



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS
RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO
HISTORICO CUSCO – 2017**

Tesis Presentado Por:

Br. Mijaíl Félix Álvarez Palma

Para Optar al Título de:

Licenciado en Turismo

Asesor:

Dr. José Alipio Gonzales Ríos

CUSCO – PERÚ

2017



Agradecimientos

A la Universidad Andina del Cusco y especialmente a la Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela Profesional de Turismo, por brindarme la oportunidad de desarrollarme y formarme profesionalmente en sus aulas.

Con cariño y aprecio, mi agradecimiento al Dr. José Alipio Gonzales Ríos, en su condición de asesor y guía constante en la ejecución del presente trabajo de investigación.

Agradezco a mis padres Félix y Dora quienes me apoyaron e instaron a seguir adelante y culminar la carrera profesional que anhelamos durante la vida universitaria.



PRESENTACION

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE
LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento para optar al título profesional de licenciado en turismo en la Universidad Andina Del Cusco, pongo a vuestra disposición el presente proyecto de tesis titulado: **PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO HISTORICO CUSCO – 2017**

La presente investigación ha sido elaborada basándonos en los conocimientos adquiridos dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje durante la vida universitaria esperando haber cumplido con los requisitos con el cual se deben de elaborar un trabajo de investigación

La tesis tiene como objetivo general determinar la percepción de los turistas nacionales sobre los servicios recibidos por agencias de viaje de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, Proyecto que fue elaborado en base a los lineamientos propuestos por la Escuela Profesional de Turismo y que me permitió plasmar todo lo aprendido en el desarrollo de la investigación y con el cual deseo aportar a la sociedad aspectos importantes referentes a la calidad de servicios que reciben los turistas nacionales por parte de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco.

Bachiller Mijaíl Félix Álvarez Palma.



Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la calle Plateros del Centro Histórico Cusco y tiene como objetivo principal conocer la percepción del turista nacional acerca de los servicios que reciben por parte de las agencias de viajes en el año 2017.

El tipo de investigación es cuantitativo, el nivel es descriptivo no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 201 turistas nacionales con un margen de confianza del 95.5% y el margen de error del 7%, la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado específicamente para la investigación.

Se determinó que el nivel de percepción de los turistas nacionales acerca de la calidad de servicios recibidos por las agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco es de regular a malo. El resultado de las encuestas indica que la mayoría de los visitantes nacionales son de procedencia de la región Lima con el 49%, el 41% son profesionales, 32% son de entre 28 a 32 años y 60% de las personas encuestadas son varones.

Las variables percepción y calidad de servicio se obtuvieron como puntaje de regular a malo en su mayoría.

Palabras clave.

- Percepción.
- Calidad de servicios.
- Agencias de viaje.



Summary

This research work was carried out in the Plateros street of the Historic Center of Cusco and has as main objective to know the perception of the national tourist about the services received by the travel agencies in the year 2017.

The type of research is quantitative, the level is non-experimental descriptive, the study sample was formed by 201 national tourists with a 95.5% confidence margin and the margin of error of 7%, the research technique was the survey and the instrument the questionnaire developed specifically for the research.

It was determined that the level of perception of the national tourists about the quality of services received by the travel agencies of the Plateros Street of the Historic Center Cusco is regular to bad. The result of the surveys indicates that the majority of the national visitors come from the Lima region with 49%, 41% are professionals, 32% are between 28 to 32 years and 60% of the people surveyed are men.

The variables perception and quality of service were obtained as a score of regular to bad in the majority.

Keywords.

- Perception.
- Quality of services.
- Travel agencies.



Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo medir la percepción sobre la calidad de servicios que ofrecen las agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco al turista nacional.

De un tiempo a esta parte los servicios turísticos ofrecidos en el Centro Histórico Cusco han tenido un realce considerable debido al crecimiento porcentual de visitantes cada año a nuestra ciudad, lo cual nos hace pensar que la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de nuestra ciudad también debieron sufrir un cambio sustancial en lo que ofertan para así lograr una percepción de regular a mala por parte de los turistas nacionales que visitan el Cusco.

La tesis presenta cinco capítulos:

El Capítulo I: Esta referido al planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y delimitación de la investigación.

El Capítulo II: Marco teórico, contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual y formulación de la hipótesis. La conceptualización de variables y operacionalización de variables e indicadores.

El Capítulo III: Metodología, refiere al tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de datos.

El Capítulo IV: Resultados de la investigación, se establecen los resultados de la encuesta realizado a los turistas nacionales sobre la percepción que tienen por la calidad



de los servicios recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco.

El Capítulo V: Contiene la discusión, se plantea las propuestas orientadas a mejorar la calidad de servicio brindada por las agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco.

Finalmente, se incluye las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	II
PRESENTACIÓN	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	V
INTRODUCCION	VI

CAPITULO I:

1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Formulación del Problema	15
1.2.1 Problema General	15
1.2.2 Problemas Específicos	15
1.3 Justificación	15
1.3.1 Conveniencia	16
1.3.2 Relevancia social	16
1.3.3 Implicancias Practicas	17
1.3.4 Valor Teórico	17
1.3.5 Utilidad Metodológica	17
1.4 Objetivos de Investigación	18
1.4.1 Objetivo General	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 Delimitación de Estudio	18
1.5.1 Delimitación Espacial	18
1.5.2 Delimitación Temporal	18
CAPITULO II: MARCO TEORICO	19
2.1 Antecedentes del Estudio	19



2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales	20
2.2 Bases Teóricas	22
2.2.1 La calidad	22
2.2.2 Calidad de servicio Turístico	22
2.3 Marco conceptual	24
2.3.1 Percepción	24
2.3.2 Agencia de Viajes y Turismo	25
2.3.3 Los Servicios	28
2.3.4 Guía de Turistas	30
2.3.5 La calle Plateros	33
2.3.6 Centro Histórico	35
2.3.7 Descripción de los Circuitos	37
2.4 Hipótesis	44
2.4.1 Hipótesis General	44
2.4.2 Hipótesis Especificas	44
2.5 Variables e Indicadores	44
2.5.1 Identificación de Variables	41
2.5.2 Operacionalizacion de Variables	45



CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO 46

3.1 Tipo y nivel de Investigación 46

3.2 Diseño de Investigación 46

3.3 Características de agencias de Viaje 47

3.4 Población y Muestra 47

3.4.1 Población y muestra para dato Cuantitativo 47

3.4.2 Muestra de observación para dato cualitativo 48

3.5 Técnicas de recolección de Datos 49

3.6 Técnicas de Procesamiento de Datos 49

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 50

Resultados de la investigación sobre calidad de servicios de Agencias de
Viajes 50

4.1 Tendencias de observación estructural sobre instalaciones en agencias de
Viajes 50

4.2 Tendencias de observación estructural sobre equipamiento básico 52

4.3 Resultados de la encuesta a turistas nacionales sobre la percepción de Calidad
de Servicios recibidos por Agencias de Viajes de la calle Plateros 54

4.3.1 Perfil del turista nacional 54

4.3.2 Percepción general del turista nacional sobre calidad de servicios prestada
por Agencias de Viajes 58

4.3.3 Percepción específica del turista nacional sobre calidad de servicios recibidos
de Agencias de Viajes 62

Calidad de servicios percibidos por el turista nacional en el
City Tour o Combinada 62

Calidad de servicios percibidos por el turista nacional en el



Valle Sagrado	63
Calidad de servicios percibidos por el turista nacional en el Santuario	
Histórico de Machupicchu	64
4.4 Resultados respecto a los objetivos específicos	65
4.5 Resultados respecto al objetivo general	66
CAPITULO V: DISCUSION Y PROPUESTA	67
5.1 Discusión	67
5.2 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	69
5.3 Limitaciones de estudio	69
5.4 Comparación crítica con la literatura existente	69
5.5 Implicancia de estudio	69
5.6 Propuesta	70
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	73
BIBLIOGRAFIA	75
INSTRUMENTOS	77
VALIDACION DE INSTRUMENTOS	77
ANEXOS	78



RELACIÓN DE TABLAS

Tabla N°1: Observación de población de AAVV de la calle Plateros 47

Tabla N°2: Observación de instalaciones de AAVV de la calle Plateros 51

Tabla N°3: Observación de equipamiento básico de AAVV de la calle Plateros ... 53

Tabla N°4: Distribución del turista nacional por Edad 55

Tabla N°5: Distribución del turista nacional por Género 56

Tabla N°6: Distribución del turista nacional por Ocupación 56

Tabla N°7: Distribución del turista nacional según su Región de procedencia 57

Tabla N°8: ¿Cuál es la percepción del turista nacional sobre la calidad de servicio
de Guiado en General? 58

Tabla N°9: ¿Cuál es la percepción del turista nacional sobre la calidad de servicio de
Reserva de un hotel? 59

Tabla N°10: ¿Cuál es la percepción del turista nacional sobre la calidad de servicio
de Transporte? 60

Tabla N°11: ¿Cuál es la percepción del turista nacional sobre la calidad de servicio
de Alimentación? 61

Tabla N°12: Distribución porcentual de calidad de servicios en el City Tour
O Combinada..... 62

Tabla N°13: Distribución porcentual de calidad de servicios en Valle Sagrado
de los Incas 63

Tabla N°14: Distribución porcentual de calidad de servicios en el Santuario Histórico
de Machupicchu 64



ABREVIATURAS

Agencias de viaje	AAVV
Centro Histórico Cusco	CHC



JURADO DE SUSTENTACION DE TESIS:

PRIMER DICTAMINANTE: Mgt. Frine, VALDERRAMA VIZCARRA

SEGUNDO DICTAMINANTE: Lic. Nicolás, MARTINEZ CENTENO

PRIMER REPLICANTE: Mgt. Raúl, USCACHI SANTOS

SEGUNDO REPLICANTE: Mgt. Aydee Pastora, MOGROVEJO AQUISE

Nombrado por Resolución N° 314-2017-FCSYHH-UAC del 13-NOV-2017.

