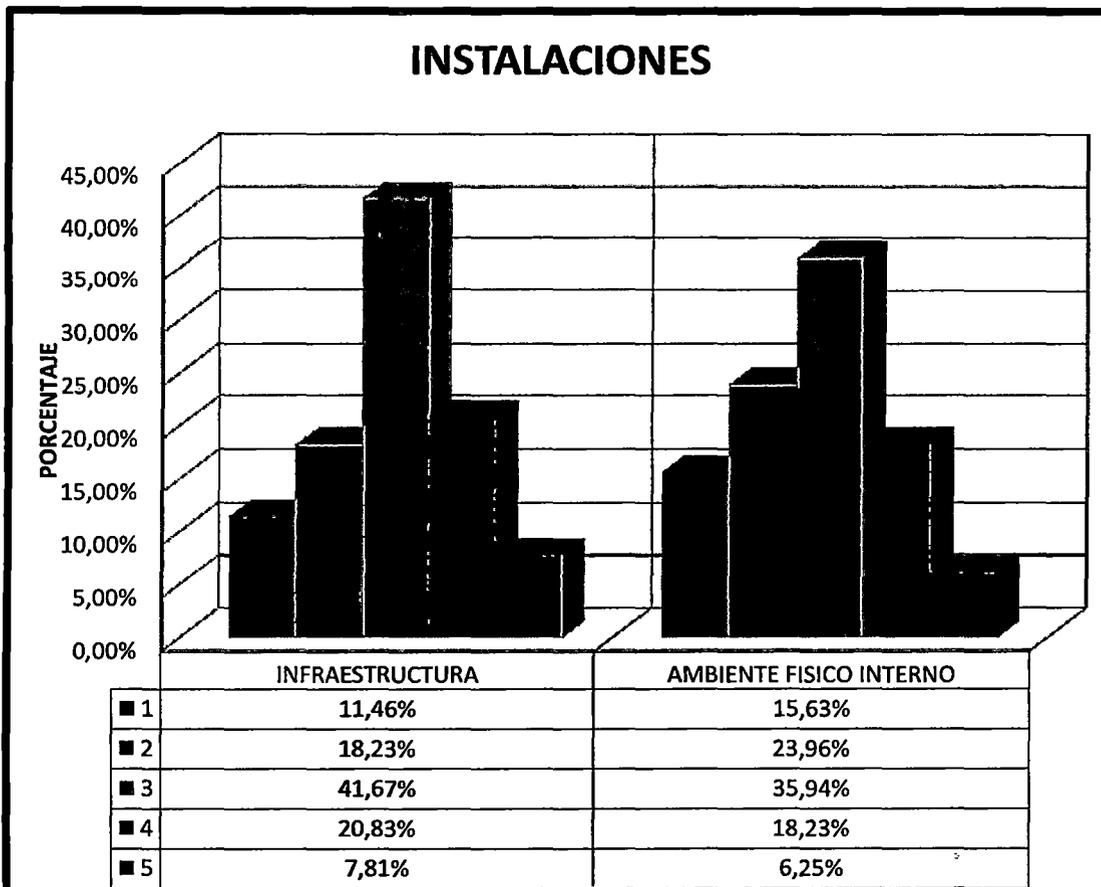
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.- El 50.43% de los turistas utilizaron hospedajes y restaurantes durante su estadía en el distrito de Santa Teresa. Como el principal medio de ingreso de turistas al distrito es el paquete turístico denominado inka jungle, son ellos quienes hacen uso del hospedaje y restaurante, siendo estas empresas las que presentan mayor demanda por parte de los turistas nacionales como extranjeros. La razón por la que el 6.84% utilizó el camping como única empresa, es porque el paquete turístico incluye alimentación en el mismo campamento, por consiguiente no hay necesidad de recurrir a otra empresa.

4.7.2.2. DE LA CALIDAD DE SERVICIO

4.7.2.2.1. SUB DIMENSIÓN INSTALACIONES

GRÁFICO N° 45: SUB DIMENSIÓN INSTALACIONES



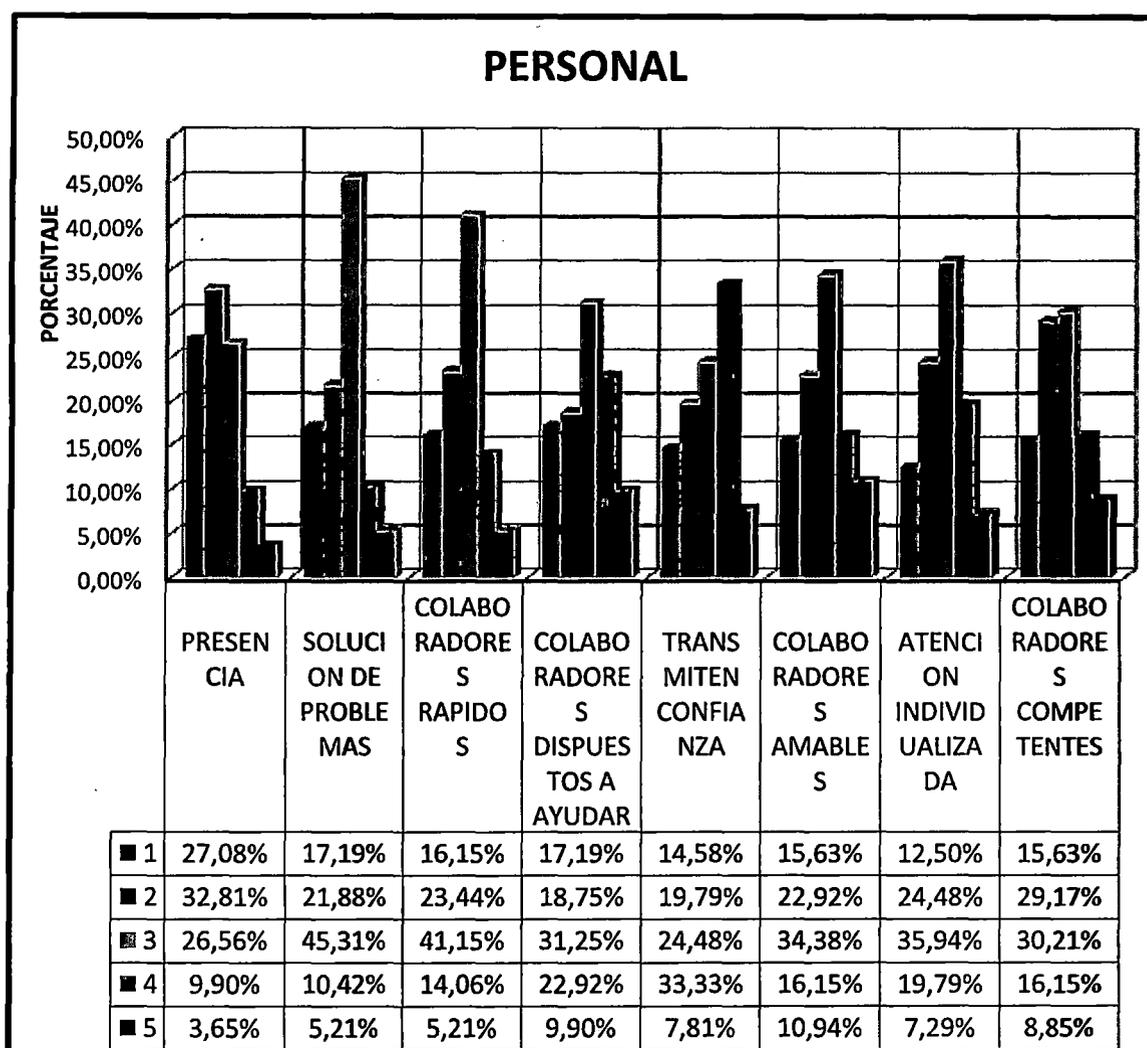
Fuente: Elaboración propia

INFRAESTRUCTURA.- En la pregunta. ¿Cómo es la infraestructura con la que cuenta la empresa para brindar el servicio? Los clientes manifiestan que tienen una pésima infraestructura el 11.46%, una mala infraestructura el 18.23%, una regular infraestructura el 41.67%, una buena infraestructura el 20.83% y una excelente infraestructura el 7.81%. Por consiguiente se puede inferir que la mayoría de empresas turísticas tienen una infraestructura regular y buena, para prestar servicios a sus clientes, demostrando que una debilidad importante es la infraestructura con la que cuentan las empresas turísticas.

AMBIENTE FÍSICO INTERNO.- En la pregunta. ¿Cómo califica las condiciones físicas de la empresa? Los clientes manifiestan que muy inapropiada el 15.63%, inapropiada el 23.96%, regularmente apropiada el 35.94%, apropiada 18.23%, muy apropiada el 6.25%. Se hace notorio la inadecuada ambientación y equipamiento de las empresas turísticas; debido a las aspiraciones económicas y el mínimo conocimiento de los propietarios en los aspectos físicos importantes que deben presentar su empresa.

4.7.2.2. SUB DIMENSIÓN PERSONAL

GRÁFICO N° 46: *SUB DIMENSIÓN PERSONAL*



Fuente: *Elaboración propia*

PRESENCIA.- En la pregunta. ¿Cómo califica la vestimenta (presencia) de los trabajadores de la empresa? Los clientes manifiestan que es muy inapropiada la presencia el 27.08%, inapropiada el 32.81%, regularmente apropiada el 25.56%, apropiada el 9.90% y muy apropiada el 3.65%. La mayoría de los trabajadores no usan uniformes ni algún otro distintivo que represente a las empresas donde laboran, siendo este un aspecto negativo para las empresas turísticas del distrito.

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.- En la pregunta. ¿Cómo califica la solución de problemas e inconvenientes por parte de la empresa? Los clientes manifiestan que es pésima el 17.19%, mala el 21.88%, regularmente el 45.31%, buena el 10.42% y excelente el 5.21%. Gran porcentaje de los clientes está inconforme con el actuar de los trabajadores cuando se presentan problemas; puesto que muchos de ellos no ayudan en la solución de estos.

COLABORADORES RÁPIDOS.- En la pregunta. ¿Cómo calificaría el tiempo en que los colaboradores atienden los servicios requeridos? Los clientes manifiestan que es muy lento el 16.15%, lento el 23.44%, regular el 41.15%, rápido el 14.06% y muy rápidos el 5.21%. Demostrando que los trabajadores de las empresas turísticas no tienen conocimiento sobre cómo y en cuanto tiempo se debe atender un servicio.

COLABORADORES DISPUESTOS A AYUDAR.- En la pregunta. ¿Los trabajadores de la empresa estuvieron prestos a brindarle ayuda? Los clientes manifiestan que nunca el 17.19%, casi nunca el 18.75%, algunas veces el 31.25%, casi siempre el 22.92% y siempre el 9.90%. Por más que los colaboradores no tengan conocimiento existe alguna predisposición por su parte para ayudar a los clientes en sus requerimientos.

COLABORADORES QUE TRANSMITEN CONFIANZA.- En la pregunta. ¿La empresa, conjuntamente con sus colaboradores transmite confianza hacia sus clientes? Los clientes manifiestan; nunca el 14.58%, casi nunca el 19.79%, algunas veces el 24.48%, casi siempre el 33.33% y siempre el 7.81%. Gran parte de los clientes se sintió confiado con los colaboradores.

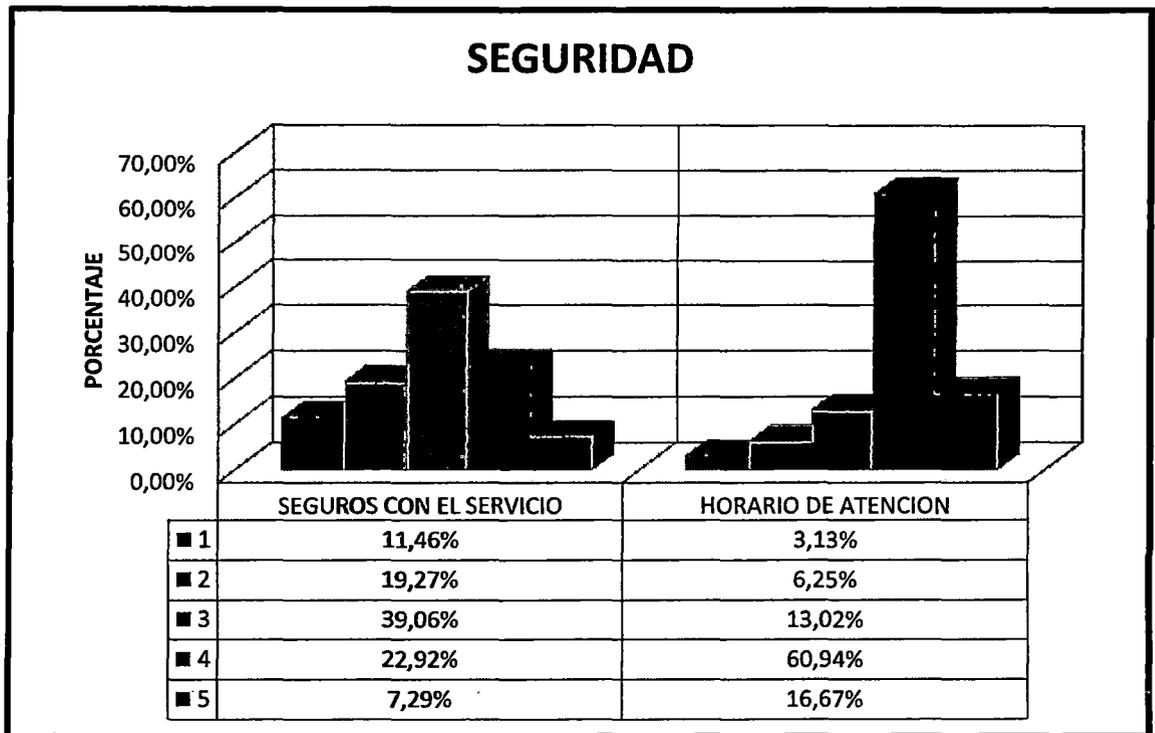
COLABORADORES AMABLES.- En la pregunta. ¿Los trabajadores en qué medida fueron amables al brindar el servicio? Los clientes manifiestan que fueron nada amable el 15.63%, poco amable el 22.92%, Regularmente el 34.38%, amable el 16.15% y muy amable el 10.94%. La amabilidad por parte de los colaboradores es regular, debido a que no existe una buena interacción, producto de la diferencia de idiomas entre cliente y trabajador.

ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.- En la pregunta. ¿La atención individualizada al cliente fue? Los clientes manifiestan que la atención individualizada muy poca el 12.50%, poca el 24.48%, regularmente apropiada el 35.94%, mucha el 19.79% y demasiado el 7.29%. Se nota el descontento de los clientes, puesto que las empresas turísticas cuentan con poco personal, no se puede brindar un servicio personalizado, solo se tiene la atención generalizada.

COLABORADORES COMPETENTES.- En la pregunta. ¿El nivel de conocimiento de los trabajadores de la empresa en relación al desenvolvimiento de sus funciones fue? Los clientes manifiestan que es pésima el 15.63%, mala el 29.17%, regular el 30.21%, buena el 16.15% y excelente el 8.85%. La diferencia de idiomas es el principal problema para que el trabajador pueda atender las necesidades del cliente. Así mismo la falta de conocimientos en atención al cliente juega un rol determinante en la atención.

4.7.2.3. SUB DIMENSIÓN SEGURIDAD

GRÁFICO N° 47: *SUB DIMENSIÓN SEGURIDAD*



Fuente: Elaboración propia

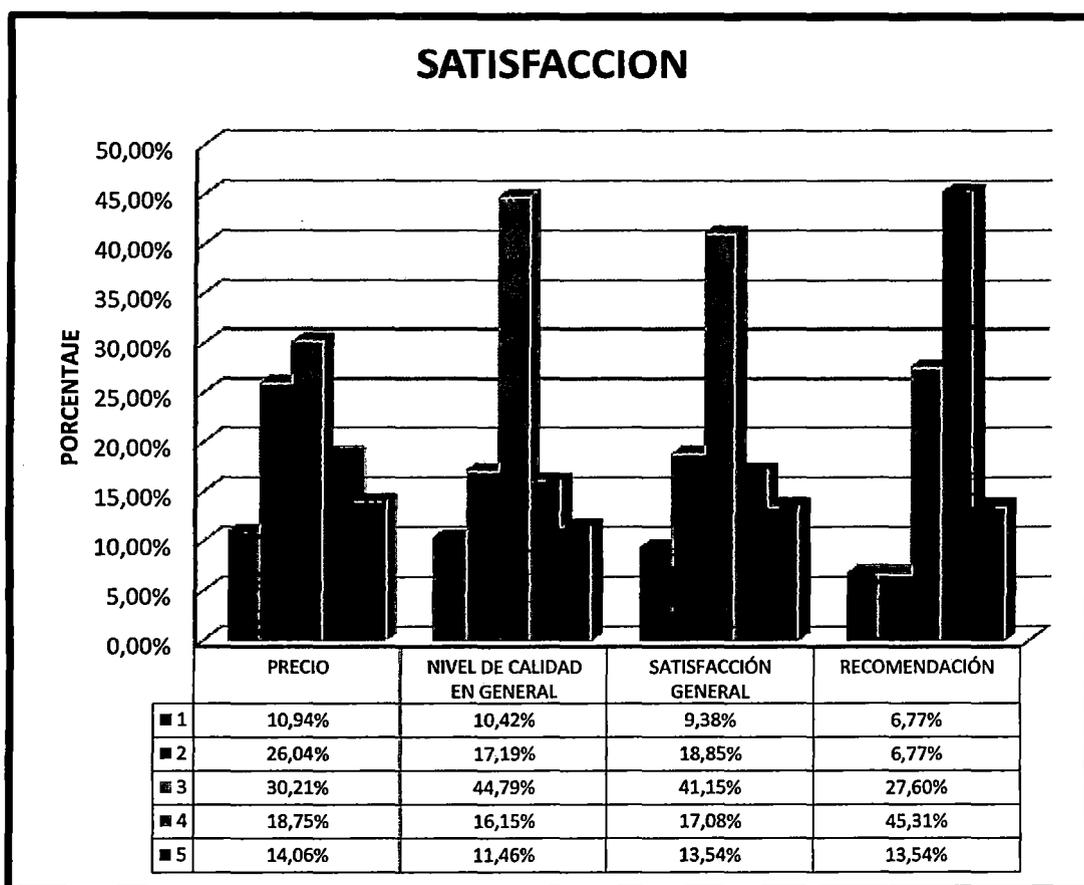
SEGUROS CON EL SERVICIO.- En la pregunta. ¿Cómo se sintió al utilizar o consumir el servicio brindado por la empresa? Los clientes manifiestan que es Muy inseguro el 11.46%, inseguro el 19.27%, indeciso el 39.06%, seguro el 22.92% y muy seguro el 7.29%. Muchos de los clientes se sintieron indecisos puesto que las empresas en cuanto a la infraestructura, equipamiento y el servicio que brindan no aparentaba ser de las mejores condiciones.

