

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS, CONTABLES Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**PROCESO ADMINISTRATIVO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y
TURISMO UBICADAS EN LA PLAZA DE ARMAS DEL CUSCO Y SU
REPERCUSIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA LIBRE**

PRESENTADA POR:

Br. VERONICA YUCRA HUANCO
Br. RUTH NOEMI HUALLPA SAIRE

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO

ASESOR

Dr. FRANCISCO ASTETE SAAVEDRA

CUSCO - PERU

2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: PROCESO ADMINISTRATIVO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADAS EN LA PLAZA DE ARMAS DEL CUSCO Y SU REPERCUSIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA LIBRE.

presentado por: RUTH NOEMI HUALLPA SAIRE con DNI Nro.: 45873949

presentado por: VERONICA YUCRA HUANCO con DNI Nro.: 44142753

para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 10 de ENERO de 2024



Firma

Post firma Francisco Arlete Saevedra

Nro. de DNI 23918490

ORCID del Asesor 0000-0001-6341-3863

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: OID: 27259:302529448

NOMBRE DEL TRABAJO

PROCESO ADMINISTRATIVO DE LAS AG
ENCIAS DE VIAJES Y TURISMO UBICADA
S EN LA PLAZA DE ARMAS DEL CUSCO
Y

AUTOR

VERONICA YUCRA HUANCO RUTH NOE
MI HUALLPA SAIRE

RECUENTO DE PALABRAS

19743 Words

RECUENTO DE CARACTERES

101483 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

95 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 9, 2024 11:05 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 9, 2024 11:07 AM GMT-5**● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente



Presentación

Señora Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas, Contables y Turismo, Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en merito a los requisitos del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, alcanzamos a su despacho la tesis de investigación titulado Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco y su repercusión en la Satisfacción del Turista Libre.

El interés por presentar inicialmente el proyecto y luego de su aprobación presentar la presente tesis, se debe a que el objetivo que nos trazamos fue lograr alcanzar la licenciatura, gracias a experiencia teórica adquirida en la universidad, y las prácticas que realizamos, donde surge la idea de investigar la problemática de las Agencias de Viajes y Turismo de los alrededores de la Plaza de Armas, porque llegamos a conocer de cerca el proceso laboral de las empresas.

Para llevar a cabo el presente estudio, decidimos por una investigación de alcance cuantitativo, por la naturaleza y características del estudio, estamos seguras que esta investigación será fuente de consulta para todos los estudiantes que tienen pensado conducir una Agencia de Viajes, porque comprometerse con el manejo empresarial demanda bastante dedicación y sobre todo responsabilidad en la prestación del servicio, sin olvidar que las empresas de turismo están sujetas a la ley del turismo y su reglamentación, donde además el recurso humano debe tener como regla de la aplicación ética y moral en el desempeño de la prestación de sus servicios, componentes de la empresa, sobre todo del recurso humano que tendrá a su cargo.

Las tesis

Introducción

La actividad turística en la ciudad del Cusco, es una de las actividades más importantes, porque genera la creación de empresas, para satisfacer los requerimientos de los turistas que visitan la ciudad, además esta disciplina permite la creación de puestos de trabajo en las diferentes instituciones de índole público y privado, por otra parte genera divisas para la región y el país, es una actividad que tiene efecto multiplicador, porque beneficia de manera directa a todas las instituciones que tengan que ver con esta actividad, además, los visitantes al incorporarse en el mercado receptor del Cusco, adquiere artículos del comercio en general, como son abarrotes, bazares, artesanías entre otros.

Esta tesis está compuesta por cuatro capítulos, el Primer Capítulo refiere al Planteamiento del Problema, el Segundo Capítulo al Marco Teórico, el Tercer Capítulo a la Metodología de la Investigación, y el Cuarto Capítulo al Análisis de los Resultados y la discusión.

Este estudio nos ha permitido conocer el desempeño laboral de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, y saber sobre las opiniones de los turistas sobre los servicios recibidos

Las tesisistas

DEDICATORIA

Nuestra tesis primeramente la dedicamos a Dios, padre creador y guía en el camino que recurrimos durante nuestros estudios universitarios, que siempre estuvo con nosotras, dándonos fortaleza en todas las vicisitudes que se nos presentaron, para seguir siempre hacia adelante.

VERONICA

Dedico esta Tesis a mis queridos padres, Martin Yucra Ccopa y Vilma Huanco Ccasa, mis hermanos Fredy, Jhonatan, Junior y Magaly, por su apoyo y animo constante para seguir adelante, sin desmayar hasta lograr el anhelo de ser profesional, de quienes estoy muy agradecida.

RUTH

Dedico esta tesis a mí querida familia, gracias a ellos alcance llegar a este momento, a mis queridos padres, Florencio Huallpa Choquemaqui y Teresa Jesús Saire Yucra, a mis queridos hermanos Frank Yimy y Ruby Milagros, sin su apoyo no hubiera sido posible alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Nuestro inmenso agradecimiento a nuestros queridos y recordados docentes, profesionales que nos transmitieron sus incomparables conocimientos, durante nuestra permanencia como estudiantes, a nuestro asesor, a los señores miembros del jurado, dictaminantes y replicantes.

VERONICA

RUTH

Resumen

La presente investigación de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional se llevó a cabo con el objetivo de determinar si el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, repercute en la satisfacción del turista libre, para lo cual nos apoyamos en el método descriptivo de encuestas por muestreo, cuyo procedimiento fue la observación indirecta a través de la aplicación de cuestionarios, la técnica utilizada es la encuesta, y el instrumento de recolección de datos será el cuestionario.

El instrumento fue elaborado como producto de la operacionalización de las variables. La población de nuestro estudio está conformada por todos los trabajadores de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco y los turistas que han sido atendidos por las Agencias de Viajes y Turismo durante los meses de julio a octubre del presente año 2018.

Palabras clave: Proceso Administrativo, Agencias de Viajes y Turismo, satisfacción del turista

INDICE GENERAL

Presentación	I
Introducción	II
Dedicatoria	III
Resumen	IV
Índice de Tablas	
Índice de Figuras	
CAPITULO PRIMERO: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Área problemática	1
1.2. Formulación del problema.	3
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problemas específicos.	4
1.3 Objetivos.	4
1.4 Objetivo general.	4
1.5 Objetivos específicos.	4
1.5.1 Justificación	5
1.5.2 Limitaciones de la Investigación	6
CAPITULO SEGUNDO: MARCO TEORICO.	8
2.1 Antecedentes de estudio.	8
2.2 Referente Teórico (Bases teóricas)	14
2.2.1 Enfoque del proceso Administrativo	16
2.2.2 Enfoque de la Satisfacción del Turista	18
2.2.3 Enfoque de Agencia de Viajes y Turismo	22
2.3 Marco conceptual.	23
2.4 Formulación de las Hipótesis.	24
2.4.1 Hipótesis General.	24
2.4.2 Hipótesis Específicas.	24

2.5	Sistema de Variables	25
2.6	Operacionalizacion de las Variables	26
CAPITULO TERCERO: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		27
3.1	Tipo de investigación.	27
3.2.	Nivel de Investigación Población.	27
3.3	Diseño de la Investigación	28
3.4	Método de la Investigación	28
3.5	Técnicas e Instrumentos de Investigación	28
3.6	Población y Muestra	28
CAPITULO CUARTO: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		30
4.1	Variable proceso administrativo	35
4.2	Variable Satisfacción del Turista	40
4.3	Discusión de los Resultados	57
4.4	Propuesta para mejorar el servicio	61
Conclusiones		68
Sugerencias		69
Referencias Bibliográficas		70
Linkografia		72
Anexos		
Matriz de consistencia		
Cuestionario de preguntas		

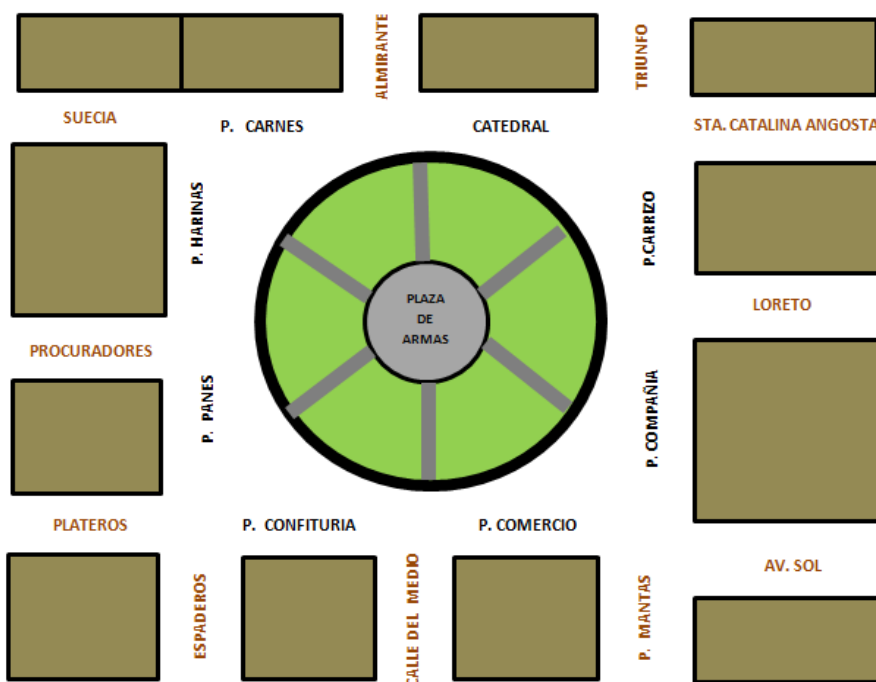
INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Del tipo de Agencia de Viajes y Turismo	30
Tabla 2	Del servicio que presta	31
Tabla 3	Del Atractivo que propuso para su visita	32
Tabla 4	Del tipo de turistas que atiende	33
Tabla 5	Planificación	35
Tabla 6	Organización	36
Tabla 7	Dirección	37
Tabla 8	Control	39
Tabla 9	Del género al que pertenece	40
Tabla 10	Del lugar de procedencia	41
Tabla 11	Del tipo de turista que visita el Cusco	42
Tabla 12	Del tipo de paquete que el turista solicita	44
Tabla 13	De los servicios que el turista contrato con la empresa	45
Tabla 14	Del precio que pago por el servicio prestado	46
Tabla 15	Del atractivo que contrato para su visita	47
Tabla 16	De la satisfacción del turista con los servicios prestados con la empresa que contrato	49
Tabla 17	De la satisfacción del turista en los atractivos que presto servicios la empresa que contrato	50
Tabla 18	De las expectativas que tuvo como cliente antes de la compra de los servicios con la agencia de viajes y turismo que contrato	52
Tabla 19	Del nivel de satisfacción que tiene respecto de los servicios que le presto la agencia de viajes y turismo con quien contrato.	53
Tabla 20	Del rendimiento percibido de la empresa que le presto el servicio	54
Tabla 21	De la Satisfacción del turista por los servicios prestados con la empresa que contrato.	56

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Área problemática



Fuente: Elaboración Propia

Durante el último período de la década del año dos mil, el flujo turístico en la ciudad del Cusco se ha venido incrementando de manera considerable, primeramente por la oferta del turismo místico, así como por el denominado turismo alternativo, en el que se viene impulsando la biodiversidad, y el desarrollo del turismo en las comunidades, enfatizándose la interculturalidad del destino Cusco, consecuentemente estas nuevas alternativas ha motivado la generación de fuentes de trabajo con la creación de empresas turísticas que vienen respondiendo a las necesidades de la demanda del turismo, entre ellas la creación de Agencias de Viajes y Turismo, dedicadas al turismo organizado y

otras de corte familiar al turismo libre, estas empresas; están localizadas alrededor de los portales de la Plaza de Armas de la Ciudad del Cusco. Empresas que vienen actuando con un Proceso Administrativo (Ingreso – Proceso - Salida), que funciona al margen de las reglas internas de la empresa, ofertar sus productos a todos los turistas libres que buscan de una orientación para visitar espacios de atracción turística, en el mercado receptor del Cusco y, destinarlo hacia las agencias endosadoras denominados operadores del turismo, que actúan desde el punto vista economicista, porque prima lo económico que el servicio, logrando la confianza del turista para luego generar una venta.

Su identificación es muy fácil, porque están concentrados frente a los locales en los que aparentemente representan a las Agencias de Viajes que están ubicadas en los Portales, se divisan a varones y mujeres, con una serie de materiales de trabajo, como son: trípticos, mapas, programas, calculadoras, y otras provisiones que hacen uso las diferentes empresas con las que supuestamente tienen relación empresarial y, que hacen uso para convencer en la venta al turista, así mismo; estos operadores de turismo van más allá, porque hacen gala de sus relaciones con empresas de transportes, establecimientos de hospedaje, restaurantes, discotecas, karaokes, lugares de esparcimiento y recreación para el turista, por otra parte, las empresas que prestan servicios al turista los tratan como agentes de viajes, porque al llevar turistas a las Agencias de Turismo, los hoteles, restaurantes, souvenirs, entre otros reciben sus comisiones.

Las estrategias que aplican estos señores para vender sus productos, es el de averiguación continua sobre sus requerimientos a todo aquel turista que se aproxima por donde están ubicados, su accionar se debe a que están facultados por estas empresas para vender programas y/o paquetes turísticos de diversas características, quebrantan la buena fe de los turistas que confían en estos supuestos servidores al no cumplir con lo ofertado, para ser más atractiva su oferta, publicitan en paneles de tamaño considerable, y los colocan en las puertas de las Agencias de Viajes y Turismo, ofertan todos los servicios, con publicidad engañosa, ofrecen promociones irreales, omitiendo detalles de los términos y condiciones de los servicios que brindan, así mismo; constatándose

el incumplimiento de las condiciones pactadas, quedando el turista con la sensación de haber sido engañado, lo mismo ocurre en la oferta de hoteles que están a la caza de los turistas libres, sobre todo en temporada alta reservan y venden deliberadamente habitaciones ocupadas incurriendo en una sobre venta (overbooking), originando grandes molestias en los viajeros, otro de los aspectos que se presentan en estas Agencias de Viajes y Turismo, es el abandono que sufren los turistas, debido a que en la mayoría de las veces no disponen de canales de información para ser atendidos adecuadamente, además porque son endosadas a diferentes agencias.

Todos estos problemas hacen que muchas veces se liberan de toda responsabilidad directa por su rol de ser una empresa intermediaria entre los proveedores de servicios, y a veces endosadoras, quedando el cliente sin saber a quién recurrir, repercutiendo negativamente en el turista el comportamiento de estas empresas. Todos estos aspectos generan incompetencias en el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco, repercutiendo en la satisfacción del turista libre. Desde luego el mercadeo de los servicios turísticos, por su dudosa acción laboral que en muchas ocasiones han sido objeto de denuncia, continúa de manera insostenible.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco, repercute en la satisfacción del turista libre?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo es el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco?

¿Cuál es la Satisfacción del turista libre con relación al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco?

¿Cómo se puede mejorar el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco y satisfacer al turista libre?

1.3 Determinación de los Objetivos

1.4 Objetivo General

Determinar si el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, repercute en la satisfacción del turista libre.

1.5 Objetivos Específicos

Analizar el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco.

Determinar la percepción del turista libre con relación al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco.

Plantear propuestas que mejoren el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco y satisfagan al turista libre.

1.5.1 Justificación de la Investigación

El presente proyecto a investigarse se justifica por las siguientes razones:

¿Porque Investigar?

Para justificar el porqué de nuestro estudio de investigación primeramente tenemos que determinar que en el proyecto de investigación se sitúa a las Agencias de Viajes y Turismo, como una de las más importantes en la prestación del servicio, por lo que; es necesario tomar en cuenta que estas empresas están vinculadas al turismo, su participación se centra en el hecho de establecer entre sus funciones una adecuada asistencia de servicios al turista, es así; que al cumplir el rol de intermediación, organización y realización de programas, itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y los proveedores de viajes, como son: los transportistas, los establecimientos de hospedaje, la restauración y los servicios complementarios, Los prestadores de servicios deben estar a la altura de una alta calidad en el servicio que prestan.

¿Para qué Investigar?

Uno de los propósitos principales de este estudio es realizar un deslinde sobre el desempeño de las funciones que prestan las Agencias de Viajes y Turismo que están ubicadas en el entorno a la Plaza de Armas de la Ciudad del Cusco. Consiguientemente luego del deslinde determinar qué si su participación como empresa está a la altura de los requerimiento de los clientes turistas, hasta qué punto son empresas confiables, por lo que; nuestro involucramiento en esta investigación se ha propuesto examinar a varias empresas que desarrollan sus actividades con un precario origen en los servicios que prestan, además queremos precisar que existen empresas que otorgan facultades a personas que nos están registradas

como empleados, sin embargo hacen uso de la razón social de empresas legalmente constituidas, pero que no tienen vínculo laboral con estos supuestos trabajadores, así mismo; queremos conocer su sistema de comercialización y la relación que se da entre otras empresas a quienes también representa al momento de vender los servicios al turista.

¿Para quién Investigar?

Nuestra investigación está orientada a las autoridades del sector turismo, quienes tienen el encargo de regular las actividades de todas las Agencias de Viajes y Turismo de nuestra localidad, por lo tanto; nuestro estudio es el punto de partida para que las actividades que realizan cada una de estas empresas dedicadas a la comercialización de servicios turísticos al turista, estén garantizados en todos los aspectos en los que se comprometen las Agencias de Viajes y Turismo, así mismo, este estudio permitirá que se determine la legalidad de estas empresas, así como el respaldo laboral del recurso humano que desempeña las funciones frente al turista.

1.5.2 Limitaciones de la Investigación.

En lo Metodológico. -

El trabajo de investigación que proponemos, ha tenido diversos contratiempos, debido a que en la universidad los tramites son burocráticos, se requiere de una estructura del proyecto y de la tesis, que sea del manejo de docentes y alumnos, (la ciencia ya establecido esas estructuras) sabemos que la investigación es reflexiva, sistemática, concatenada, que permite descubrir nuevos hechos en cualquier campo del conocimiento.