ASESOR DE TESIS:

Dr. José Alipio, GONZALES RIOS

Nombrado por Resolución N°36-2017-FCSYHH/UAC del 13-MAR-2017.



Capítulo I:

1.1 Planteamiento del problema

La elección del turista nacional a agencias de viaje de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco es porque el visitante busca servicios turísticos económicos, y son captados fácilmente por jaladores, las agencias de viajes se encuentran localizadas estratégicamente cerca de la Plaza de Armas de Cusco y el turista nacional requiere en el menor tiempo posible comprar servicios turísticos de bajo costo.

Al comprar servicios turísticos el visitante nacional puede ser fácilmente estafado por estas agencias de viaje informal que venden posiblemente servicios de baja calidad.

En el Cusco la actividad turística es dinámica, fue elegida por tercer año consecutivo como la preferida de todos aquellos turistas que visitan Latino América (leisure, 2016). En la ciudad, la satisfacción del turista mediante los servicios que ofrecen agencias de viaje es una problemática por estudiarse, debido a que esta variable influye en la imagen Cusco así como la intención de regreso y recomendación por parte del turista nacional.



La presente tesis trata sobre el estudio de la Percepción del turista nacional acerca de los servicios turísticos culturales que les brindaron agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, como son: City tour o Combinada, Valle sagrado de los Incas y el Santuario Histórico de Machupicchu.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué percepción tiene el turista nacional sobre la calidad de los principales servicios de turismo cultural recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes en el City tour o Combinada?

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes en el Valle Sagrado de los Incas?

¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes en el Santuario Histórico de Machupicchu?

1.3 Justificación del problema

El presente trabajo de investigación tiene como fin útil determinar si el desempeño laboral por parte del personal que brinda el servicio City Tour o Combinada, Valle Sagrado de los Incas y el Santuario Histórico de Machupicchu para los turistas nacionales, es la adecuada. Para mejorar la calidad de los circuitos tradicionales que se ofrecen en la ciudad de Cusco, se necesita que los componentes que brindan servicios



estén adecuadamente capacitados y permitan que el turismo se incremente de forma paulatina y sostenida.

El trabajo de investigación se justifica teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Los guías, conductores de transporte turístico, trasladistas y personal que trabajan con la Agencia de Viajes de la calle Plateros del CHC, desempeñan un rol muy importante en el crecimiento de la actividad turística del Cusco.

Este trabajo de investigación contribuye al conocimiento actualizado y el mejoramiento de las prácticas del turismo cultural (City Tour o Combinada, Valle Sagrado de los Incas y el Santuario Histórico de Machupicchu) de la misma manera servirá de fuente de información para futuros trabajos relacionados al tema.

1.3.1 Conveniencia

Es conveniente el estudio porque sus resultados serán insumos para proponer mejoras en la calidad de servicio de agencias de viaje del CHC.

1.3.2 Relevancia social

Los resultados del estudio servirán para la toma de decisiones en la DIRCETUR y la Municipalidad Provincial del Cusco ya que estos serán los beneficiarios directos de este proyecto de investigación. Además las AAVV conocerán la percepción de los turistas nacionales para mejorar la calidad de servicios de agencias de viajes y turismo que se hallan localizadas en el CHC. Se estimó al año 2011 la existencia de más de 600 agencias de viaje de este total el 21% de AAVV fueron reconocidos por la Dirección Regional de Comercio y Turismo Cusco, DIRCETUR. De donde se deduce que la mayoría de las agencias de viaje no tienen licencia de apertura expedido por la Municipalidad Provincial del Cusco, son informales, no cumplen con los requisitos básicos de instalaciones y equipamiento básico para su organización y funcionamiento de una AAVV.



1.3.3 Implicancias prácticas

Los resultados de la investigación son insumos para formular políticas públicas para la disminución de la informalidad de agencias de viaje de la calle Plateros del CHC.

Conociendo las fortalezas, limitaciones y oportunidades de las AAVV es factible mejorar el servicio turístico para turistas nacionales ya que ellos muchas veces están mal tratados por servicios turísticos informales, y así tener datos reales y actuales de la forma en la cual se atiende a los turistas nacionales por parte de agencias de viaje en la calle Plateros del CHC.

1.3.4 Valor teórico

Los nuevos conocimientos servirán para que profesionales en turismo y de otras disciplinas se informen sobre la calidad de servicios de AAVV del CHC y que se formulen propuestas de soluciones de gestión y gerencia de instituciones públicas y privadas.

El estudio servirá para valorar con criterio científico el significado del turismo interno en la región Cusco y en el sur del Perú.

1.3.5 Utilidad metodológica

El uso de técnicas e instrumentos de colecta de datos serán susceptibles de réplica para otros estudios relacionados a medir la percepción del turista nacional sobre servicios turísticos comprados de agencias de viaje.



1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Medir la percepción general y específica que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos culturales de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco

1.4.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar, las características de servicios turísticos del City tour o Combinada brindadas por agencias de viajes de la calle Plateros.

Objetivo específico 2

Identificar, las características de servicios turísticos del Valle Sagrado de los Incas brindadas por agencias de viajes de la calle Plateros.

Objetivo específico 3

Identificar, las características del servicio turístico en el Santuario Histórico de Machupicchu brindadas por agencias de viajes de la calle Plateros.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

El espacio de estudio es la calle Plateros del CHC, ubicado en el distrito, provincia y región Cusco del Perú.

1.5.2 Delimitación Temporal

La investigación se realizó en un periodo de seis meses entre el mes de marzo y agosto del año 2017.



Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En la investigación titulada: “Estudio de la Percepción de los turistas sobre la Calidad de servicio al cliente en la Ciudad de Panamá” (Alzamora de Zarate, 2014)

tiene como problema de estudio:

¿Qué percepciones tienen los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la ciudad de Panamá?

El objetivo general del estudio es medir las percepciones que tienen los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la ciudad de Panamá

La investigación es de tipo cualitativo, de nivel descriptivo el diseño es no experimental transversal. La investigación busca evaluar las opiniones de los turistas sobre la calidad del servicio en Panamá.

Dos conclusiones a las que llegaron son:

1. “Se encuestó a un total de 1664 turistas en la ciudad de Panamá, la mayoría un 47.5% eran de América Latina y un 42.1% gastaron entre \$ 1,001 y \$ 5,000”.



2. “La prueba Chi cuadrado nos lleva a aceptar la hipótesis H_1 : Hay diferencia estadística significativa en que el servicio al cliente en Panamá es bueno, sin embargo nos falta mejorar muchos aspectos de infraestructura y de servicio al cliente”.

En síntesis el estudio antes referido afirma que “Panamá es un país acogedor para los visitantes”, y el motivo de viaje principal de los turistas es de placer. Seguido por la experiencia de hacer compras de prendas de vestir especialmente para mujeres.

2.1.2. Antecedentes locales

En la tesis realizada por CHIPANA ROMAN DANNY ALEX titulada Calidad de los servicios prestados por las agencias de Viajes y Turismo que brindan el servicio Pool del City Tour de la ciudad del Cusco. (Chipana Roman, 2014)

El porcentaje estudiado fue: el tamaño de muestra para la investigación fue de 79 turistas que utilizan el servicio Pool en el City tour en un año.

La metodología fue: el tipo de investigación fue cuantitativo de nivel descriptivo, su diseño es no experimental, correlacional y transversal. La investigación busca analizar mediante la observación y las encuestas los fenómenos que se presentan, su propósito es caracterizar sistemáticamente los factores del área de interés de las AAVV que brindan el servicio Pool en la ciudad del Cusco, evaluar la satisfacción del turista y la relación que existe entre desempeño del personal y la calidad del servicio que se brinda.

Conclusiones:

Primera.- En la encuesta aplicada la mayor población que hace uso de este servicio City Tour (Servicio Pool). Son de la nacionalidad Peruana a un 31,6% mencionada en la tabla N°1, esto se debe a que la gran mayoría busca invertir una cantidad mínima de su



dinero en el Tour, ya que teniendo un servicio privado sus costos se elevarían de manera considerable. Los turistas que en su mayoría solicitan el servicio pool son sudamericanos, especialmente peruanos, argentinos y brasileños.

Segunda.- En las encuestas aplicadas un 51,9% considera que el tiempo de duración del servicio del City Tour es insuficiente, porque solo es de 4 horas, por ello los últimos lugares de visita ya no se concurren o si lo hacen es de manera rápida solo por cumplir el tour.