HORARIO DE ATENCIÓN.- En la pregunta. ¿El horario de atención de la empresa fue? Los clientes manifiestan que es nada adecuado 3.13%, poco adecuado el 6.25%, regularmente adecuado el 13.02%, adecuado el

60.94% y muy adecuado el 16.67%. La razón principal para que los clientes se encuentren de acuerdo con el horario, es que las empresas se adecuan a sus horarios de entrada y salida.

4.7.2.4. SUB DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

GRÁFICO N° 48: *SUB DIMENSIÓN SATISFACCIÓN*



Fuente: *Elaboración propia*

PRECIO.- En la pregunta. ¿Considera que el monto que pago por el servicio brindado fue? Los clientes manifiestan que es muy barato el 10.94%, barato el 26.04%, justo el 30.21%, costoso el 18.75% y muy costoso el 14.06%. Los precios cobrados fueron en su mayoría justos y

baratos, puesto que **no ofrecen** servicio de calidad adecuado, pero tampoco cobran un precio elevado.

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO.- En la pregunta. ¿El nivel de calidad de servicio que brindan las empresas turísticas fue? Los clientes manifiestan que es pésima el 10.42%, mala el 17.19%, regularmente el 44.79%, buena el 16.15% y excelente el 11.46%. La mayoría de los servicios recibidos fue de carácter regular; por que cubrieron su necesidad pero no satisficieron completamente sus expectativas.

SATISFACCIÓN GENERAL.- En la pregunta. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que le han ofrecido en el distrito de Santa Teresa? Los clientes manifiestan que se sienten muy insatisfecho el 9.38%, insatisfecho el 18.85%, aceptable el 41.15%, satisfecho el 17.08% y muy satisfecho el 13.54%. La mayoría de los clientes aceptaron el servicio por ser regular; pero un pequeño número de ellos se sintieron satisfechos, notándose que existen algunas empresas que si están tratando de brindar un buen servicio.

RECOMENDACIÓN.- En la pregunta. ¿Con qué frecuencia recomienda visitar el distrito de Santa Teresa? Los clientes manifiestan que nunca el 6.77%, casi nunca el 6.77%, algunas veces el 27.60%, casi siempre el 45.31% y siempre el 13.54%. Es debido a los atractivos turísticos propios con los que cuenta el distrito de Santa Teresa y su posición estratégicas, como ruta alterna Machupicchu; que la mayoría de los turistas que visitan Santa Teresa recomiendan visitar este distrito y al mismo tiempo especialmente los turistas nacionales tienen pretensiones de regresar al distrito.

4.8. DIAGNÓSTICO DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Antes de establecer la propuesta analizaremos el entorno en el que se encuentran operando las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa.

4.8.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

A continuación se presenta la evaluación de los factores del macro entorno que condicionan el desempeño de las empresas turísticas del Distrito de Santa Teresa, estos son:

4.8.1.1. FACTORES POLÍTICOS

El gobierno ha emitido una serie de normas jurídicas que incide en la gestión y la administración de las empresas de servicios turísticos que se encuentran en el distrito de Santa Teresa, estas son:

- ❖ La Ley General del Turismo, Ley N° 29408, y su Reglamento De La Ley General De Turismo
- ❖ Reglamento De Establecimiento De Hospedaje: Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR
- ❖ Reglamento De Agencias De Viajes Y Turismo: Decreto Supremo N° 007-2007-MINCETUR
- ❖ Plan Nacional De Calidad Turística Del Perú – CALTUR
- ❖ Ley 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística. Esta ley establece el marco legal y regulatorio para toda la actividad turística en el Perú y su Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística: Decreto Supremo 002-2000-ITINCI.

Esta normatividad rige para todas las empresas que están en la actividad turística; porque son normas que se complementan con los servicios a nivel mundial, debido a que el turismo es internacional. Sin embargo

existen propietarios que no aplican debido al desconocimiento del manejo turístico e interés en mejorar su empresa y el servicio que brindan.

4.8.1.2. FACTORES ECONÓMICOS

Desde el año 1994 el turismo aporta al P.B.I. nacional en 3.5%, el mismo que fue variando disminuyendo o incrementándose hasta el año 2009; es desde el año 2010 hasta la fecha que el aporte del turismo ha venido contribuyendo en 3.75% que corresponde a 17 497 238 nuevos soles a la economía peruana.

En el departamento del Cusco, la actividad turística es el segundo lugar en lo que respecta a ingresos después de la minería, sin embargo la actividad de turismo es la que genera mayores puestos de trabajo y contribuye al desarrollo de la ciudad y las provincias vinculadas con esta actividad.

En el distrito de Santa Teresa, la población se dedica principalmente a esta actividad económica puesto que es la segunda entrada a la ciudadela de “Machu Picchu” beneficiando a todas las actividades vinculadas con el sector.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 27: PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA PERUANA EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS

AÑO	P.B.I. del sector turismo en miles de nuevos soles constantes año base 2007	P.B.I. en miles de nuevo soles constantes	Participación porcentual en el P.B.I.
1994	6.371.540	182.044.000	3,50%
1995	6.843.760	195.536.000	3,50%
1996	7.236.324	201.009.000	3,60%
1997	8.133.064	214.028.000	3,80%
1998	8.314.410	213.190.000	3,90%
1999	8.438.703	216.377.000	3,90%
2000	8.666.073	222.207.000	3,90%
2001	8.943.200	223.580.000	4,00%
2002	8.959.374	235.773.000	3,80%
2003	10.068.903	245.583.000	4,10%
2004	10.310.800	257.770.000	4,00%
2005	10.931.443	273.971.000	3,99%
2006	11.194.724	294.598.000	3,80%
2007	12.372.119	319.693.000	3,87%
2008	15.841.104	348.923.000	4,54%
2009	13.539.226	352.584.000	3,84%
2010	14.356.125	382.830.000	3,75%
2011	15.264.450	407.052.000	3,75%
2012	16.172.738	431.273.000	3,75%
2013	17.103.863	456.103.000	3,75%
2014	17.497.238	466.593.000	3,75%

Fuente: BADATUR-OTP, INEI

4.8.1.3. FACTORES SOCIOCULTURALES

El turismo como un fenómeno mundial afecta a los centros turísticos; por que traen sus propias creencias, cultura, idiosincrasia, y esta puede ser positiva o negativa. En el caso de Santa Teresa, su incidencia es la siguiente:

- Los turistas extranjeros que visitan el distrito de Santa Teresa, son personas cuya edad oscila por lo general de 18 a 25 años, siendo personas que buscan aventura, diversión, desenfreno sin medir las consecuencias de sus actos. Producto de este comportamiento, se embriagan, drogan, realizan escenas no propias en lugares públicos, trayendo como consecuencia, la apertura de negocios dedicados a la venta de drogas. De esta forma afecta negativamente a los jóvenes del distrito que se encuentran en edad de formación, perturbando su educación y comportamiento.

4.8.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

La mayoría de las empresas turísticas no hacen uso de la tecnología, por motivos de carencia económica, y desconocimiento de los beneficios que le puede brindar. Como son: cámaras de seguridad, sistema wifi, aire acondicionado, calefacción y el sistema de pago por tarjeta.

4.8.1.5. FACTORES AMBIENTALES

El principal factor ambiental que determina la llegada de los turistas al distrito de Santa Teresa, es la climatología, puesto que es susceptible de sufrir desastres naturaleza de acuerdo a la estacionalidad del año como: huaycos, lluvias, deslizamientos, derrumbes, alza de los ríos, lo cual ocasiona puentes caídos, incomunicación, afectando la infraestructura del distrito y en consecuencia la llegada de turistas.

Existe una falta de conciencia ambiental por parte de los pobladores del distrito, quienes no practican el reciclaje, todavía no existe una educación ecológica como para tener un respeto y conservación de recursos naturales y paisajísticos que se tiene en el distrito.

La destrucción que se manifiesta debido a la deforestación de los cerros y además el maltratamiento de los ríos, que están siendo afectados por los proyectos de empresas hidroeléctricas que se vienen dando en el distrito. No existe un pozo para el tratamiento de los desechos que se producen en el distrito de Santa Teresa, lo único que existe en un lugar muy cercano al centro poblado, donde se vota la basura; provocando mal olor, un aspecto denigrante para los turistas que visitan el distrito.

4.8.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE (LAS CINCO FUERZAS DE PORTER)

4.8.2.1. COMPETIDORES POTENCIALES

Los competidores potenciales a los que se enfrentan las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa son aquellas cuyos empresarios son nacionales o extranjeros, quienes aperturan nuevas empresas, con mayores comodidades, mejores servicios, y una infraestructura de alta categoría, debido a su disponibilidad económica. Haciendo una difícil competencia de mercado, por presentar mayor predisposición de inversión de capitales.

Las empresas del distrito de Machu Picchu, debido a que en mencionado lugar la gestión empresarial y la calidad de servicio son mejor manejados por parte de los propietarios ya que en muchos casos dichos establecimientos pertenecen a grandes cadenas hoteleras y los personales con los que cuentan las empresas son altamente calificadas por lo tanto la prestación de servicios de calidad son de mayor cuidado y se busca generar una buena imagen para las empresas y al mismo tiempo generar rentabilidad.

4.8.2.2. CLIENTES

Los clientes que llegan al distrito de Santa Teresa son turistas nacionales y extranjeros, considerando la información proporcionada por el MINCETUR en los 7 años la demanda de los turistas extranjeros subió un 48% en promedio, por lo que las empresas turísticas del distrito de

Santa Teresa tuvieron que adaptarse al cambio y mejorar los servicios prestados pues ellos son más exigentes y tienen una diferente cultura.

Los turistas extranjeros que arriban al distrito de Santa Teresa son por lo general jóvenes aventureros que no cuentan con mucho presupuesto para su viaje. Mientras que los turistas nacionales, son familias, que vienen en busca de recreación, por motivos de ocio, salud, puesto que muchos de ellos consideran a las aguas termo medicinal de Cocalmayo, como un beneficio para la salud.

4.8.2.3. SUSTITUTOS

La construcción de nuevos establecimientos en el poblado de Sahuayaco; creando una nueva sede para la llegada de turistas.

4.8.2.4. PROVEEDORES

Los principales proveedores de turistas para las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa, son las agencias de viaje que incluyen en los paquetes turísticos al distrito de Santa Teresa, como por ejemplo by car, Inca jungle y Salkantay y además de las personas que vienen por cuenta propia.

Los productores de la zona y comerciantes de la ciudad del Cusco y de Quillabamba, quienes traen todos los productos necesarios para la alimentación en el distrito.

4.8.2.5. COMPETIDORES EN EL SECTOR

Los competidores en el sector para las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa son las empresas de Machupicchu y de la localidad de Santa María quienes ofrecen los mismos servicios para los turistas que tienen como fin llegar al santuario histórico de Machupicchu.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

4.8.3. MATRIZ EFI

CUADRO N° 28: MATRIZ EFI

FUERZAS INTERNAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Poseer variedad de recursos naturales, culturales y arqueológicos.	0.15	4	0.6
Santa Teresa es una ruta alterna para llegar al santuario arqueológico de Machu Picchu, lo cual lo convierte en un eje de paso fundamental.	0.15	4	0.6
Santa Teresa es un distrito que ofrece precios accesibles tanto en los bienes y/o servicios que brinda al turista; en comparación al distrito de Machu Picchu que es el principal sustituto.	0.11	3	0.33
Existe un incremento de inversión en el mejoramiento y la creación de nuevas empresas.	0.13	3	0.39
DEBILIDADES			
Bajo nivel de interés en realizar investigación y desarrollo por parte de las empresas turísticas.	0.1	1	0.1
Cada propietario es el gerente de su propia empresa, y en su mayoría ellos solo tienen estudios primarios y secundarios, y el conocimiento que tienen acerca de una gestión empresarial efectiva es mínimo, dejándose llevar por su experiencia y sus expectativas económicas para dirigir su empresa.	0.18	2	0.36
Los propietarios son personas con una mentalidad cegada y atascada en el tiempo, no buscan ni reciben amablemente sugerencias y asesoría para su negocio.	0.15	2	0.3
La geomorfología del distrito de Santa Teresa, hace que el distrito tenga limitaciones en cuanto a crecimiento del área urbano.	0.14	2	0.28
TOTAL	1		2.63

Fuente: Elaboración propia

El valor ponderado obtenido es de 2.63, lo que indica que las empresas turísticas se encuentran por encima del promedio (2.50). La posición de las empresas es fuerte en sentido que están aprovechando sus fortalezas de ubicación con sus recursos siendo las debilidades significativas, que representan los propietarios y el poco conocimiento que tienen de gestión empresarial.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

4.8.4. MATRIZ EFE

CUADRO N° 29: MATRIZ EFE

FUERZAS EXTERNAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Dicten normas, leyes, decretos para la buena práctica de la actividad turística.	0.12	3	0.36
El turismo, es un sector que económicamente demuestra crecimiento a medida que pasan los años, contribuyendo al PBI nacional en un 3.75% en el año 2014. Creciente llegada de turistas nacionales y extranjeros al distrito de Santa Teresa.	0.16	4	0.64
Demográficamente mientras mayor sea el grado de especialización y profesionalización de los trabajadores de las empresas turísticas, entonces se presentara un servicio de calidad, lo cual permitirá competir con otras empresas.	0.12	3	0.36
Presencia de la innovación tecnológica en los procedimientos, en los equipos y materiales, lo cual repercute en la novedad y complejidad de los servicios prestados.	0.12	3	0.36
AMENAZAS			
La influencia de las tradiciones y costumbres de los turistas que visitan el distrito de Santa Teresa; podría influir negativa o positivamente en los pobladores del mencionado distrito, especialmente en los jóvenes quienes están en edad de formación.	0.14	2	0.28
El distrito de Santa Teresa, por su ubicación geográfica es susceptible de sufrir desastres naturales, como deslizamientos, inundaciones, huaycos, derrumbes, entre otros; los cuales imposibilitan la comunicación con otras ciudades entre otros, afectando la infraestructura del distrito y en consecuencia el desarrollo del turismo en esta zona.	0.19	2	0.38
Tener competidores potenciales, con mayor capital para invertir en infraestructura, (empresas turísticas del distrito de Machu Picchu).	0.15	2	0.3
TOTAL	1		2.68

El valor ponderado obtenido es de 2.68, lo que indica que las empresas turísticas se encuentran por encima del promedio (2.50). Las empresas turísticas aprovechan adecuadamente sus oportunidades como su cercanía a Machupicchu y demás recursos. Debiendo trabajar adecuadamente para superar las amenazas de cambios clima, así como la influencia negativa de los turistas en la población juvenil del distrito.

A partir del análisis realizado, a continuación en el capítulo siguiente se presenta la propuesta de este trabajo de investigación.

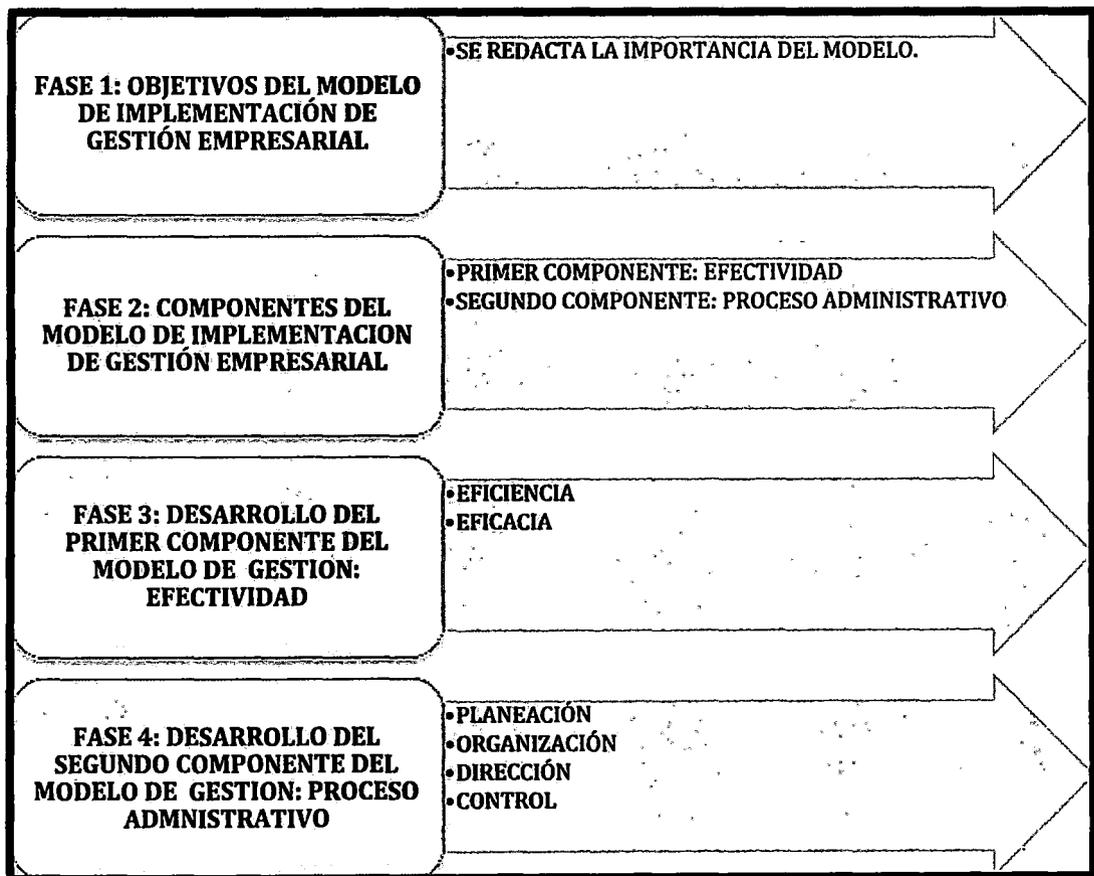
CAPÍTULO V

PROPUESTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO

La propuesta de este trabajo está orientado a presentar un modelo de gestión empresarial para que los propietarios de las empresas turísticas ubicadas en el distrito de Santa Teresa puedan gestionar sus empresas en términos de brindar calidad de servicio y de esta forma posicionarse adecuadamente.