En lo Documental. -

La búsqueda de los datos se ha hecho un tanto complicado, debido a que la referencia bibliográfica es escasa, debido a que la literatura existente en la biblioteca data de épocas que han pasado el decenio, así mismo otra de las limitaciones que enfrentamos son las empresas que van a ser motivo de nuestra investigación, porque al pedir información sobre sus acciones como empresas de turismo no son accesibles, se ha tenido que recurrir a amistades porque se niegan a dar cualquier información, justificando que no tienen tiempo para las consultas que se les formula, desde ya se convierten en otro obstáculo, sin embargo logramos obtener información, en otros casos su información es reservada, negativas que impiden lograr con el objetivo de la recolección de los datos, por lo que tuvimos que recabar los datos con la ayuda de los propios trabajadores.

En lo Económico. -

Los estudiantes sobre todo los que provenimos de padres con limitado recurso económico, nos vemos con uno de los obstáculos más significativos agudizados por las constantes ir y venir a la universidad, imposibilitando de esa manera avanzar con nuestros trámites, generando gastos innecesarios en transporte, alimentación, que nos anima a abandonar todo el entusiasmo para lograr la licenciatura.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedente Internacional

Ramírez Marcillo, Ana (2018). Presento a la Universidad Técnica del Norte Ibarra – Ecuador. Instituto de Postgrado Maestría En Contabilidad y Auditoría el trabajo de investigación: “Factores que Inciden en el Desarrollo de los Procesos Administrativos y Financieros de la Fábrica Textil Santé. Diseño de un Sistema de Control Interno, Modelo Coso” para obtener el Grado de Magíster en Contabilidad Superior y Auditoria. Estudio que se planteó como **Objetivo general:** Diseñar un Sistema de Control Interno mediante el modelo COSO I, para identificar factores que inciden en el desarrollo de los procesos administrativos y financieros de la fábrica textil SANTÉ. **Objetivos específicos** - Conocer la estructura organizacional de la empresa. - Determinar el sistema contable que utiliza la empresa, para lograr información razonable y documentada que le permita respaldar cada transacción. - Determinar los factores que inciden en el desarrollo de los procesos administrativos y financieros de la fábrica textil SANTÉ - Elaborar un Sistema de Control Interno, mediante el modelo COSO I en la fábrica textil SANTÉ. Llegando a las siguientes Conclusiones: - La empresa Textil SANTÉ lleva a cabo su gestión administrativa, financiera, contable y operativa de manera informal, haciéndola de forma intuitiva, dado esencialmente a la inexistencia de políticas administrativas, económicas, contables, legales, siendo éstas instrumentos esenciales para el logro de los objetivos de la empresa. - El ambiente de control muestra un nivel de confianza bajo con un 39%, debido a la falta de socialización del diagrama estructural, ausencia de un organigrama funcional, produciéndose por esta razón la duplicidad de funciones, lo que, unido a un deficiente proceso de selección, inducción y capacitación, conlleva a un inadecuado proceso de manejo del personal, así como sus funciones y responsabilidades. - En la evaluación de riesgo se evidencia un nivel moderado con un 54%, siendo las principales causas

la ausencia de un seguimiento especial por parte de la dirección de los objetivos que constituyen factores críticos de éxito para la empresa, no existen mecanismos para evaluar el impacto de los nuevos sistemas administrativos y tampoco se toman medidas apropiadas para asegurar que los empleados nuevos entiendan la cultura de la entidad y actúen correctamente. De forma general en la empresa no se identifican los riesgos potenciales que pudieran afectar la misma y mucho menos se establecen técnicas para evaluar el impacto de los mismos. - Los niveles de confianza en las actividades de control se muestran moderados con un 63%, sin embargo, se encuentran deficiencias como la 156 ausencia de controles para detectar a tiempo robos o fraudes, así como de manuales de procesos que indiquen como deben manejarse las actividades. De forma general no se generan ni se distribuyen informes sobre las actividades realizadas, ni de los resultados de existencias y anomalías en el inventario de Activos Fijos, evidenciándose además la ausencia de un sistema que permita la puntual comunicación de la información interna y externa de manera precisa.- El sistema de información y la comunicación, muestra un nivel de confianza del 37%, en el que los flujos de información de la empresa no son los adecuados, pues no se socializa la importancia del Sistema de Control Interno ni la responsabilidad que poseen cada uno de los miembros de la empresa, tampoco son procesar correctamente las quejas y sugerencias, lo que no permite tomar eficazmente las decisiones de la empresa. - En las actividades de supervisión se identifican los resultados más desfavorables con un nivel de confianza de tan solo el 25%, identificándose que la empresa no cuenta con actividades de control que permitan identificar errores y deficiencias de cada actividad y del personal que participa en ella, constatándose que la administración no realiza monitoreo continuo de las actividades de la empresa. Entre las propuestas realizadas a la dirección de la empresa se encuentra, el código de ética de la empresa, el organigrama de la empresa, así como el manual de funciones de los puestos de trabajo, el método de evaluación de riesgo con el que se identificaron un total de 20 riesgos de ellos 17 internos y 3 externos, para los cuales se estableció un plan de prevención de riesgo. En cuanto a las actividades de control se establecieron medidos generales, así como del proceso logístico de recursos humanos y del contable financiero. Concluyendo con la

propuesta del sistema de flujo de información y las actividades de supervisión en general.

2.1.2 Antecedente Nacional

Mejía Roncal, Meliza Yenny (2018) Presentaron en la Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad De Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, la tesis. Titulada “Diseño de un Sistema de Gestión de Procesos Administrativos, para Mejorar la Gestión Administrativa de la Empresa Medibpharma E.I.R.L.”. Para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Estudio de investigación en el que se planteó como **objetivo general** de la investigación: Realizar el diseño de un sistema de gestión de procesos administrativos para mejorar la gestión administrativa de la empresa Medibpharma E.I.R.L. 1.3.2. y como **Objetivos específicos** - Realizar el diagnóstico de la situación actual de los procesos administrativos de la empresa Medibpharma E.I.R.L. - Diseñar el Sistema de Gestión de Procesos Administrativos para la empresa Medibpharma E.I.R.L. - Evaluar el impacto del sistema de gestión de procesos administrativos en la mejora de la gestión administrativa de la empresa Medibpharma E.I.R.L. Llegando a las siguientes **conclusiones:** - El sistema de gestión de procesos administrativos mejora la gestión administrativa de la empresa Medibpharma E.I.R.L., dado el nivel de monitoreo y dinamismo que genera en el seguimiento de los resultados y toma de decisiones oportuna. - Al realizar el diagnóstico situacional interno de la empresa Medibpharma E.I.R.L. se evidenció que el 80% de los encuestados manifiesta que los procesos administrativos no se encuentran estandarizados, asimismo no se cuenta con indicadores de control en el seguimiento de las operaciones, y aseveran que el no contar con indicadores de control contrarresta las oportunidades de mejora, por lo cual se evidencia que no existe una medición periódica, seguimiento y control de las operaciones, lo cual ha generado deficiencias y sobrecostos en la realización de las actividades. - Se diseñó un sistema de gestión de procesos administrativos para la empresa Medibpharma E.I.R.L., considerando los indicadores relevantes para el monitoreo dinámico y eficiente de las operaciones, identificando los responsables por cada uno de los

indicadores, metas específicas, así como el análisis, la identificación de problemas, riesgos y la determinación de acciones preventivas o correctivas dado el caso. - Se evaluó y proyectó el impacto del sistema gestión de procesos administrativos en la gestión administrativa de la empresa Medipharma E.I.R.L., siendo el beneficio de esta propuesta de S/ 2,500.00 soles mensuales. Se evaluó el desarrollo de la propuesta a través del VAN, TIR y B/C, obteniéndose valores de S/. 2,060.12, 34.79% y 2.00 para cada indicador respectivamente, lo cual concluye que esta propuesta es rentable y favorable para la empresa.

2.1.3 Antecedente Local

(Quispe Nina, 2016), En La Universidad Andina del Cusco, Escuela Profesional de Turismo, se presentó la tesis Oferta informal de servicios de las Agencias de Viajes y la satisfacción del turista en la calle procuradores de la ciudad del Cusco – 2016. Estudio que llego a comprobar cómo **objetivo general** que al Determinar en qué medida la oferta informal de servicios de las Agencias de Viajes influye en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016. Y como **Objetivos específicos**: Conocer en qué medida se da la oferta informal de servicios en las Agencias de Viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016. Determinar cómo influye el servicio de las Agencias de Viajes en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016. Así mismo; llego a las siguientes **conclusiones**: 1. Se ha determinado que la oferta informal de servicios de las Agencias de Viajes influye significativamente en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, el cual es sustentado en la tabla N°11 que muestra a un 62.1% de los turistas que manifiestan su insatisfacción con la oferta informal como regular y un 30.5% considera que es mala. 2. Se determinó que existe una oferta informal de servicios en las Agencias de Viajes lo que se muestra en las tablas N° 5, con un 61.1% de turistas que consideran la organización de las agencias informales como regular y el 14.7% las considera malas. También tenemos a la tabla N° 6 con un 45.3% de turistas que indican que es malo que los jaladores los aborden. 3. Se estableció que la satisfacción del turista en la calle procuradores es mala y regular que se muestra en la tabla

Nº 7 con un 46.3% que indica como mala a los servicios ambulatorios y el 43.1% dice que es regular. 4. Claramente tenemos altos porcentajes que califican como malo y regular a la oferta informal e inminentemente la mala imagen y la insatisfacción de los turistas. Es de carácter obligatorio la inmediata modificación del reglamento de supervisión y normas actuales de la actividad turística, los cuales deberán estar canalizados en la realidad de nuestro medio y proponer soluciones viables para mejorar la imagen de la ciudad.

Deslinde

En este estudio de investigación la proponente basa su principal propósito de conocer en qué medida la oferta informal de servicios de las Agencias de Viajes influye en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016. En este estudio se ha determinado que la oferta informal de servicios de las Agencias de Viajes influye significativamente en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, el cual se demuestra que muestra a un 62.1% de los turistas que manifiestan su insatisfacción con la oferta informal como regular y un 30.5% considera que es mala. Con relación a lo que nuestro estudio propone es saber en qué medida el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, logra satisfacer al turista libre, vale decir que indirectamente nuestro estudio está orientado a saber si el turista libre al tener contacto con los operadores de turismo que están ubicados en los portales de la Plaza de Armas del Cusco, cumplen con los términos pactados al momento de llegar a comercializar el producto que ofertan.

(Farfán Hancoco, Carlos, Uhuina Turpo Danton Rudy, 2017). En la Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela profesional de Turismo, presentaron la Tesis Problemática de las Agencias de Viajes y Turismo Informales y la Competitividad en el Centro Histórico de Cusco. Estudio que llego a determinar cómo **Objetivo General:** Evaluar la informalidad de las Agencias de Viajes y Turismo y su influencia a la competitividad en el núcleo del

centro histórico de Cusco. y **Objetivos Específicos:** Diagnosticar la situación actual de las Agencias de Viajes y Turismo en el núcleo del centro histórico de Cusco. Analizar el nivel de informalidad de las Agencias de Viajes y Turismo y su influencia la competitividad en el núcleo del centro histórico del Cusco. Proponer estrategias para erradicar los niveles de informalidad de las Agencias de Viaje y Turismo que impacte positivamente a la competitividad en el núcleo del centro histórico de Cusco. Así mismo; llego a las siguientes **conclusiones:** PRIMERA: Mediante el diagnostico, se ha encontrado en 225 Agencias de Viajes y Turismo son informales del total de 293 que operan en el núcleo del centro histórico de Cusco el cual es explicado por la ineficiencia de la normativa para resolver esta problemática. SEGUNDA: Se ha logrado analizar mediante las encuestas que el nivel de informalidad de las Agencias de Viajes y Turismo es alto, cuya evidencia es de 81%, el cual influye negativamente a la competitividad en el núcleo del centro histórico de Cusco debido a que realizan una prestación de servicios sin los estándares óptimos y sin la experiencia ni calificación necesaria. TERCERA: Los sistemas propuestos son una estrategia para erradicar la informalidad de las Agencias de Viajes y Turismo, que impactan positivamente la competitividad en el núcleo del centro histórico de Cusco, cuya, meta es alcanzar el 100% de formalidad en forma gradual hasta el año 2020.

Deslinde

En este estudio de investigación que nos permitimos seleccionar para los antecedentes del estudio que proponemos desarrollar su selección se basó principalmente porque los que investigaron sostuvieron en su estudio el de evaluar la informalidad de las Agencias de Viajes y Turismo y su influencia a la competitividad en el núcleo del centro histórico de Cusco, llegando a precisar que mediante el diagnostico desarrollado se ha encontrado que 225 Agencias de Viajes y Turismo son informales del total de 293 que operan en el núcleo del centro histórico de Cusco el cual es explicado por la ineficiencia de la normativa para resolver esta problemática, nuestro estudio se relaciona porque indirectamente las empresas que operan en la plaza de Armas del cusco, operan con recurso humano de dudosa relación con la empresa, motivo por el cual en nuestro estudio planteamos evaluar si el Proceso Administrativo de las Agencias

de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, logra satisfacer al turista libre, debido a que el recurso humano es el que debe lograr la mencionada satisfacción del cliente libre, que solicita a los operadores del turismo de la Plaza de Armas del Cusco.

2.2 Bases Teóricas

La Administración su origen y desarrollo, es uno de los aspectos de los que todo estudio debe tratar cuando se aborda una investigación que se relacione con la empresa debido a que su estudio no debe dejar de tomar en cuenta las primeras ideas que surgieron para iniciar a gestionar un determinado producto, para lo cual; los que se adelantaron a pensar en este negocio tuvieron que formar y reformar sus organizaciones hasta lograr una base sólida en el desarrollo de sus actividades, de donde surgieron grandes ideas para la administración de una empresa. Al repasar la historia de la humanidad, aparece la huella de los pueblos que trabajaron unidos en organizaciones formales, por ejemplo, los ejércitos griegos y romanos, la Iglesia Católica Romana, la Compañía de las Indias Orientales, la Compañía de la Bahía de Hudson. Las personas también han escrito sobre cómo lograr que las organizaciones sean eficientes y eficaces, desde mucho antes de que el término "administración" fuera de uso común.

Las parábolas de Confucio sugieren prácticas para la buena administración pública **(Elibeth, 2004)** En su enfoque sobre Teoría de la administración de empresas hace referencia al surgimiento de la administración mencionando lo siguiente:

Sumeria. - Fue uno de los primeros en tener escritura, los sacerdotes llevaban en forma arcaica, el control administrativo del cobro de los impuestos.

Egipto (4000a.C.). - Los egipcios contaban con dirigentes capaces de planear, organizar y controlar a miles de trabajadores en la ejecución de sus monumentos. Las pirámides de Egipto son evidencia actual de que se intentaron proyectos de enorme alcance, que emplearon decenas de miles de personas,

con bastante anticipación a los tiempos modernos. Las pirámides son un ejemplo en especial interesante, en la construcción de una sola pirámide se utilizaron los servicios de más de 100 mil personas durante veinte años.

China (2000a.C.). - Utilizaban una junta de consejo para cada caso en que debía de tomarse una decisión importante.

Babilonia (1800 a.C.). - Código de HAMURABI: Uso del control escrito y testimonial, la responsabilidad no puede ser transferida, establecimiento del salario mínimo.

Hebreos (1490 a.C.). - Conceptos de organización, principio de la excepción.

Grecia y Persia: (400 a.C.). - En Grecia Sócrates enuncia la universalidad de la administración. Platón en su libro "La República" da sus puntos de vista sobre la administración de los negocios públicos y el principio de especialización. Platón que dentro de sus grandes aportaciones están clasificadas en:

- ❖ Aristocracia: Gobierno de la nobleza o clase alta.
- ❖ Oligarquía: Gobierno de una sola clase social.
- ❖ Timarquía: Gobierno de los que cobraban rentas.
- ❖ Democracia: Gobierno del pueblo.
- ❖ Tiranía: Gobierno de una sola persona.

2.2.1 Enfoque del Proceso Administrativo

Sandra Marín en su artículo escrito sobre enfoque clásico de la administración cita a Henry Fayol. Al referirse sobre el enfoque del proceso administrativo este autor, quien indica que la organización es una asociación de personas de una empresa que se dedica a una actividad laboral dirigida por un sistema racional de autoridad, que justifica su existencia a través del logro de

sus objetivos, además este teórico clasifica y define al proceso administrativo de la siguiente manera, **(Marín, 2011)**

Previsión. Sostiene que la previsión se asemeja al acto de examinar el futuro. Puntualiza en términos de fijar objetivos, tomar decisiones y establecer planes de acción.

Organización. Manifiesta que es una etapa que radica en formular una estructura dual (material y humana) que conforma la asociación de personas de una empresa.

Dirección-mando. Al referirse sobre la dirección sostiene que esta fase es la que permite encaminar los planes de la organización. Añade además que el director que manda debe:

- a. Conocer de manera integral a su personal.
- b. Descartar lo ineficaz.
- c. Es conocedor de los compromisos que asumen sus empleados.
- d. Es un modelo a seguir de parte de los empleados.
- e. Cumple con la aplicación de auditorías periódicas en la organización.
- f. Articula con los asistentes del jefe, en las conferencias, para definir unidades de dirección y fijar objetivos.

Coordinación. Es la relación de la asociación de personas de una empresa, en la que su gestión consiste en reunir toda la información, en busca de cohesión y unificación.

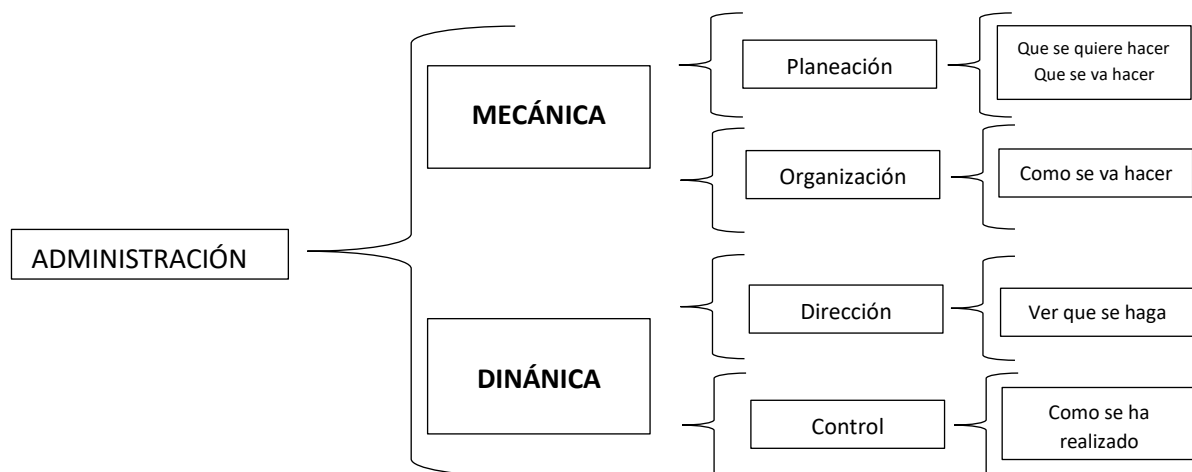
Control. Es uno de los espacios de gestión más importantes de la empresa debido a que en esta etapa se debe verificar el resultado con el procedimiento original. A partir de ese análisis se puede replantear la gestión administrativa.

(Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice, 2012) Ellos sostienen que el proceso administrativo tiene que ver con las Teorías Organizacionales, estos

estudios simplemente se refieren a dos aspectos de manera puntual por la teoría clásica que viene a ser la parte de la administración donde se establece lo que debe hacerse y neoclásica que refiere a cómo manejar la empresa. Ellos plantean el Proceso Administrativo con cinco componentes que son:

1. Planificación
2. Organización
3. Designación de Personal
4. Dirección
5. Control

Esquema del Proceso Administrativo, Según Koontz H. Y O'donnell C.



(Terry, 2017). Sostiene que el proceso administrativo es la concordancia y elección en la comunicación de hechos, así como del uso de supuestos en relación al futuro sobre la explicación y la perspectiva de las actividades que implican relaciones humanas, tiempo y propuestas fundadas para lograr los resultados deseados, sostiene además que está constituido por cuatro dimensiones los mismos que son:

- ❖ Planeación
- ❖ Organización
- ❖ Ejecución
- ❖ Control.

Tomado de: <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>

2.2.2 Enfoque de la Satisfacción del Turista

El tema de la satisfacción del cliente tiene una connotación con aquello que se busca al surgir en una persona la estimulación por conocer un determinado espacio físico, los mismos que están acompañados por aquello que llamamos la hospitalidad, la alimentación, la seguridad, la prevención, la comunicación, la identidad, la libertad. Conjunto de aspectos que el ser humano requiere, en otras palabras, la complacencia, es la causa que genera las necesidades del cliente, es decir que da origen a un conjunto de componentes que el ser humano requiere para su plena satisfacción. Es así que; si una empresa está relacionada con el cliente, su principal objetivo meta debe ser, lograr que sus requerimientos del sean de calidad en todos los servicios que él lo demande, y lograr que lo pase bien y con mucha tranquilidad.

(Thompson, 2006). Tomado lo definido por Philip Kotler, sostiene que la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas...Agrega y dice. "En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado".

a) Beneficios para lograr la Satisfacción del Cliente:

Thompson al plantear respecto de los beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, plantea son tres grandes beneficios

que en la mente del empresario respecto de los beneficios que conllevan a la empresa por lograr la satisfacción de sus clientes, los mismos que se mencionan:

El cliente satisfecho, Es aquel que después de haber experimentado el servicio prestado por la empresa, este vuelve a contratar, constituyéndose en un cliente normal, generado por el buen servicio prestado y por haber alcanzado las expectativas del cliente.

El cliente promotor, Es aquel cliente que al haber recibido todos los servicios que contrato con la empresa, comunica a sus amigos, parientes y compañeros sobre sus vivencias objetivas del producto o servicio recibido por la empresa durante su permanencia en el mercado receptor que visito, convirtiéndose sus acciones en una propaganda espontánea.

El cliente Leal: Es aquel cliente que no toma en cuenta a la competencia deja de lado las ofertas que le puedan proporcionar porque deposita toda su confianza en la empresa que le dio satisfacciones en el servicio que solicitó, constituyéndose para la empresa en un cliente fijo. (Ibíd. Thompson)

b) Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

Tomándose en cuenta la definición anterior, la satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos:

Primero. - El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

c) Características:

- ❖ Corresponde a la percepción del cliente más no de la empresa.
- ❖ Se fundamenta por los resultados que el cliente disfruta con el producto o servicio.
- ❖ La percepción del cliente es prioritaria, y no precisamente lo que pasa en la realidad.
- ❖ Las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ❖ Estar pendiente del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Segundo. - Las Expectativas:

Esta referida a todo aquello en el que el cliente espera de la empresa, que todo lo acordado se cumpla, que la oferta que espera esté a la altura de lo ofrecido. Su cumplimiento estará en la medida que los operadores del turismo opten con principio ético y moral. Porque los clientes esperan con la confianza plena que el servicio se cumpla observando:

- ❖ Ofertas que hace la empresa de beneficios que propone el producto o servicio.
- ❖ Hábitos de adquisiciones anteriores.
- ❖ Opinión de familiares, amigos de promesas que ofertan los competidores.

Tercero. - Los niveles de satisfacción:

Una vez de efectuada Luego de realizada la operación del servicio o producto, los clientes advierten uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ❖ **Insatisfacción:** Se origina cuando el desempeño percibido del producto no logra las expectativas del cliente.

- ❖ **Satisfacción:** Se origina cuando el desempeño percibido del producto armoniza con las expectativas del cliente.
- ❖ **Complacencia:** Se origina cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Ibíd. Thompson).

2.2.3 Enfoque del Impacto Negativo

En el desarrollo del turismo se establecen las bases de una forma de dependencia basado en la observancia de las divisas foráneas como vía para el desarrollo económico. Es así; que en algunos destinos turísticos ha sido evidente el aumento del servicio hacia los turistas mediante mecanismos reñidos con la ética y la moral, promovidos por individuos que encuentran en la actividad turística, una oportunidad para ganar dinero; en el que se plantean como objetivo demostrar su alto conocimiento de la realidad turística, sin embargo, preparan una estrategia para captar su interés sobre las motivaciones que los trajo al destino que visito. En ocasiones los turistas son considerados como presas fáciles a través de los cuales se puede hacer negocio. Este fenómeno puede afectar mucho la imagen de nuestro destino, porque la cultura de los anfitriones suele ser percibida por los turistas como aquellos que quieren sacar ventaja económica frente a la prestación del servicio, especialmente por la mercantilización extrema de los operadores locales del turismo, que despojándose del verdadero significado del servicio, puede desarrollar un proceso de estrategias para lograr su confianza y proceder con sus actos negativos para aplicar la venta de los servicios y lograr rentas económicas.

El turismo es una industria comprometida a realizar un bajo impacto en el medio ambiente y la cultura local. El "desarrollo sustentable del turismo resuelve las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas, mientras protege e incrementa oportunidades del futuro. Se considera que el manejo de todos los recursos debe ser de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas se satisfagan, mientras se mantenga la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas a favor de la vida". (OMT). Tomado de: <http://www2.unwto.org/es> Aun así existen muchos impactos negativos provocados por el turismo en diferentes componente del ambiente,

como el trabajo informal, mano de obra no calificada y falta de capacitación de las personas. Tomado de: Aspectos negativos del turismo (2009).

<http://theangel.activo.mx/t2-aspectos-negativos-del-turismo>

2.2.3 Enfoque de Agencia de Viajes y Turismo

(Albert Piñole, 2012). Sostiene que la Agencia de Viajes y Turismo es una empresa de servicios que se dedica a facilitar la realización de los viajes. Esto expresa que el inicio de la gestión de una Agencia de Viajes, nos traslada a deducir que la base creadora del producto servicio se enfoca en los efectos del proceso administrativo que se realiza al interior de la empresa y que nace a partir del In Put, seguido del Proceso y la conclusión del Out Put. Todo este recorrido administrativo determina el servicio que presta la empresa, añade además y dice que ejerce tres funciones como son la función asesora, la función mediadora, y la función productora, alineados descriptivamente de la siguiente manera:

Función Asesora. Es una función esencial y en el futuro puede convertirse en la principal razón de ser de muchas Agencias de Viajes y Turismo. Esta función deriva de la complejidad de los viajes y de la dificultad que tienen los viajeros para obtener una amplia información sobre los mismo.

Función Mediadora. Esta función se realiza al poner en contacto a los prestatarios de servicios de alojamiento, transporte, espectáculos, restaurantes, etc., con los posibles clientes multiplicando los puntos de venta de estos.

Función Productora. La preparación y organización técnica de las Agencias de Viajes y Turismo les permite adquirir servicios turísticos distintos combinándolos para obtener un producto final diferente y más completo.

2.3 Marco conceptual

Producto. - La palabra producto deriva del latín *productus* y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee. Se dice que producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de

manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de las personas.

Precio. - Proviene del latín pretĭum, 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.

Atractivo. - Proveniente en su etimología del término latino “attractīvus” la palabra atractivo significar atraer, trae para sí, desear alguna cosa, persona o relación, para hacerla propia. Quien posee atractivo reúne las condiciones y cualidades para que sea digno de inclinar la voluntad de otro hacia él.

Planificación. - La planificación es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio. En administración, la planificación o también llamada planeación, es una herramienta estratégica para definir los objetivos específicos y generales, el cronograma, los resultados esperados, la puesta en marcha de lo planeado hasta alcanzar el objetivo general.

Organización. - **Etimológicamente**, la palabra organización es de origen griego “*organon*”, que significa instrumento, utensilio, órgano o aquello con lo que se trabaja. En todo caso la **organización** se conoce como la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Dirección. - Dirección puede emplearse con el significado de persona o conjunto de personas que puedan dirigir, gobernar, mandar, liderar empresas, establecimientos y/u otros grupos de personas. La dirección también es la actividad que consiste en orientar las acciones de una empresa, una organización o una persona hacia un determinado fin. El director debe fijar metas, tomar decisiones y guiar a sus subordinados:

Control. - La palabra control proviene del término francés contrôle, significa comprobación, inspección, fiscalización o intervención. También puede hacer referencia al dominio, mando y preponderancia, o a la regulación sobre un sistema.

2.4 Formulación de las Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

- ❖ El Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, repercute de manera negativa en la satisfacción del turista libre.

a) Hipótesis Específicas

1. El Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, es deficiente, por lo tanto; no satisface al turista libre.
2. El nivel de satisfacción del turista libre frente al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco es bajo
3. Las Propuestas que se plantean pueden mejorar el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas y de esa manera satisfacer al Turista libre.

2.5 Sistema de Variables

Variable Independiente:

Proceso Administrativo

Indicador

Dinámico, facilitador, integral, práctico, predecible, instrumental, Organigrama, Manuales, Funciones. Autoridad, Responsabilidad,

Liderazgo, Motivación, Comunicación, Inspección, Fiscalización, cumplimiento de tareas.

Variable Dependiente:

Satisfacción del turista libre

Indicador

Servicio de Transporte, de alojamiento, de alimentación, de Excursiones del atractivo Natural, atractivo Cultural, atractivo Ecológico, atractivo místico, atractivo Aventura

2.6 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente Proceso Administrativo	Planificación Organización Dirección Control	Dinámico, facilitador, integral, práctico, predecible, instrumental. Organigrama, Manuales, Funciones. Autoridad, Responsabilidad, Liderazgo, Motivación Comunicación Inspección, Fiscalización, cumplimiento de tareas.
Dependiente Satisfacción del turista libre	Producto Precio Atractivo	Servicio de Transporte Servicio de alojamiento Servicio de alimentación Servicio de Excursiones. Calidad del atractivo Natural, Calidad del atractivo Cultural, Calidad del atractivo Ecológico, Calidad del atractivo místico, Calidad del atractivo Aventura

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es el descriptivo correlacional, es descriptivo porque nos permite buscar las particularidades más importantes de los operadores de turismo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco con relación a su participación en el Proceso Administrativo de dichas empresas por otra parte la Satisfacción del Turista que generan por el Servicio prestado a los turistas, para lo cual; se seleccionara las características más significativas de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas, para medir cada una de sus particularidades de manera independiente de los componentes del estudio. Es correlacional, porque tiene como propósito comprobar el grado de relación o asociación existente entre las dos variables. En vista de que en el primer caso se medirá las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimará la correlación.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es Descriptiva correlacional porque se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, con el fin de describir de qué manera se produce la correlación entre la variable Proceso Administrativo y Satisfacción del turista en las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco.

3.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación a desarrollarse será el descriptivo correlacional debido a que el descriptivo nos permite buscar las especificaciones más representativas de los operadores de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas, y por otra parte la repercusión en la Satisfacción del Turista Libre

3.4 Método de la Investigación

Descriptivo de encuestas por muestreo, cuyo procedimiento será la observación indirecta a través de la aplicación de cuestionarios, para obtener datos acerca del Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas, y la repercusión en la Satisfacción del Turista Libre.

3.5 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

La técnica utilizada es la encuesta, y el instrumento de recolección de datos será el cuestionario. El instrumento será elaborado como producto de la Operacionalización de las variables el mismo que se presenta en el ítem 2.8 correspondiente. Los instrumentos serán sometidos al análisis de confiabilidad y validez, habiéndose reportado valores significativos, así mismo, el instrumento será sometido al juicio de expertos para que tenga una mejor rigurosidad científica.

3.6 Población y Muestra

La población de nuestro estudio está conformada por todos los trabajadores de las Agencias de Viajes y Turismo y turistas que han sido operados en la Plaza de Armas del Cusco durante los meses de julio a octubre del presente año 2018.

Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple y de forma aleatoria para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración la población finita referida a 50 trabajadores de Turismo de la Plaza de Armas, Así como de 50 Turistas, el tamaño de la muestra se ha calculado, de acuerdo a la siguiente formula.

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

Dónde:

- N = Población de estudio 50 Trabajadores de las Agencias de Viajes
- $z_{1-\alpha}^2$ = Para un nivel de confianza del 95 %
- p = 0.5 proporción de aciertos
- q = 0.5 proporción de errores
- E = error de estimación 1-p = 0.5

Aplicando la formula se tiene:

$$n = \frac{(50)(1.96)(0.5)(0.5)}{(49)(0.01) + (1.96)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{147}{17.04 + 0.49} = 0.49$$

- ❖ La Muestra para trabajadores y Turistas es de : $n = 50$

CAPITULO IV

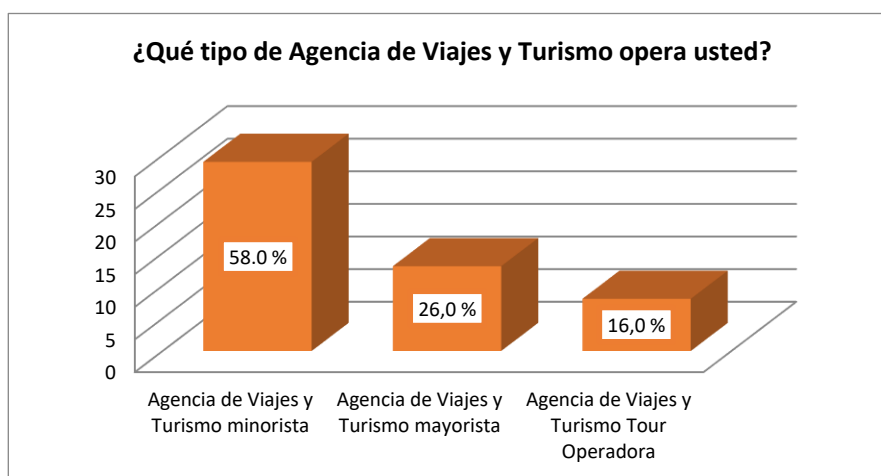
4.0 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

a). Generalidades

TABLA N° 1

Del tipo de Agencia de viajes y Turismo			
¿Qué tipo de Agencia de Viajes y Turismo opera usted?	F	%	% ACUMULADO
Agencia de Viajes y Turismo minorista	29	58,0	58,0
Agencia de Viajes y Turismo mayorista	13	26,0	84,0
Agencia de Viajes y Turismo Tour Operadora	08	16,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 1

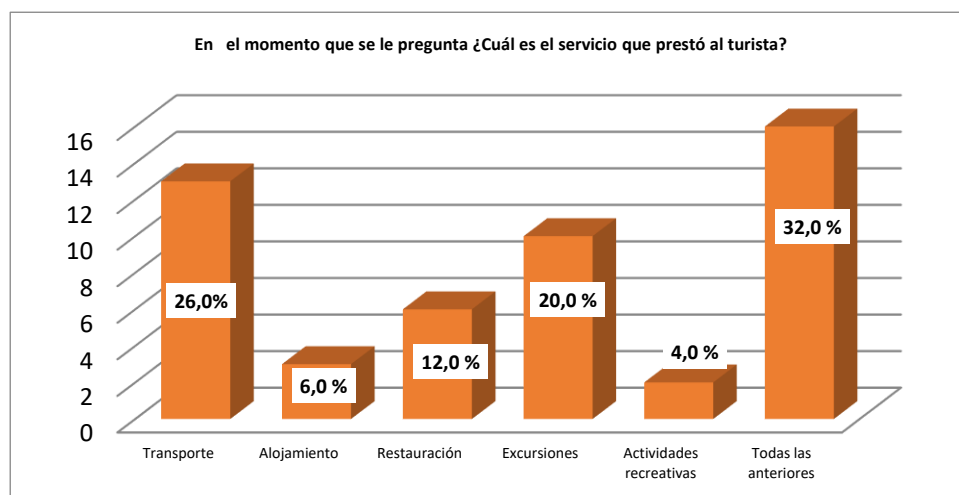


Al formularse la pregunta ¿Qué tipo de Agencia de Viajes y Turismo opera usted?, los encuestados a los que le llamaremos operadores de turismo respondieron en un 58,0% que representan a 29 personas, que están a cargo de la conducción de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, seguido del 26,0 %, quienes respondieron ser representantes de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas, finalmente el 16,0 % de los encuestados indicaron ser representantes de las Agencias de Viajes y Turismo Tour Operadoras. Como se podrá observar de las respuestas recogidas podemos inferir que en el ámbito de la Plaza de Armas están ubicadas diferentes tipos de empresas de turismo, que cumplen funciones de acuerdo a su organización y función.