Tercera.- Las encuestas aplicadas, analizadas, interpretadas nos demuestran que la calidad de los servicios si influye de manera determinante y significativa en la satisfacción del turista. Según los datos estadísticos un 68% están satisfechos con el servicio, dividiéndose este resultado en 46% que manifiestan que el servicio es bueno y el 22% indican que es excelente, mostrando complacencia de los visitantes por el servicio recibido.

Cuarta.- Utilizando la técnica de la observación se pudo apreciar que los paquetes de circuito City Tour (Servicio Pool) vendido, son endosados en su mayoría por Agencias de Viajes y Turismo minoristas a Agencias de Viajes y Turismo tour operadoras.

Quinta.- La gran demanda del horario más concurrido del circuito City Tour (Servicio Pool) es realizado a partir de las 2 de la tarde, generando una congestión en la Catedral, Qoricancha y Sacsaywaman.

- Aspectos de crecimiento del turismo en la ciudad del Cusco

Agencia peruana de noticias (2017) refiere que los atractivos arqueológicos y paisajísticos de la región Cusco recibieron 3 millones 53,279 turistas nacionales y



extranjeros durante el 2016, Cusco recibió 1 millón 84,363 procedentes de Lima y otros departamentos. El titular de la DIRCETUR, informo que para el 2017 recibiría 3 millones 238,412 visitantes. El principal atractivo visitado por los turistas sigue siendo por excelencia la ciudadela de Machupicchu, y el paquete que ofrecen los operadores turísticos después de este recinto es el City tour del Centro Histórico de la ciudad, y el Valle Sagrado de los Incas, sin embargo el año 2016 los visitantes optaron por visitar masivamente atractivos naturales como la montaña de siete colores, El Vinincunca, ubicado en la provincia de Quispicanchis, y otros circuitos como el cañón del cóndor, en la comunidad de Chonta provincia de Anta donde se avistan Cóndores, entre otros.

2.2 Bases teóricas

En la presente investigación se utilizó la teoría de la calidad de servicio como marco teórico.

2.2.1 La Calidad

De acuerdo a las normas ISO, “la calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas” (Normas, 2017)

La preocupación por la calidad se debió a que no solo se convirtió en uno de los requisitos primordiales de los productos o servicios, sino que pasó a ser un factor estratégico, para que muchas empresas mantengan su posición en el mercado, así como coadyuvar a su supervivencia.

2.2.2 Calidad de servicio turístico

“Las investigaciones de calidad estuvieron por mucho tiempo dirigidas a las características de los productos (aspectos tangibles); la evolución de este concepto lleva



al desarrollo de conceptos de calidad del servicio, dirigido a empresas que proveen servicios como es el caso de las empresas turísticas.

(Parasuraman, Desarrollo un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL, 1988)

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

Elementos tangibles:

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

Fiabilidad:

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

Capacidad de respuesta:

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

Seguridad:

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

**Empatía:**

Predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial. (DIRCETUR, 2009)

2.3 Marco conceptual**2.3.1 Percepción**

La noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

Mediante la percepción, la información es interpretada y se logra establecer la idea de un único objeto. Esto significa que es factible experimentar diversas cualidades de una misma cosa y fusionarlas a través de la percepción, para comprender que se trata de un único objeto.

Diferencias entre sensación y percepción

Es importante declarar que la percepción no es sinónimo de sensación, y dado que ambos conceptos suelen utilizarse como sinónimos, y son diferentes.

Una sensación es una experiencia que se vive a partir de un estímulo; es la respuesta clara a un hecho captado a través de los sentidos.

Una percepción, por su parte, es la interpretación de una sensación. Aquello que es captado por los sentidos adquiere un significado y es clasificado en el cerebro. Suele decirse que la sensación es lo que precede a la percepción.



Teoría de Gestalt

Según lo define la teoría de Gestalt, las personas percibimos el mundo como un todo y no de forma fragmentada; podemos comprobar esto si pensamos que al despertarnos y abrir los ojos podemos ver toda la habitación donde nos encontramos y no simplemente objetos sueltos. A través de nuestra percepción somos capaces de entender de que está formado ese todo y aislar aquello que nos interesa más en cada momento. (Gestalt, 2016)

Aplicado al turista nacional

Percepción es el conjunto de imágenes y sentidos sobre servicios recibidos por agencias de viaje en el Cusco.

Percepción es la capacidad de recibir por medio de los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y auditivo), las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer el Cusco.

2.3.2 Agencia de viajes y turismo

“De acuerdo al reglamento d Agencias de Viaje y turismo vigente (Decreto supremo N° 026-2004-MINCETUR) la AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO es la persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Este mismo reglamento presenta una clasificación de la Agencias de Viaje y Turismo. La clase es la modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios. (DIRCETUR, 2009)



Requisitos para abrir una agencia de viajes y turismo en la ciudad del Cusco.

Los pasos o requisitos para una Agencia Acreditada son (directiva N° 001-2007 GR CUSCO/DIRCETUR):

- 1.-Estar inscrita en el RUC, Registro Único de Contribuyentes, a que se refiere la ley N1 26935, Ley de Simplificación de Procedimientos, que se tendrá que obtener en la SUNAT.
- 2.- Presentar copia simple de título de propiedad o contrato de alquiler del local donde funcionará la agencia de viajes y turismo.
- 3.- Presentar declaración jurada de acuerdo al formato N° 01 del cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo N° 09 del reglamento así como las clases bajo las cuales prestarán sus servicios (en duplicado).
- 4.- Pago de 0.5 de una UIT para expedición del certificado de agencia autorizada y acreditada.
- 5.- Tramitar la licencia municipal de funcionamiento correspondiente.

Para cumplir con la acreditación como agencia acreditada o autorizada, paso 3, se deberá cumplir por lo menos con los siguientes requisitos:

- a.- Local destinado sólo para agencia de viajes y turismo con libre acceso al público, apropiado para la atención al público.
- b.- Acreditar la idoneidad del personal con certificación académica y/o experiencia acreditada.
- c.- Organizar programas o paquetes turísticos.
- d.- Contar con un sistema de reservas computarizado.
- e.- Tener por lo menos 1 computadora.

Esos requisitos serán evaluados por un inspector del DIRCETUR, y también de la Municipalidad, quien dará el visto bueno para la acreditación.



Lo que no se dijo en estos requisitos y que es esencial para abrir una agencia de viajes y turismo es la creación legal de la agencia o empresa propiamente dicha, que generalmente suele hacerse como Sociedad Anónima u otra forma de constitución empresarial, lo cual también puede consultarse y asesorarse gratuitamente en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.

Con la Constitución y Estatutos de la empresa se deberá ir al paso 1, es decir, inscribirse en la SUNAT, para lo cual pedirán una copia de la minuta de constitución de la empresa, dependiendo del tipo de empresa elegido.

(DIRCETUR-CUSCO, 2017)

Las clases de Agencias de Viaje y Turismo son:

Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viaje y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencia de Viajes y Turismo.

Operador de Turismo: Aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Esta clasificación no es excluyente. Esto quiere decir que dado el avance de la tecnología de la información y la globalización del mercado, muchas de las agencia realizan actividades mixtas en la práctica, lo que implica que cumplen las funciones de una mayorista como de una minorista indistintamente.



En la literatura moderna se puede encontrar otras clasificaciones, lo importante es usarlas como mecanismo de ayuda en la producción/operación y especialización de una agencia de viajes.

Clasificación de las Agencias de Viajes y turismo de Acuerdo a la Especialidad:

Según el Destino de sus Productos

- Mayoristas
- Minoristas
- Mixtas

Según su Actividad Principal

- Emisoras
- Receptoras
- Especializadas

Emisoras: Agencias que atienden al turismo nacional y local que salen al exterior (ejemplo: las delegaciones de colegios e instituciones tanto públicas como privadas); que gracias al avance tecnológico de las vías de acceso y sistemas de transporte más accesibles, y por derechos ganados en el aspecto laboral pueden acceder a estas nuevas formas de vida.

Receptoras: son aquellas que atienden al turismo receptivo (que vienen del exterior), las deben tener claro el segmento de mercado al cual dirigen (tercera edad, turismo accesible, familiar, juvenil, nacionales, europeos, norte americanos, etc.), sus preferencias y motivaciones, para así alcanzar niveles de producción y servicio acorde a este segmento de turismo.

Especializadas: se ocupan en producir y/o servir a clientes con algún interés especial como son los productos del segmento turismo de naturaleza, y en particular de las



modalidades de ecoturismo, turismo de aventura, entre otros, cuya programación tiene que ser acorde a las nociones y técnicas del turismo de naturaleza.

En el mercado turístico actual optar indistintamente por alguna de ellas o gestionar su agencia de viajes, incluso bajo las tres clases no contraviene las normas nacionales.