Las fases a seguir o etapas que intervienen en su construcción, son las siguientes:

GRÁFICO N° 49: FASES DE LA PROPUESTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis realizado anteriormente, a continuación se presenta la propuesta del presente trabajo de investigación.

5.1.FASE 1: OBJETIVOS DEL MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

El principal objetivo del presente modelo de gestión empresarial es proporcionar a los propietarios y/o gerentes, de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa, una guía para ejercer sus funciones y responsabilidades en base a conocimientos técnicos de gestión empresarial y al mismo tiempo tomar en consideración las pautas de calidad de servicio que brinda el MINCETUR, para cada prestadora de servicio turístico.

Dentro de los objetivos del modelo de gestión empresarial, se plantea el perfil del gerente y las funciones del mismo.

5.1.1. PERFIL DEL GERENTE

El gerente de una empresa turística debe ser un profesional preparado de manera integral con una sólida formación humanística, científica y tecnológica, con una visión multidisciplinaria de la efectividad y del proceso administrativo, es decir, hábil en el campo de la eficiencia, la eficacia, la Planificación, Organización, Dirección y el Control, especialista en coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de los objetivos empresariales.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

CUADRO N° 30: PERFIL DEL GERENTE

GRADO ACADÉMICO	Licenciado
FORMACIÓN ACADÉMICA	Administración y Contabilidad
EXPERIENCIA	De un año en funciones de administrador
	Manejo de empresas turísticas
	Control de ingresos y egresos. Control de activo fijo
ÁREAS DE CONOCIMIENTO ESPECÍFICO	Manejo de office 2010
	Dominio de idioma extranjero, tanto hablado como escrito
	Conocimiento de calidad turística.
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	Establecer y fomentar las relaciones interpersonales
	Capacidad para solucionar problemas y conflictos
	Capacidad para fomentar el orden y la disciplina en las actividades diarias.
	Capaz de atender tareas múltiples, capacidad para la toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. FUNCIONES DEL GERENTE

Actualmente debido a la globalización y las cambiantes situaciones del entorno empresarial entre las tareas más importantes del gerente podemos considerar las siguientes:

- ☛ Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fijar las políticas y los objetivos de la organización para el largo y mediano plazo.
- ☛ Ejercer el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.
- ☛ Seleccionar, asignar, motivar, integrar, promover y evaluar a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en

cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad.

- ❁ Tomar decisiones y dirigir el rumbo de la empresa hacia sus objetivos, para lo cual efectuar un análisis de la situación y evaluar y sopesar las acciones por adoptar y elegir las más conveniente, estas generalmente son en condiciones de incertidumbre.
- ❁ Controlar el desempeño de las personas, verificar los logros de la organización, evaluar la producción y la productividad, medir las ventas, la rentabilidad y las utilidades alcanzadas y establecer las medidas correctivas en caso de que no se estén alcanzando dichas metas.
- ❁ Ser el vocero y representante de la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación.
- ❁ Ser quien realice las negociaciones y representar los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- ❁ Señalar y determinar los cambios tecnológicos para lograr la innovación, crecimiento y mejoras de los productos que elabora la empresa y/o los servicios que presta a la sociedad, así como en los procesos organizacionales.
- ❁ Crear climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad, la motivación y el desarrollo de las personas en la empresa.
- ❁ Fomentar la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad.
- ❁ Fomentar la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.

5.2. FASE 2: COMPONENTES DEL MODELO DE IMPLEMENTACION DE GESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión empresarial se encuentra compuesta por la efectividad y las etapas del proceso administrativo; los cuales serán descritos a continuación.

5.3. FASE 3: DESARROLLO DEL PRIMER COMPONENTE DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL: EFECTIVIDAD

5.3.1. EFECTIVIDAD

Los propietarios de las empresas turísticas del distrito, deben aplicar la efectividad como parte de la gestión empresarial, que ejercen dentro de su empresa, de esta forma gestionaran eficiente y eficazmente.

5.3.1.1. EFICIENCIA

La eficiencia de una empresa, debe ser considerada por la eficiencia en tres aspectos básicos: del recurso material, del talento humano y del medio monetario.

5.3.1.1.1. EFICIENCIA DEL RECURSO MATERIAL

Estos resultan fundamentales para el éxito o fracaso de una gestión administrativa, lo básico en su administración es lograr el equilibrio en su utilización. Tan negativo es para la empresa en su escasez como su abundancia. Cualquiera de las dos situaciones resulta antieconómica. Se debe efectuar en las empresas de servicios turísticos una administración eficiente del recurso material, que significa, obtener oportunamente, en el lugar preciso, en las mejores condiciones de costo, y en la cantidad y calidad requerida, los bienes y servicios para cada unidad orgánica de la empresa de que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas y de elevar la eficiencia en las operaciones.

Si se aplica una administración eficiente del recurso material, podría la empresa mejorar, y ser competitiva para lograr calidad del servicio que brinda.

5.3.1.1.2. EFICIENCIA DEL TALENTO HUMANO

Debemos resaltar la importancia del talento humano, recurso primordial en las empresas, para alcanzar las metas y lograr los objetivos en las empresas, son el resultado de una buena administración, tecnología avanzada y capacidad del personal para desarrollar sus funciones y responsabilidades. Los seres humanos que forman parte de este tipo de empresas, son la pieza fundamental para el éxito o fracaso. Por tanto un uso eficiente y eficaz de todos los recursos y en especial el recurso humano ayuda a estas empresas a lograr sus metas y generar productividad.

Al obtener mayor productividad los costos bajan así como las utilidades crecen y esto ocasiona que exista calidad en el entorno laboral logrando obtener empleados motivados para aumentar la productividad de la empresa. Es por ello que la empresa debe dedicar parte de su tiempo en analizar y evaluar el manejo de este recurso.

5.3.1.1.3. EFICIENCIA DEL MEDIO MONETARIO

La administración de recursos financieros supone un control presupuestal y significa llevar a cabo toda la función de tesorería (ingresos y egresos). Es decir, todas las salidas o entradas de efectivo deben estar previamente controladas por el presupuesto, que debe realizar el propietario.

Se debe considerar que una administración eficiente del medio monetario en una empresa turística es obtener oportunamente y en las mejores condiciones de costo, recursos financieros para cada unidad de la empresa, con el propósito de que se ejecuten las tareas, se eleve la

eficiencia en las operaciones y se satisfagan los intereses de los clientes, quienes son los que reciben el servicio.

5.3.1.2. EFICACIA

5.3.1.2.1. CUMPLIMIENTO CON EL SERVICIO

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establece, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

El cumplimiento es lo más importante para el cliente en materia de servicio y depende exclusivamente de la empresa, puesto que es ésta quien establece las promesas y genera expectativas en el cliente. Por lo tanto el cumplimiento de la empresa es un elemento determinante en la decisión del cliente, y para la industria constituye los cimientos para brindar el mejor servicio.

5.3.1.2.2. NÚMERO DE RECLAMOS

Para poder gestionar adecuadamente los reclamos es importante saber porque se queja el cliente:

- ⊕ Precio
 - Precio alto
 - Incrementos de precio
 - Precio injusto
 - Precio engañoso
- ⊕ Inconvenientes
 - Localización/horario

- Esperar una cita
- Esperar por el servicio
- ⊕ Falla del servicio básico
 - Errores en el servicio
 - Errores en la facturación
 - Catástrofes en el servicio
- ⊕ Fallas en el encuentro del servicio
 - Descuido
 - Descortesía
 - Irresponsabilidad
 - Desconocimiento
- ⊕ Responsabilidad ante fallas del servicio
 - Respuestas negativas
 - Sin respuestas
 - Respuesta renuente
- ⊕ Competencia
 - Existe mejor promesa de servicio
- ⊕ Problemas éticos
 - Mentiras
 - Venta difícil
 - Inseguridad
 - Conflicto de intereses
- ⊕ Cambio involuntario
 - Traslado de los cliente
 - Cierre del proveedor

Que hacer en caso de presentarse quejas o reclamos en su empresa:

- 1) Escuche atentamente. No interrumpa mientras estén exponiendo su queja.
- 2) Demuéstrale al cliente que entiende o comprende sus sentimientos (enojo, frustración y decepción)
- 3) Si es necesario, reconozca el hecho y presente disculpas.

- 4) Repita la queja, asegurándose de haber escuchado en forma correcta.
- 5) Identifique la razón precisa por el cual el cliente está enojado.
- 6) Actúe y explique al cliente que hará para corregir el problema. Siga los pasos más prácticos y necesarios para resolver la queja.
- 7) Cerciórese de satisfacer las necesidades del cliente. Ofrezca al cliente otras alternativas de solución y si es necesario recurra a otra persona de mayor autoridad.
- 8) Indague acerca de alguna necesidad adicional.
- 9) Agradezca al cliente por haber dado a conocer el problema.
- 10) Informe al cliente de las mejores formas de resolver problemas similares si llegan a suceder.

Una queja o reclamo no solo debe ser visto como algo negativo, sino también puede representar una oportunidad de oro, si es manejada con efectividad, para mantener y en algunos casos aumentar los niveles de lealtad de los clientes, además de que durante el proceso de solución de la queja usted y su organización tendrá la oportunidad de aprender y de solucionar los aspectos a los que haya que prestar atención para que la situación no se repita y usted tenga cada vez más éxito como organización orientada a prestar un servicio de excelente calidad.

Para evitar quejas en una empresa, la empresa debe asegurarse de vender lo que el cliente quiere comprar.

5.3.1.2.3. ACEPTACIÓN DEL SERVICIO POR LOS CLIENTES

La habilidad de entender a sus clientes para brindarles mayor valor y satisfacerlos define en buena medida las acciones y la reincidencia de compra de los mismos. Los clientes satisfechos compran, vuelven a comprar y hablan positivamente de su experiencia. Generalmente, con consumidores que presentan un elevado nivel de satisfacción, tiende a

generarse una mayor lealtad y por consiguiente un mejor rendimiento de la empresa.

Si, por el contrario, nos quedamos cortos en cumplir las expectativas de nuestro consumidor, quedará insatisfecho y tarde o temprano buscará otra alternativa. Es por esto que hay que entender a la satisfacción como uno de los pilares en los que debemos fundamentar las relaciones con nuestros clientes y el desarrollo de su lealtad hacia nuestra marca.

5.3.1.2.4. PRECIO DEL SERVICIO

Para establecer el precio de un servicio, existen tres estrategias básicas que se utilizan a la hora de fijar precios:

- ⊕ La basada en los Costos
- ⊕ La basada en la Competencia
- ⊕ La basada en la Demanda

A. BASADA EN COSTOS: Una técnica común de fijación de precios a partir de los costos es el Mark-Up que consiste en aplicar un margen respecto al costo variable, de forma que cubra costos fijos y aporte un margen satisfactorio. Lo cierto es que a nivel de los servicios existe una alta incidencia de costos fijos que dificulta su asignación a los actos de servicio y también existe un “uso” heterogéneo de los clientes ya que los consumidores que contratan un mismo servicio, pueden generar costos de atención muy diferentes.

La ventaja del Mark-Up es que es fácil de utilizar. Pero apoyarse en una estrategia de fijación de precios basada únicamente a partir de los costos puede ocasionar que los precios resultantes no sean competitivos. De ahí que es conveniente armonizar ambas situaciones: basado en costos y alineado con los precios del mercado. Lo que el cliente valora son los beneficios que espera recibir y es aquí donde una buena estrategia de venta debe dar argumentos sólidos que

justifiquen el precio, especialmente si estoy ubicado por encima de la media del mercado. Entonces, basarse únicamente en el costo como estrategia de fijación de precio implica ignorar la imagen buscada en los clientes y el posicionamiento en el mercado.

- B. BASADA EN LA COMPETENCIA:** Parte de la hipótesis que al cliente le es fácil comparar precios y tomar precios de referencias. Lo cierto es que al consumidor no le es fácil evaluar el servicio antes de contratarlo y por lo tanto, el precio de referencia o de la competencia adquiere cierta relatividad. El cliente ya tiene en la memoria un precio asociado y el enfrentarse a uno distinto puede generarle cierta inseguridad ya que por lo general no existe mucha información disponible que permita una evaluación previa de un servicio. La fijación del precio en base a la competencia puede conducir a la no maximización de las utilidades, esto se enmarca en la percepción del cliente y en la diferenciación que pueda generar al momento de la oferta, la cual puede representar un valor agregado alto para el cliente y una disposición a pagar un precio mayor. Una técnica asociada a ésta estrategia es la denominada “Backward Pricing” que consiste en partir del precio de la competencia, aplicarle los costos asociados y el margen esperado. Si la estructura de costos apenas me permite un margen aceptable o directamente no es rentable, una rebaja en el precio de la competencia puede determinar que el ajuste que aplique traiga aparejado una reducción de la calidad. Ésta técnica de fijación de precio obliga a una búsqueda constante de optimización en el uso de los recursos. Una suba de precios en el mercado otorgaría una ganancia inmediata a diferencia del Mark-Up.
- C. BASADA EN LA DEMANDA:** la presente estrategia se basa en la percepción del cliente. Para ello se necesita determinar los elementos que agregan valor a la oferta. Se ignoran los costos y a la competencia pero si se logra una perspectiva combinada sería la más adecuada. Se

enfoca más a la personalización del servicio y esto requiere mayor conocimiento del segmento al que se apunta e implica un especial esfuerzo por retener a los clientes más rentables. Esto se relaciona con el hecho de que dos consumidores de un mismo servicio pueden generar costos muy distintos. El precio es un factor psicológico y esto se da porque un precio alto está asociado por lo general a una alta calidad. Una técnica relacionada con ésta estrategia es la denominada “Trial and Error Pricing” que consiste en ir adaptando los precios en función de las reacciones de los clientes y de los precios de la demanda. Otra técnica relacionada es la denominada “Flexible Pricing” y consiste en analizar la demanda y establecer diferentes precios segmentando la oferta. Es muy importante conocer los patrones de comportamiento de los clientes. Por último existe un factor “No Monetario” que está representado por aquellos esfuerzos en que el consumidor incurre para elegir y contratar el servicio. Aquí se incluye el tiempo, la búsqueda de información, los costos asociados (llamadas telefónicas, traslados) y también costos psicológicos como el hecho de rechazarlo luego de gastar tiempo en averiguar. El precio que se fije le implica al cliente algo más que el desembolso económico, le implica también esos costos psicológicos previos. El precio debe contemplar aspectos fundamentales tales como generar el máximo margen posible y que a su vez no sea demasiado alto como para que el cliente vuelva en el futuro. El primero punto consiste en establecer un precio con el que se cubran los gastos y deje un margen razonable de ganancia. Una vez que se fija esa cifra, el precio puede aumentarse tanto como el mercado lo permita sin ahuyentar a los clientes.

Algunos aspectos a tomar en cuenta en esta estrategia basada en la demanda:

1. Ofrezca calidad e innovación.
2. Conozca su cliente objetivo.
3. Focalice los esfuerzos en esos clientes.

4. Busque el liderazgo en su mercado (su valor diferencial).
5. Ajuste las estrategias de marketing.

5.3.1.2.5. EXTENSIÓN EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

La retención de clientes es vital para cualquier negocio y a continuación te comparto 6 puntos que considero claves para retenerlos e incrementar su “ciclo de vida”:

1. Conoce sus necesidades.

Lo primero que hay que entender es que tus clientes no te compran porque quieran tu producto en sí, sino porque tu producto les satisface una necesidad. Tu habilidad para entenderlos y satisfacerlos definirá, en buena medida, la acción de compra y la reincidencia de la misma. Los clientes satisfechos compran, volverán a comprar y hablarán positivamente de su experiencia. En la medida en la que entiendas y atiendas sus necesidades, podrás elevar el nivel de satisfacción y la lealtad.

2. Genera una relación personal.

Para este punto, hay tantas variables como negocios. La relación personal puede ser muy diferente para un dependiente de mostrador, que para un consultor. Sin embargo, todos, absolutamente todos los que trabajamos con clientes, tenemos en común que tratamos con personas. La relación personal es clave, porque en la medida en la que se pueda construir una relación personal (dentro de lo posible), comenzarán a desarrollarse nuevos puntos en común y la lealtad de los clientes se incrementará debido a valores subjetivos.