TABLA N° 2

Del servicio que presta			
En el momento que se le pregunta ¿Cuál es el servicio que prestó al turista?	F	%	% ACUMULADO
Transporte	13	26,0	26,0
Alojamiento	03	6,0	32,0
Restauración	06	12,0	44,0
Excursiones	10	20,0	64,0
Actividades recreativas	02	4,0	68,0
Todas las anteriores	16	32,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 2

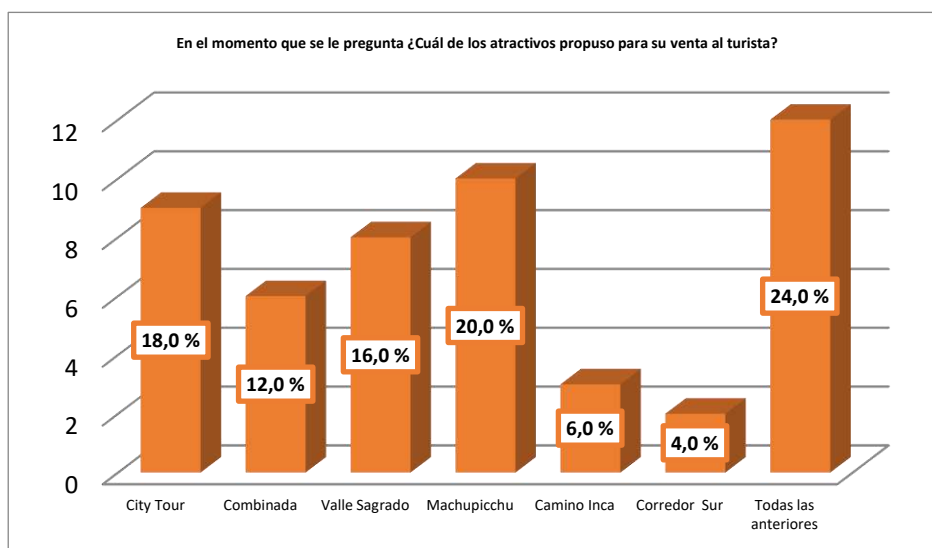


Al momento de formularse la pregunta a los operadores de turismo ¿Cuál es el servicio que presta al turista?, los encuestados respondieron en un 26,0%, que prestaron el servicio de transporte, seguido del 6,0 %, quienes manifestaron que facilitaron el servicio de alojamiento, el 12,0 % de los encuestados indicaron que proporcionaron el servicio de restauración, el 20,0 % de los encuestados indicaron que facilitaron el servicio de Excursiones, el 4,0 % manifestaron haber prestado el servicio en actividades recreativas. Finalmente, el 32,0 % de los encuestados manifestaron que facilitaron todos los servicios anteriores, como se podrá apreciar de las respuestas recogidas, se debe hacer notar que estas empresas en algunos casos solo posibilitaron el servicio particularizado de transporte, alojamiento, restauración, excursiones o actividades recreativas, sin embargo, otras empresas indicaron haber prestado todas las anteriores es decir que prestaron el servicio de manera integral.

TABLA N°3

Del Atractivo que propuso para su visita			
En el momento que se le pregunta ¿Cuál de los atractivos propuso para su venta al turista?	F	%	% ACUMULADO
City Tour	09	18,0	18,0
Combinada	06	12,0	30,0
Valle Sagrado	08	16,0	46,0
Machupicchu	10	20,0	66,0
Camino Inca	03	6,0	72,0
Corredor Sur	02	4,0	76,0
Todas las anteriores	12	24,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 3

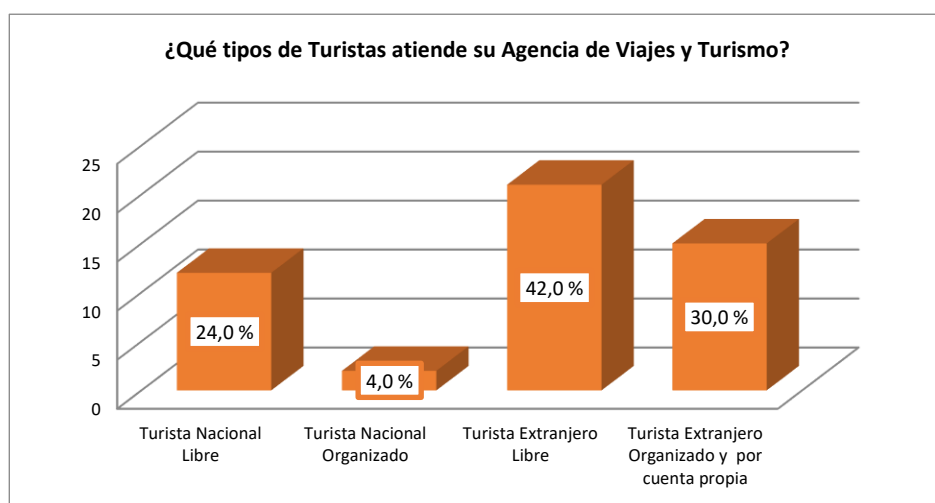


A la formulación de la pregunta ¿Cuál de los atractivos propuso para su venta al turista?, los operadores de turismo nos proporcionaron la respuesta en un 18,0% indicando que prestaron el servicio de City Tour, por otro lado el 12,0 % de los encuestados respondieron que dieron el servicio de combinada, por otra parte el 16,0 % de los encuestados respondieron que prestaron el Servicio al Valle Sagrado de los Incas, Así mismo el 20,0 % de los operadores respondieron que prestaron el servicio a Machupicchu, sin embargo el 6,0 % de los encuestados respondieron que facilitaron el servicio al Camino Inca, de la misma manera el 4,0 % de los operadores de turismo respondieron que se prestó el servicio hacia el Corredor Sur, Finalmente el 24,0 % de los encuestados respondieron que les prestaron todos los servicios anteriores. De las respuestas obtenidas podemos deducir que hay una diversidad de demandas que el turista hace ante las empresas que están ubicadas en los alrededores de la Plaza de Armas del Cusco, las mismas que más adelante podremos inferir sobre el cumplimiento de los servicios prestados, tomando en cuenta que las funciones presan, cumple cada empresa desde el punto de vista de su organización y funciones.

TABLA N° 4

Del tipo de turistas que atiende			
¿Qué tipos de Turistas atiende su Agencia de Viajes y Turismo?	F	%	% ACUMULADO
Turista Nacional Libre	12	24,0	24,0
Turista Nacional Organizado	02	4,0	28,0
Turista Extranjero Libre	21	42,0	70,0
Turista Extranjero Organizado y por cuenta propia	15	30,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 4



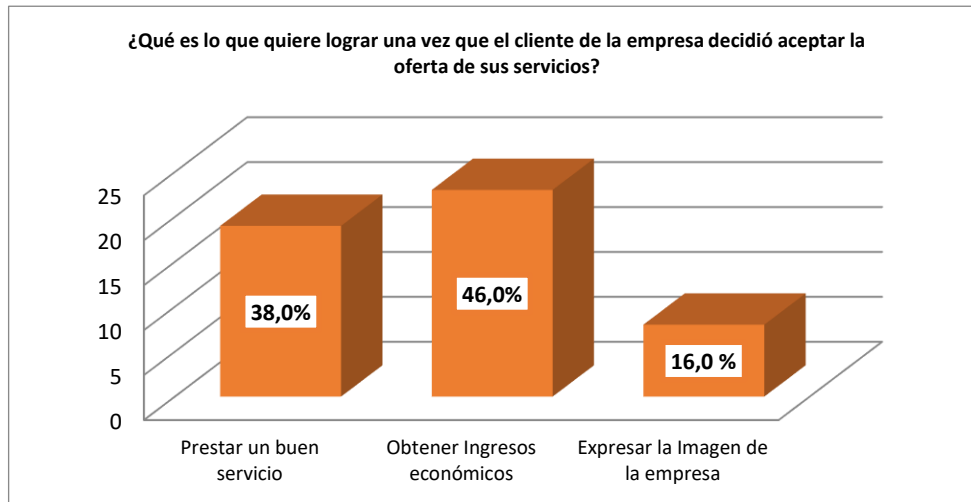
Al formularse la pregunta en el sentido de ¿Qué tipo de turistas atiende su agencia de viajes y turismo?, los operadores de turismo que representan a 12 personas, respondiendo en un 24,0 % que atendieron a turistas nacional libre, el 4,0 % respondieron que atendieron a turistas organizados, el 42,0 % de los operadores de turismo manifestaron que atendieron a turistas extranjeros libres, finalmente el 30,0 % de los operadores de turismo de la Plaza de Armas respondieron que atendieron a turistas extranjeros organizados y por cuenta propia, quienes decidieron ampliar los servicios de turismo hacia otros atractivos, lo que significa que hay algunas empresas que operan con carteras propias, pero también hay turistas organizados que solicitan otros servicios estando ya en el mercado receptor del Cusco.

4.1 De la variable Proceso Administrativo

TABLA N° 5

Planificación			
¿Qué es lo que quiere lograr una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios?	F	%	% ACUMULADO
Prestar un buen servicio	19	38,0	38,0
Obtener Ingresos económicos	23	46,0	84,0
Expresar la Imagen de la empresa	08	16,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 5

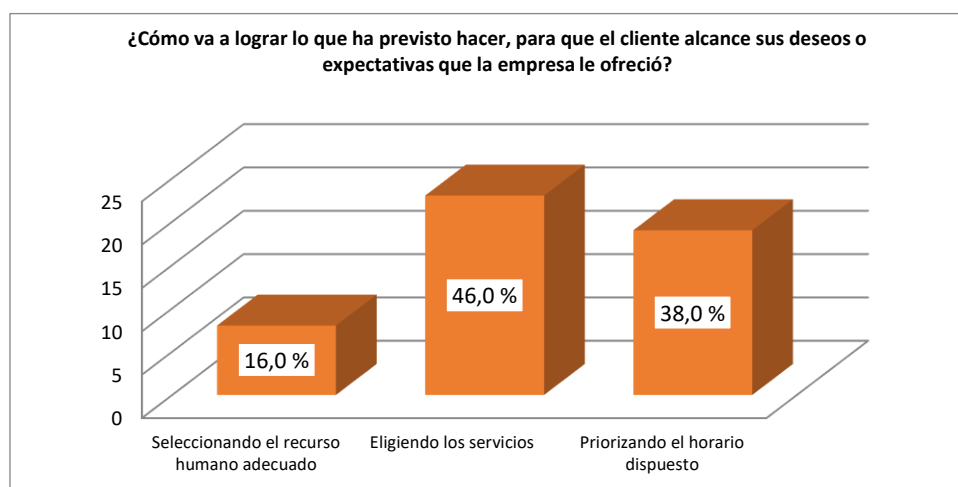


Al formularse la pregunta en el sentido de ¿Qué es lo que quiere lograr una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios?, los operadores de turismo respondieron en un 38,0 % prestar un buen servicio, otro sector de los operadores de turismo respondieron en un 46,0 % obtener ingresos económicos, por otro lado el 16,0 % de los operadores de turismo manifestaron que prestar un buen servicio es expresar la imagen de la empresa, Estas respuestas nos lleva a interpretar que hay empresas que se preocupan por prestar un buen servicio, sin embargo hay otro sector de los empresarios que le interesa obtener ingresos económicos, pero hay otro sector que tienen como visión que a través del servicio que prestan, es expresar la imagen de la empresa.

TABLA N° 6

Organización			
¿Cómo va a lograr lo que ha previsto hacer, para que el cliente alcance sus deseos o expectativas que la empresa le ofreció?	f	%	% ACUMULADO
Seleccionando el recurso humano adecuado	08	16,0	16,0
Eligiendo los servicios	23	46,0	62,0
Priorizando el horario dispuesto	19	38,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 6

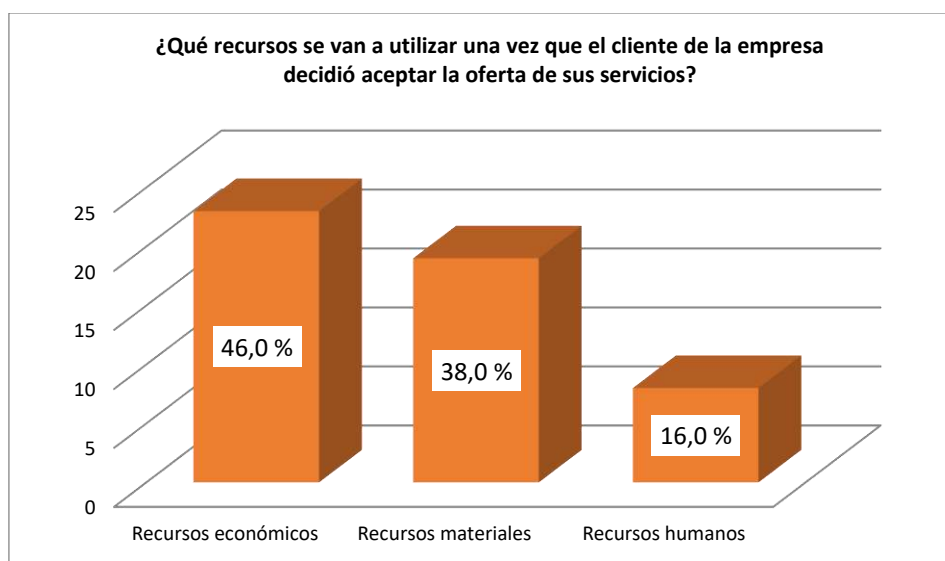


Al formularse la pregunta en el sentido de ¿Cómo va a lograr lo que ha previsto hacer, para que el cliente alcance sus deseos o expectativas que la empresa le ofreció?, los operadores de turismo respondieron en un 16,0 %, seleccionando el recurso humano adecuado, otro sector de los operadores de turismo respondieron en un 46,0 % , eligiendo los servicios que al turista le sea más atractivo, finalmente un tercer sector de los operadores de turismo manifestaron en un 38,0 %, tomando como prioridad el horario dispuesto para la prestación del servicio. ¿Una empresa que no cuente con recursos humanos adecuados, es una organización que esta rumbo al fracaso, el recurso humano es el que genera en realidad el éxito de la empresa, quien propone los servicios? ¿Es el recurso humano quien establece el horario? El recurso humano, sin este componente adecuado la empresa no marcha, por lo tanto, el proceso administrativo se constituye en una actividad empírica porque no hay quien regule su proceso. En consecuencia, se confirma la primera hipótesis específica que afirma: El Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, es empírico por lo tanto no satisface al turista libre.

TABLA N° 7

Dirección			
¿Qué recursos se van a utilizar una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios?	f	%	% ACUMULADO
Recursos económicos	23	46,0	46,0
Recursos materiales	19	38,0	84,0
Recursos humanos	08	16,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 7



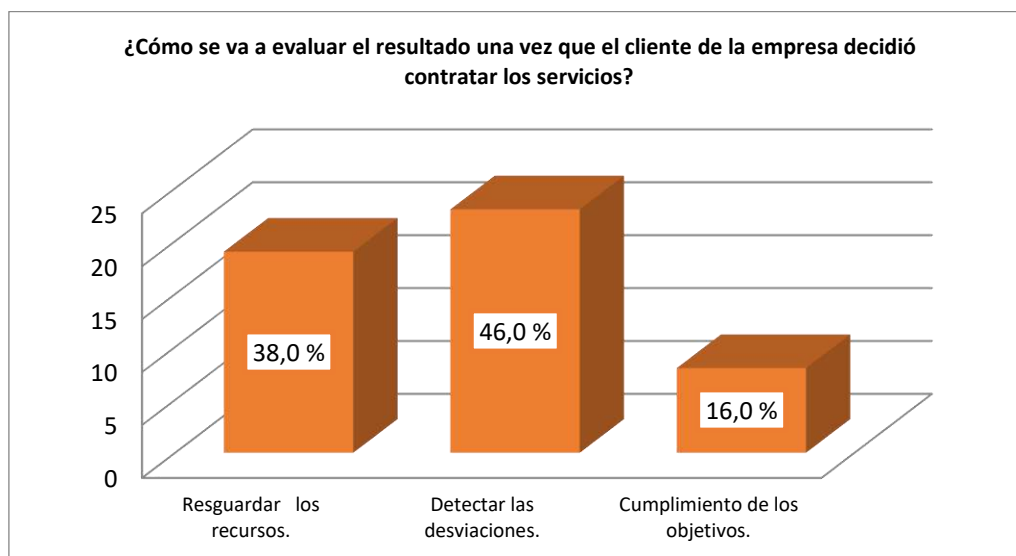
Al formularse la pregunta en el sentido de ¿Qué recursos se van a utilizar una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios?, los operadores de turismo respondieron en un 46,0 % , que los recursos a utilizar son principalmente el recurso económico, sin embargo hay otro sector de los operadores de turismo que opinan en un 38,0 % en el sentido de que los recurso materiales son prioritarios para cumplir con los requerimiento que demanda el turista, finalmente un sector muy pequeño del 16,0 % de los operadores de turismo, manifiestan que para ellos es el factor humano, sobre el particular en

nuestra opinión es importante manifestar que el recurso humano es el componente primordial, para que el proceso operativo de la empresa se desarrolle adecuadamente, los otros dos factores es decir, el factor económico y material son consecuencia de los requerimientos del servicio que se va a prestar el cliente turista.

TABLA N° 8

Control			
¿Cómo se va a evaluar el resultado una vez que el cliente de la empresa decidió contratar los servicios?	f	%	% ACUMULADO
Resguardar los recursos.	19	38,0	38,0
Detectar las desviaciones.	23	46,0	84,0
Cumplimiento de los objetivos.	08	16,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

Figura N° 8



Al formularse la pregunta en el sentido de ¿Cómo se va a evaluar el resultado una vez que el cliente de la empresa decidió contratar los servicios?, los operadores de turismo respondieron en un 38,0 % , que la evaluación de los resultados será resguardando los recursos, es decir que lo económico y material deben ser objeto de cuidado, por otro lado el 46,0 % de los operadores de turismo manifestaron que para evaluar el resultado una vez que el cliente de la empresa haya decidió contratar los servicios se deben de detectar si se producen desviaciones (variaciones) en el servicio así como de los bienes obtenidos, finalmente se tiene la respuesta del 16,0 % de los operadores de turismo quienes manifestaron que la evaluación de los resultados se debe medir a través del cumplimiento de los objetivos diseñados para la prestación del servicio, sobre esta última respuesta que realizan los operadores de turismo, creemos que es lo correcto, debido a que el desarrollo de una actividad no se podrá enrumbar si la empresa no se trazan objetivos a los que se quiere arribar para que la prestación del servicio sea de la entera satisfacción del cliente.