Sin embargo no olvidemos que las agencias líderes han alcanzado esta posición precisamente por haber optado una especialización. Además los consumidores al tener mas acceso a la información prefieren aquellas organizaciones especializadas dejando de lado las indiferenciadas, debido a que hoy en el consumo de un bien o servicio se busca satisfacer las necesidades a la medida del cliente y esa característica le dará una agencia especializada. (DIRCETUR, 2009)

Servicio pool: El Cusco como destino turístico más importante del Perú brinda un sin número de servicios y dentro del Cusco existe el servicio pool o también llamado servicio colectivo, que es brindado en el City tour o Combinada, Valle Sagrado de los Incas y el Santuario Histórico de Machupicchu con un promedio de entre 20-30 turistas por grupo y con dos idiomas.

El servicio pool es una actividad que consiste en recibir turistas de diferentes Agencias de Viajes mediante el sistema de endose para dar un servicio turístico a bajo costo en los circuitos más demandados de la región; como el City tour, Valle Sagrado y Machupicchu.

2.3.3 Los servicios:

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en



renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Planta Turística:

Se denomina “Planta Turística” a los servicios que se venden a los turistas y que está integrado por 2 elementos; a) Instalaciones y b) Equipamiento

Las instalaciones son todas aquellas construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de las actividades netamente turísticas. Estas son: de agua y de playa, de montañas (miradores, circuitos de senderos, refugios, teleféricos) y generales.

El equipamiento incluye todos los establecimientos que se dedican a prestar los servicios básicos para el turismo; Alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios (agencias de viaje, información, guías, transporte turístico, comercio, etc.).

Operador de turismo:

Aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Esta clasificación no es excluyente. Esto quiere decir que dado el avance de la tecnología de la información y la globalización del mercado, muchas de las agencia realizan actividades mixtas en la práctica, lo que implica que cumplen las funciones de una mayorista como de una minorista indistintamente.

En la literatura moderna se puede encontrar otras clasificaciones, lo importante es usarlas como mecanismo de ayuda en la producción/operación y especialización de una agencia de viajes.

**Puntualidad:**

Es la característica que nos diferencia por llegar a nuestro destino en el momento esperado por nuestro cliente. La puntualidad se consigue previniendo cualquier contratiempo que se nos pueda presentar en el camino (tráfico, mal tiempo, etc.). Por ello es recomendable asistir a nuestro punto de encuentro con el cliente algunos minutos antes de la hora indicada. (DIRCETUR, 2009)

2.3.4 Guía de turistas:

El profesional guía de turistas es la persona que interpreta, enseña e informa al turista sobre el patrimonio, la riqueza histórica, natural, socio cultural, acontecimientos o eventos programados de una región o ciudad, que es visitada por el turista; brindando esta información en el idioma del visitante.

Se convierte en un embajador de su país, ya que la imagen que el turista se forma sobre el país que visita, depende íntimamente del guía y de la forma como lo presenta, en tal sentido este juega en papel importante en el éxito de la actividad turística ya que es la persona que se encuentra en contacto directo con el turista durante casi toda su visita.

En muchos casos los niveles de satisfacción del turista con respecto a sus expectativas de los servicios están ligados a la labor que el guía desempeñó; aun cuando su labor se complementa con otros servicios proporcionados por el operador turístico (medio de transporte, tickets de ingreso a los lugares de visita), por lo que de un trabajo coordinado entre el guía de turistas y el operador turístico local dependerá la calidad en el servicio que se está brindando.

Clasificación de los guías de turistas

De acuerdo a la normatividad vigente:

De acuerdo al Art.7° de la ley 28529; “Ley del Guía de Turismo” se considera como especialidades del Guía las siguientes:



- Guía de turismo de alta montaña
- Guía de turismo de caminata
- Guía de turismo de observación de aves
- Guía de ecoturismo u otras análogas o no tradicionales

De acuerdo a la Preferencia Laboral

Por la preferencia y/o especialización personal que decide tomar el Guía de Turistas puede desempeñarse como:

- **Guías fijos o de sitio:** Se limitan a guía en determinados atractivos turísticos o lugares de interés para el visitante, tales como: museos, iglesias, monasterios, conventos, fortalezas, parques, sitios arqueológicos, centros turísticos, edificios gubernamentales, etc.
- **Guías locales:** Se encargan de guiar en la región donde se encuentran registrados y autorizados, en donde pueden desempeñarse es las diferentes actividades de la operación turística de las que ya hablamos anteriormente y que pronto pasaremos a definir.

De acuerdo a la Especialidad:

- Tradicional (cultural)
- Interpretación Natural:
 - Observación de aves
 - Botánica
 - Etnobotánica, etc.
- Aventura
- Espiritual: Místico, Esotérico, etc.
- No convencional:



- Turismo Participativo
- Turismo Vivencial
- Agroturismo
- Turismo Rural, etc.

Otras clasificaciones:

- Idiomas
- Común
- No común
- Tipo de servicio
- Privado
- Grupos
- Incentivos (Fam Trips)
- Pool

Guiar y Conducir la visita turística

Es la capacidad de liderazgo ejercida por el Guía de turistas hacia su(s) pasajero(s) en forma cortés, responsable y prudente, para encaminarlo con seguridad y eficiencia por los atractivos turísticos, durante el desplazamiento hacia el destino y el guiado propiamente donde brindará información clara y precisa del lugar, la misma que deberá de ser normalizada y actualizada de acuerdo a los trabajos de investigación recientes, debiendo el guía interpretar y discriminar la información de acuerdo a lo que el turista está buscando.

Traslados

Los traslados de entrada (transfer in) y salida (transfer out) son servicios prestados por un trasladista, quien se encarga de realizar un transfer o traslado a una persona o grupo



de personas entre dos puntos geográficos dentro de una ciudad, departamento y/o regiones, brindando información sobre los diversos aspectos relacionados a su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica.

- Los traslados más frecuentes son entre el aeropuerto y un establecimiento de hospedaje o viceversa. Su misión es dar soporte logístico, solucionando las dificultades que pudieran surgir, por lo que es indispensable que domine el idioma del turista.
- Debido a que algunos pasajeros (generalmente cuando viajan en grupo y/o son VIP) o Agencias de Viajes solicitan la asistencia profesional del Guía de Turistas en los traslados adicionalmente.

Guiado de excursiones

En esta labor (que es la principal) el Guía de Turistas se encarga de realizar el guiado y la coordinación de la visita turística. Brindando la información necesaria y requerida por el turista, interpretando la herencia cultural y natural de uno o varios lugares del destino turístico, así como de asistir, orientar y asesorar al turista en casos que se requieran. (DIRCETUR, 2009)

2.3.5 La calle Plateros:

El nombre de la calle Plateros, es una designación colonial que se conserva hacia nuestros días, porque en dicha calle durante la colonia hubo negocios de platería tanto como talleres, las cuales dieron origen a su nombre.

En la actualidad la calle Plateros es una vía mixta, peatonal y de tránsito de vehículos motorizados, tiene unos 8 metros de ancho con aceras de 1.20 centímetros de ancho, se encuentra ubicada en la zona noroeste de la plaza mayor del cusco o plaza de armas.



Las casas de la calle Plateros son de dos pisos y presentan características coloniales en los portones, patios, balcones sobresalientes y el gran tamaño de las paredes de adobe.

Las relaciones socio económicas de la calle Plateros de los años 60 han cambiado cualitativamente a nuestros días. En la década de los 60 y 70 fue una calle de tiendas de platería y algunas tiendas y pensiones y una que otra tetería, con sus mesas y bancos con olor a licor, que vendían “te piteado” o “te Macho” con una copa de agua ardiente, además vendía pisco Pacaran con coca cola, que consumían bohemios cusqueños, alguno de ellos concurría con instrumentos musicales como guitarras y charangos para hacer música. Las relaciones socio económicas de la calle Plateros son similares a lo que ocurre en la calle Procuradores del CHC. (Gonzales Rios, 2015).

Las relaciones socio-económicas de la década de los 80 cambian hacia un perfil de oferta de servicios al turismo.

En la actualidad la calle Plateros tiene establecimientos diversos como son de artesanía, restaurantes de comida criolla y pizzerías, mini markets, hospedajes, lavandería y agencias de viaje y turismo, estos establecimientos son similares a la calle Procuradores del CHC.

Es común observar turistas en esta calle hasta los llamados mochileros, consumiendo productos turísticos de todo tipo en este lugar, se ve triciclos que venden golosinas, cigarros, galletas, gaseosas, etc. Es una calle para planear futuros viajes y de información turística en general.

La calle Plateros limita con:

- Hacia el norte, calle Saphy, hacia el noroeste encontramos las calles Heladeros, al noreste esta la calle Tigre
- Hacia el sur la plaza mayor o de Armas del Cusco y al suroeste la calle espaderos
- Hacia la este calle Procuradores y Suecia
- Hacia el oeste calle Heladeros y Siete Cuartones

Imagen N°1

Calle Plateros del Centro Histórico Cusco, 2017



Fuente: propia

2.3.6 Centro Histórico:

Conceptualmente el centro histórico tiene un doble significado relacionado a lo espacial y lo temporal. Tiene carácter de centralidad con respecto a la ciudad, no siempre desde el punto de vista físico, pero sí desde la óptica funcional, además de haber sido escenario de hechos históricos relevantes acumulados a lo largo del tiempo.