3. Concientiza a tu personal.

En una organización, puede haber muchas personas que interactúen con los clientes. La creencia de que solamente las personas de ventas son los únicos que tienen que ver con los clientes es completamente falsa. Cualquiera puede tener que ver con un cliente y, si no cubre el mínimo indispensable para satisfacer sus expectativas, puede que ese

cliente no regrese. Así que hay que concientizar a todos acerca de los clientes. Establecer políticas básicas que absolutamente todos cumplan en caso de entablar contacto con un cliente.

4. Desarrolla canales de retroalimentación.

Esto implica facilitar a tus clientes la posibilidad de decirte lo que piensan. Este punto es tan importante que en muchas empresas serias dan incentivos a sus clientes para que los evalúen constantemente. La evaluación de tu cliente (si le pones atención) es la mejor forma que tienes de medir la satisfacción y las expectativas de lealtad de tus clientes.

5. Atiende sus inconformidades.

Como lo hemos comentado en los puntos anteriores, tratar con clientes implica tratar con personas y, por lo tanto, pueden surgir situaciones verdaderamente insólitas. Clientes pueden quejarse de situaciones sin sentido o pedir cosas que no les correspondan. Generalmente, el costo de este tipo de inconformidades de un cliente tiende a ser muy bajo para la empresa, mientras que el beneficio que puede obtener por las futuras compras, muy alto. Así que, al atender sus inconformidades, estaremos reforzando su lealtad e incrementando su ciclo de vida.

Al final de cuentas, los clientes que compran cotidianamente son los verdaderamente redituables y los que llevarán nuestro negocio al éxito. En la medida en la que logremos generar valor para atraerlos y satisfacción para retenerlos, podremos esperar una mayor lealtad y por lo tanto una mayor reincidencia de compra.

5.4. FASE 4: DESARROLLO DEL SEGUNDO COMPONENTE DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL: PROCESO ADMINISTRATIVO

5.4.1. PLANEACIÓN

La función de la **planeación** en las empresas turísticas, no está siendo ejercida correctamente, la mayoría de propietarios tiene planes, propósitos, sueños para sus empresas, pero son pocos los que intentan mejorar su empresa, y poner en acción estos sueños.

Todas las empresas turísticas deben desarrollar la etapa de la planeación, dentro de sus actividades de gestión empresarial por ser un elemento importante que va a determinar el rumbo de su empresa, es por ello se propone lo siguiente:

5.4.1.1. PLAN ESTRATEGICO

Las empresas turísticas deben formular, utilizar y visualizar el plan estratégico de largo plazo, como una herramienta que les permita visualizar el futuro de sus empresas, de forma ordenada.

5.4.1.1.1. MISIÓN

Todas las empresas deben tener una misión, entendiéndose como la función principal permanente de la organización. Por ejemplo:

Somos una organización de servicios turisticos, nos orientamos en la satisfaccion del turista ofreciendo productos y/o servicios de calidad; por medio del ejercicio de una gestión empresarial efectiva y en mejora continua, que permita a la empresa mantenerse competitiva y sostenible en el mercado turistico.

5.4.1.1.2. VISIÓN

Las empresas turísticas deben tener una visión, concibiendo sus sueños, planes a futuro, capaces de cumplirse en el transcurso del tiempo. Como por ejemplo:

Ser una empresa líder en el mercado turístico, para brindar un servicio de calidad al turista que visite el distrito de Santa Teresa. Nos diferenciamos por contar con un potencial humano competente, calificado y con los conocimientos necesarios para lograr la satisfacción del turista.

5.4.1.1.3. VALORES Y PRINCIPIOS

Las empresas deben regirse por valores y principios, para tener una rentabilidad económica y social sostenible.

- ⊕ Puntualidad
- ⊕ Responsabilidad
- ⊕ Vocación de Servicio
- ⊕ Calidad
- ⊕ Honestidad

5.4.1.1.4. OBJETIVOS

5.4.1.1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar una gestión empresarial efectiva para mejorar la calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa.

5.4.1.1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Mejorar el nivel de gestión empresarial de los gerentes de las empresas.
- b) Fomentar una conciencia de buena práctica hacia la prestación de servicios de calidad y consecuentemente la satisfacción del cliente.
- c) Contar con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad.
- d) Mejorar la infraestructura de las empresas turísticas, buscando una satisfacción absoluta de los turistas y del potencial humano que labora en estas.

5.4.1.1.5. ESTRATEGIAS

- a) Fortalecer las capacidades y habilidades y destrezas en temas de administración a los dueños de las empresas turísticas.

- b) Utilizar herramientas administrativas en función a la planeación, organización, dirección y control que les permita mejorar el desarrollo de las actividades.
- c) Involucrar a los dueños de las empresas turísticas en la prestación de los servicios fomentando el trabajo en equipo con los colaboradores.
- d) Brindar un servicio de máxima calidad en cuanto a responsabilidad, seguridad, puntualidad, limpieza, eficacia, eficiencia y cumplimiento.
- e) Seleccionar, capacitar y motivar permanentemente al personal que labora en las empresas turísticas en temas de calidad de servicio y atención al cliente.
- f) Optimizar la infraestructura, respetando áreas libres de desplazamiento, recepción, evitando obstaculizar el buen movimiento de los turistas.

5.4.1.2. PLAN OPERATIVO

Las empresas turísticas necesitan plasmar sus actividades en un plan operativo, de corto plazo el cual debe elaborarse y cumplirse, de acuerdo a los objetivos y estrategias que se pretende lograr y aplicar en la empresa.

CUADRO N° 31: PLAN OPERATIVO 2015

PLAN OPERATIVO 2015								
OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN POR BIMESTRES					RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
		1°	2°	3°	4°	5°		
Mejorar el nivel de gestión empresarial de los gerentes de las empresas.	Promover la participación de los propietarios en cursos de capacitación y actividades a realizarse en pro de mejorar su nivel de gestión empresarial.	X	X	X	X	X	Municipalidad distrital de Santa Teresa.	Enriquecimiento de los conocimientos de los dueños, relacionados a la administración de las empresas turísticas.
	Aplicar el proceso de gestión empresarial, para facilitar el desarrollo de actividades.						DIRCETUR	Dueños con capacidad de gerenciar de forma óptima su empresa.
	Realizar talleres de comunicación y motivación entre propietarios y colaboradores.	X		X		X	Propietarios de las empresas turísticas.	Propietarios y colaboradores dispuestos a trabajar en equipo.
Fomentar una conciencia de buena práctica hacia la prestación de servicios de calidad y consecuentemente la satisfacción del cliente.	Atender al cliente con amabilidad y cordialidad.	X	X	X	X	X	Propietarios y colaboradores de las empresas turísticas.	Brindar un servicio de calidad a los clientes y lograr su satisfacción.
	Entrenamiento a los colaboradores en manejo de conflictos.	X		X		X		
	Optimizar el aprendizaje de nuevos idiomas para una comunicación efectiva entre clientes y trabajadores.	X	X	X	X	X		
Contar con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad.	Seleccionar cuidadosamente a los colaboradores, mediante una entrevista personal, en la que se requiera actitudes como: vocación de servicio, amabilidad, puntualidad, cortesía, predisposición.	X			X		Propietarios	Tener al mejor colaborador para brindar una repuesta de calidad a las exigencias del mercado.
	Las técnicas de capacitación que se deben seguir son: capacitación en el puesto, capacitación mediante cursos, reuniones mensuales, técnicas audiovisuales, capacitación mediante simulacros.	X		X		X	Municipalidad distrital de Santa Teresa.	
	Motivación en base a: remuneración extra, días libres, reconocimiento.	X	X	X	X	X	DIRCETUR	
Mejorar la infraestructura de las empresas turísticas, buscando una satisfacción absoluta de los turistas y del potencial humano que labora en estas.	Realizar una redistribución de planta, es decir redefinir los espacios dentro de cada empresa turística.	X			X		Propietarios	De esta manera se eliminarán los riesgos de seguridad a los que están expuestos los trabajadores y clientes.

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Una especificación de las actividades y los tiempos en que se deben realizar, es una necesidad dentro de las empresas, para una mejor gestión de las mismas. Los siguientes cronogramas son un ejemplo de cómo realizar esta distribución.

CUADRO N° 32: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN A PROPIETARIOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN A PROPIETARIOS													
OBJETIVO :		MEJORAR EL NIVEL DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS.											
N°	DETALLE DE ACTIVIDADES	PRIMER DÍA			SEGUNDO DÍA			TERCER DÍA			CUARTO DÍA		
		09:00	10:00	11:00	09:00	10:00	11:00	09:00	10:00	11:00	09:00	10:00	11:00
1	UBICACIÓN DEL CONTEXTO Y LUGAR	■											
2	IDENTIFICANDO Y CONOCIENDO LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES		■										
3	IDENTIFICANDO Y CONOCIENDO LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS			■									
4	GESTIÓN EMPRESARIAL												
5	PLANEACIÓN												
6	ORGANIZACIÓN												
7	DIRECCIÓN												
8	CONTROL												
9	CALIDAD DE SERVICIO										■		
10	ATENCIÓN AL CLIENTE											■	
11	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE												■
12	RESULTADOS ESPERADOS												■

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 33: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN A COLABORADORES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN A COLABORADORES									
OBJETIVO :		FOMENTAR UNA CONCIENCIA DE BUENA PRÁCTICA HACIA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CALIDAD Y CONSECUENTEMENTE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CONTAR CON EL PERSONAL IDÓNEO PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD							
N°	DETALLE DE ACTIVIDADES	PRIMER DÍA		SEGUNDO DÍA		TERCER DÍA		CUARTO DÍA	
		03:00	04:00	03:00	04:00	03:00	04:00	03:00	04:00
1	INTRODUCCIÓN	■							
2	RESUMEN DE GESTIÓN EMPRESARIAL								
3	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO, LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			■					
4	ATENCIÓN AL CLIENTE				■				
5	CORDIALIDAD, AMABILIDAD, COMUNICACIÓN					■			
6	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
7	PRÁCTICA: ENTRENAMIENTO EN EL PUESTO							■	
8	CORRECCIÓN DE ERRORES Y RETROALIMENTACIÓN								■

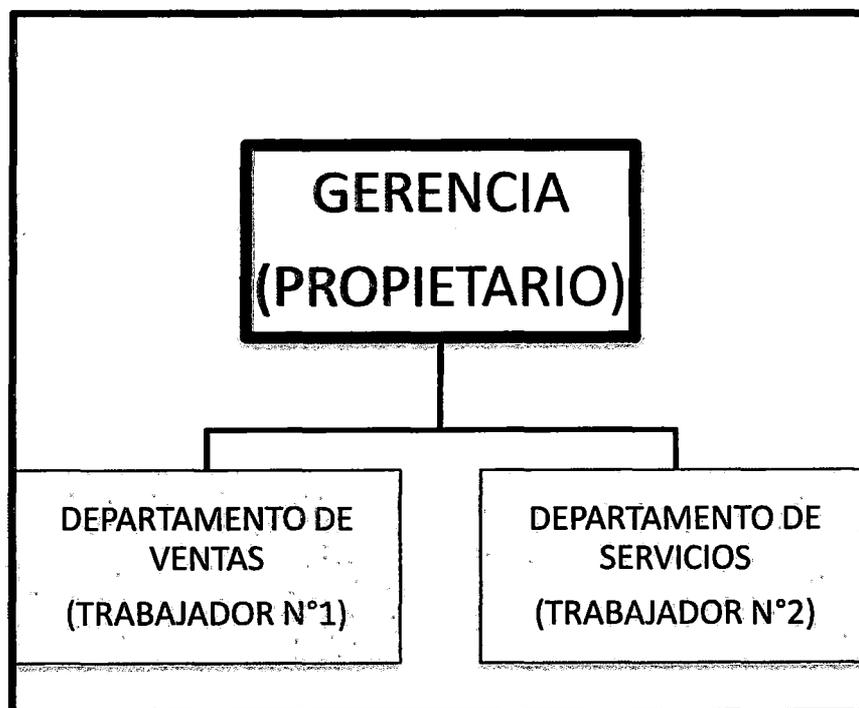
Fuente: Elaboración propia

5.4.2. ORGANIZACIÓN

La organización de las empresas turísticas, se basa netamente en un negocio familiar, donde pareciera que la empresa no necesita de trabajadores y el dueño es suficiente para ejercer todas las funciones y actividades dentro de la empresa; lo cual se interpreta como una escasa y/o nula repartición de funciones, donde cada trabajador realiza la función que se le encomienda en el momento, sin pensar si esta persona se encuentre capacitada para desarrollar mencionada función.

Con respecto al tipo de organización u organigrama que presenta las empresas turísticas, estas se caracterizan por no contar con un organigrama físico del cual tengan conocimiento, sin embargo existen dueños y/o gerentes que tienen un básico conocimiento de que trabajador ejerce determinada función y cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa. Es de esta forma que se plantea un organigrama funcional que es el más utilizado y conveniente para estas microempresas.

GRÁFICO N° 50: ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA MICROEMPRESA DE SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia

5.4.3. DIRECCIÓN

Los propietarios son personas que tienen como interés primordial el aspecto financiero, por lo tanto no se preocupan por la forma como dirigen al potencial humano que tienen en la empresa.

El factor humano o potencial humano, es el principal actor dentro de una empresa turística, ya que son estas personas quienes tratan directamente con los clientes y es de ellos de quienes dependerá la calidad de servicio percibida por el turista.

5.4.3.1. LIDERAZGO

Si bien es cierto que el promedio del número de trabajadores por empresa turística es de 3 colaboradores, pero este no es un motivo para que se implante un liderazgo donde la voz de mando único y de forma autoritaria impere en estas empresas turísticas. Razón por la cual se propone un esquema de liderazgo democrático eficaz que contribuirá en el desarrollo eficiente de las actividades de la empresa.

A) Perfil de un buen líder:

Las características, rasgos o cualidades que un gerente debe poseer son los siguientes:

- ⊕ Proactivo
- ⊕ Visionario
- ⊕ Inspirador
- ⊕ Sabe escuchar
- ⊕ Poseer un espíritu emprendedor
- ⊕ Gestión del cambio y desarrollo de la organización
- ⊕ Habilidades cognitivas
- ⊕ Habilidades interpersonales
- ⊕ Habilidad comunicativas
- ⊕ Motivación y dirección del personal
- ⊕ Espíritu competitivo

☉ Integridad moral y ética

B) Aspectos en los cuales se muestra el liderazgo.

- ☉ Para la toma de decisiones no es rígido en su opinión, sino le gusta escuchar la opinión de los demás.
- ☉ Para la realización de las actividades no solo dice “hagan” sino “hagamos”.
- ☉ Le interesa el bienestar y desarrollo de los trabajadores y a su vez de la empresa.
- ☉ Da rindas suelta para que cada colaborador, pueda ejercer la toma de decisiones, brindándole capacitación para tener el conocimiento necesario para afrontar las situaciones a presentarse.

5.4.3.2. COMUNICACIÓN

Se considera que en las empresas turísticas por ser familiares, no se debe aplicar la comunicación, por lo tanto el único que sabe todo es el dueño, quien no tiene por qué comunicar o informar a los colaboradores.

Se pretende establecer una comunicación efectiva y receptiva en cada empresa turística, conociendo las deficiencias de la empresa y a su vez las preocupaciones de los trabajadores; para de esta forma evitar problemas o quejas por parte del turista.

Llamamos **comunicación** al proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor.

A) ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

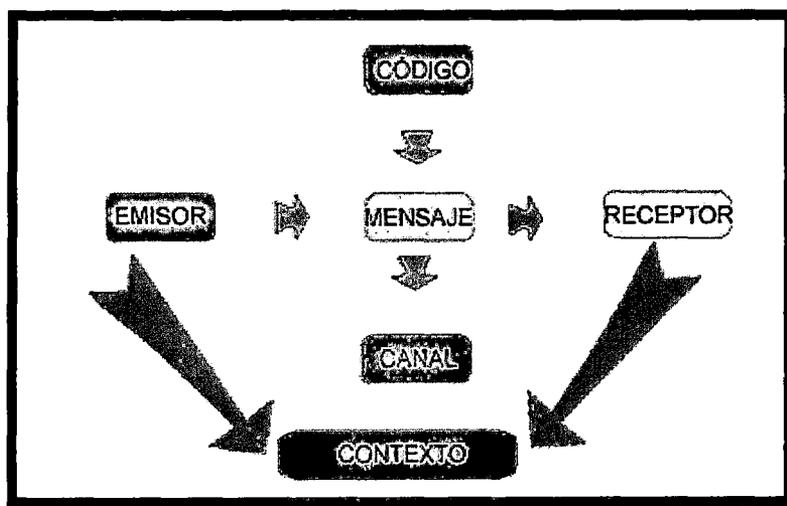
Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

B) ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos de la comunicación se relacionan entre sí:

GRÁFICO N° 51: *ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN*



Fuente: Elaboración propia

Así, un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de un canal y de los signos de un código, y de acuerdo al contexto en que se sitúa ese acto de comunicación.

Ruido y Redundancia

Dichos fenómenos suponen una perturbación en el proceso de comunicación.

Se denomina ruido a todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje.

Llamamos redundancia a la aparición en el proceso de comunicación de elementos que no aportan información nueva al mensaje.

5.4.3.3. MOTIVACIÓN

Los colaboradores en las empresas turísticas, poco o vagamente nada son motivados para ejercer eficientemente sus labores diarias. Debido a que el principal y único objetivo del dueño es generar dinero en un corto plazo, sin importar el nivel de calidad de servicio que vaya a ofrecer.

Alternativas para motivar a los colaboradores:

- ❖ Establecer una buena cultura organizacional dentro y fuera de la empresa.
- ❖ Brindar una contraprestación extra por trabajar más horas del horario que tiene establecido.
- ❖ Conceder premios, días libres, aquellos colaboradores que demuestren eficiencia en su labor, lo cual es reconocido por el cliente.