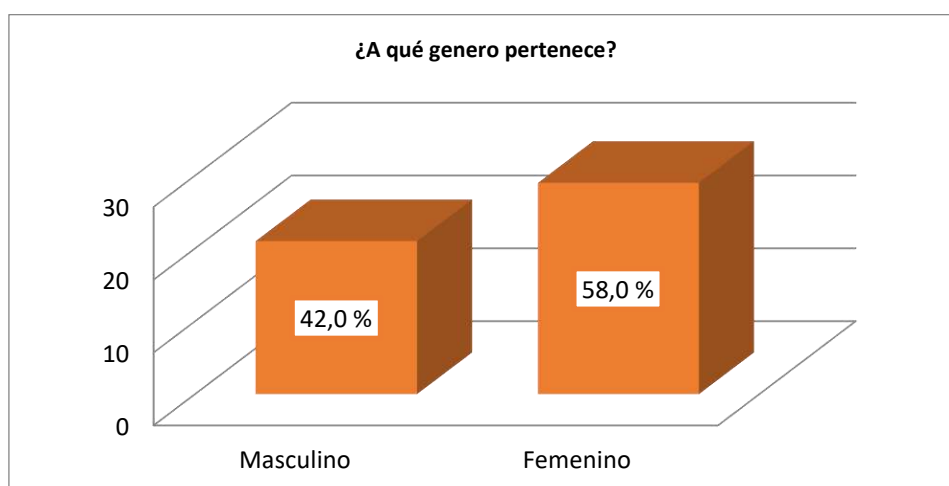
4.2 De la variable Satisfacción del Turista

a) Información general del Turista

TABLA N° 9

Del género al que pertenece			
¿A qué genero pertenece?	f	%	% ACUMULADO
Masculino	21	42,0	42,0
Femenino	29	58,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 9

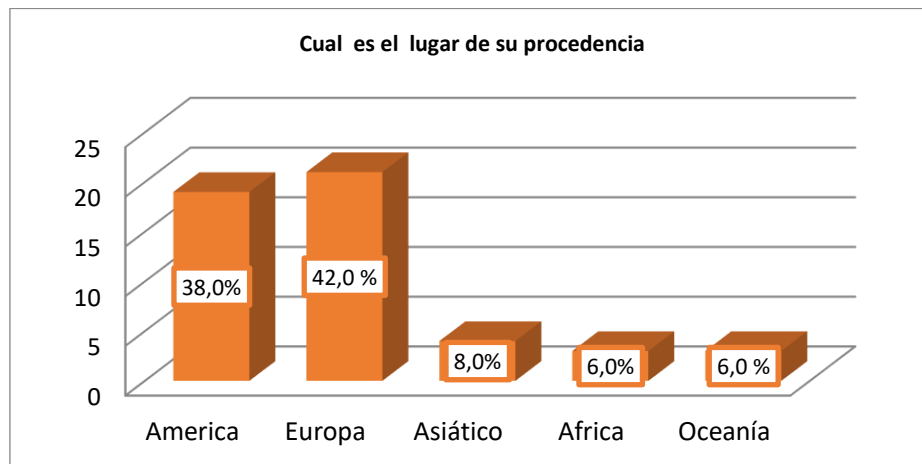


Al presentarles el cuestionario de preguntas a los turistas que contrataron los servicios turísticos con las agencias de viajes y turismo ubicadas en los alrededores de la Plaza de Armas de la ciudad del Cusco, se les formuló primeramente la pregunta en el sentido de ¿A qué género pertenece?, los turistas respondieron en un 42,0 % , pertenecer al género masculino, mientras que otro grupo de turistas en un 58,0 % respondieron ser del género femenino, los resultados de esta pregunta nos lleva a colegir que al momento de recabar las respuestas la presencia del género femenino prevalecía, aspectos que nos permitirá más adelante conocer sobre la opinión que tienen sobre los servicios que prestan las empresas antes señaladas.

TABLA N° 10

Del lugar de su procedencia			
¿Cuál es su procedencia?	f	%	% ACUMULADO
América	19	38,0	38,0
Europa	21	42,0	80,0
Asiático	04	8,0	88,0
África	03	6,0	94,0
Oceanía	03	6,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 10

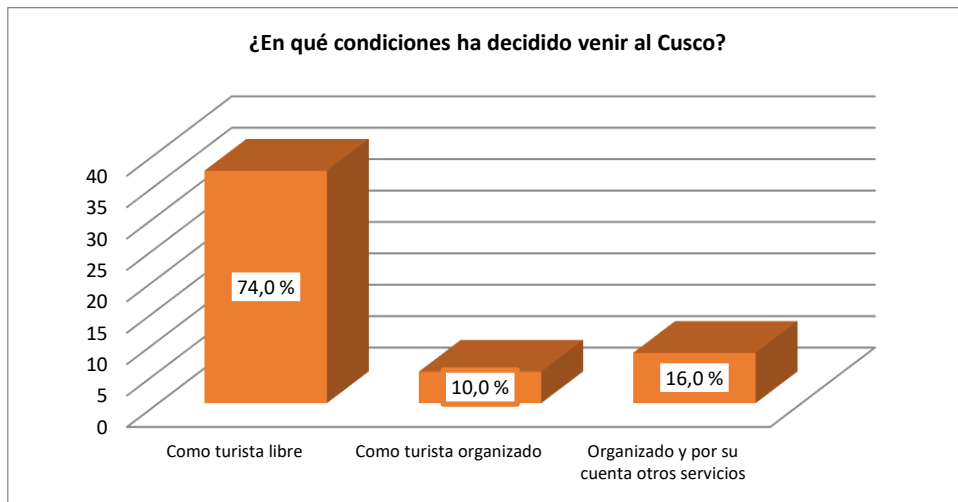


Siguiendo con las preguntas formuladas en el cuestionario nos fue necesario conocer el lugar de donde venían los turistas, motivo por el cual se le formulo la pregunta de ¿Cuál es su procedencia?, de los resultados se tiene que el 38,0 % de los turistas son de procedencia de América, por otra parte se tiene el 42,0 % de los turistas que respondieron ser de Europa, como se podrá apreciar son los dos continentes que más presencia tienen en nuestro mercado turístico, sin embargo, se tiene también la presencia del Asia con un 8,0 %, y en el mismo porcentaje manifiestan ser de África y Oceanía con un 6,0 % . Al respecto, estos indicadores porcentuales nos permiten colegir que los turistas tienen conocimiento que hay empresas en los alrededores de la Plaza de Armas del Cusco, que atienden a turistas que son libres organizados y que estas empresas pueden elaborar sus programas turísticos a discreción del cliente.

TABLA N° 11

Del tipo de turista que visita el Cusco			
¿En qué condiciones ha decidido venir al Cusco?	F.	%	% ACUMULADO
Como turista libre	37	74,0	74,0
Como turista organizado	05	10,0	84,0
Organizado y por su cuenta otros servicios	08	16,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 11

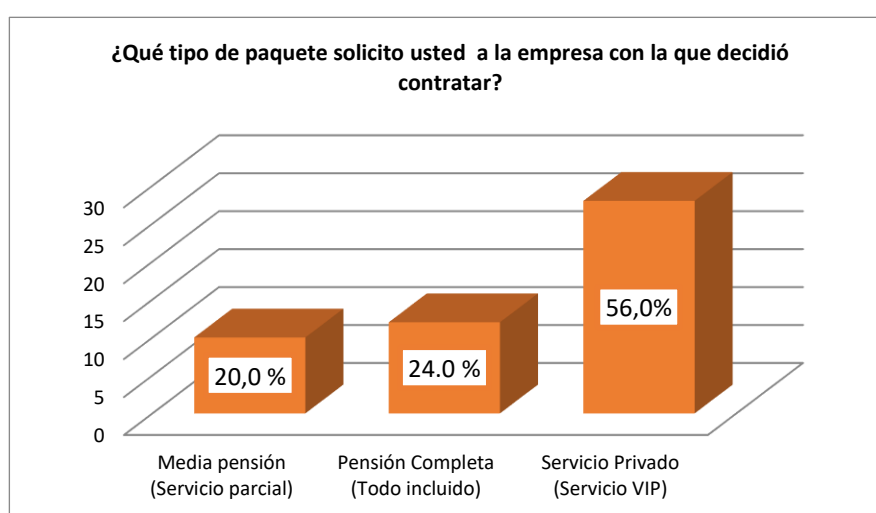


Otro de los aspectos que demandó conocer en nuestro estudio de investigación, fue la de saber ¿En qué condiciones ha decidido venir al Cusco?, recibiendo como respuesta en un 74,0 % que su decisión fue la de visitar el Cusco como turista libre, y un 10,0 % de los turistas encuestados respondieron que su presencia en la ciudad del Cusco fue porque decidió venir como turista organizado, finalmente el otro grupo de turistas respondieron que su presencia a que decidieron venir a Cusco,, como turista organizado, sin embargo estando en Cusco, recibió información de otros lugares que le motiva quedarse en vista de que su viaje continuaba hacia Bolivia, pero de manera libre, motivo por el cual decidí ampliar mi estadía en esta ciudad. Al respecto, debemos manifestar que los operadores de turismo manifestaron que en muchas oportunidades ellos operan Puno y Bolivia, es por eso que al contactarlos les indican que en lugar de volver a Lima lo pueden hacer por Juliaca visitando Puno o ir a Bolivia, en otros casos los turistas deciden ir vía Arequipa.

TABLA N° 12

Del tipo de paquete que el turista solicita			
¿Qué tipo de paquete solicitó usted a la empresa con la que decidió contratar?	F.	%	% ACUMULADO
Media pensión (Servicio parcial)	10	20,0	20,0
Pensión Completa (Todo incluido)	12	24,0	44,0
Servicio Privado (Servicio VIP)	28	56,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 12

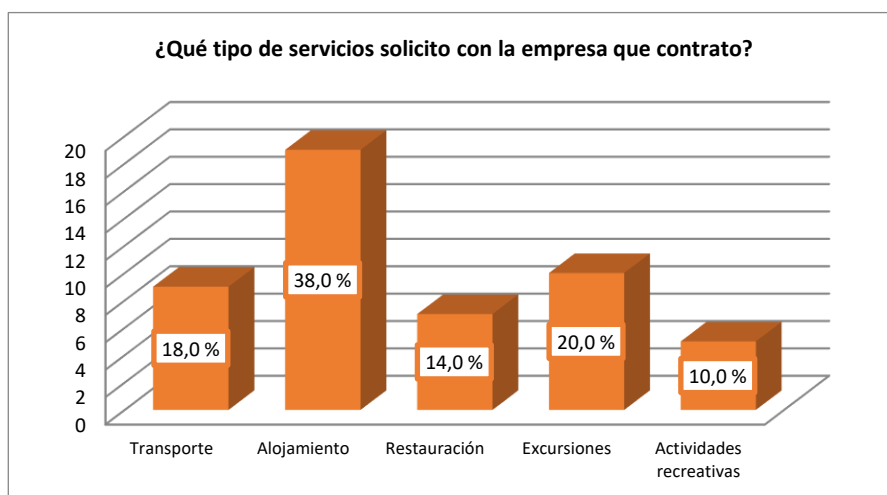


Al formular la pregunta respecto de ¿Qué tipo de servicio solicitó usted a la empresa con la que decidió contratar?, los turistas respondieron en un 20,0 % que su servicio solicitado fue de media pensión (servicio parcial), sin embargo otro sector de los turista encuestados manifestaron que el servicio que solicitó fue de Pensión completa (todo incluido), finalmente el mayor número de turistas manifestaron que el servicio que solicitaron fue el de servicio privado, turistas que representan el 56,0 % de prefieren este tipo de servicio. Estos indicadores porcentuales nos demuestran que estas empresas operan con turistas de manera organizada y también con turistas libres.

TABLA N° 13

De los servicios que el turistas contrato con la empresa			
¿Qué tipo de servicios solicito con la empresa que contrato?	F.	%	% ACUMULADO
Transporte	09	18,0	18,0
Alojamiento	19	38,0	56,0
Restauración	07	14,0	70,0
Excursiones	10	20,0	90,0
Actividades recreativas	05	10,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 13



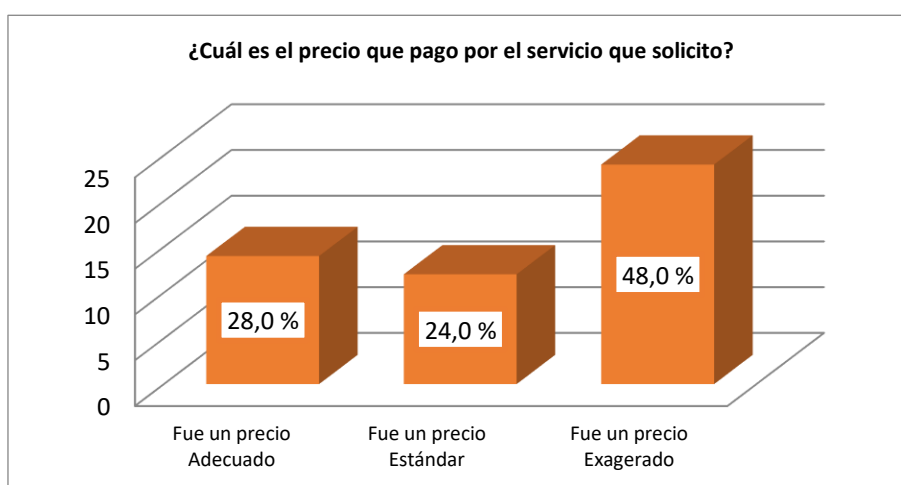
Para contrastar la pregunta anterior fue necesario formular la pregunta en el sentido de ¿Qué tipo de servicios solicito con la empresa que contrato?, teniendo como resultado que el 18,0 % solicitaron a las agencias de viajes y turismo, que se les facilite el servicio de transporte, otro sector de los turistas respondieron con un 38,0 % que solicitaron que se les facilite el servicio de alojamiento, y un 14,0 % de los turistas respondieron que solicitaron el servicio

de Restauración (alimentación), por otra parte los turistas respondieron en un 20,0 % que las agencias de viajes y turismo de la plaza de armas solicitaron los servicios de excursiones (visita a los atractivos turísticos), finalmente el 10,0 % de los turistas respondieron que solicitaron a estas empresas de la plaza de armas el servicio de actividades recreativas (Discoteca, Karaokes, Club Nocturnos, Danzas etc.). Como correlato se tiene que los turistas no solo solicitan atractivos sino también los servicios complementarios, de movilidad, alimentación, hospedaje y diversión.

TABLA N° 14

Del precio que pago por el servicio prestado			
¿Cuál es el precio que pago por el servicio que solicito?	F.	%	% ACUMULADO
Fue un precio Adecuado	14	28,0	28,0
Fue un precio Estándar	12	24,0	52,0
Fue un precio Exagerado	24	48,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 14

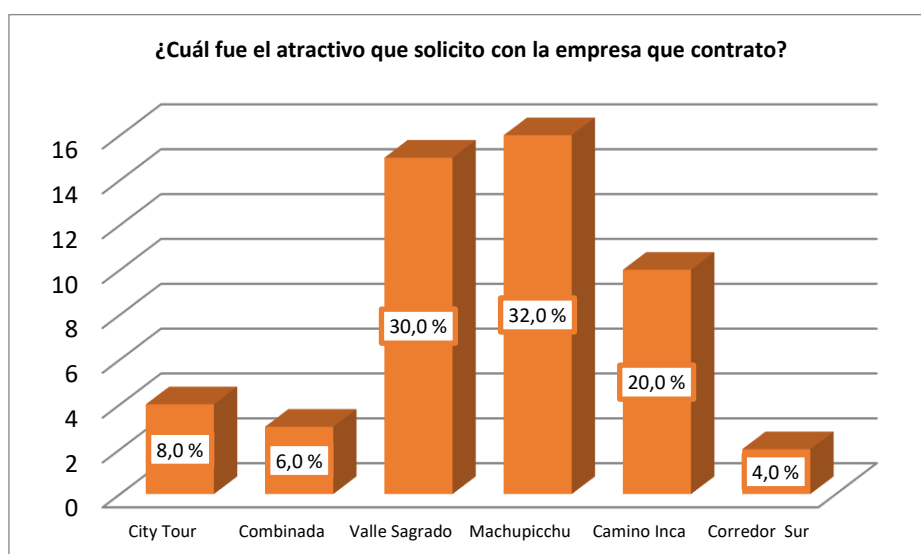


Los servicios prestados conllevan a una retribución económica, motivo por el cual decidimos querer saber ¿Cuál es el precio que pago por el servicio que solicito?, habiendo recogido como respuesta en un 28,0 % que los servicio que solicito tuvo un precio adecuado, por su parte otro sector de los turistas manifestaron en un 24,0 % que el cobro por los servicio prestados fue un precio estándar, sin embargo, el mayor número de turista que representan el 48,0 % de los turistas respondieron que los servicios que solicitaron tuvieron un precio exagerado. Al respecto las respuestas que dieron los encuestados, nos demuestra que las agencias de viajes y turismo de la plaza de armas, manejan precios diferenciados, inferimos esta deducción debido a que en la mayoría de estas empresas no manejan grupos homogéneos, debido a que muchos son agrupados por endose, entonces los precios varían, porque cada empresa tiene su propia política de precios, que manejan de acuerdo a la calidad del servicio,

TABLA N° 15

Del atractivo (s) que contrato para su visita.			
¿Cuál fue el atractivo que solicito con la empresa que contrato?	F.	%	% ACUMULADO
City Tour	04	8,0	8,0
Combinada	03	6,0	14,0
Valle Sagrado	15	30,0	44,0
Machupicchu	16	32,0	76,0
Camino Inca	10	20,0	96,0
Corredor Sur	02	4,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 15

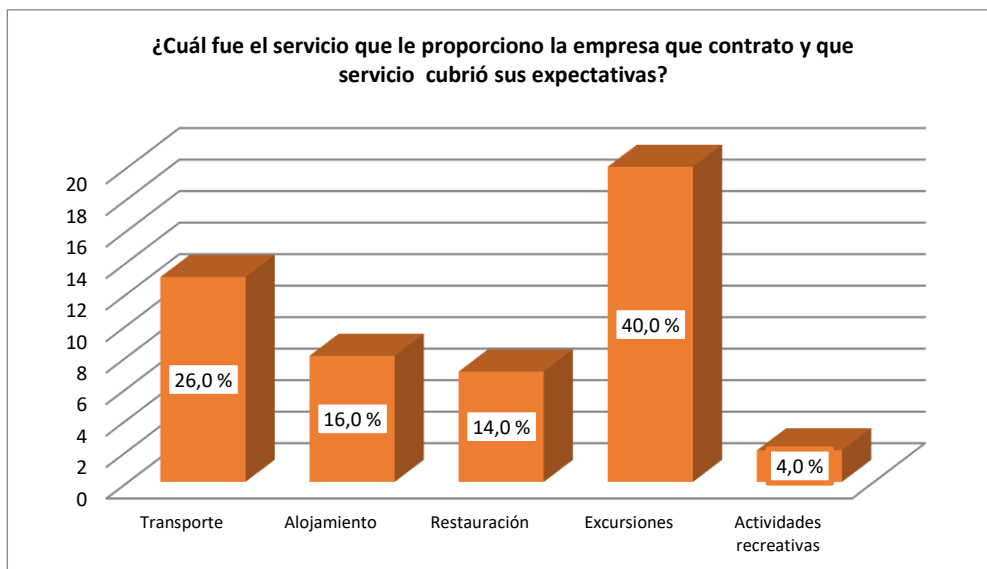


Tomando en cuenta la importancia que reviste saber respecto de ¿Cuál fue el atractivo que solicito con la empresa que contrato? Los turistas representados por el 8,0 % respondieron que solicitaron el servicio para la visita al City Tour, un pequeño grupo de turistas en un 6,0 % respondieron que solicitaron el servicio para la visita a la combinada, sin embargo se puede advertir que en la encuesta se observa en un 30,0 % de los turistas quienes respondieron que solicitaron los servicios a la agencia para la visita al Valle Sagrado de los Incas, otro de los atractivos que tuvo mayor solicitud en un 32,0 % para la vista fue el Santuario Histórico de Machupicchu, finalmente se advierte otro sector pequeño de los turistas quienes respondieron en un 4,0 % que solicitaron la visita al corredor sur. Como se podrá apreciar este tipo de solicitudes que frecuentemente hacen los turistas, es debido a que en su mayoría las características de atención se deben a que los servicios que se presta son en su mayoría a los turistas libres que buscan servicios sueltos, escogidos y/o seleccionados por ellos mismos.