Durante siglos, el centro histórico albergó prácticamente todas las funciones que caracterizan a la ciudad, en una racional mixtura de usos resueltos a través de tipologías



arquitectónicas y urbanas específicas, expresadas bajo patrones estilísticos diferentes, que respondieran a la diversidad y dimensión de las necesidades ciudadinas.

Otro concepto manejado del nacimiento de los centros históricos como objeto de estudio está relacionado con la propia crisis que los empieza a caracterizar según Fernando Carrión: (Rodríguez, Junio 2008, pág. 53)

City Tour

Servicio turístico que consiste en un recorrido guiado por los puntos importantes de una ciudad.

City tour en Cusco

Un recorrido por los sitios más importantes de la ciudad, en el que se podrán apreciar verdaderas joyas arqueológicas y todo el misterio de la civilización Inca.

Circuito turístico

Recorrido turístico con regreso al mismo lugar, organizado por una empresa turística especializada. Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello en un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de los servicios.

Operación

Realización de actividades para lograr un resultado, teniendo en nociones previas de cómo ser efectuadas.

Patrimonio Cultural

Se consideran como Patrimonio Cultural:

Los Monumentos: Obras arquitectónicas, de escultura o de pintura, monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de



elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Conjuntos: Grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte o de la ciencia.

Los Lugares: Obras de hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

2.3.7 DESCRIPCIÓN DE LOS CIRCUITOS

CITY TOUR CUSCO O COMBINADA

Inicia con el recojo de nuestros visitantes en un promedio de 13:00 pm a 13:15 pm. De sus respectivos hoteles de la ciudad del Cusco, para luego continuar con la visita de los siguientes atractivos turísticos (restos Arqueológicos), conocidos como el City tour o combinada.

Templo de Qorikancha.- Es evidente que el Templo de Qorikancha (casa del sol) fue el más rico en metales preciosos porque aquí se almacenaba todo el oro y la plata de todo su territorio, todos estos metales que se hallaban en este lugar eran entregados en forma de ofrendas para la Ciudad Sagrada del Templo. En tiempo de los incas o (quechuas) todos estos metales preciosos no tenían ningún valor económico pero sí religioso, su arquitectura perfecta y las construcciones de piedra reflejan que fue el recinto más importante del imperio incaico. (PROMPERU, 2017)

Sacsayhuaman.- El nombre de Sacsayhuaman en quechua significa “halcón satisfecho”. Se dice que este halcón era el ave que cuidaba todo el imperio inca. La “construcción ceremonial” de Sacsayhuamán está ubicada a 2 km del Cuzco, en este lugar actualmente se celebra la fiesta al sol (Inti Raymi) cada 24 de junio de cada año.



Qenqo.- Su nombre en quechua significa “laberinto” y está ubicado a 6 kilómetros de la ciudad del Cusco, Este parque arqueológico fue calificado como un anfiteatro, ya que en la parte de afuera se puede apreciar una construcción semicircular. En realidad, se ignora la finalidad de esta construcción ya que se aprecia una mesa ceremonial, canales en zigzag, hornacinas, etc. que bien pudo ser utilizada como un altar. Se presume que fue uno de los santuarios más importantes que hubo en el Incanato.

Puca Pucara.- En quechua significa “Fortaleza Roja” debido al color rojo que obtienen las rocas, este antiguo tambo fue una construcción militar y puesto de vigilancia para el valle del Cusco y de los caminos de los antiguos quechuas, esta fortaleza estaba construida por grandes muros, escalinatas y terrazas que eran parte del conjunto defensivo del Imperio Incaico. Su construcción es de tipo rústico conformada por calles, casas, y patios.

Tambomachay.- Se ubica a 12 km. de la ciudad, conocido como los baños del Inca, por la forma de sus fuentes de agua, también pudo ser un recinto dedicado al culto del agua, posteriormente a nuestra visita retornamos a la ciudad de Cusco. 18.30pm fin de la excursión del city o tour o combinada. (PROMPERU, 2017)

Qué está incluido

- Guía Profesional
- Transporte Turístico

No está incluido

- Boleto turístico para entrar a los distintos sitios arqueológicos (S/ 40 general)
- Ingreso a Qoricancha (S/10 soles)
- Entrada a la Catedral* (S/25.00 soles) **Ingresar a la Catedral es opcional.*



Se recomienda llevar

- Cámara fotográfica.
- Bloqueador solar
- Lentes de sol.
- Vestimenta abrigadora.
- documentos de identidad o pasaporte.
- Carnet de estudiante en caso de ser (ISIC)
- Poncho de lluvia de acuerdo a la época.
- Dinero extra en soles.

Una observación o problemática de los operadores de este tour es que no cumplen con los tiempos estimados de visita a cada atractivo cultural estipulado por la agencia de viajes lo cual compensan con un shopping en tiendas artesanales o centros de expendio de los mismos lo cual es beneficioso para los guías de turismo y causa una gran incomodidad para el turista nacional que siente que ha sido una mala elección adquirir el tour guiado y prefieren en una segunda visita hacerlo por su cuenta.

TOUR AL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

El recojo del hotel será entre 07:50 am y 08:30 am, luego se le traslada en bus a la zona arqueológica de Pisaq (1 hora), ubicado en la cima de la montaña más alta del pueblo del mismo nombre. Aquí tendremos una visita guiada de 2 horas aproximadamente y en el pueblo se visita su mercado artesanal. Continuando con el viaje se ira a la ciudad de Urubamba pasando por pintorescos pueblos tradicionales en el camino y otros lugares de gran belleza natural.



Se llega a Urubamba al mediodía y se hace una parada para almorzar, después se irá hacia el pueblo de Ollantaytambo "pueblo vivo", donde habrá una visita guiada por su complejo arqueológico.

Después de esta visita, se le traslada al pueblo de Chinchero, lugar que resalta por sus andenes que fueron usados como zona agrícola en la época Inca, visitaremos también un centro de artesanías, quienes nos explicarán muy singularmente el proceso del tejido, como es que lavan y tiñen la lana.

Finalmente se retorna al Cusco llegando aproximadamente a las 19:00 hrs.

Qué está incluido

- Recojo del Hotel
- Guía Profesional
- Transporte Turístico

No está incluido

- Almuerzo Buffet en Urubamba
- Boleto Turístico (s/.40)

Se recomienda llevar

- Cámara fotográfica.
- Bloqueador solar
- Lentes de sol.
- Vestimenta abrigadora.
- documentos de identidad o pasaporte.
- Carnet de estudiante en caso de ser (ISIC)



- Poncho de lluvia de acuerdo a la época.
- Dinero extra en soles.

Una observación o problema que es muy común en los operadores turísticos hacia el Valle Sagrado de los Incas es que hacen paradas en lugares específicos de centros de expendio de artesanías en la ruta Cusco – Pisac, en la zona de Corao donde están ubicadas estas, y los guías de turismo son los más beneficiados porque que reciben incentivos de parte de los comerciantes de estos productos artesanales, esto z causa molestias en el turista nacional, ya que debido a esta parada innecesaria en la ruta vuelven a ver las mismas artesanías en la plaza de Pisac lo cual les hace pensar que el servicio es costoso y no cubre sus expectativas adecuadamente.

TOUR AL SANTUARIO HISTORICO DE MACHUPICCHU

Este tour empieza con el recojo del hotel en Cusco entre 3:00 y 3:40 am, se aborda el transporte privado rumbo a Ollantaytambo, lugar donde se aborda el tren que trasladara al pueblo de Machu Picchu ó Aguas Calientes. En el trayecto de aproximadamente 4 horas se apreciara vistas espectaculares del imponente río Vilcanota y se notara el cambio gradual de la vegetación de sierra a ceja de selva.

Una vez que se llega a Machu Picchu pueblo, inmediatamente se le dirigirá a la estación de bus que está ubicado unos minutos de la estación de tren, el bus tomará solo media hora en llegar a la ciudadela Inca de Machu Picchu, donde el guía está esperando para hacer un recorrido por este maravilloso lugar. Se aprenderá del guía sobre la cultura Inca en un recorrido que durará 2 horas, luego se tendrá un tiempo libre para hacer un nuevo recorrido por cuenta propia y tomar muchas fotos.

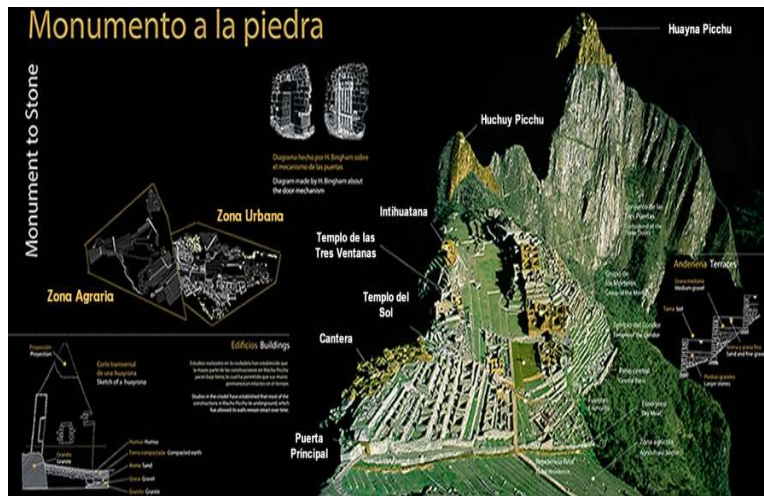
Más tarde y dependiendo del horario del tren de retorno, se volverá al pueblo de Machu Picchu para almorzar por cuenta propia, conocer un poco más este pequeño y acogedor pueblito y estar a tiempo en la estación para tomar el tren de regreso a

Ollantaytambo. Una vez allí el transfer estará esperando para hacer el último trayecto de retorno a Cusco.