5.4.4. CONTROL

En la mayoría de empresas turísticas no se realiza un control completo de las actividades administrativas y de las operativas, debido a su preocupación primordial por la generación de dinero en el menor tiempo posible, y sin tomar en cuenta los prejuicios que la empresa tendrá a futuro.

Existen tres tipos básicos de control, en función de los recursos, de la actividad y de los resultados dentro de la organización, estos son: el control previo, concurrente y posterior. Es por este motivo que se plantean actividades que deben realizarse para efectuar un mejor control de las actividades.

5.4.4.1. CONTROL PREVIO

En los procedimientos del control previo o preliminar están incluidos todos los esfuerzos de los dueños y colaboradores de las empresas turísticas para aumentar la posibilidad de que los resultados actuales coincidan favorablemente con los resultados planificados.

Se debe hacer un control previo del producto o servicio que se va a ofrecer, procurando que todo resulte como se había planificado.

5.4.4.2. CONTROL CONCURRENTE

Se debe hacer una revisión de las acciones y/o actividades que se dan durante la prestación del servicio. El propósito de este tipo de control es lograr que se brinde un servicio de calidad con los menores errores posibles.

5.4.4.3. CONTROL POSTERIOR

Dentro de este procedimiento se debe hacer una verificación de los resultados obtenidos luego de haber brindado el servicio, buscando retroalimentar los posibles errores que pudieron darse durante la prestación del servicio.

5.4.4.4. ESTÁNDARES Y RATIOS DE RENTABILIDAD

Para que las empresas turísticas obtengan beneficios, es necesario que alcance un porcentaje de ocupación suficiente a cubrir, según las tarifas y precios aplicados.

Al aumentar el precio de ocupación, lógicamente aumentaran los beneficios, además hay que aumentar o prolongar las épocas en que se desenvuelven los acontecimientos de mayor atractivo turístico, como también crear otras actividades o eventos que generen nuevos ingresos.

A) PARA HOSPEDAJES

Es indispensable conocer de un hotel en funcionamiento la "OCUPACION MINIMA" que debe tener para cubrir los gastos generales u operativos; este índice, en porcentaje de habitaciones, es el nivel por encima del cual, comienza a dar beneficios, caso contrario se registran las perdidas. La ocupación mínima puede reflejarse por la aplicación de la formula siguiente:

$$OM = \frac{\text{Gastos Generales}}{\text{Promedio Precio Habitación}}$$

COEFICIENTE DE RATIOS DE EXPLOTACIÓN

Entre los coeficientes más usados, que ponen en relación la demanda y la oferta son las siguientes:

$$\text{COEFICIENTE POR OCUPACIÓN} = \frac{\text{Nº De Habitaciones Ocupadas}}{\text{Nº De Habitaciones Disponibles}}$$

B) PARA RESTAURANTES

La ocupación mínima en los restaurantes se da para poder determinar el número de clientes que deben de atender para poder recuperar los gastos invertidos en la preparación de los platos.

$$OM = \frac{\text{Gastos Generales}}{\text{promedio precio de menu}}$$

COEFICIENTE DE RATIOS DE EXPLOTACIÓN

$$\text{COEFICIENTE POR OCUPACIÓN} = \frac{\text{Nº De Mesas Ocupadas}}{\text{Nº De Mesas Disponibles}}$$

C) PARA AGENCIAS DE VIAJE Y AVENTURA

La ocupación mínima para este tipo de empresas se da para determinar el número de turistas que deben de atender para poder recuperar los gastos diarios.

$$OM = \frac{\text{Gastos Generales}}{\text{Precio Por Paquete}}$$

COEFICIENTE DE RATIOS DE EXPLOTACIÓN

$$\text{COEFICIENTE POR OCUPACIÓN} = \frac{\text{Nº De Paquetes Vendidos}}{\text{Nº De Paquetes Disponibles}}$$

D) PARA CAMPING

La ocupación mínima sirve para conocer el número de clientes que deben de acampar en una noche para recuperar los gastos operativos diarios de la empresa.

$$OM = \frac{\text{Gastos Generales}}{\text{Precio Unitario}}$$

COEFICIENTE DE RATIOS DE EXPLOTACIÓN

$$\text{COEFICIENTE POR OCUPACIÓN} = \frac{\text{Nº De espacios ocupados}}{\text{Nº De Espacios Disponibles}}$$

CONCLUSIONES

I.

Es estudio determino que existe una relación positiva y directa entre las variables Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y), con un r de 0.81, esto se realizó a través del coeficiente de correlación de Pearson y se aceptó la hipótesis (H_1). Puesto que la regla de decisión fue: SI el nivel de significancia es menor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En la investigación se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 por lo que se acepta la hipótesis alterna: “SI existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014.”

II.

En nivel de gestión empresarial inadecuado incide directamente en la administración de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. Puesto que la mayoría de las empresas turísticas no tienen un gerente profesional, que cuente con los conocimientos técnicos necesarios para administrar de forma efectiva sus empresas, generando una rentabilidad económica sostenible en el tiempo.

III.

Se concluye que el nivel de calidad de servicio brindado por las empresas turísticas es de carácter regular. Sin embargo este no es una factor que incida directamente en la afluencia turística, porque si bien es cierto el servicio brindado no satisface plenamente las expectativas del cliente; pero los atractivos turísticos en especial Cocalmayo, hacen que Santa Teresa siga siendo visitado, a pesar de la calidad de servicio que se brinda en el distrito.

RECOMENDACIONES

- I. A los propietarios y/o gerentes de las empresas turísticas, aplicar el modelo de gestión empresarial presentado en el presente trabajo de investigación, el cual debe servir para mejorar sus conocimientos y capacidades en materia de gestión empresarial; y como se demostró en esta investigación, consecuentemente mejorará la calidad de servicio que brindan las empresas; para de esta forma contribuir al desarrollo empresarial del sector turismo del distrito.

- II. Los administradores o gerentes de las empresas turísticas, deben manejar su empresa en términos de una gestión empresarial adecuada mediante la efectividad y el proceso administrativo; para lograr competitividad y sostenibilidad. Se debe capacitar permanentemente a los propietarios y gerentes de las empresas turísticas en los aspectos relacionados a la gestión empresarial a través de la intervención de la DIRCETUR Cusco, y la Municipalidad Distrital de Santa Teresa.

- III. Las empresas turísticas deben brindar sus servicios en términos de calidad de sus productos para tener una mejor satisfacción de sus clientes. Los empresarios del distrito de Santa Teresa deben aplicar y desarrollar el enfoque de calidad de servicio basado en el cliente, para lograr una gestión competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

1. Apaza M. & Quispe R. (2002). *Diccionario Empresarial*. (tomo I). PACIFICO EDITORES PERÚ.
2. Bernal C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ª Edición, Colombia. PEARSON.
3. Camisón C. Cruz S. & González T. (2006). *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. 1ª Edición. España. PEARSON PRENTICE HALL.
4. Chiavenato; I. (2006) *Introducción a la teoría general de la Administración*, 7ª Edición, México. MC GRAW HILL.
5. D'Alessio F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. 1ª Edición. Perú: PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO
6. Drucker, P.F. (1974). *La Gerencia de Empresas*. EDITORIAL SUDAMERICANA. Buenos Aires.
7. Evans J. & Lindsay W. (2000). *Administración y el Control de Calidad*. 4ª Edición. México: INTERNATIONAL THOMSON EDITORES.
8. Evans J. & Lindsay W. (2008). *Administración y el Control de Calidad*. 7ª Edición. México: INTERNATIONAL THOMSON EDITORES.
9. Gutiérrez H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. 3ª Edición. México: MC GRAW HILL.
10. Griffin R. (2011). *Administración*. 10ª Edición. México. CENGAGE LEARNING.
11. Hernández R. S. & Pulido M. A. (2011) *Fundamentos De La Gestión empresarial*, MC GRAW HILL. México.
12. Hernández R., Fernández C. & Batista L. (2010). *Metodología de la Investigación*, 5ª Edición. México. MC GRAW HILL.
13. Juárez F., Villatoro J. & López E. (2002). *Apuntes de Estadística inferencial*. 1ª Edición. Mexico D. F. INSTITUTO NACIONAL DE PSIQUIATRÍA RAMÓN DE LA FUENTE.
14. Koontz H, Weihrich H. & Cannice M. (2012). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial*. 14ª Edición. Perú. MC GRAW HILL.
15. Louffat E. (2010) *Administración: Fundamentos Del Proceso Administrativo*. 2ª Edición. Buenos Aires. CENGAGE LEARNING.
16. Munch L. (2010). *Administración: Gestión Organizacional, Enfoques y Proceso Administración*. 1ª Edición. México. PEARSON.
17. Panosso A. & Lohmann G. (2012). *Teorías del Turismo Conceptos, Modelos y Sistemas*. 1ª Edición. México. TRILLAS.
18. Sánchez H. & Reyes C. (2006). *Metodología y diseños en la Investigación Científica*, 4ª Edición. Perú. VISIÓN UNIVERSITARIA.
19. Uribe M. E. (2011). *Gerencia del Servicio*. 1ª Edición. Colombia: EDICIONES DE LA U.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

20. REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE: DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR, Lima, 25 de Noviembre de 2004
21. REGLAMENTO DE RESTAURANTES: DECRETO SUPREMO N° 025-2004- MINCETUR
22. REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: DECRETO SUPREMO N° 007-2007-MINCETUR
23. LEY GENERAL DEL TURISMO N° 29408 Y SU REGLAMENTO.

WEB GRAFÍA

1. <http://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestion-empresarial.shtml>
2. <http://fceca.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse60.html>
3. <http://es.slideshare.net/pcalderon201021/gestin-empresarial>
4. <http://definicion.mx/gestion-empresarial/#ixzz3Srqc41Ao>
5. <http://administracionmoderna.bligoo.es/control-administrativo-definicion-tecnicas-y-proceso#.VO9amPnsE64>
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
7. <http://www.significados.com/calidad/>
8. <http://www.monografias.com/trabajos75/concepto-calidad/concepto-calidad.shtml#ixzz3SsN8Dfyu>
9. <http://definicion.de/camping/#ixzz3BS9mYQC5>
10. <http://www.tramifacil.pe/tramites/licenfunc>
11. <http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
12. <http://es.slideshare.net/pcalderon201021/gestin-empresarial>
13. <http://administracionmoderna.bligoo.es/control-administrativo-definicion-tecnicas-y-proceso#.VO9amPnsE64>

GLOSARIO DE TERMINOS

1. ACEPTACIÓN DEL SERVICIO POR LOS CLIENTES

La aceptación del servicio se da cuando los clientes, reciben el servicio y se sienten satisfecho; y aprueban el servicio brindado por la empresa.

2. AGENCIA DE VIAJE, TURISMO Y AVENTURA

Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

3. AMBIENTE FÍSICO INTERNO

Son las instalaciones internas de las empresas, sala de espera, muebles, señalizaciones y demás comodidades que ayude a brindar el servicio

4. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA AL CLIENTE

Se refiere el trato personalizado que brindan las empresas para sus clientes.

5. ATRACTIVO TURISTICO

Recurso turístico + instalaciones + equipamiento + servicios

Con lo que se ha agregado valor activo turístico

6. CAMPING

Es una actividad recreativa o educativa. Su esencia consiste en instalar una vivienda temporal, que puede ser portátil o improvisada, en un lugar a cielo abierto a fin de habitarla por un cierto periodo de tiempo. Es posible realizar acampadas de una noche, unas semanas o incluso de varios meses.

Lo habitual es que, en el camping, se busque una experiencia cercana a la naturaleza, algo difícil de conseguir en una vivienda bajo techo o en medio de una ciudad. Por eso el camping suele desarrollarse en un monte, junto a una laguna o en un bosque, entre otras locaciones.

7. COLABORADORES AMABLES

Se refiere al trato que brindan los colaboradores al momento de realizar el servicio.

8. COLABORADORES COMPETENTES

Es la sensación de total seguridad en el colaborador y todo el personal de la empresa al brindar el servicio.

9. COLABORADORES COMUNICATIVOS

Se refiere a que el personal con el que cuenta la empresa debe ser expresivo y comprender las necesidades del cliente.

10. COLABORADORES DISPUESTOS A AYUDAR

Se refiere a la cualidad de cortesía y atención al cliente para la comprensión de las necesidades.

11. COLABORADORES QUE TRANSMITEN CONFIANZA

Se refiere a la credibilidad que tienen los colaboradores al momento de brindar el servicio.

12. COLABORADORES RÁPIDOS

Es la forma en que el personal realiza su trabajo, es el esmero que muestran y su rendimiento.

13. COMUNICACIÓN

Es el proceso de transmitir información de una persona a otra. La comunicación efectiva es el proceso de enviar un mensaje en forma tal que el mensaje recibido sea tan cercano en significado como sea posible al mensaje pretendido. Nuestra definición de comunicación eficaz está basada en las ideas de significado y consistencia de significado. Significado es la idea que desea comunicar el individuo que inicia el intercambio de comunicación. En la comunicación efectiva, el significado se transmite en forma tal que la persona que lo recibe lo entiende. Conocer la opinión de los clientes.

14. CONTROL CONCURRENTE

Este tipo de control tiene lugar durante la fase de acción o aplicación de los planes en la cual se necesita vigilar las correctas aplicaciones directivas y la sincronización precisa de actividades según se van sucediendo. Una manera muy eficaz de establecer un control concurrente es a través de un sistema de información administrativa. El objetivo de éste es el de proporcionar información rápida y permanente del desempeño de las actividades relevantes; esto es generar informes diarios o en tiempo real para conocer la situación sobre lo que es necesario tomar decisiones.

15. CONTROL POSTERIOR

Este control hace uso de la información de los resultados anteriores para corregir las posibles desviaciones futuras a partir del estándar aceptable. Uno de los procedimientos más utilizados por el control de retroalimentación son las auditorías ya sea interna o externa.

16. CONTROL PREVIO

Tiene lugar antes de que comiencen las operaciones, he incluye la elaboración de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas sean ejecutadas en forma adecuada. Una modalidad del control preliminar son los presupuestos, que no son otra cosa que un plan de acción que se expresa de forma numérica y que comprende un periodo con el que se puede comparar la actuación real.

17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Sirve conocer el momento en que cada actividad se debe llevar a cabo, las tareas que ya se han completado y la secuencia en que cada fase tiene que ser ejecutada. Proporciona una base para supervisar y controlar el desarrollo de todas y cada una de las actividades que componen el proyecto. Ayuda a determinar la mejor manera de asignar los recursos,

para que se pueda alcanzar la meta del proyecto de manera óptima. Facilita la evaluación de la manera en que cada retraso puede afectar a otras actividades y a los resultados finales.

18. CUMPLIMIENTO CON EL SERVICIO

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

19. DEMANDA TURÍSTICA

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios.

20. DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE

Se define como un modelo para: a) mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, b) facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y, c) mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen (Organización Mundial del Turismo, 1996).

21. DESTINO TURISTICO

Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles; dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

22. EMPRESAS TURÍSTICAS

Son prestadoras de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que participen en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

23. EQUIPAMIENTO TURISTICO

Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que prestan los servicios básicos al turista, tales como hoteles, restaurantes, transporte turístico, agencias de viajes, etc. (Boullón, 1985)

24. ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Lugar destinado a prestar habitualmente servicios de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

25. ESTRATEGIAS

Durante años los militares usaron la palabra estrategia para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría hacer un enemigo; si bien el termino tiene un supuesto competitivo, los gerentes lo utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias áreas del funcionamiento de una empresa. En este libro, estrategia se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos. Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

26. EXTENSIÓN EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

27. GERENTE

El gerente es el elemento dinámico y vivificante de todo negocio. Sin su capacidad ejecutiva los recursos de la producción no se convierten nunca en producción.

En un sistema económico de competencia, la calidad y el desempeño de los gerentes determinan el éxito de un negocio y más aún, su supervivencia, porque constituyen la única ventaja que puede tener una empresa. (En el sistema que opera)”

28. HORARIO DE ATENCIÓN

Se refiere al horario de atención que brindan las empresas en relación a las necesidades de los clientes y adaptándose al horario que demanden los clientes. Identificar oportunidades de mejora.

29. INFRAESTRUCTURA

Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado.

La estrategia es la respuesta del “como”, es un plan de utilización y de asignación de recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volverlo a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.

La estrategia puede ser considerada como la postura empresarial adoptada para poder cumplir con la misión, así como con los objetivos previstos. La estrategia implica tomar decisiones y seleccionar las mejores opciones estratégicas que la sustenten.

30. INSTALACIONES TURÍSTICAS

Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (Boullón, 1985).

31. LIDERAZGO

Es la influencia que tiene lugar entre líderes y sus seguidores, por la cual ambas partes se integran en la búsqueda de lograr los objetivos previstos. El líder recibe poder y autoridad para representar a sus seguidores, se debe a ellos, pero no es propietario de ellos. El

liderazgo por tanto podría ser definido como la influencia que ejerce una persona sobre otras, para que estas actúen de forma comprometida e integrada en la consecución de los objetivos, con eficacia y eficiencia.

Los especialistas recomiendan planificar cuando aún no es necesario; es decir, antes de que sucedan los accidentes. Por otra parte, un plan de contingencia debe ser dinámico y tiene que permitir la inclusión de alternativas frente a nuevas incidencias que se pudieran producir con el tiempo. Por eso, debe ser actualizado y revisado de forma periódica.

32. MEDIO MONETARIO

Cuando operas sin reglas sobre el manejo del dinero, estás apostando. No estás viendo el regreso de tus inversiones a largo plazo. En lugar de ello, solo estás buscando una ganancia instantánea. Las reglas del manejo del dinero, no solo nos protegen, también nos harán tener inversiones muy rentables en el futuro.