TABLA N° 16

De la Satisfacción del turista con los servicios prestados con la empresa que contrato			
¿Cuál fue el servicio que le proporciono la empresa que contrato y que servicio cubrió sus expectativas?	F.	%	% ACUMULADO
Transporte	13	26,0	26,0
Alojamiento	08	16,0	42,0
Restauración	07	14,0	56,0
Excursiones	20	40,0	96,0
Actividades recreativas	02	4,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 16



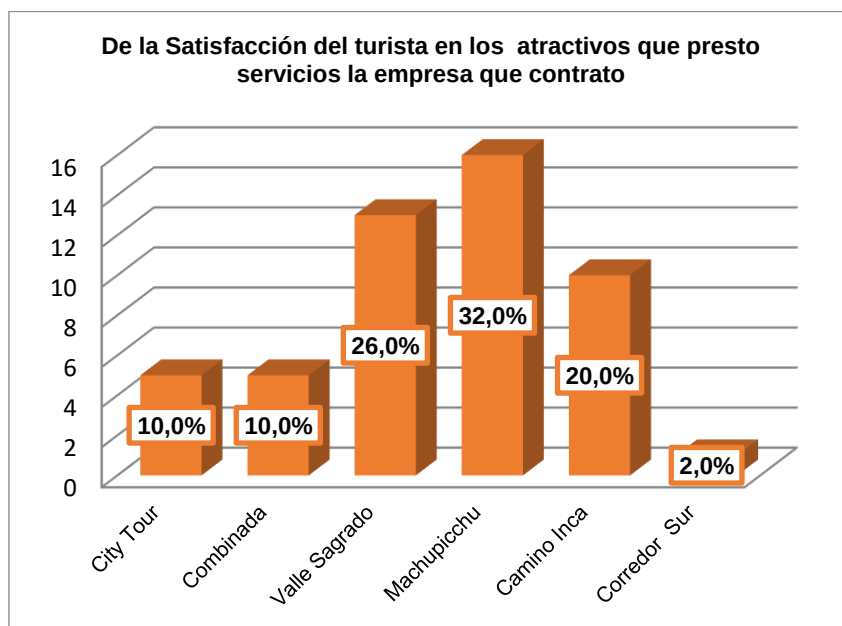
La actividad turística, demanda muchos servicios por su propia característica que los turistas llevan consigo como son sus propias expectativas, es así que se les pregunto ¿Cuál fue el servicio que le proporciono la empresa que contrato y que servicio cubrió sus expectativas? A los que respondieron 2n un 26,0 % de los turistas que fue el servicio de transporte, por otra parte se tiene

al 16,0 % de los turistas quienes respondieron que el servicio que solicito y que cubrió sus expectativas fue el servicio de alojamiento, otro de los servicios que cubrió sus expectativas en un 14,0 % fue el de restauración, sin embargo se tiene un mayor porcentaje de los turistas que respondieron en un 40,0 % indicando que cubrió sus expectativas fue el servicio de las excursiones (visita a los atractivos), finalmente se tiene un pequeño grupo de turistas que respondieron en un 4,0 % que los servicios que cubrió sus expectativas fue el de actividades recreativas. (Discoteca, Karaokes, Club Nocturnos, Danzas etc.), de las respuestas inferidas por lo turistas se puede colegir que Machupicchu siempre será la mayor motivación que los turistas demanda por conocer. Motivo por el cual; las empresas en este atractivo se cuidan bastante porque de ello depende que su imagen no se venga a menos.

TABLA N° 17

De la Satisfacción del turista en los atractivos que presto servicios la empresa que contrato			
¿Cuál fue el atractivo en el que recibió el mejor servicio y cubrió sus expectativas con la empresa que contrato?	F.	%	% ACUMULADO
City Tour	05	10,0	10,0
Combinada	05	10,0	20,0
Valle Sagrado	13	26,0	46,0
Machupicchu	16	32,0	78,0
Camino Inca	10	20,0	98,8
Corredor Sur	1	2,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 17



Toda empresa al prestar un servicio debe tener presente que el turista debe estar satisfecho con el servicio al visitar los atractivos, motivo por el cual se le preguntó ¿Cuál fue el atractivo en el que recibió el mejor servicio y cubrió sus expectativas con la empresa que contrato? Al respecto se debe mencionar que el 10.0% de los turistas indicaron que se sintieron satisfechos al visitar el City Tour, en ese mismo porcentaje es decir el 10.0 % de los turistas satisfechos fue al visitar la combinada, por otro lado se tiene al 26,0 % respondieron los turistas que visitaron el Valle Sagrado de los Incas, un 32,0 % de los turistas que visitaron Machupicchu manifestaron estar satisfechos con el servicio prestado, el 20,0 % de los turistas que visitaron el Camino Inca, manifestaron que en ese atractivo se sintieron satisfechos por los servicios prestado, finalmente 2,0 % de los turistas indicaron que el atractivo en el que recibió el mejor servicio y cubrió sus expectativas con la empresa que contrato, fue al visitar el Corredor Sur.

TABLA N° 18

De las expectativas que tuvo como cliente antes de la compra de los servicios con la agencia de viajes y turismo que contrato			
¿Cuáles fueron las expectativas que tuvo como cliente antes de la compra de los servicios con la agencia de viajes y turismo que contrato?	F.	%	% ACUMULADO
Expectativas Elevadas	37	74,0	74,0
Expectativas Moderadas	09	18,0	92,0
Expectativas Bajas	04	08,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 18



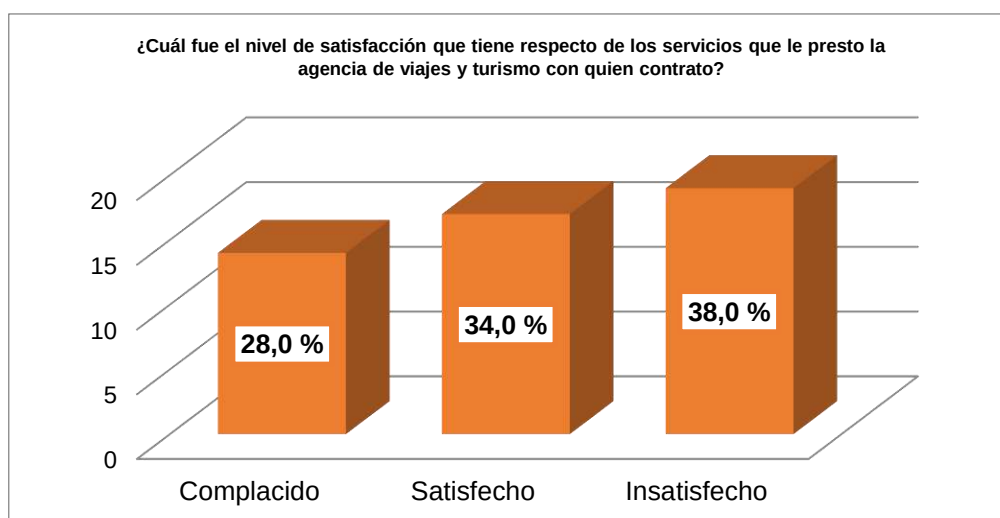
Como no podía ser de otra manera se hizo la pregunta en el sentido de ¿Cuáles fueron las expectativas que tuvo como cliente antes de la compra de los servicios con la agencia de viajes y turismo que contrato?, recibiendo como respuesta en un 74, 0 % manifestaron que sus expectativas eran elevadas, sin embargo el 18,0 % de los encuestados manifestaron que sus expectativas fueron moderadas, y por otro lado el 8,0 % de los encuestados manifestaron que sus expectativas fueron bajas, al respecto la mayoría de los turistas, contrataron con las empresa ubicadas en los alrededores de la plaza de armas, porque

tuvieron confianza y que los servicios solicitados serian acorde a sus expectativas, sin embargo el 18,0 % pensaron que sus expectativas podían ser cumplidas sin exageraciones, en cambio existió un reducido 8,0 % que tuvo dudas, sobre el servicio, lo que más adelante se verificara si lo que pensaron se cumplió.

TABLA N° 19

Del nivel de satisfacción que tiene respecto de los servicios que le presto la agencia de viajes y turismo con quien contrato			
¿Cuál fue el nivel de satisfacción que tiene respecto de los servicios que le presto la agencia de viajes y turismo con quien contrato?	F.	%	% ACUMULADO
Complacido	14	28,0	28,0
Satisfecho	17	34,0	62,0
Insatisfecho	19	38,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 19

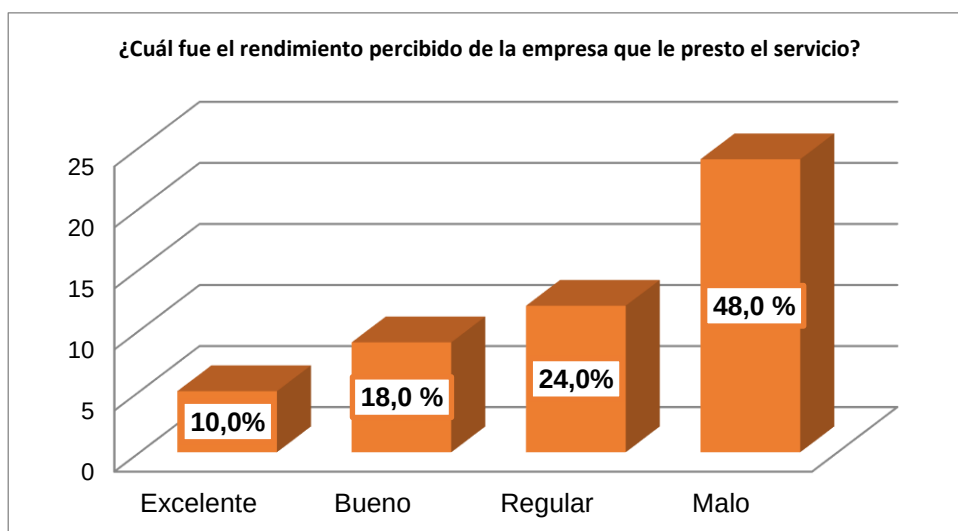


A la pregunta formulada sobre ¿Cuál fue el nivel de satisfacción que tiene respecto de los servicios que le presto la agencia de viajes y turismo con quien contrato? En la tabla precedente se puede observar que un 28,0 % manifestaron estar complacidos con el servicio, por otro lado el 34,0 % manifestaron que estuvieron satisfechos, pero el 38,0 % de los encuestados respondieron que se sintieron insatisfechos, al respecto se puede colegir que los márgenes porcentuales no son muy distantes, entre haberse sentido complacido y sentirse insatisfecho, son un 10,0 % de diferencia, pero significativa el sentimiento que quedo en la mayor parte de los turistas, se sintieron insatisfechos, es así que podemos confirmar lo manifestado en la hipótesis general que sostiene que el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco, repercute de manera directa en la satisfacción del turista libre.

TABLA N° 20

Del rendimiento percibido de la empresa que le presto el servicio			
¿Cuál fue el rendimiento percibido de la empresa que le presto el servicio?	F.	%	% ACUMULADO
Excelente	05	10,0	10,0
Bueno	09	18,0	28,0
Regular	12	24,0	52,0
Malo	24	48,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 20

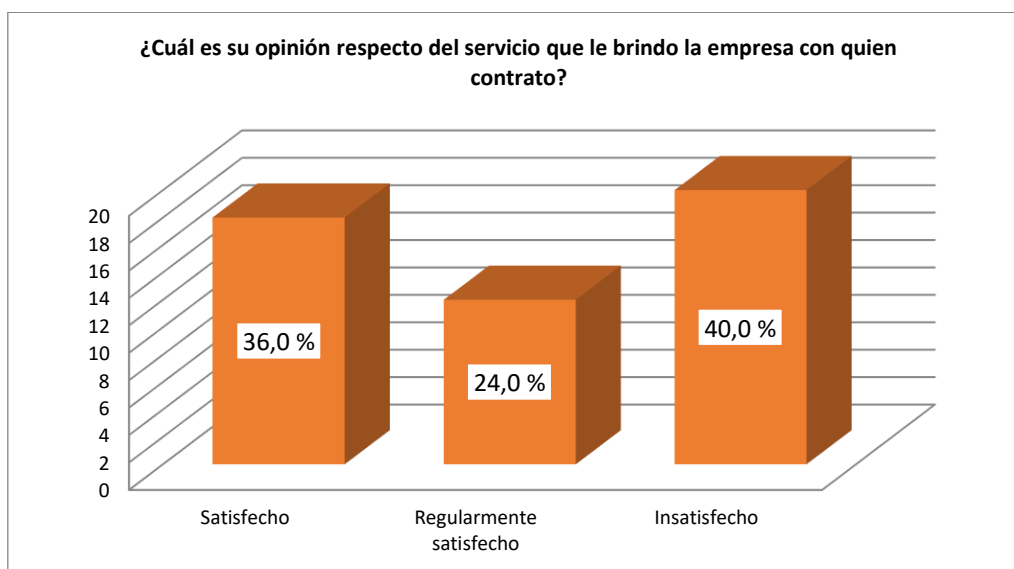


Al formularse la pregunta respecto de ¿Cuál fue el rendimiento percibido de la empresa que le presto el servicio?, los turistas respondieron en un 10,0 % que excelente, el 18,0 % de los turistas manifestaron que la percepción de la empresa que le presto el servicio fue bueno con el 18,0 % otro sector de los turistas manifestaron en un 24,0 % que su percepción por el servicio prestado fue regular, sin embargo se tiene al 48,0 % de los turistas quienes manifiestan tener una percepción negativa, estas respuesta nos lleva a colegir que El nivel de satisfacción del turista libre frente al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco es bajo, confirmándose así lo manifestado en la segunda hipótesis específica.

TABLA N° 21

De la Satisfacción del turista por el los servicios prestados con la empresa que contrato.			
¿Cuál es su opinión respecto del servicio que le brindo la empresa con quien contrato?	F.	%	% ACUMULADO
Satisfecho	18	36,0	36,0
Regularmente satisfecho	12	24,0	60,0
Insatisfecho	20	40,0	100,0
TOTAL	50	100,0	

FIGURA N° 21



Para la conclusión del cuestionario era necesario conocer respecto de la Satisfacción del turista por los servicios prestados con la empresa que contrato. Es así que se les pregunto ¿Cuál es su opinión respecto del servicio que le brindo la empresa con quien contrato? A lo que respondieron en un 36,0 % de los turistas sentirse satisfechos con el servicio que le brindo la empresa con quien contrato, el 24,0 % de los turistas respondieron que se sienten regularmente satisfechos, sin embargo un 40,0 % de los turistas, manifestaron que el servicio

que recibieron quedaron insatisfechos, Al respecto; por las respuestas que se recogieron en el conjunto de preguntas las insatisfacción no generaliza, debido a que los turistas en su contexto general no han sido captados de manera homogénea, por su naturaleza de ser un cliente libre y considerando que las Agencias de Viajes en su mayoría al no cubrir la totalidad de asientos en el transporte y por el idioma, las empresas endosan y los integran hasta cubrir el medio de transporte y el atractivo tengan la homogeneidad al prestar el servicio (el servicio de City Tour, combinada, Valle Sagrado, Machupicchu, o Valle Sur.), de igual manera en los otros servicios que no son del control absoluto de los servicios adicionales (transporte, alojamiento, restauración, actividades recreativas etc.).

4.3 Discusión de los Resultados

4.3.1 De la variable Proceso Administrativo

Haber llegado a esta temática, nos concentramos en el contexto de este estudio; sobre aquel propósito que nos planteamos para el logro ecuánime que perseguimos sobre el estudio de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, al conseguir alcanzar aquello que nos proyectamos en el objetivo general sobre: Determinar si el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco, repercute en la satisfacción del turista libre. Esta vía que nos proporcionó el objetivo, nos transporta primeramente a saber el tipo de agencias de viajes y turismo que operan en los alrededores de la Plaza de Armas, llegando a obtener como respuesta, en la tabla N° 1. Que el 58,0% de los operadores del turismo conducen Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, el 26,0 %, Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas, y el 16,0 % operan las Agencias de Viajes y Turismo Tour Operadoras, permitiéndonos inferir que en el ámbito de la Plaza de Armas están ubicadas diferentes tipos de empresas de turismo, que cumplen funciones de acuerdo a su organización y función.