El transporte lo dejará en la Plaza San Francisco, ubicado a solo 2 cuadras de la Plaza de Armas de Cusco.

Imagen N°2

Distribución de Machupicchu por zonas



Fuente: Boleto Machupicchu

Qué está incluido

- Traslado de ida Hotel - Estación de Tren
- Boleto de Tren Ollantaytambo - Aguas Calientes - Ollantaytambo
- Bus de Aguas Calientes - Machupicchu - Aguas Calientes
- Ticket de Ingreso al Complejo Arqueológico de Machupicchu
- Guía profesional
- Traslado ida y vuelta en bus Ollantaytambo – Cusco
- Transporte Cusco – Ollantaytambo: servicio en unidades privadas

Ollantaytambo – Aguas Calientes: tren servicio Expedition



Aguas Calientes – Machupicchu: Bus de servicio Consetur

No está incluido

- Almuerzo en Aguas Calientes
- Boleto de Ingreso a la Montaña de Huayna Picchu
- Boleto de Ingreso a la Montaña de Machu Picchu
- Gasto extras

Costo de boleto:

- **Boleto Adulto \$ 37.00 o S/.119.96**
- **Boleto Estudiante \$ 27.00 o S/. 87.54**
- **Boleto Niño (8 - 17 años) \$ 27.00 o S/. 87.54**
- **Tipo de cambio s/. 3.24**

Se recomienda llevar

- Bloqueador Solar
- Gafas de Sol
- Botella de agua
- Dinero extra

Una observación o problema frecuente en el Santuario Histórico de Machupicchu es el manejo de los tiempos por parte de los guías de turismo, lo cual limita a una mejor percepción del turista nacional de lo importante que es este lugar y la riqueza histórica y cultural que representa lo cual les causa mucha molestia, y esto lo expresan a veces



abiertamente a través de gestos o simplemente la desatención de la explicación por parte de los profesionales en turismo

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La percepción general del turista nacional sobre la calidad de servicios culturales de las agencias de viajes es Regular.

2.4.2. Hipótesis Específicas

2.4.2.1. Hipótesis Especifica 1

La percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos del City tour o combinada es Regular.

2.4.2.2. Hipótesis Especifica 2

La percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos del Valle Sagrado de los Incas es Regular.

2.4.2.3. Hipótesis Especifica 3

La percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos al Santuario Histórico de Machupicchu es Regular.

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Identificación de Variables

- Percepción del turista nacional.
- Calidad de Servicio turístico.

2.5.2. Operacionalización de las Variables

variables	Dimensiones	Indicadores
Percepción del turista nacional	Capacidad de conocer sobre servicios turísticos	% de turista nacional sobre la percepción que tienen del guiado/AAVV % de turista nacional sobre la percepción que tienen de la calidad de servicio de un hotel/AAVV % de turista nacional sobre la percepción que tienen de la calidad de servicio del transporte/AAVV % de turista nacional que percepción tienen sobre la calidad de servicio de alimentación/AAVV
Calidad de Servicio turístico en el City tour o Combinada	Comprensión (S) Competencia (E.T) Accesibilidad (C.R) Credibilidad (F) Cortesía (E) Empatía (E)	% de turistas nacionales que perciben atención esmerada/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos con personas que tienen competencia/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos en horarios programados/AAVV % de turistas nacionales que perciben que el City tour o combinada fue una elección correcta/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con cortesía/AAVV % de turistas nacionales que perciben la solución de algún problema sobre el servicio /AAVV
Calidad de Servicio turístico en el Valle Sagrado de los Incas	Comprensión (S) Competencia (E.T) Accesibilidad (C.R) Credibilidad (F) Cortesía (E) Empatía (E)	% de turistas nacionales que perciben atención esmerada/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos por personas competentes/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos en horarios programados/AAVV % de turistas nacionales que perciben que el Valle Sagrado de los Incas fue una elección correcta/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con cortesía/AAVV % de turistas nacionales que perciben la solución de algún problema sobre el servicio /AAVV
Calidad de Servicio turístico en el Santuario Histórico de Machupicchu	Comprensión (S) Competencia (E.T) Accesibilidad (C.R) Credibilidad (F) Cortesía (E) Empatía (E)	% de turistas nacionales que perciben atención esmerada/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos por personas competentes/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos en horarios programados/AAVV % de turistas nacionales que perciben que el Santuario Histórico de Machupicchu fue una elección correcta/AAVV % de turistas nacionales que perciben con cortesía en la atención/AAVV % de turistas nacionales que perciben la solución de algún problema sobre el servicio /AAVV



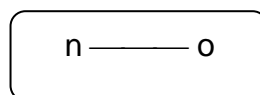
Capítulo III: Diseño Metodológico

3.1. Tipo y Nivel de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo y el nivel es descriptivo, explicativo cuyo propósito es medir la percepción que tienen los turistas nacionales acerca de los servicios que reciben por parte de las agencias de viajes y turismo de la calle Plateros del CHC.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no Experimental, el objetivo es conocer y comprender cuál es el nivel de calidad de servicio, recolectando datos en forma pasiva, sin modificar el entorno o la realidad. (Alvarez, 2011)



Dónde:

n = muestra

o = observación/información relevante

3.3. Características de Agencias de Viajes

Tabla N°1

Población de AAVV de la calle Plateros

CARACTERISTICA	N°	%
POBLACION	35	100
FORMAL	20	57
INFORMAL	15	43
MAYORISTA	1	3
MINORISTA	31	97

Fuente: Propia

En la tabla N°1 se observa una población total de 35 AAVV ubicadas en la calle Plateros del Centro Histórico Cusco la cual representa el 100%, este dato está publicado en iPERU que es la encargada de dar información y asistencia al turista ya que esta pertenece a PromPeru.

En la observación para fines de estudio del total de las agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, se determinó que un 57% son formales, 43% son informales, un 3% son mayoristas y un 97% son minoristas.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población y Muestra para dato cuantitativo

Población

La población es finita, lo que se aproximó realizando trabajo de campo a 56 turistas nacionales por día, resultando en un mes 1,680 turistas nacionales que fue nuestra población calculada, así mismo se realizó una encuesta de manera aleatoria a los turistas



que son de nacionalidad peruana que estén dispuestos a colaborar con el estudio, el lugar donde se efectuaron las encuestas es en la calle Plateros del Centro Histórico Cusco.

Muestra

El tipo de muestreo que se asumió es probabilístico, y se determinó aplicando la fórmula siguiente:

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

Dónde: $N = 1680$

$$p = (0.5\% = 50)$$

$$q = (0.5\% = 50)$$

$$E = 7\%$$

$$\sigma = 2 = 95.5\%$$

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 1680}{49(1679) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{10,000 \cdot 1680}{82.271 + 10,000}$$

$$n = \frac{16'800,000}{92.271} = 182$$

$n = 182$

Se ha determinado que se aplicara el cuestionario a 182 turistas nacionales.



La determinación de la muestra es de 182 sin embargo hecho el trabajo de campo se le ha incorporado 19 muestras más haciendo un total de 201, desde el punto de vista de la estadística, la diferencia de las muestras son porcentualmente consideradas No significativas.

3.4.2 muestra de observación para datos cualitativos

Se ha determinado una muestra de diez AAVV por conveniencia aplicando el criterio, si son formales (60%) e informales (40%), por razones de investigación se informa que las denominaciones de las AAVV han sido modificadas.

3.5 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos, fueron la observación utilizando como instrumento la lista de cotejo y la técnica encuesta por muestreo, asociada al cuestionario.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Plan de análisis de datos

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico informático SPSS versión 23 y el Excel. Se elaboraron tablas para ser descritos, analizados e interpretados y construir la base de evidencias para la discusión y las conclusiones.



Capítulo IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES

La presentación de resultados de acopio de datos empíricos, está organizado en dos partes, la primera referida a la observación estructurada en listas de cotejo de instalaciones y equipos básicos de AAVV(ver anexo N°2 de la presente tesis) ubicados en la calle Plateros del Centro Histórico Cusco(CHC), a fin de encontrar tendencias, generalizaciones que sean aceptadas para una parte de la realidad de las AAVV que prestan servicios para turistas nacionales que llegan a la ciudad del Cusco especialmente de la región Lima y otras regiones del sur del Perú como Arequipa y Puno. La segunda parte de la presentación de resultados, está referida a las mediciones contenidas en encuestas a turistas nacionales que utilizaron servicios de AAVV, que por razones de investigación se informa con denominaciones supuestas.

4.1 TENDENCIAS DE OBSERVACION ESTRUCTURAL SOBRE INSTALACIONES EN AGENCIAS DE VIAJES.

Las AAVV observadas directamente fueron diez denominadas: Incas, Peruvian, Perú G, Cusco I, Reserv C, Vane, Qori, Sunsh, Apurímac y Treme.