33. MISIÓN

La misión o el propósito (términos que a menudo se utilizan indistintamente) identifican la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes. Todo tipo de operación organizada tiene o debería tener, si es coherente una misión o un propósito. En cada sistema social las empresas deben realizar una función básica o tarea que la sociedad asigna, por ejemplo, el propósito de una empresa en general es la producción y distribución de bienes y servicios; el de una dirección pública de carreteras es el diseño, construcción y operación de un sistema de carretera estatales; el de los tribunales es la interpretación de las leyes y su aplicación; el de una universidad es enseñar investigar y proporcionar servicios a la comunidad.

34. MOTIVACIÓN

Es la influencia interna que impulsa a la persona a comportarse de una forma o de otra en procura de alcanzar un nivel de satisfacción que le permita tener el equilibrio emocional en su vida, tanto personal como profesional. Laboralmente hablando, el poder conocer las motivaciones de cada trabajador o equipo de trabajo, permite que el líder sepa cómo mantener motivado a cada uno de sus funcionarios, es decir, se produce una especie de trato fidelizado-personalizado, ya que los intereses y prioridades de uno y otro, no necesariamente son los mismos, partiendo de la base que "cada cabeza es un mundo diferente"

35. NIVEL DE CALIDAD EN GENERAL

Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas

36. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN GENERAL

Percepción del cliente sobre el grado en que se cumple la promesa de valor.

37. NÚMERO DE RECLAMOS

Indica la acción de protestar contra aquello con lo cual no se está de acuerdo, ya sea porque contraría las opiniones o ideología, o bien el motivo del reclamo puede ser que alguna cuestión que debía realizarse no se ha hecho como debía ser.

38. OBJETIVOS

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige la actividad; no solo representan el punto final de la planeación, sino el fin al que se dirige la organización, la integración del personal (staffing), la dirección y el control.

39. PLAN DE CONTINGENCIAS

Es un tipo de plan preventivo, predictivo y reactivo. Presenta una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas. Propone una serie de procedimientos alternativos al funcionamiento normal de una organización, cuando alguna de sus funciones usuales se ve perjudicada por una contingencia interna o externa.

40. PLAN OPERATIVO

Se preocupa básicamente por el “qué hacer” y por el “cómo hacer”. Se refiere de manera específica a las tareas y operaciones realizadas en el nivel operacional. Al estar fundada en la lógica del sistema cerrado, la planeación operacional se orienta hacia la optimización y maximización de los resultados, mientras que la planeación táctica se orienta hacia resultados satisfactorios.

41. PLANTA TURISTICA

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados: Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc.

42. PRECIO

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio. Los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir.

43. PRESENCIA DE LOS COLABORADORES

Constituye el uniforme, higiene del personal y el trato del personal.

44. PROMESA DE VALOR

Una promesa de valor, es lograr que el cliente perciba que el beneficio que recibe es mucho mayor que el costo que paga por los productos y servicios.

45. RECOMENDACIÓN

Es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión.

46. RECURSO MATERIAL

Son medios con los que se es posible llevar a la concreción distintos tipos de objetivos, por lo que pueden ser de lo más variados. Los Bienes materiales funcionarían como un insumo, esto es, un elemento con los que se pueden construir otros bienes. No obstante, lo importante a considerar cuando se habla de recursos es que estos provean de algún valor de utilización, de alguna posibilidad de integrarlos en los diversos procesos productivos, circunstancia que es extensible a casi todas las variantes de los materiales.

47. RECURSO TURISTICO

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen base del producto turístico.

48. RESTAURANTE

Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento de restaurant y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

49. SATISFACCION AL CLIENTE

Percepción del cliente sobre el grado en que se cumple la promesa de valor.

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. (ISO 9000:2005)

50. SEGUROS CON EL SERVICIO

Se refiere al control con los proveedores con los que cuenta cada cliente para poder realizar sus funciones y actividades.

51. SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades intangibles, de beneficios, o satisfactores que una organización o empresa suministra a sus clientes.

52. SERVUCCION

Es el proceso sistemático y coherente necesario para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados por una promesa de valor.

53. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Se refiere a la solución de problemas cometidos por parte de los trabajadores en perjuicio de los turistas.

Son los resultados que se quieren concretar, basados en la misión y visión, que desean lograrse al cabo de un plazo de tiempo determinado. Para este efecto se debe establecer algún indicador que permita evaluar su cumplimiento. El objetivo es la propuesta al inicio de un periodo de aquello que se pretende alcanzar, el resultado se produce al final del

periodo previsto para la realización del objetivo planteado con anterioridad, y finalmente, la meta es la instancia en que se evalúa el nivel de eficacia y eficiencia del resultado alcanzado

54. TALENTO HUMANO

Se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas. Sin embargo, no entenderemos solo el esfuerzo o la actividad humana; sino también otros factores o elementos que movilizan al ser humano, talentos como: competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, interés, vocación aptitudes, potencialidades, salud, etc.

55. UBICACIÓN

Es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien. Una ubicación es una situación, un establecimiento, un asiento, es la existencia de un ser o de algo en algún sitio o lugar. La ubicación es la acción o el efecto de ubicar o ubicarse.

56. VISIÓN

Es la extensión de la misión proyectada al futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazo. Ambas se necesitan, se integran, se sostienen en el tiempo. Teniendo en cuenta esto, las preguntas a responderse son. ¿Quiénes seremos?, ¿Para qué existiremos?, ¿A quiénes serviremos?, ¿En qué nos diferenciaremos?

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUADRO DE OBSERVACIONES DE LA VARIABLE CORRELACIONAL

N°	SUB DIMENSION	PREGUNTA	FACTORES PONDERADOS	ALTERNATIVAS DE ESCALA LIKERT	1° OBSERVACIÓN			2° OBSERVACIÓN			3° OBSERVACIÓN			4° OBSERVACIÓN		
					N° personas	puntuación Obtenida	TOTAL	N° personas	puntuación Obtenida	TOTAL	N° personas	puntuación Obtenida	TOTAL	N° personas	puntuación Obtenida	TOTAL
1	EFICIENCIA	¿Cómo es el uso de los recursos materiales (instalaciones y equipamiento) que posee la empresa?	1	muy inadecuado	5	5	142	8	8	132	9	9	141	5	3	150
			2	ligeramente inadecuado	12	24		14	28		11	22		10	20	
			3	regularmente adecuado	16	48		13	39		10	30		20	60	
			4	ligeramente adecuado	10	40		8	32		10	40		8	32	
			5	muy adecuado	5	25		5	25		8	40		7	35	
2	EFICIENCIA	¿En qué medida considera que sus trabajadores son eficientes en las labores que realizan?	1	muy ineficientes	1	1	175	5	5	172	1	1	175	1	1	168
			2	ineficientes	8	16		6	12		6	12		11	22	
			3	regular	10	30		11	33		16	48		11	33	
			4	eficientes	17	68		8	32		11	44		13	52	
			5	muy eficientes	12	60		18	90		14	70		12	60	
3	EFICIENCIA	¿En qué medida considera que está haciendo un uso adecuado del dinero en su empresa?	1	muy inapropiado	6	6	162	6	6	161	4	4	170	3	3	176
			2	inapropiado	8	16		7	14		7	14		7	14	
			3	regularmente apropiado	11	33		12	36		11	33		10	30	
			4	apropiado	8	32		10	40		11	44		11	44	
			5	muy apropiado	15	75		13	65		15	75		17	85	
4	EFICACIA	¿Cuál es el grado de cumplimiento con sus clientes que tiene la empresa?	1	nunca	2	2	173	7	7	151	2	2	176	7	7	154
			2	casi nunca	8	16		9	18		5	10		9	18	
			3	algunas veces	9	27		11	33		10	30		9	27	
			4	con frecuencia	17	68		12	48		21	84		13	52	
			5	siempre	12	60		9	45		10	50		10	50	
5	EFICACIA	¿Con qué frecuencia se atienden reclamos en su empresa?	1	nunca	12	12	122	11	11	134	8	8	140	14	14	132
			2	casi nunca	13	26		11	22		13	26		9	18	
			3	esporádicamente	13	39		11	33		10	30		10	30	
			4	con frecuencia	5	20		7	28		9	36		5	20	
			5	con mucha frecuencia	5	25		8	40		8	40		10	50	
6	EFICACIA	¿En qué medida considera que el servicio que brinda su empresa es aceptado por los clientes?	1	nunca	6	6	161	4	4	157	5	5	159	5	5	155
			2	casi nunca	8	16		9	18		7	14		10	20	
			3	esporádicamente	9	27		12	36		14	42		11	33	
			4	con frecuencia	13	52		16	64		12	48		13	52	
			5	con mucha frecuencia	12	60		7	35		10	50		9	45	
7	EFICACIA	¿Cómo considera que es el precio que cobra por el servicio que brinda?	1	Muy barato	4	4	154	0	0	177	0	0	174	0	0	172
			2	Barato	6	12		2	4		2	4		3	6	
			3	Justo	21	63		23	69		21	63		24	72	
			4	Costoso	10	40		11	44		18	72		11	44	
			5	Muy costoso	7	35		12	60		7	35		10	50	
8	EFICACIA	con qué frecuencia su empresa realiza servicio post venta	1	nunca	2	2	136	1	1	157	1	1	139	0	0	172
			2	casi nunca	18	36		8	16		13	26		3	6	
			3	esporádicamente	15	45		19	57		24	72		18	54	
			4	con frecuencia	12	48		17	68		10	40		23	92	
			5	con mucha frecuencia	1	5		3	15		0	0		4	20	
TOTAL DE GESTIÓN EMPRESARIAL					1223	1223	1241	1241	1274	1274	1279	1279				
9	INSTALACIONES	¿Cómo es la infraestructura con la que cuenta la empresa para brindar el servicio?	1	Pésima	5	5	146	9	9	126	4	4	140	4	4	155
			2	Mala	9	18		11	22		11	22		4	8	
			3	Regular	19	57		19	57		21	63		21	63	
			4	Buena	9	36		7	28		9	36		15	60	
			5	Excelente	6	30		2	10		3	15		4	20	
10	INSTALACIONES	¿Cómo califica las condiciones físicas de la empresa?	1	Muy inapropiada	9	9	128	3	3	129	10	10	130	8	8	142
			2	Inapropiada	10	20		18	36		8	16		10	20	
			3	Regularmente apropiada	19	57		20	60		19	57		11	33	
			4	Apropiada	8	32		5	20		8	32		14	56	
			5	Muy apropiada	2	10		2	10		3	15		5	25	
11	INSTALACIONES	¿Cómo considera que es la ubicación de local de la empresa?	1	Muy inapropiada	6	6	153	7	7	153	5	5	158	3	3	165
			2	Inapropiada	8	16		6	12		9	18		7	14	
			3	Regularmente apropiada	8	24		10	30		6	18		9	27	
			4	Apropiada	23	92		21	84		23	92		24	96	
			5	Muy apropiada	3	15		4	20		5	25		5	25	
12	PERSONAL	¿Cómo califica la vestimenta (presencia) de los trabajadores de la empresa?	1	Muy inapropiada	15	15	101	13	13	113	13	13	107	11	11	121
			2	Inapropiada	20	40		15	30		18	36		10	20	
			3	Regularmente apropiada	8	24		12	36		11	33		20	60	
			4	Apropiada	3	12		6	24		5	20		5	20	
			5	Muy apropiada	2	10		2	10		1	5		2	10	

GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.

13	¿Cómo califica la solución de problemas e inconvenientes por parte de la empresa?	1	Pésima	8	8	126	7	7	130	11	11	121	7	7	131
		2	Mala	14	26		9	18		9	18		10	20	
		3	Regular	17	51		25	75		22	66		23	69	
		4	Buena	6	24		5	20		4	16		5	20	
		5	Excelente	3	15		2	10		2	10		3	15	
14	¿Cómo calificaría el tiempo en que los colaboradores atienden los servicios requeridos?	1	Muy lento	8	8	133	6	6	131	10	10	122	7	7	130
		2	Lento	10	20		12	24		12	24		11	22	
		3	Regular	16	48		22	66		19	57		22	66	
		4	Rápido	13	52		5	20		4	16		5	20	
		5	Muy rápido	1	5		3	15		3	15		3	15	
15	¿Los trabajadores de la empresa estuvieron prestos a brindarle ayuda?	1	Nunca	7	7	143	11	11	132	7	7	137	8	8	144
		2	Casi nunca	9	18		9	18		9	18		9	18	
		3	Algunas veces	15	45		14	42		19	57		12	36	
		4	Casi siempre	12	48		9	36		10	40		13	52	
		5	Siempre	5	25		5	25		3	15		6	30	
16	La empresa, conjuntamente con sus colaboradores transmite confianza hacia sus clientes.	1	Nunca	5	5	146	8	8	132	8	8	150	7	7	148
		2	Casi nunca	11	22		11	22		7	14		9	18	
		3	Algunas veces	14	42		16	48		9	27		8	24	
		4	Casi siempre	13	52		11	44		19	76		21	84	
		5	Siempre	5	25		2	10		5	25		3	15	
17	¿Los trabajadores en qué medida fueron amables al brindar el servicio?	1	Nada amable	9	9	137	9	9	131	6	6	134	6	6	143
		2	Poco amable	9	18		11	22		13	26		11	22	
		3	Regular	15	45		18	54		17	51		16	48	
		4	Amable	10	40		4	16		9	36		8	32	
		5	Muy amable	5	25		6	30		3	15		7	35	
18	La atención individualizada al cliente fue.	1	Muy poca	6	6	132	7	7	132	5	5	144	6	6	139
		2	Poca	11	22		11	22		12	24		13	26	
		3	Regular	20	60		21	63		15	45		13	39	
		4	Mucha	11	44		5	20		10	40		12	48	
		5	Demasiado	0	0		4	20		6	30		4	20	
19	El nivel de conocimiento de los trabajadores de la empresa en relación al desenvolvimiento de sus funciones fue.	1	Pésimo	9	9	127	9	9	130	8	8	124	4	4	144
		2	Malo	14	28		13	26		14	28		15	30	
		3	Regular	13	39		14	42		19	57		12	36	
		4	Buena	9	36		7	28		4	16		11	44	
		5	Excelente	3	15		5	25		3	15		6	30	
20	¿Cómo se sintió al utilizar o consumir el servicio brindado por la empresa?	1	Muy inseguro	8	8	137	5	5	142	5	5	141	4	4	147
		2	Inseguro	8	16		7	14		13	26		9	18	
		3	Indeciso	18	54		25	75		14	42		18	54	
		4	Seguro	11	44		7	28		12	48		14	56	
		5	Muy seguro	3	15		4	20		4	20		3	15	
21	El horario de atención de la empresa fue.	1	Nada adecuado	3	3	178	2	2	178	1	1	188	0	0	189
		2	Poco adecuado	4	8		3	6		2	4		3	6	
		3	Regularmente adecuado	6	18		8	24		7	21		4	12	
		4	Adecuado	26	104		29	116		28	112		34	136	
		5	Muy adecuado	9	45		6	30		10	50		7	35	
22	Considera que el monto que paga por el servicio brindado fue	1	Muy barato	5	5	140	6	6	142	4	4	147	6	6	145
		2	Barato	13	26		12	24		12	24		13	26	
		3	Justo	16	48		14	42		16	48		12	36	
		4	Costoso	9	36		10	40		9	36		8	32	
		5	Muy costoso	5	25		6	30		7	35		9	45	
23	El nivel de calidad de servicio que brindan las empresas turísticas fue	1	Pésima	6	6	142	5	5	147	6	6	142	3	3	147
		2	Mala	6	12		7	14		9	18		11	22	
		3	Regular	24	72		22	66		20	60		20	60	
		4	Buena	8	32		8	32		7	28		8	32	
		5	Excelente	4	20		6	30		6	30		6	30	
24	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que le han ofrecido en el distrito de Santa Teresa?	1	Muy insatisfecho	3	3	161	5	5	163	7	7	148	3	3	155
		2	Insatisfecho	4	8		3	6		6	12		4	8	
		3	Aceptable	21	63		18	54		16	48		24	72	
		4	Satisfecho	13	52		12	48		14	56		13	52	
		5	Muy satisfecho	7	35		10	50		5	25		4	20	
25	¿Con qué frecuencia recomienda visitar el distrito de Santa Teresa?	1	Nunca	3	3	164	3	3	171	4	4	169	3	3	172
		2	Casi Nunca	3	6		3	6		3	6		4	8	
		3	A veces	17	51		14	42		10	30		12	36	
		4	Casi siempre	21	84		20	80		26	104		20	80	
		5	Siempre	4	20		8	40		5	25		9	45	
TOTAL DE GESTIÓN EMPRESARIAL				12	OBSERVACIÓN	2394	2	OBSERVACIÓN	2382	3	OBSERVACIÓN	2402	4	OBSERVACIÓN	2517

**ANEXO N° 2: CUESTIONARIO DUEÑOS PRIMERA OBSERVACIÓN
CUESTIONARIO**

**Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco Facultad De Ciencias
Administrativas Y Turismo Carrera Profesional De Ciencias Administrativas**

**ENCUESTA A PROPIETARIOS Y/O GERENTES DE LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA.**

OBJETIVO: DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA 2013- 2014

Señor (a), propietario y/o gerente, el presente cuestionario forma parte de una tesis de investigación, su contribución es estrictamente académica. Los datos serán anónimos y la información se tratara a nivel confidencial. Le agradecemos su gentil colaboración.