Por las características que tienen estas empresas es preciso indicar que la prestación del servicio está determinada por los gustos y preferencias del

turista quienes efectúan el pedido de acuerdo a sus intereses, es por eso que se observa en la tabla N° 2, que las agencias de viajes y turismo de la Plaza de Armas operan en muchas veces servicios sueltos, esta particularidad se da, por su misma condición, de operar turistas libres, sin embargo; se tiene también que hay turistas que solicitan todos los servicios, como son el transporte, el alojamiento, la restauración (alimentación) y las excursiones. Estos turistas en algunos casos son clientes organizados, y en otros casos turistas libres.

Por la diversidad de demanda de los turistas, las empresas que están ubicadas en los alrededores de la Plaza de Armas del Cusco, respondieron sobre el tipo de turistas que operan, recogiendo las respuestas más significativas, podemos inferir que el 42,0 % de los operadores de turismo indican que atendieron a turistas extranjeros libres, el 30,0 % , atendieron a turistas extranjeros organizados (que solicitaron otros servicios), por cuenta propia; ósea estos últimos decidieron ampliar los servicios de turismo hacia otros atractivos, lo que significa que hay empresas que operan con carteras propias, y turistas organizados que solicitan otros servicios, estando ya en el mercado receptor del Cusco, por otro lado; en el cuestionario de preguntas que aplicó en la tabla N° 20 se preguntó Cuál fue el rendimiento percibido de la empresa que le presto el servicio, obteniéndose un 48,0 % de los turistas manifiestan tener una percepción negativa. El correlato de ambas preguntas nos lleva a deducir que hay empresas que operan servicios que no son de su competencia y la segunda pregunta de este acápite los turistas que la percepción en el servicio no es buena, lo que se confirma lo manifestado en la primera hipótesis específica que: El Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco, es empírico por lo tanto no satisface al turista libre.

En la Dimensión de la planificación, debemos destacar que cuando se les pregunto Qué es lo que quiere lograr una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios, los operadores del turismo de la plaza de armas respondieron en un 46,0 % obtener ingresos económicos, respuesta que colisiona con la primera pregunta específica que nos formulamos sobre:

Cómo es el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco, en la tabla

N° 5 cuando se les preguntó. Qué es lo que quiere lograr una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios. De la información recogida del análisis se infiere que para los operadores de turismo en su mayoría importa más el aspecto económico, que prestar un buen servicio o acrecentar la imagen de la empresa, El turista al contratar con la empresa espera que la prestación de los servicios sea de su satisfacción, pero la pretensión de la empresa no debe ser obtener ingresos económicos como factor principal, es un criterio economicista, no es profesional; la empresa debe velar por un buen servicio, ese es un principio empresarial, el aspecto económico es consecuencia del servicio, porque del buen servicio se logra una buena imagen y esta a su vez es difundida por el cliente, entonces se incrementa la demanda.

4.3.2 De la Variable Satisfacción del Turista.

El cuestionario de preguntas que se le formulo al turista no podía estar ajeno a saber. Cuál es su opinión respecto del servicio que le brindo la empresa con quien contrato. Fue tan importante el plantearles esta pregunta, debido a que queríamos conocer hasta qué nivel de satisfacción llegaba el turista respecto al servicio prestado por las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la plaza de armas, sobre todo que estos clientes en su mayoría eran turistas libres, clientes que se aproximaron a las empresas ubicadas en el lugar antes mencionado por voluntad propia, sin haber recibido desde su lugar de origen un turismo planificado, su presencia de estos turista en las empresas ubicadas en los alrededores de la plaza de armas fue espontánea, las razones fueron muchas entre ellas; por recomendaciones de quienes lograron satisfacer sus requerimientos, por el buen servicio que prestaron a otros turistas. En la tabla N° 21, se hace la pregunta al turista en relación de Cuál es su opinión respecto del servicio que le brindo la empresa con quien contrato, recogándose la respuesta en un 40,0 % estar insatisfecho, estas respuesta nos lleva a colegir que, El nivel de satisfacción del turista libre frente al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco es bajo, confirmándose así lo manifestado en la primera hipótesis específica.

Cuando se trató sobre cuál fue el nivel de satisfacción que tiene respecto de los servicios que le presto la Agencia de Viajes y Turismo con quien contrato, el 38,0 % se sintieron insatisfechos, es sabido que el turismo es altamente retráctil y sensible, la empresa debe considerar que son seres humanos a quienes se les proporciona el servicio, por lo tanto lo que queda es cuidar al máximo cada uno de los aspectos los mismos que se deben considerar en la etapa de control del proceso administrativo. Por lo que de las respuestas vertidas por los encuestados podemos colegir que la hipótesis general que sostiene que el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco, repercute de manera directa en la satisfacción del turista libre.

Del análisis hecho en el estudio en general de esta tesis, se ha podido identificar cada uno de los aspectos que nos han llevado a inferir diferentes opiniones en el sentido de que los operadores del turismo en el Cusco, requieren de un control permanente porque de un tiempo a esta parte se ha descuidado demasiado, lo que ha permitido que el proceso administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicado en los alrededores de la Plaza de Armas del Cusco, sea manejado de manera empírica, esto en su mayoría, es cierto también que hay empresas que cumplen con lo que manda las normas, pero sin control esta actividad corre el riesgo de generalizarse y perder su importancia, motivo por el cual proponemos alternativas de solución que confirman por el mismo estudio que con las Propuestas que se plantean pueden mejorar el proceso administrativo de las Agencias de Viajes y turismo que se ubican en la Plaza de Armas y de esa manera satisfacer al Turista libre.

4.4 PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO

a) Desde el punto de vista normativo

a) Ámbito de Aplicación

Están sujetos a las normas del Reglamento correspondiente de las Agencias de Viajes y Turismo, las personas jurídicas o naturales que presten servicios de Agencias de Viajes y Turismo en el ámbito del territorio nacional. Asimismo, es aplicable a los servicios que las Agencias de Viajes y Turismo ofrecen en el país y son prestados en el exterior.

Clasificación. -

Las Agencias de Viajes y Turismo están clasificadas de la siguiente manera:

- a) Minorista
- b) Mayorista
- c) Operador de Turismo

b) Competencia y Funciones - Organo Competente

Los organos competentes para la aplicación del reglamento correspondiente son:

- ❖ La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional Cusco
- ❖ La Municipalidad Provincial del Cusco

3.2 Autorización y Funcionamiento

a) Requisitos para el inicio de las Actividades

Las Agencias de Viajes y Turismo del Cusco para el inicio de sus actividades deben 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 de la provincia del Cusco.

b) Requisitos mínimos para la prestación del servicio

Las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, para el desarrollo de sus actividades deberán cumplir con los siguientes requisitos:

a). Contar con establecimiento para la atención de sus clientes, que deberá reunir las siguientes características:

- 1.- Estar destinada única y exclusivamente al cumplimiento de las funciones propias de las agencias de viajes y turismo, de acuerdo a su respectiva clasificación, de libre acceso al público.
- 2.- Estar independizados de los locales de negocios colindantes
- 3.- Servicios Higiénicos (medio baño)
- 4.- Teléfono
- 5.- Equipo de Cómputo
- 6.- Conexión a internet y correo electrónico
- 7.- Fax o sistema equivalente, de estimarlo conveniente.

b). Adicionalmente las Agencias de Viajes y Turismo del Cusco Minoristas y Operadores de Turismo, deberán contar con personal calificado para atender al público.

c) Personal Calificado

El personal calificado, referido en el numeral precedente, deberá estar uniformado e identificado mediante la placa respectiva u otro medio similar, señalando su nombre y cargo.

1.1 Desde el punto de vista empresarial

El turismo desde el punto de vista empresarial será posible ser aplicada con visión profesional en tanto y en cuanto los órganos competentes hagan cumplir las normas establecidas para generar orden y disciplina, para que esta actividad continúe siendo un factor clave tanto para el desarrollo económico, social y de la sociedad cusqueña, y logre alcanzar la distribución de su riqueza a las economías menos favorecidas, tomando en cuenta su efecto multiplicador.

Las Agencias de Viajes dominan un espacio expectante en la sociedad cusqueña su desarrollo se debe a la riqueza natural y cultural que posee los cual es indispensable en el desarrollo del sector turístico, estas empresas a su vez por su carácter de ser las principales promotoras del turismo, por su constante contacto con los flujos de turistas nacionales y del extranjero. Se consideran la pieza clave en la intermediación de los prestadores del servicio con el turista en todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado, para lo cual elaboran paquetes turísticos complementados con las excursiones, estos productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente.

La intermediación de las agencias de viajes y turismo en la ciudad del cusco seguirá siendo la columna vertebral en el desarrollo de las actividades turísticas en el que desempeñe un papel fundamental para hacer llegar el cliente al destino, y dependerá en gran medida de la capacidad que tengan los directivos de las Agencias de Viajes y turismo para adaptarse y sobrevivir a los cambios en la era de la globalización.

Las Agencias de Viajes manejado por los profesionales la organización del trabajo y la dirección, en la toma de las decisiones, serán capaces de planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades que se requiera en dicha empresa. La aceleración de los cambios y la falta de respuesta de muchas Agencias de Viajes para adaptarse a estas transformaciones han dado lugar a que cada vez más se reclamen nuevas herramientas de gestión.

3.4 Desde el punto de vista profesional

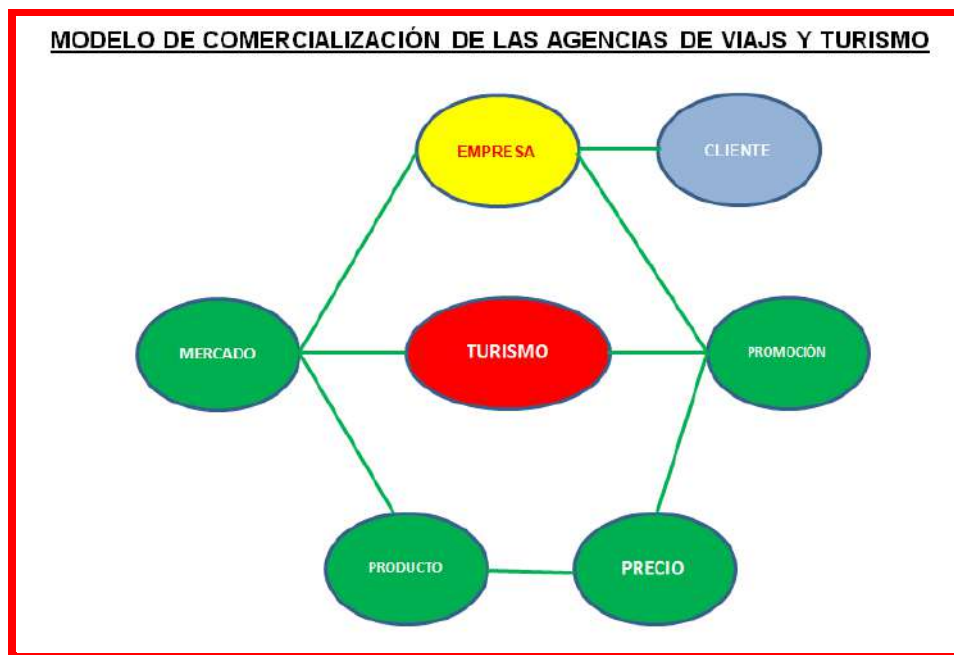
El turismo es una vía de entendimiento y reciprocidad social, su jerarquía histórica y cultural de la sociedad cusqueña reclama que la comunidad turística del Cusco su manejo esté en manos de profesionales del turismo, esa es su responsabilidad, para eso el estado ha invertido en la formación de profesionales a través de la universidades, la participación de los profesionales debe contribuir al desarrollo empresarial del Cusco, es el paladín de la actividad turística de la conservación de los monumentos, de lugares históricos, de sus costumbres, sus tradiciones, la artesanía, el folklore, su cualidad más importante es el embajador de la cultura que otorga a las personas su experiencia su conocimiento ante las naciones y los pueblos su culturas. El profesional maneja la actividad turística con responsabilidad hace que la población local no se destruya protege su entorno y marca una especial posición en los espacios natural y cultural de la región.

3.5 Desde el punto de vista Ético

El profesional en turismo desde el punto de vista ético es un personaje importante entre los prestadores de los servicios turísticos el profesional que conduce la actividad turística, es el creador del servicio sostenible de la actividad turística. Es un crítico en la relación productiva de la teoría y la práctica, de lo que es y el deber ser de la actuación profesional del turismo, basado en la revisión bibliográfica de material actualizado sobre el tema en cuestión, alcanzando el cumplimiento de la actividad turística, otorgando un producto real originario, sin la tergiversación de lo real con lo irreal, el recurso turístico y su puesta en valor como producto turístico, requiere de un sistema de información

honesto, rechazando el engaño, buscando la satisfacción del cliente en su máxima dimensión. El turismo es una estrategia que se origina para el desarrollo de comunidades por riquezas paisajísticas, culturales, ambientales, La práctica ética del profesional en turismo es determinante en la calidad de todos los servicios, en esa medida se aporta a que éste sea sostenible en el tiempo.

a) Modelo de Comercialización



Fuente: Elaboración Propia. 2019

❖ **OBJETIVO DE LA EMPRESA**

Desarrollar con una administración sólida y proactiva como empresa dedicada al turismo responsable con la creación de paquetes turísticos competitivos en el mercado para la venta nacional e internacional con estándares de calidad en la prestación de los servicios posicionándonos en el mercado para lograr la confianza y lealtad de nuestros clientes.

❖ **MISIÓN:**

Brindar un buen servicio de calidad y confianza, propiciando siempre la mejor atención al cliente con un capital humano altamente capacitado y especializado en las diferentes modalidades del turismo expertos en el diseño de paquetes turísticos viajes placenteros con precios viables, consiguiendo destacar en el cuidado de nuestros clientes.

❖ **VISIÓN:**

Lograr ser una Agencia de Viajes y Turismo posicionada en los mercados interno y externo, por la empatía y seguridad que le brindamos a nuestros usuarios, demostrando creativos productos y servicios, afirmando un turismo responsable e invariable, originando un clima de maravillosas relaciones con los proveedores y alcanzando logrando la plena satisfacción de nuestros clientes.

❖ **VALORES:**

Los valores de la empresa se distinguen por la calidad de su servicio, la distinción empresarial, excelencia en el servicio, honestidad, honradez, trabajo disciplina, puntualidad, Probidad y respeto, Pasión y compromiso.

❖ **MODELO DE COMERCIALIZACIÓN**

El modelo de comercialización de las agencias de viajes y turismo, se constituye como una estructura orgánica en el desarrollo de la actividad turística, donde la empresa involucra al **mercado** como el principal componente del modelo, identificando el espacio físico del primer componente, se realiza una descripción particularizada de los principales elementos que conforma, una vez que se han identificado los elementos, se

procede a estructurar el **producto** que va orientar el camino en el que se posicionara la empresa, este componente será estructurado clasificándose las unidades del producto, como son los atractivos, los servicios de hoteles, restaurantes, transportes, y servicios complementarios, determinado y seleccionado el producto que la empresa va a comercializar, se determinará el **precio** , los mismos que se fijaran en función de las demandas de la empresa, infraestructura de la oficina, equipamiento, capital humano, necesidades administrativas, operativas y la utilidad, habiendo logrado la estructuración de los tres componentes anteriores, se establece un nivel de planificación que sea capaz de conquistar los mercados interno y externo, tomando en cuenta el ultimo componente que viene a ser la **promoción**, componente de suma importancia para la empresa, porque de ello se derivaran los componentes que vienen a ser la propaganda planificada impresa así como la espontánea, la publicidad, las ventas personales, así como las relaciones públicas. Finalmente habiendo logrado estructurar el modelo de comercialización de las agencias de viajes y turismo, ya se puede pensar en la imagen objetivo, que viene a ser el **cliente** (turista), quien se relacionara con la empresa motivado por sus gustos y preferencias,

¡PENSAMOS EN TI PARA HACER FELIZ TU ESTADÍA ; Primero tú, después tú y siempre tú

- ❖ Propuesta de Carta Fianza para las agencias de viajes y turismo. - Deberá agregarse en el Artículo 11 del reglamento vigente lo siguiente, Las Agencias de Viajes y Turismo, para iniciar sus actividades, deberán inscribirse en el Registro Unificado a que se refiere el Decreto Supremo N° 118-90-PCM, adjuntando la Carta Fianza a que se refiere el artículo siguiente del presente Reglamento.
- ❖ Disposiciones Complementarias. - Primera. - Las Agencias de Viajes y Turismo que se encuentren operando a la fecha de entrada en vigencia

del presente Reglamento, cumplirán con el requisito de inscripción en el Registro Unificado. Asimismo, cumplirán con la obligación de presentar la Carta Fianza del presente Reglamento en un plazo perentorio de treinta (30) días desde la entrada en vigencia del presente Reglamento. Se adjunta en anexos modelo de Carta Fianza.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se ha demostrado en el desarrollo de la tesis, así como el análisis de los resultados y confirmado en la discusión que de las respuestas vertidas por los encuestados que el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco, repercute de manera directa en la satisfacción del turista libre.

SEGUNDA

Se ha demostrado que el 40,0 % de los turistas respondieron estar insatisfechos, lo que se confirma que el nivel de satisfacción del turista libre frente al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco es bajo y también Se ha demostrado que hay empresas que operan servicios que no son de su competencia y que la percepción del turista no es buena, confirmándose que el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco, es empírico por lo tanto no satisface al turista libre.

TERCERA

Después de haber realizado el trabajo de investigación se ha demostrado que hay empresas que no cumplen con lo que manda las normas, y que la falta de control de esta actividad corre el riesgo de generalizarse por lo que se confirma la necesidad de plantear propuestas para mejorar el proceso administrativo de las Agencias de Viajes y turismo que se ubican en la Plaza de Armas y de esa manera satisfacer al Turista libre.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda fortalecer la relación entre la Policía de Turismo y los actores públicos y privados de la actividad turística que se encuentran en la plaza de Armas, para lo cual se debe designar mayor presencia policial dotándoles de equipos de acceso y comunicación para la seguridad turística, por ser un centro turístico de mayor importancia, sobre todo en los lugares donde transitan los turistas y puedan controlar el accionar de las personas que diariamente se encuentran en inmediaciones de los portales.