Tabla N°2Observación de instalaciones de
AAVV de la calle Plateros

INSTALACIONES	No tiene	Si tiene
Instalaciones sanitarias	3	7
Instalaciones eléctricas	0	10
Teléfono fijo	1	9
Aire acondicionado	1	9
Calefacción	6	4
Tv cable	0	10
Internet	0	10
Wi Fi	0	10
Luces de emergencia	1	9

Fuente: elaboración propia

Según la tabla N°2 un tercio de la AAVV no tienen instalaciones sanitarias y los otros dos tercios de AAVV tienen instalaciones sanitarias, la mayoría en un estado de conservación y mantenimiento entre regular y buena.

Un tercio de AAVV no tienen instalaciones sanitarias, porque la infraestructura donde se encuentran las oficinas, fueron diseñadas y construidas con fines de viviendas, zona comercial y otras actividades diferentes a oficinas de servicio para atender la demanda turística. Las casonas de la calle Plateros hasta fines de los años 70 del siglo pasado estuvieron dedicados a actividades comerciales y viviendas familiares, con el crecimiento del turismo en los últimos cincuenta años el patrimonio material inmueble de la calle Plateros cambió de uso, el turismo ha motivado para que los propietarios vivan de la renta o los hayan vendido las casonas y ubicarse en otros espacios urbanos de la ciudad del Cusco o fuera de la región Cusco o del país.

La mayoría de los tradicionales inmuebles de la calle Plateros tienen valor patrimonial específica por ser una configuración única, original de arquitectura colonial y republicana, pero este patrimonio material se encuentra en diferentes procesos de deterioro caracterizado por el dinamismo económico, especialmente de la actividad del



turismo que presenta casos de hacinamiento de AAVV que no tienen instalaciones sanitarias.

Una tendencia reconocida, es que el 100% de AAVV observados en forma directa disponen de:

- Instalaciones eléctricas
- Teléfono fijo
- Tv cable
- Internet
- Wi-Fi
- Luces de emergencia

Las instalaciones antes mencionadas se consideran mínimas e imprescindibles porque sin ellas el funcionamiento y organización de una AAVV sería inviable, estas instalaciones presentan la tendencia de encontrarse en un buen estado de operación y mantenimiento.

La observación directa permite descubrir tendencias, valorar y comparar dos o más AAVV como unidades de análisis que aportan a la interpretación de datos acopiados.

Las AAVV observadas muestran la tendencia de no disponer de instalaciones de aire acondicionado.

4.2 TENDENCIAS DE OBSERVACION ESTRUCTURAL SOBRE EQUIPAMIENTO BASICO

Las AAVV observados directamente fueron diez a saber: Incas, Peruvian, Perú G, cusco I, Reserv C , Vane, Qori, Sunsh, Apurímac y treme.

Tabla N°3

Observación de equipamiento básico de
AAVV de la calle Plateros

EQUIPAMIENTO BASICO	NO TIENE	SI TIENE
Escritorio-Silla-Estante	0	10
Computadora(s)	0	10
Impresora	0	10
Transporte para traslado de Turistas	9	1
Televisor	0	10
Videos motivacionales	0	10
Equipo de sonido	2	8
Mostrador	0	10
Celular	0	10
Paneles de publicidad	0	10

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla N°3 el 100% de AAVV observados en forma directa disponen de:

- Escritorio-Silla-Estante
- Computadora(s)
- Impresora
- Televisor
- Videos motivacionales
- Mostradores
- Celular
- Paneles de publicidad

El equipamiento básico antes mencionado, se encuentra en buen estado de operación y mantenimiento.

La gran mayoría de AAVV observadas no disponen de transporte para el traslado de turistas, porque un vehículo demanda una inversión considerable, presupuesto específico para la operación y mantenimiento, este debe estar manejado por un chofer

con experiencia y licencia de conducir categoría A2 B, las AAVV que no tienen transporte para trasladar turistas fungen de intermediarios que endosan pasajeros a otros.

4.3 RESULTADOS DE ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES SOBRE LA PERCEPCION DE CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS POR AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS

Imagen N°3

Encuestando en la Calle Plateros del Centro Histórico Cusco junio, 2017



Fuente: Propia

4.3.1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL, 2017

El perfil reúne las características relacionadas con las variables: Edad, Género, Ocupación y Procedencia que se exponen.

Los resultados del perfil del turista nacional son de interés de inversionistas, autoridades de los sectores públicos y privados dirigidos a incrementar la oferta turística cusqueña.

a) Edad

Tabla N°4

Distribución del turista nacional por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje valido
18 - 22	11	5,47	5,47
23 - 27	54	26,86	26,86
28 - 32	64	31,84	31,84
33 - 37	25	12,43	12,43
38 - 42	24	11,94	11,94
43 a mas	23	11,44	11,44
Total	201	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°4 se observa que la frecuencia de los turistas nacionales que visitaron Cusco en lo referente a su edad, tienen en un promedio de 28 a 32 años de edad que es el equivalente a un 32%, turistas de 23 a 27 años de edad en promedio es el equivalente a un 27%, turistas de 33 a 37 años de edad en promedio es el equivalente a un 12%, y vemos que el promedio de turistas de 38 a 42 años de edad en promedio es el equivalente a un 12%, y turistas de 43 años a mas es de un 11%.

Esta realidad se presenta porque las personas jóvenes de nuestro país buscan conocer la ciudad de Cusco debido a la importancia de esta y a la coincidencia de las vacaciones anuales en sus diferentes labores ya que son personas entre 28 a 32 años de edad las que mayormente frecuentan el City tour o Combinada, Valle Sagrado y el Santuario Histórico de Machupicchu.

Para que las AAVV puedan captar de mejor manera turistas nacionales de edades entre 28 y 32 años debería mejorar la atención en las oficinas de las agencias de viajes por que a veces por ser de estas edades el personal de atención al cliente supone mal que son personas de baja economía y el trato es defectuoso poco amigable.

b) Genero**Tabla N° 5**

Genero	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Varón	122	60,7	60,7
Mujer	79	39,3	39,3
Total	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°5 se observa que el 61% de turistas nacionales son varones, y el 39% son mujeres.

La razón del arribo de gran cantidad de varones, es porque ellos tienden a ser más aventureros y gustan de conocer nuestra cultura y la naturaleza que la ciudad de Cusco ofrece, a comparación de las mujeres que hacen viajes por interés de comprar prendas de vestir y accesorios.

Las AAVV deberían de ofertar mejores productos que llamen la atención de las mujeres relacionado a los atractivos culturales que les ofrezca la garantía en el viaje de no ser echadas de lado cuando se les explica acerca del atractivo.

c) Ocupación**Tabla N°6**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Profesional	83	41,3	41,3
Técnico	15	7,5	7,5
Empleado publico	9	4,5	4,5
Empleado privado	22	10,9	10,9
Trabajador independiente	68	33,8	33,8
Otro	4	2,0	2,0
Total	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.



En la tabla N°6 se observa que los turistas nacionales que visitaron Cusco, un en un 41% son profesionales, 34% son trabajadores independientes, un 11% son empleados privados y un 14% restante pertenecen a técnicos, empleados públicos y otros.

Las personas profesionales tienen mayor capacidad de gasto y mayor necesidad de conocer nuestro patrimonio cultural de la ciudad de Cusco, seguido por el trabajador independiente que dispone de tiempo limitado ya que necesita volver lo más antes posible a sus labores diarias.

Las AAVV deberían de conocer mejor hacia qué tipo de cliente va dirigido sus productos turísticos, para así poder tener una mejor perspectiva de los que se les pueda ofrecer y así captar de mejor manera la mayor cantidad de clientes para su beneficio.

d) Procedencia

Tabla N°7

Procedente de la Región:	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Tacna	14	7,0	7,0
Moquegua	1	,5	,5
Arequipa	51	25,4	25,4
Puno	10	5,0	5,0
Lima	98	48,8	48,8
Ayacucho	3	1,5	1,5
Piura	18	9,0	9,0
otros	6	3,0	3,0
Total	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°7 se observa que los turistas nacionales que visitaron Cusco en un 49% son de Lima, un 25% son de Arequipa, un 9% son de Piura, y un 17% restante son de otras regiones.

Los turistas de la Región de Lima tienen mayor motivación por conocer Cusco por la cantidad de atractivos culturales que posee la cual la hace un destino muy misterioso y



educativo, además de que muchos de los turistas de esta ciudad, desconocen la realidad de la ciudad de Cusco, ya que piensan por desinformación que Cusco es una ciudad de campesinos y Llamas lo cual capta su curiosidad y vienen a corroborarlo, teniendo una gran admiración al llegar a la ciudad puesto que la realidad está muy lejos de su imaginación e desinformación, en cambio los turistas de la ciudad de Arequipa lo hacen por la cercanía que se tiene con el Cusco, lo cual lo hace asequible.