I. DATOS GENERALES

1.1. Edad: _____

1.2. Género:

M	1
F	2

1.3. Grado de instrucción:

a. Primaria

b. Secundaria

c. Superior técnico y/o universitario no concluido

d. Superior técnico y/o universitario concluido

Carrera: _____

1.4. Empresa que Ud. Dirige:

1	HOSPEDAJE
2	RESTAURANT
2	CAMPING
4	AGENCIA DE VIAJE Y AVENTURA

1.5. Su empresa tiene licencia de funcionamiento actualizada:

NO	1
SI	2

1.6. Su empresa cuenta con libro de reclamaciones.

NO	1
SI	2

1.7. Con cuántos trabajadores promedio anual tiene su empresa:

1.8. En qué año se apertura su empresa: _____

II. DE LA GESRTION EMPRESARIAL

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
2.1	¿Cómo es el uso de los	1 Muy inadecuado

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

	recursos materiales (instalaciones y equipamiento) que posee la empresa?	2	Ligeramente inadecuado
		3	Regularmente adecuado
		4	Ligeramente adecuado
		5	Muy adecuado
2.2	¿En qué medida considera que sus trabajadores son eficientes en las labores que realizan?	1	Muy ineficientes
		2	Ineficientes
		3	Regular
		4	Eficientes
		5	Muy eficientes
2.3	¿En qué medida considera que está haciendo un uso adecuado del dinero en su empresa?	1	Muy inapropiado
		2	Inapropiado
		3	Regularmente apropiado
		4	Apropiado
		5	Muy apropiado
2.4	¿Cuál es el grado de cumplimiento con sus clientes que tiene la empresa?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Algunas veces
		4	Con frecuencia
		5	Siempre
2.5	¿Con que frecuencia se atienden reclamos en su empresa?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Esporádicamente
		4	Con frecuencia
		5	Con mucha frecuencia
2.6	¿En qué medida considera que el servicio que brinda su empresa es aceptado por los clientes?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Esporádicamente
		4	Con frecuencia
		5	Con mucha frecuencia
2.7	¿Cómo considera que es el precio que cobra por el servicio que brinda?	1	Muy barato
		2	Barato
		3	Justo
		4	Costoso
		5	Muy costoso
2.8	con que frecuencia su empresa realiza servicio post venta	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Esporádicamente
		4	Con frecuencia
		5	Con mucha frecuencia
2.9	¿Qué tipo de cronograma de actividades se aplica en	1	No se aplica
		2	Diario

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

	su empresa?	3	Semanal
		4	Mensual
		5	Bimestral
2.10	¿Cuenta con un plan operativo?	1	No
		2	Si
		3	No se aplica
2.11	¿Cuenta con un plan de contingencias, para situaciones imprevistas?	1	No
		2	Si
		3	No se aplica
2.12	¿Qué busca su empresa en estos momentos?	1	Le interesa su empresa, por lo tanto quiero que esté llena todos los días.
		2	Quiero tener la mayor ganancia que sea posible.
		3	Le interesa satisfacer al cliente, pero no quiere generar costos extras para la empresa.
		4	Busca la satisfacción del cliente, generando una contraprestación alta por el servicio.
		5	Tiene un propósito, y busca la satisfacción del cliente.
2.13	¿Cuáles son los deseos que tiene para su empresa de aquí 5 años?	1	No tengo pensado todavía que hacer en el futuro.
		2	Quisiera que mis ingresos aumentaran
		3	Mejorar las instalaciones de mi empresa.
		4	Desarrollar mi infraestructura, y complementar mis servicios prestados.
		5	Expandir mi empresa y ser la mejor empresa del distrito, en la actividad que me dedico.
2.14	Entre los fines de su empresa, con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	Reducir el tiempo de espera y el número de quejas.
		2	Establecer precios justos y de acuerdo al servicio prestado.
		3	Mejorar las instalaciones de la empresa y brindar mayores facilidades a los turistas.
		4	Mejorar los servicios prestados por la empresa y generar el aumento del capital de inversiones
		5	Mejorar el crecimiento progresivo y sostenido sin perder de vista al cliente.
2.15	Con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	Realizo actividades de acuerdo a como se presente la situación en el momento.
		2	Esperar que las cosas pasen como tengan que pasar
		3	Esperar que la temporada alta de turistas llegue para mejorar mis servicios.
		4	Tiene contactos y convenios con otras empresas del rubro de servicio turístico
		5	Ofrece promociones y descuentos a sus clientes
2.16	Con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	Sus trabajadores hacen lo que usted siempre dice
		2	Le gusta ordenar a todos los trabajadores, en sus funciones y quiere que todo se haga como Ud. cree que es conveniente.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

		3	Le interesa el bienestar de sus trabajadores, pero considera que las ideas de los trabajadores son irrelevantes.
		4	Le gusta pedir opinión a sus trabajadores para mejorar el servicio
		5	Sus trabajadores pueden tomar decisiones de forma inmediata sin necesidad de consulta.
2.17	Con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	no aplico la comunicación, porque mis trabajadores son parte de mi familia y por lo tanto hacen lo que yo ordeno.
		2	Contrato a los trabajadores, porque no encontraba a nadie más en el momento en el que requería personal. Como dueño y/o gerente tomo las decisiones y estas deben de cumplirse.
		3	Existe una comunicación receptiva por parte de los trabajadores de la empresa.
		4	Conoce sobre las preocupaciones y necesidades de sus trabajadores y clientes
		5	Existe una interacción entre sus trabajadores y el jefe.
2.18	Con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	Sus trabajadores, necesitan de su supervisión para realizar sus funciones.
		2	Los trabajadores, al finalizar su horario de trabajo, se retiran de forma rápida.
		3	Considera los trabajadores, deberían de recibir una contraprestación extra, por el buen desarrollo de sus funciones.
		4	Los trabajadores realizan sus funciones sin la necesidad de una orden.
		5	Los trabajadores se interesan por hacer sus funciones y otras que no se les haya sido encomendadas, por propia iniciativa.
2.19	Con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	Se solucionan los problemas en el momento en el que se presentan.
		2	Encargo a los trabajadores, para que ellos presten el servicio adecuadamente
		3	Verifica que todo esté listo antes de prestar el servicio
2.20	Con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	Una vez que empiezan a utilizar o consumir el servicio, no interrumpo hasta que se retiren los clientes.
		2	Intento verificar si se presenta algún problema con los clientes.
		3	Me preocupo por que el servicio brindado este bien.
2.21	Con cuál de los siguientes ítems se identifica.	1	Al finalizar el uso o consumo del servicio, los clientes se van y siguen su rumbo.
		2	Ocasionalmente pregunto cómo estuvo el servicio brindado y que actividad próximamente realizaran.
		3	Me gusta preguntar si el cliente requiere aun de los servicios de la empresa.

ANEXO N° 3: CUESTIONARIO DUEÑOS SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA OBSERVACIÓN

Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco Facultad De Ciencias Administrativas Y Turismo Carrera Profesional De Ciencias Administrativas

ENCUESTA A PROPIETARIOS Y/O GERENTES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA.

OBJETIVO: DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA 2013- 2014

Señor (a), propietario y/o gerente, el presente cuestionario forma parte de una tesis de investigación, su contribución es estrictamente académica. Los datos serán anónimos y la información se tratara a nivel confidencial. Le agradecemos su gentil colaboración.

I. DATOS GENERALES

1.1. Edad: _____

1.2. Género:

M	1
F	2

1.3. Grado de instrucción:

a. Primaria

b. Secundaria

c. Superior técnico y/o universitario no concluido

d. Superior técnico y/o universitario concluido

Carrera: _____

1.4. Empresa que Ud. Dirige:

1	HOSPEDAJE
2	RESTAURANT
3	CAMPING
4	AGENCIA DE VIAJE Y AVENTURA

1.5. Su empresa tiene licencia de funcionamiento actualizada:

NO	1
SI	2

1.6. Su empresa cuenta con libro de reclamaciones.

NO	1
SI	2

1.7. Con cuántos trabajadores promedio anual tiene su empresa :

1.8. En qué año se apertura su empresa: _____

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

II. DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Nº	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	
2.1	¿Cómo es el uso de los recursos materiales (instalaciones y equipamiento) que posee la empresa?	1	Muy inadecuado
		2	Ligeramente inadecuado
		3	Regularmente adecuado
		4	Ligeramente adecuado
		5	Muy adecuado
2.2	¿En qué medida considera que sus trabajadores son eficientes en las labores que realizan?	1	Muy ineficientes
		2	Ineficientes
		3	Regular
		4	Eficientes
		5	Muy eficientes
2.3	¿En qué medida considera que está haciendo un uso adecuado del dinero en su empresa?	1	Muy inapropiado
		2	Inapropiado
		3	Regularmente apropiado
		4	Apropiado
		5	Muy apropiado
2.4	¿Cuál es el grado de cumplimiento con sus clientes que tiene la empresa?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Algunas veces
		4	Con frecuencia
		5	Siempre
2.5	¿Con que frecuencia se atienden reclamos en su empresa?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Esporádicamente
		4	Con frecuencia
		5	Con mucha frecuencia
2.6	¿En qué medida considera que el servicio que brinda su empresa es aceptado por los clientes?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Esporádicamente
		4	Con frecuencia
		5	Con mucha frecuencia
2.7	¿Cómo considera que es el precio que cobra por el servicio que brinda?	1	Muy barato
		2	Barato
		3	Justo
		4	Costoso
		5	Muy costoso
2.8	con que frecuencia su empresa realiza servicio post venta	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Esporádicamente
		4	Con frecuencia
		5	Con mucha frecuencia

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

ANEXO N° 4: CUESTIONARIO PARA TURISTAS DE HABLA HISPANA

**Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco Facultad de Ciencias Administrativas
y Turismo Carrera Profesional de Ciencias Administrativas**

ENCUESTA A TURISTAS EN EL DISTRITO DE SANTA TERESA

**OBJETIVO: DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN
EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA – 2013 Y 2014.**

Señor (a), cliente y/o usuario, el presente cuestionario forma parte de este proyecto de investigación, su contribución es estrictamente académica. Los datos serán anónimos y la información se tratará a nivel confidencial. Rogamos su gentil colaboración.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____

2. Género: _____

M	1
F	2

3. Nacionalidad: _____

4. Empresa que Ud. Uso durante su estadía en Santa Teresa:

1	HOSPEDAJE
2	RESTAURANT
3	CAMPING
4	AGENCIA DE VIAJE Y AVENTURA

II. CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

En Relación a la calidad percibida de las empresas turísticas del Distrito de Santa Teresa evaluar del 1 a 5 cada una de las siguientes preguntas, donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 significa muy de acuerdo.

En su opinión.

N°	PREGUNTA	ESCALA	ALTERNATIVAS
2.1	¿Cómo es la infraestructura con la que cuenta la empresa para brindar el servicio?	1	Pésima
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Excelente
2.2	¿Cómo califica las condiciones físicas de la empresa?	1	Muy inapropiada
		2	Inapropiada
		3	Regularmente apropiada
		4	Apropiada
		5	Muy apropiada
2.3	¿Cómo considera que es la ubicación de local de la empresa?	1	Muy inapropiada
		2	Inapropiada

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

		3	Regularmente apropiada
		4	Apropiada
		5	Muy apropiada
2.4	¿Cómo califica la vestimenta (presencia) de los trabajadores de la empresa?	1	Muy inapropiada
		2	Inapropiada
		3	Regularmente apropiada
		4	Apropiada
		5	Muy apropiada
2.5	¿Cómo califica la solución de problemas e inconvenientes por parte de la empresa?	1	Pésima
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Excelente
2.6	¿Cómo calificaría el tiempo en que los colaboradores atienden los servicios requeridos?	1	Muy lento
		2	Lento
		3	Regular
		4	Rápido
		5	Muy Rápido
2.7	¿Los trabajadores de la empresa estuvieron prestos a brindarle ayuda?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	A veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre
2.8	La empresa, conjuntamente con sus colaboradores transmite confianza hacia sus clientes.	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Algunas veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre
2.9	¿Los trabajadores en qué medida fueron amables al brindar el servicio?	1	Nada amable
		2	Poco amable
		3	Regular
		4	Amable
		5	Muy amable
2.10	La atención individualizada al cliente fue.	1	Muy poca
		2	Poca
		3	Regular
		4	Mucha
		5	Demasiado
2.11	El nivel de conocimiento de los trabajadores de la empresa en relación al desenvolvimiento de sus funciones fue.	1	Pésima
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Excelente
2.12	¿Cómo se sintió al utilizar o consumir el	1	Muy inseguro

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

	servicio brindado por la empresa?	2	Inseguro
		3	indeciso
		4	Seguro
		5	Muy seguro
2.13	El horario de atención de la empresa fue.	1	Nada adecuado
		2	Poco adecuado
		3	Regularmente adecuado
		4	Adecuado
		5	Muy adecuado
2.14	Considera que el monto que pago por el servicio brindado fue	1	Muy barato
		2	Barato
		3	Justo
		4	Costoso
		5	Muy costoso
2.15	El nivel de calidad de servicio que brindan las empresas turísticas fue	1	Pésima
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Excelente
2.16	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que le han ofrecido en el distrito de Santa Teresa?	1	Muy insatisfecho
		2	Insatisfecho
		3	Aceptable
		4	Satisfecho
		5	Muy satisfecho
2.17	¿Con que frecuencia recomienda visitar el distrito de Santa Teresa?	1	Nunca
		2	Casi Nunca
		3	A veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

ANEXO N° 5: CUESTIONARIO PARA TURISTAS EN INGLES

**University of San Antonio Abad of Cusco Faculty of Management and Tourism
Career of Administrative Sciences
SURVEY FOR TOURISTS VISITING THE DISTRICT OF SANTA TERESA**

OBJECTIVE: To determine the correlation between business management and service quality of tourist companies in the district of Santa Teresa - 2013 and 2014.

As part of a research Project please complete the following questions. The information will be treated confidentially. Thank you in advance for your participation costumer's questionnaire

I. General information

1. Age _____

2. Gender

M	1
F	2

3. Nationality _____

4. What kind of touristic services did you use?

1	Hostal
2	Restaurant
3	Camping site
4	Travel agency

II. QUALITY OF SERVICE OFFERED

2.1	how would you rate the building structure of the company	1	Average
		2	Poor
		3	Very poor
		4	Good
		5	Excellent
2.2	how do you rate the facilities of the Company	1	Quite inappropriate
		2	Non appropriate
		3	Average
		4	Appropriate
		5	Very appropriate
2.3	Do you rate the location of the Company	1	Very poor
		2	Poor
		3	Average
		4	Good
		5	Excellent
2.4	How do you rate the appearance of the staff	1	Quite inappropriate
		2	Non appropriate
		3	Average

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

		4	Appropriate
		5	Very appropriate
2.5	how would you rate the capacity of solving problems at the Company	1	Very poor
		2	Poor
		3	Average
		4	Good
		5	Excellent
2.6	How would you rate the time that employees attend the services required?	1	Too slow
		2	Slow
		3	Average
		4	fast
		5	Very fast
2.7	The company workers were ready to provide help	1	Never
		2	Rarely
		3	Sometimes
		4	Quite Often
		5	Always
2.8	The company, together with its staff offer a confidence environment to their customers.	1	Strongly disagree
		2	Disagree
		3	Neither agree nor disagree
		4	Agree
		5	Strongly agree
2.9	How would you rate the staff kindness at providing the service?	1	Very poor
		2	Poor
		3	Average
		4	Good
		5	Excellent
2.10	How would you rate the Individualized customer service.	1	Very poor
		2	Poor
		3	Average
		4	Good
		5	Excellent
2.11	How would you rate The level of knowledge of workers of the company in relation to the development of its functions	1	Very poor
		2	Poor
		3	Average
		4	Good
		5	Excellent
2.12	How did you feel usining or consuming the service provided by the Company	1	Very dissatisfied
		2	Somewhat dissatisfied
		3	Neutral
		4	Somewhat Satisfied
		5	Very satisfied

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

2.13	How would you rate the working Hours of the company	1	Quite inappropriate
		2	Non appropriate
		3	Average
		4	Appropriate
		5	Very appropriate
2.14	How would you rate the amount paid for the service provided	1	Quite cheap
		2	Cheap
		3	Fair
		4	Expensive
		5	Too expensive
2.15	How do you rate the quality of the service offered	1	Very poor
		2	Poor
		3	Average
		4	Good
		5	Excellent
2.16	Overall, how satisfied were you with the service offered	1	Very dissatisfied
		2	Somewhat dissatisfied
		3	Neutral
		4	Somewhat Satisfied
		5	Very satisfied
2.17	How often do you recomend to visit the district of Santa Teresa	1	Never
		2	Rarely
		3	Sometimes
		4	Quite Often
		5	Always

ANEXO N° 6: CONSOLIDADO DE LAS CUATRO OBSERVACIONES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIOS

N°	GESTIÓN EMPRESARIAL			
	1° OBSERVACIÓN	2° OBSERVACIÓN	3° OBSERVACIÓN	4° OBSERVACIÓN
1	29	30	30	32
2	28	28	28	29
3	18	16	13	14
4	17	17	22	15
5	30	22	25	18
6	18	16	21	27
7	21	12	15	21
8	16	14	23	18
9	19	17	14	15
10	14	17	16	16
11	16	21	17	20
12	16	25	19	24
13	24	24	23	22
14	20	25	21	23
15	27	25	21	25
16	28	24	16	27
17	26	26	25	26
18	23	26	21	27
19	27	25	23	26
20	26	25	26	26
21	27	25	24	25
22	20	26	26	27

N°	CALIDAD DE SERVICIOS			
	1° OBSERVACIÓN	2° OBSERVACIÓN	3° OBSERVACIÓN	4° OBSERVACIÓN
1	17	19	19	18
2	17	19	19	18
3	17	17	20	18
4	21	19	18	23
5	22	21	23	26
6	25	23	26	26
7	29	26	30	29
8	30	30	32	35
9	35	32	31	38
10	38	35	32	38
11	38	35	36	39
12	38	35	35	40
13	39	38	35	40
14	39	41	37	41
15	41	41	37	42
16	42	41	41	42
17	45	42	42	43
18	45	42	46	46
19	48	45	48	48
20	49	47	48	53
21	49	51	51	53
22	49	51	49	54

GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.