SEGUNDA

Se recomienda que para la seguridad del turista se comprometa a la Dircetur en coordinación con los gremios de turismo, para que se conformen alianzas estratégicas entre autoridades de la Municipalidad Provincial del Cusco, el Ministerio de Justicia y la Fiscalía de turismo aplicando la Ley General del Turismo y su Reglamentación, el Plan Nacional del SINASEC que norma la conformación de los comités de seguridad turística y los comités de seguridad ciudadana con participación de la población.

TERCERA

Se recomienda que La SUNAT intervenga a las agencias de viajes y turismo de la Plaza de Armas con la finalidad de investigar sobre el cumplimiento tributario, para lo cual se le deberá proporcionar los recursos requeridos para que constaten si las empresas poseen solvencia fiscal y la estabilidad macroeconómica; asegurando la correcta aplicación de la normatividad que regula la materia y combatiendo los delitos tributarios conforme a sus atribuciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albert Piñole, I. (2012). *Gestión y Técnicas de Viajes*. España: Síntesis S.A.

Chirinos Maruri, Kerry, Peña Castillo Ronny . (2000). Calidad en la Prestación de Servicios de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas de la Ciudad del Cusco. En K. P. Chirinos Maruri, *Calidad en la Prestación de Servicios de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas de la Ciudad del Cusco* (pág. 112). Cusco: <<<unsaac.

Collantes Huacac, Holder J. Carrillo Arias, Javier. (2004). En H. J. Collantes Huacac, *El Sistema Operativo de Agencias de Viajes y Turismo Operadoras de Camino Inka a Machupicchu* (pág. 167). Cusco: UNSAAC.

Cabrera Elibeth. (2004). Teoría de la administración de empresas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-administracion-de-empresas/#pf8>

Farfán Hanco, Carlos, Uhuina Turpo Danton Rudy. (2017). Problemática de las Agencias de Viajes y Turismo Informales y la Competitividad en el Centyru Histórico de Cusco. En C. U. Farfán Hanco, *Problemática de las Agencias de Viajes y Turismo Informales y la Competitividad en el Centyru Histórico de Cusco* (pág. 98). Cusco: UNSAAC.

Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice. (2012). En H. W. Harold Koontz, *Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial*. (pág. 27). México: Mc.Graw Hill Interamericana Editores. S.A. DE C.V. 14a. Edición.

Marín, S. (2011). Administración. Enfoque Clásico de la Administración . En H. Fayol, *Administración. Enfoque Clásico de la Administración* .

Mejía Roncal, Meliza Yenny (2018) Presentaron en la Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad De Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, la tesis. Titulada “Diseño de un Sistema de Gestión de Procesos Administrativos, para Mejorar la Gestión Administrativa de la Empresa Medibpharma E.I.R.L.”. Para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Quispe Nina, S. J. (2016). Oferta Informal de Servicios de las Agencias de Viajes y la Satisfacción del Turista en la Calle Procuradores de la Ciudad del Cusco . En S. J. Quispe Nina, *de Servicios de las Agencias de Viajes y la Satisfacción del Turista en la Calle Procuradores de la Ciudad del Cusco* (pág. 145). Cusco: U. Andina.

Ramírez Marcillo, Ana (2018). Presento a la Universidad Técnica del Norte Ibarra – Ecuador. Instituto de Postgrado Maestría En Contabilidad y Auditoría el trabajo de investigación: “Factores que Inciden en el Desarrollo de los Procesos Administrativos y Financieros de la Fábrica Textil Santé. Diseño de un Sistema de Control Interno, Modelo Coso” para obtener el Grado de Magíster en Contabilidad Superior y Auditoria.

Terry, G. R. (2017). Teoría de las Organizaciones. *SCRIBD*, 2.

Tintaya C. Juliet, V. G. (2015). E-Commercé para incrementar la Cuota de Mercado-Caso Agencia de Viajes Infocusco S:A:C: Cusco. En V. G. Tintaya C. Juliet, *E-Commercé para incrementar la Cuota de Mercado-Caso Agencia de Viajes Infocusco S:A:C: Cusco* (pág. 167). Cusco: UNSAAC:.

Thompson Ivan (2006). La Satisfacción del Cliente, Artículo Publicación, Julio 2005 última Actualización: Julio 2006, Promonegocios.net Foro de Mercadotecnia y Negocios.

LINKOGRAFIA

1. <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>
2. <http://www2.unwto.org/es>
3. <http://theangel.activo.mx/t2-aspectos-negativos-del-turismo>
4. [http://www.academia.edu/31952078/Administracion Una perspectiva global y empresarial Koontz](http://www.academia.edu/31952078/Administracion_Una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz)
5. <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>
6. [Administración una perspectiva global. Harold Koontz. Heinz weihrich. Décima edición pág. 21.](#)
7. <http://laadministracionsami2.blogspot.com/p/enfoque-clasico-de-la-administracion.html>
8. <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>
9. <http://www.respuesta.com.mx/index.php/secciones/analisis/72-juan-tello/23676-impactos-negativos-del-turismo.html>
10. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-administracion-de-empresas/#pf8>
11. [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion del Cliente.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
12. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4555/1/RE_ADMI_YENNY.RONCAL DISEÑO.DE.UN.SISTEMA DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4555/1/RE_ADMI_YENNY.RONCAL_DISEÑO.DE.UN.SISTEMA_DATOS.PDF)
13. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8886/2/PG%20711%20TESIS.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Plaza de Armas del Cusco y su repercusión en la Satisfacción del Turista Libre

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE ¿De qué manera el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco, repercute en la satisfacción del turista libre?	Determinar si el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco, repercute en la satisfacción del turista libre.	El Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco, repercute de manera directa en la satisfacción del turista libre.	INDEPENDIENTE Proceso Administrativo	Dinámico, facilitador, integral, práctico, predecible, instrumental. Organigrama, Manuales, Funciones. Autoridad, Responsabilidad, Liderazgo, Motivación Comunicación Inspección, Fiscalización, Cumplimiento de tareas. Servicio de Transporte Servicio de alojamiento Servicio de alimentación Servicio de Excursiones. Calidad del atractivo Natural, Calidad del atractivo Cultural, Calidad del atractivo Ecológico, Calidad del atractivo místico, Calidad del atractivo Aventura	Técnica utilizada La encuesta Encuesta aplicada Turistas trabajadores de la agencia
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
DEPENDIENTE ¿Cómo es el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco?	Analizar el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco.	El Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican en la Plaza de Armas del Cusco, es empírico por lo tanto no satisface al turista libre	DEPENDIENTE		
¿Cuál es la satisfacción del turista libre con relación al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo que se ubican de la Plaza de Armas del Cusco?	Determinar la percepción del turista libre con relación al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco.	El nivel de satisfacción del turista libre frente al servicio que prestan las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco es baja	Satisfacción del turista libre		El instrumento - Cuestionario de preguntas - Recolección de datos
¿Cómo se puede mejorar el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en la Plaza de Armas del Cusco y satisfacer al turista libre?	Plantear propuestas que mejoren el Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco y satisfagan al turista libre.	Las Propuestas que se plantean pueden mejorar el proceso administrativo de las Agencias de Viajes y turismo que se ubican en la Plaza de Armas y de esa manera satisfacer al Turista libre.			Procesamiento de Datos Sistema estadístico SPSS versión 20.0

ENCUESTA ANONIMA

Señor empresario de la Agencia de Viajes y Turismo ubicada en la Plaza de Armas de la Ciudad del Cusco, la portadora de este instrumento es ex alumna de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. El propósito de esta encuesta tiene como finalidad, realizar una investigación respecto del Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco y su repercusión en la Satisfacción del Turista Libre, esta encuesta que se le presenta es anónima, por tanto se requiere que las respuestas que realice lo haga con la sinceridad que requiere este estudio.

Generalidades

¿Qué tipo de Agencia de Viajes y Turismo opera usted?

- | | |
|--|-----|
| Agencia de Viajes y Turismo minorista | () |
| Agencia de Viajes y Turismo mayorista | () |
| Agencia de Viajes y Turismo Tour Operadora | () |

En el momento que se le pregunta ¿Cuál es el servicio que prestó al turista?

- | | |
|-------------------------|-----|
| Transporte | () |
| Alojamiento | () |
| Restauración | () |
| Excursiones | () |
| Actividades recreativas | () |
| Todas las anteriores | () |

En el momento que se le pregunta ¿Cuál de los atractivos propuso para su venta al turista?

- | | |
|----------------------|-----|
| City Tour | () |
| Combinada | () |
| Valle Sagrado | () |
| Machupicchu | () |
| Camino Inca | () |
| Corredor Sur | () |
| Todas las anteriores | () |

¿Qué tipos de Turistas atiende su Agencia de Viajes y Turismo?

- Turista Nacional Libre ()
- Turista Nacional Organizado ()
- Turista Extranjero Libre ()
- Turista Extranjero Organizado y por cuenta propia ()

¿Qué es lo que quiere lograr una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios?

- Prestar un buen servicio ()
- Obtener Ingresos económicos ()
- Expresar la Imagen de la empresa ()

¿Cómo va a lograr lo que ha previsto hacer, para que el cliente alcance sus deseos o expectativas que la empresa le ofreció?

- Seleccionando el recurso humano adecuado ()
- Eligiendo los servicios ()
- Priorizando el horario dispuesto ()

¿Qué recursos se van a utilizar una vez que el cliente de la empresa decidió aceptar la oferta de sus servicios?

- Recursos económicos ()
- Recursos materiales ()
- Recursos humanos ()

¿Cómo se va a evaluar el resultado una vez que el cliente de la empresa decidió contratar los servicios?

- Resguardar los recursos ()
- Detectar las desviaciones ()
- Cumplimiento de los objetivos ()

ENCUESTA ANONIMA

Señor Turista, la portadora de este instrumento es ex alumna de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. El propósito de esta encuesta tiene como finalidad, realizar una investigación respecto del Proceso Administrativo de las Agencias de Viajes y Turismo ubicados en la Plaza de Armas del Cusco y su repercusión en la Satisfacción del Turista Libre, esta encuesta que se le presenta es anónima, por tanto se requiere que las respuestas que realice lo haga con la sinceridad que requiere este estudio.

Generalidades

¿A qué género pertenece?

Masculino	()
Femenino	()

¿Cuál es su procedencia?

América	()
Europa	()
Asiático	()
África	()
Oceanía	()

¿En qué condiciones ha decidido venir al Cusco?

Como turista libre	()
Como turista organizado	()
Organizado y por su cuenta otros servicios	()

¿Qué tipo de paquete solicitó usted a la empresa con la que decidió contratar?

Media pensión (Servicio parcial)	()
Pensión Completa (Todo incluido)	()
Servicio Privado (Servicio VIP)	()

¿Qué tipo de servicios solicito con la empresa que contrato?

Transporte	()
Alojamiento	()

Restauración	()
Excursiones	()
Actividades recreativas	()
Todas las anteriores	()

¿Cuál es el precio que pago por el servicio que solicito?

Fue un precio Adecuado	()
Fue un precio Estándar	()
Fue un precio Exagerado	()

¿Cuál fue el atractivo que solicito con la empresa que contrato?

City Tour	()
Combinada	()
Valle Sagrado	()
Machupicchu	()
Camino Inca	()
Corredor Sur	()
Todas las anteriores	()

¿Cuál fue el servicio que le proporciono la empresa que contrato y que servicio cubrió sus expectativas?

Transporte	()
Alojamiento	()
Restauración	()
Excursiones	()
Actividades recreativas	()
Todas las anteriores	()

¿Cuál fue el atractivo en el que recibió el mejor servicio y cubrió sus expectativas con la empresa que contrato?

City Tour	()
Combinada	()
Valle Sagrado	()
Machupicchu	()
Camino Inca	()
Corredor Sur	()
Todas las anteriores	()

¿Cuáles fueron las expectativas que tuvo como cliente antes de la compra de los servicios con la agencia de viajes y turismo que contrato?

Expectativas Elevadas	()
Expectativas Moderadas	()
Expectativas Bajas	()

¿Cuál fue el nivel de satisfacción que tiene respecto de los servicios que le prestó la agencia de viajes y turismo con quien contrato?

Complacido	()
Satisfecho	()
Insatisfecho	()

¿Cuál fue el rendimiento percibido de la empresa que le prestó el servicio?

Excelente	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

¿Cuál es su opinión respecto del servicio que le brindó la empresa con quien contrato?

Satisfecho	()
Regularmente Satisfecho	()
Insatisfecho	()

REGISTRO FOTOGRAFICO

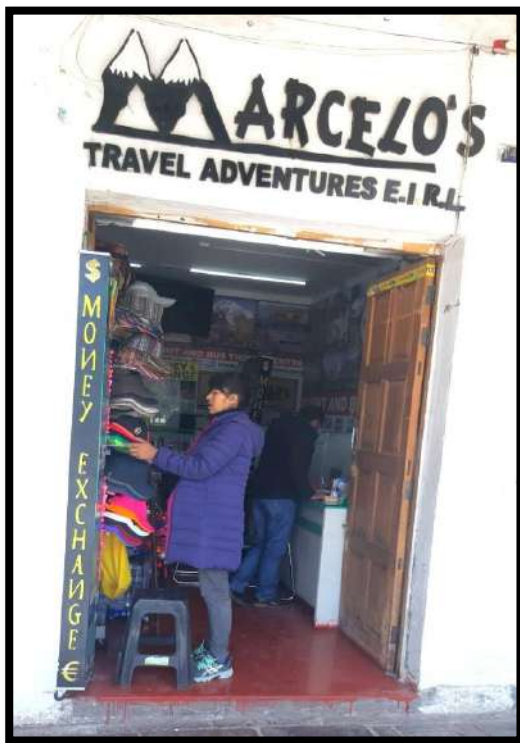


Fotografías de las Agencias de Viajes y Turismo del Portal Comercio

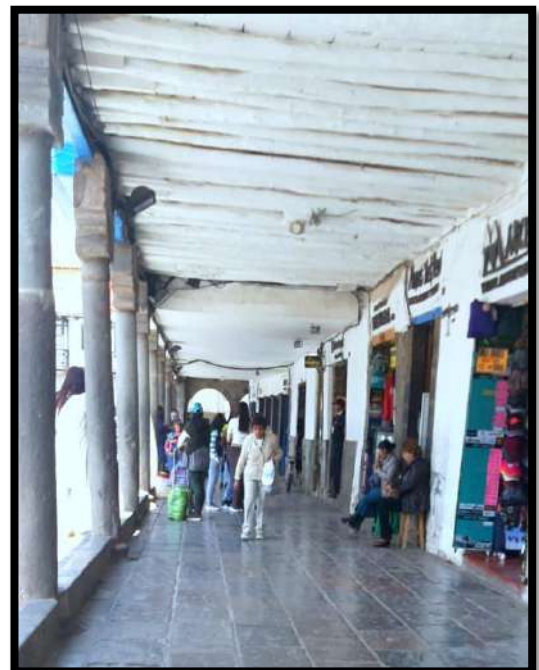
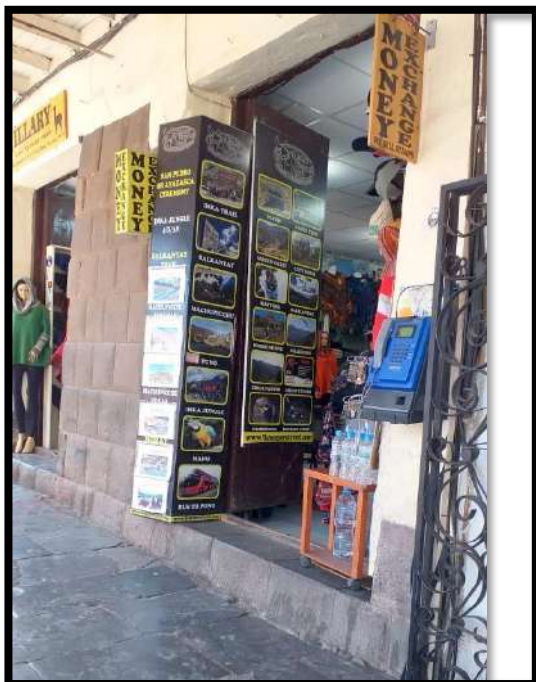




Fotografías de Agencia de Viajes y Turismo Instaladas en el Patio de una Casona

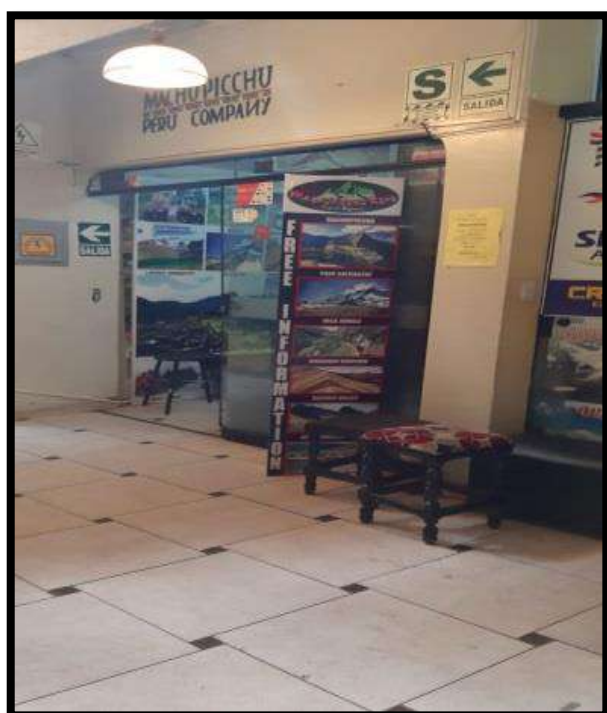


Diferentes Servicios que Prestan las Agencias de Viajes y Turismo





Diferencias entre las Agencias de Viajes y Turismo Formales e Informales





Agencias de Viajes y Turismo que Salen a Captar Turistas Libres





Captación de Turistas Libres