23	28	27	24	25
24	28	24	24	25
25	25	25	28	25
26	18	27	26	25
27	27	27	26	22
28	28	27	27	25
29	23	27	30	26
30	28	24	28	29
31	23	26	31	26
32	27	26	32	28
33	31	26	31	30
34	29	26	31	33
35	26	30	29	27
36	26	33	32	27
37	30	31	29	25
38	28	31	32	26
39	32	32	33	27
40	32	31	31	31
41	28	31	32	34
42	29	31	34	34
43	32	29	36	36
44	33	29	36	36
45	31	34	37	36
46	31	33	36	40
47	31	34	36	39
48	31	34	34	39
	1225	1241	1274	1279

23	51	52	53	54
24	53	53	53	54
25	53	53	54	55
26	53	53	54	55
27	53	54	54	55
28	53	54	54	55
29	54	55	54	55
30	54	55	55	58
31	55	55	55	58
32	56	55	56	62
33	56	56	59	63
34	56	56	59	64
35	62	58	59	65
36	63	59	61	65
37	65	60	63	65
38	63	61	64	65
39	64	63	65	65
40	65	64	65	67
41	66	67	65	69
42	68	70	68	72
43	68	74	72	75
44	73	76	76	77
45	76	79	77	80
46	78	80	83	84
47	81	85	84	85
48	82	85	85	85
	2394	2332	2402	2517

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

ANEXO N° 7: CUADRO DE REGRECION LINEAL

NUMERO DE MEDICIONES	X	Y	x2	y2	Xy
1° OBSERVACIÓN	1225	2394	1500625	5731236	2932650
2° OBSERVACIÓN	1241	2382	1540081	5673924	2956062
3° OBSERVACIÓN	1274	2402	1623076	5769604	3060148
4° OBSERVACIÓN	1279	2517	1635841	6335289	3219243
TOTAL	5019	9695	6299623	23510053	12163103

$$\sum x = 5019$$

$$\sum y = 9695$$

$$\sum x^2 = 6299623$$

$$\sum y^2 = 23510053$$

$$\sum xy = 12163103$$

GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.

ANEXO N° 8: VALORES PARA LA CORRELACION DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIOS

N°	GESTIÓN EMPRESARIAL			
	1° OBSERVACIÓN	2° OBSERVACIÓN	3° OBSERVACIÓN	4° OBSERVACIÓN
1	29	30	30	32
2	28	28	28	29
3	18	16	13	14
4	17	17	22	15
5	30	22	25	18
6	18	16	21	27
7	21	12	15	21
8	16	14	23	18
9	19	17	14	15
10	14	17	16	16
11	16	21	17	20
12	16	25	19	24
13	24	24	23	22
14	20	25	21	23
15	27	25	21	25
16	28	24	16	27
17	26	26	25	26
18	23	26	21	27
19	27	25	23	26
20	26	25	26	26
21	27	25	24	25
22	20	26	26	27

N°	CALIDAD DE SERVICIOS			
	1° OBSERVACIÓN	2° OBSERVACIÓN	3° OBSERVACIÓN	4° OBSERVACIÓN
1	17	19	19	18
2	17	19	19	18
3	17	17	20	18
4	21	19	18	23
5	22	21	23	26
6	25	23	26	26
7	29	26	30	29
8	30	30	32	35
9	35	32	31	38
10	38	35	32	38
11	38	35	36	39
12	38	35	35	40
13	39	38	35	40
14	39	41	37	41
15	41	41	37	42
16	42	41	41	42
17	45	42	42	43
18	45	42	46	46
19	48	45	48	48
20	49	47	48	53
21	49	51	51	53
22	49	51	49	54

N°	GESTIÓN EMPRESARIAL X	CALIDAD DE SERVICIO Y
1	121	73
2	113	73
3	61	72
4	71	81
5	95	92
6	82	100
7	69	114
8	71	127
9	65	136
10	63	143
11	74	148
12	84	148
13	93	152
14	89	158
15	98	161
16	95	166
17	103	172
18	97	179
19	101	189
20	103	197
21	101	204

GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.

23	28	27	24	25
24	28	24	24	25
25	25	25	28	25
26	18	27	26	25
27	27	27	26	22
28	28	27	27	25
29	23	27	30	26
30	28	24	28	29
31	23	26	31	26
32	27	26	32	28
33	31	26	31	30
34	29	26	31	33
35	26	30	29	27
36	26	33	32	27
37	30	31	29	25
38	28	31	32	26
39	32	32	33	27
40	32	31	31	31
41	28	31	32	34
42	29	31	34	34
43	32	29	36	36
44	33	29	36	36
45	31	34	37	36
46	31	33	36	40
47	31	34	36	39
48	31	34	34	39
	1225	1241	1274	1279

23	51	52	53	54
24	53	53	53	54
25	53	53	54	55
26	53	53	54	55
27	53	54	54	55
28	53	54	54	55
29	54	55	54	55
30	54	55	55	58
31	55	55	55	58
32	56	55	56	62
33	56	56	59	63
34	56	56	59	64
35	62	58	59	65
36	63	59	61	65
37	65	60	63	65
38	63	61	64	65
39	64	63	65	65
40	65	64	65	67
41	66	67	65	69
42	68	70	68	72
43	68	74	72	75
44	73	76	76	77
45	76	79	77	80
46	78	80	83	84
47	81	85	84	85
48	82	85	85	85
	2394	2382	2402	2517

22	99	203
23	104	210
24	101	213
25	103	215
26	96	215
27	102	216
28	107	216
29	106	218
30	109	222
31	106	223
32	113	229
33	118	234
34	119	235
35	112	244
36	118	248
37	115	253
38	117	253
39	124	257
40	125	261
41	125	267
42	128	278
43	133	289
44	134	302
45	138	312
46	140	325
47	140	335
48	138	337

GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.

Nº	X	Y	X2	Y2	XY
1	121	73	14641	5329	8833
2	113	73	12769	5329	8249
3	61	72	3721	5184	4392
4	71	81	5041	6561	5751
5	95	92	9025	8464	8740
6	82	100	6724	10000	8200
7	69	114	4761	12996	7866
8	71	127	5041	16129	9017
9	65	136	4225	18496	8840
10	63	143	3969	20449	9009
11	74	148	5476	21904	10952
12	84	148	7056	21904	12432
13	93	152	8649	23104	14136
14	89	158	7921	24964	14062
15	98	161	9604	25921	15778
16	95	166	9025	27556	15770
17	103	172	10609	29584	17716
18	97	179	9409	32041	17363
19	101	189	10201	35721	19089
20	103	197	10609	38809	20291
21	101	204	10201	41616	20604
22	99	203	9801	41209	20097
23	104	210	10816	44100	21840
24	101	213	10201	45369	21513
25	103	215	10609	46225	22145
26	96	215	9216	46225	20640
27	102	216	10404	46656	22032
28	107	216	11449	46656	23112
29	106	218	11236	47524	23108
30	109	222	11881	49284	24198
31	106	223	11236	49729	23638
32	113	229	12769	52441	25877
33	118	234	13924	54756	27612
34	119	235	14161	55225	27965
35	112	244	12544	59536	27328
36	118	248	13924	61504	29264
37	115	253	13225	64009	29095
38	117	253	13689	64009	29601
39	124	257	15376	66049	31868
40	125	261	15625	68121	32625
41	125	267	15625	71289	33375
42	128	278	16384	77284	35584
43	133	289	17689	83521	38437
44	134	302	17956	91204	40468
45	138	312	19044	97344	43056
46	140	325	19600	105625	45500
47	140	335	19600	112225	46900
48	138	337	19044	113569	46506
TOTAL	6019	9695	545705	2192749	1070474

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.81027461
Coefficiente de determinación R ²	0.65654494
R ² ajustado	0.64907852
Error típico	41.8488886
OBSERVACIONES	48

ANEXO N° 9: VALORES PARA LA CORRELACION DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIOS

MARCO LEGAL

LEY GENERAL DEL TURISMO

La Ley General del Turismo, Ley N° 29408, que tiene como:

Artículo 2°.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de gobierno: Nacional, Regional y Local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector.

La actividad artesanal, como parte del turismo, se rige por los principios contenidos en la presente Ley y por las disposiciones legales especiales pertinentes a esta actividad.

CAPÍTULO IV

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Artículo 28°.- Obligaciones generales de los prestadores de servicios turísticos.

Los prestadores de servicios turísticos, en el desarrollo de sus actividades, deben cumplir las siguientes obligaciones generales.

Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades.

Preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de lo dispuesto en las normas que regulan dichas materias.

Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en el desarrollo de su actividad, ante la autoridad competente.

Informar a los usuarios, previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados.

Prestar sus servicios cumpliendo con las condiciones pactadas.

Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.

Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación de sus servicios, asimismo facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos.

Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como del medio ambiente.

Facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar el Sistema de Información Turística.

Artículo 29°.- Derechos de los prestadores de servicios turísticos

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

Los prestadores de servicios turísticos tienen los siguientes derechos en el desarrollo de sus actividades.

Participar en las actividades de promoción turística organizadas por PROMPERU y por el órgano regional competente, de conformidad con la normativa vigente sobre la materia.

Participar en la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) a través de sus asociaciones u órganos de representación.

Comunicar al Ministerios de Comercio Exterior y Turismo sobre situaciones o disposiciones provenientes de otros sectores que puedan afectar el desarrollo de la actividad turística.

Ser beneficiarios de incentivos por prácticas de turismo inclusivo y responsabilidad social.

Acceder en igualdad de condiciones a los proyectos de inversión turística.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DEL TURISMO

Artículo 1°.- Objeto

El presente dispositivo establece las normas reglamentarias de la Ley General de Turismo – Ley N° 29408.

Artículo 4°.- Requerimientos del Sector Turismo

4.1 A fin de cumplir con lo señalado en el segundo párrafo del artículo 1° de la Ley, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, dentro del primer trimestre del año calendario, pondrá en conocimiento de las entidades indicadas en el mismo, los requerimientos de infraestructura y/o de servicios para el desarrollo del sector turismo.

Dichos requerimientos deben estar acompañados con el informe que contenga el sustento técnico respectivo, el mismo que debe tener en cuenta los objetivos y estrategias del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.

4.2 Las entidades que reciban los requerimientos deben evaluar y, en su caso, disponer la provisión de los recursos u otras acciones requeridas para su atención, mediante la formulación y/o ejecución de los programas, proyectos o acciones correspondientes.

4.3 Dentro del mismo plazo a que se refiere el numeral 4.1 el MINCETUR debe proceder a poner en conocimiento de la Presidencia del Consejo de Ministros – PCM los requerimientos mencionados, con indicación de las entidades a las que han sido formulados, acompañando los informes técnicos sustentatorios respectivos, a fin de que se consideren en las coordinaciones que realiza la PCM con el objeto de conciliar las políticas prioritarias del Estado destinadas a asegurar los objetivos de interés nacional, como es el caso del turismo de conformidad con el artículo 1° de la Ley.

4.4 Las entidades que reciben los requerimientos del MINCETUR deben comunicar a dicho Ministerio y a la PCM sobre la disposición de recursos u otras acciones necesarias para su implementación.

4.5 El MINCETUR efectuará el seguimiento del cumplimiento de los requerimientos efectuados y prestará el apoyo técnico y la asesoría que las entidades soliciten para la atención de los mismos.

Artículo 5°.- Principios de la Actividad Turística

Los principios de la actividad turística señalados en el artículo 3° de la Ley se deben tener en cuenta en la formulación y ejecución de los planes, programas, proyectos y acciones destinados al desarrollo de esta actividad.

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

La implementación de dichos principios por parte de los prestadores de servicios turísticos, constituye uno de los factores a considerar para efectos de los reconocimientos, certificaciones de calidad o similares en materia turística, que promuevan o realicen el MINCETUR así como las entidades públicas o privadas.

REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE: DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR

Lima, 25 de Noviembre de 2004

Artículo 1°.- Objeto

El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

CAPÍTULO III

DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 7°.- Condiciones mínimas que deben cumplir los establecimientos de hospedaje

Los titulares de los establecimientos de hospedaje deberán presentar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad, una Declaración Jurada dejando constancia de que cumplen con las siguientes condiciones mínimas:

El número de habitaciones es de seis (6) o más;

Tiene un ingreso para la circulación de los huéspedes y personal de servicio;

Cuenta con un área de Recepción;

Tiene botiquín de primeros auxilios;

El área de las habitaciones (incluyendo el área de clóset y guardarropa) es de 6 m² o más;

El área total de los servicios higiénicos privados o comunes es de 2 m² o más;

Los servicios higiénicos se encuentran revestidos con material impermeable. En el caso del área de ducha, dicho revestimiento será de 1.80 m;

Si se trata de un establecimiento de cinco (5) o más plantas, cuenta por lo menos con un ascensor;

La edificación del establecimiento de hospedaje guarda armonía con el entorno en que se ubica;

Cambio regular de las sábanas, siempre que cambie el huésped y cuando el huésped lo solicite;

Limpieza diaria del establecimiento.

Las condiciones relativas a ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia y otros similares, deberán cumplir con las disposiciones municipales y del Sistema Nacional de Defensa Civil.

CAPÍTULO VII

DEL RÉGIMEN DE ATENCIÓN Y REGISTRO DE HUÉSPEDES

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

Artículo 29°.- Condiciones de las instalaciones

Las instalaciones de los establecimientos de hospedaje deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, limpieza y seguridad, de modo que permita su uso inmediato y la prestación adecuada de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

Artículo 30°.- Atención de huéspedes

Los establecimientos de hospedaje deben brindar atención permanente a sus huéspedes y mostrar en forma visible tanto en la recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y el término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.

Artículo 31°.- Registro de Huéspedes

Es requisito indispensable para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los clientes en el Registro de Huéspedes, acreditando su identidad y demás información, según lo establecido en el inciso p) del artículo 3° del presente Reglamento.

REGLAMENTO DE RESTAURANTES: DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR

Artículo 1°.- Objeto

El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

CAPÍTULO III

DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 6°.- Requisitos para el inicio de actividades

Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias.

Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Artículo 7°.- Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes

Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de

Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

CAPÍTULO V

DE LOS RESTAURANTES CALIFICADOS COMO TURÍSTICOS

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;

Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana;

Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas artesanales y afines) en forma permanente;

Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Artículo 17°.- Restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos

Los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea.

CAPÍTULO VII

DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 25°.- Condiciones del servicio.

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Artículo 26°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.

Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o

Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

Artículo 27°.- Acciones en caso de incumplimiento.

Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: DECRETO SUPREMO N° 007-2007-MINCETUR

Artículo 1°.- Objetivo

El presente reglamento establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación, supervisión y sanciones de las agencias de viaje y turismo que operan en el país; así mismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

CAPÍTULO III

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

Artículo 6°.- Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo.

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional;

La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;

La representación de líneas aéreas;

La representación de otros prestadores de servicios turísticos;

El alquiler de vehículos con y sin conductor;

El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte;

La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;

La contratación de Guías de Turismo;

Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

CAPÍTULO IV

DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 8°.- Requisitos para el inicio de actividades.

Las Agencias de Viajes y Turismo para el inicio de sus actividades deberán estar inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935,

Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias.

Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Artículo 9°.- Requisitos mínimos para la prestación del servicio

Las Agencias de Viajes y Turismo para el desarrollo de sus actividades deberán cumplir con lo siguiente:

Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo. Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o en terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo, siempre que se diferencie el área dedicada a la prestación del servicio;

Contar con personal calificado para la atención al público;

Tener el equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.

CAPÍTULO VI

DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 21°.- De la contratación de servicios.

Los contratos que celebren las Agencias de Viajes y Turismo con los turistas se rigen por las normas de derecho común.

Artículo 22°.- Instalación de puntos de venta en empresas.

Las Agencias de Viajes y Turismo podrán instalar puntos de venta dentro de las oficinas de otras empresas, con la finalidad de atender exclusivamente la demanda de servicios turísticos de los trabajadores de estas últimas.

Artículo 23°.- Desarrollo de funciones por Agencias de Viajes y Turismo del exterior.

Las Agencias de Viajes y Turismo del exterior para prestar sus servicios en el país, deben previamente:

Obtener su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento;

Asociarse con Agencias de Viajes y Turismo nacionales, hecho que deberá comunicar y acreditar ante el Órgano Regional Competente.

Asimismo, darán cumplimiento a la disposición contenida en el artículo 10° del presente Reglamento.

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ – CALTUR, (RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 073-2011-MINCETUR/DM)

CALTUR interviene en cuatro planos:

- Calidad de los recursos humanos

Oferta educativa en turismo, hotelería y gastronomía coincidente con la demanda del mercado.

Reconocimiento de la competencia laboral de los recursos humanos del sector.

- Calidad de las empresas turísticas y afines

Desarrollo, difusión y aplicación de buenas prácticas de gestión del servicio, gestión ambiental y responsabilidad social.

Desarrollo, normalización, difusión y aplicación de estándares de procesos y actividades del servicio.

- Calidad de los sitios turísticos

Aprovechamiento sostenible de los sitios turísticos asociados al patrimonio natural y cultural de la Nación, así como promover el desarrollo de la comunidad anfitriona.

Disposición de servicios y facilidades turísticas mínimas en los principales sitios turísticos del país.

- Calidad de los destinos turísticos

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS
DEL DISTRITO DE SANTA TERESA, 2013 - 2014.**

Gestión urbana y rural eficiente en materia de tratamiento de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales y ordenamiento territorial.

Seguridad turística y gestión de riesgos con base en zonas y rutas seguras y participación de la población local.

OBJETIVOS:

Contribuir al logro de un desarrollo sostenible de la actividad turística a través de la adopción de Buenas Prácticas en las Agencias de Viajes y Turismo.

Concientizar a los actores involucrados sobre la necesidad de desarrollar sus actividades en forma competitiva, incorporando buenas prácticas en las diversas áreas en las que se desempeñan, para lograr altos estándares de calidad y estándares de gestión del proceso productivo del servicio, con cobertura nacional y aplicable a diversos tipos y tamaños de empresas.

Optimizar la rentabilidad de la gestión comercial.

Ser una guía, un medio eficaz para el análisis de las buenas prácticas.