Las AAVV deberían de priorizar sus perspectivas de captación a las demás regiones de nuestro país para así poder tener una mayor afluencia de turistas nacionales, de esta manera se podría acentuar de mejor manera la identidad cultural de la que tanto se habla en nuestro país, y una forma de hacerlo es a través del conocimiento de nuestro patrimonio cultural por medio de viajes y turismo interno.

4.3.2 PERCEPCION GENERAL DEL TURISTA NACIONAL SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS PRESTADAS POR AGENCIAS DE VIAJES

a) Guiado

Tabla N°8

Calidad de guiado	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Malo	90	44,8	44,8
Regular	90	44,8	44,8
Bueno	21	10,4	10,4
Total	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°8 se observa que el 45% de los turistas nacionales que visitaron Cusco, tienen una percepción mala del servicio de guiado en general, un 45% es regular y un 10% es bueno.



La percepción acerca de la calidad del guiado en general está entre malo y regular, esto se da por el poco compromiso de los guías de turismo con las AAVV con las cuales trabajan, puesto que estos son requeridos por sus servicios de bajo costo lo cual hace que presten un servicio malo o regular y en muchos caso con apatía con los grupos que se encuentran a su cargo, a veces son indiferentes a las preguntas, o al estado de salud de los visitantes.

Las AAVV deberían de tener guías de turismo comprometidos con brindar servicio de calidad y pago justo por la prestación de sus servicios.

b) Reserva de un hotel

Tabla N°9

Calidad de reserva de un hotel	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Malo	13	6,5	6,5
Regular	132	65,7	65,7
Bueno	56	27,9	27,9
Total	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°9 se observa que los turistas nacionales que visitaron Cusco, tienen la percepción de que la reserva de un hotel en un 66% es regular, 28% es bueno y 6.5% es malo.

El turista nacional al utilizar el servicio de hospedaje en la ciudad de Cusco percibió que es regular ya que en la ciudad se ofertan servicios de este tipo ubicados a poca distancia del Centro Histórico de Cusco lo cual los hace atractivos a la adquisición de sus servicios y además se encuentran a precios cómodos y al alcance de su economía.

Los servicios de hospedaje deberían de mejorar sus servicios acorde a las necesidades básicas de los huéspedes como son los servicios higiénicos, duchas, y la accesibilidad para un mejor uso de éstos.

c) Servicio de transporte

Tabla N°10

Calidad de transporte	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Muy Malo	1	,5	,5
Malo	73	36,3	36,3
Regular	105	52,2	52,2
Bueno	22	10,9	10,9
Total	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°10 se observa que el 52% de turistas nacionales que visitaron Cusco, tienen una percepción regular del servicio de transporte, un 36% es malo y un 11% es bueno.

Las AAVV alquilan los servicios de transporte ya que carecen de unidades móviles para el traslado de los turistas nacionales hacia los diferentes atractivos culturales, estos en muchos casos carecen de un chofer amable, conversador, motivador, puesto que los conductores son empleados de agencias de servicios de transporte público no especializado en turismo lo cual hace que también las unidades de servicio de transporte estén en muchos casos desaseados o con malos olores.

El uso de unidades de transporte es esencial en el turismo puesto que se requieren para poder movilizarse de un lugar a otro más aun teniendo en cuenta que se está vendiendo el City tour o Combinada, Valle Sagrado de los Incas y el Santuario Histórico de Machupicchu, dicho esto deberían de tener más fidelidad con unidades de confianza las cuales brinden un servicio al turista nacional acorde a sus expectativas, cordiales y



limpias en todos los aspectos ya que esto expresara la seriedad de la AAVV que está prestando el servicio turístico.

d) Servicio alimentario

Tabla N°11

Calidad de servicio de su alimentación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Malo	15	7,5	7,5
Regular	153	76,1	76,1
Bueno	33	16,4	16,4
Total	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°11 se observa que los turistas nacionales que visitaron Cusco, tienen una percepción acerca de la calidad de la alimentación de un 76.1% es regular, un 16.4% es bueno y un 7.5% es malo

Los turistas nacionales que se alimentaron en los distintos lugares de expendio de comida y alimentos percibieron que la calidad de estos es regular, esto se da porque ellos buscan restaurantes tradicionales y de bajo costo como son picanterías, mercados como el Mercado Central del Cusco y el mercadillo de Wanchaq, en las cuales varia el tipo de elaboración y sazón.

Las AAVV deberían de tener un menú de lugares para recomendar a los turistas nacionales según sus posibilidades económicas, debiendo preguntarles si ya tienen algún lugar en especial para poder alimentarse, para así poder brindar un mejor servicio y la satisfacción desde el momento que los turistas adquieran sus productos.

4.3.3 PERCEPCION ESPECÍFICA DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJES POR TOUR

EN EL CITY TOUR o COMBINADA:

Tabla N°12

Distribución porcentual de Calidad de Servicios en el City tour o Combinada

Preguntas del servicio de City tour o Combinada	No utilizo En %	Malo En %	Regular En %	Bueno En %	Muy bueno En %	Frecuencia En %
1. ¿La atención esmerada del personal de la agencia de viajes fue?	39	8	45	8	0	100
2. ¿El servicio recibido del personal con conocimiento especializado fue?	39	30	22	9	0	100
3. ¿el servicio recibido en el horario programado fue?	39	34	19	8	0	100
4. ¿Al elegir el atractivo turístico como considera que fue?	39	4	14	36	7	100
5. ¿La cortesía al recibir el servicio fue?	39	14	35	12	0	100
6. ¿La solución de un problema sobre el servicio fue?	39	29	25	7	0	100
Promedio porcentual	39	20	27	13	1	100

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N°12 se observa que en promedio el 39% de los turistas nacionales que llegaron a Cusco no utilizaron el servicio City tour o Combinada, el 27% de turistas nacionales tienen la percepción que la calidad en promedio fue regular, respecto a la atención esmerada del personal con conocimiento especializado, en el horario programado, su elección del atractivo y en lo referente a cortesía y solución a algún problema durante el servicio.

Solo el 14% de turistas nacionales tuvo la percepción de bueno a muy bueno el servicio turístico del City tour o Combinada.

Los turistas nacionales que no utilizaron servicios del City Tour o Combinada prefirieron hacerlo por su cuenta por motivos económicos y generalmente lo hacen a pie y si un guía turístico.

Los visitantes nacionales al realizar por su cuenta la visita al City tour o Combinada, solo tienen una percepción personal de admiración por los atractivos culturales, mas no información de origen histórico, arqueológico, arquitectónico y turístico, porque la situación económica es una determinante sobre todo para aquellos que decidieron conocer Cusco junto a miembros de su familia.

TOUR AL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS:

Tabla N°13

Distribución porcentual de Calidad de Servicios en el Valle Sagrado de los Incas

Preguntas del servicio de Valle Sagrado de los Incas	No utilizo En %	Malo En %	Regular En %	Bueno En %	Muy bueno En %	Frecuencia En %
1. ¿La atención esmerada del personal de la agencia de viajes fue?	21	10	58	11	0	100
2. ¿El servicio recibido del personal con conocimiento especializado fue?	21	39	29	11	0	100
3. ¿el servicio recibido en el horario programado fue?	21	50	19	10	0	100
4. ¿Al elegir el atractivo turístico como considera que fue?	21	15	19	19	36	100
5. ¿La cortesía al recibir el servicio fue?	21	16	54	9	0	100
6. ¿La solución de un problema sobre el servicio fue?	21	44	30	5	0	100
Promedio porcentual	21	27	35	11	6	100

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N°13 se observa que en promedio el 21% de los turistas nacionales que llegaron a Cusco no utilizaron el tour al Valle Sagrado de los Incas, el 35% de turistas nacionales que utilizaron el tour del Valle Sagrado de los Incas, tienen la percepción que la calidad fue regular, respecto a la atención esmerada del personal con conocimiento especializado, en el horario programado, su elección del atractivo y en lo referente a cortesía y solución a algún problema durante el servicio..

Solo el 17% de turistas nacionales tuvo la percepción que la calidad del servicio turístico de bueno a muy bueno en el tour del Valle Sagrado de los Incas.

Los turistas nacionales que no utilizan servicios del Valle Sagrado de los Incas, es por la limitada programación en su tiempo y por motivos económicos, ellos aducen que prefieren pasarla en la ciudad y por el costo adicional que implica realizar este tour, tratan de efectuar un mínimo de gastos cuando visitan Cusco..

Lo ideal es que los turistas nacionales que visitan el Valle Sagrado de los Incas, deberían de realizarlo con alguna Agencia de Viajes, ya que al realizarlo por su cuenta corren el riesgo de regresar a sus lugares de procedencia con una percepción general paisajística, sin estar informados de los atractivos visitados sobre el significado para la cultura Inca, de tal manera que pierden mucha información acerca del atractivo cultural lo cual hace que su visita sea solo una excursión mas no una visita turística.

TOUR AL SANTUARIO HISTÓRICO DE MACHUPICCHU:

Tabla N°14

Distribución porcentual de Calidad de servicios en el Santuario Histórico de Machupicchu

Preguntas del servicio en el en el Santuario Histórico de Machupicchu	No utilizo En %	Malo En %	Regular En %	Bueno En %	Muy bueno En %	Frecuencia En %
1. ¿La atención esmerada del personal de la agencia de viajes fue?	7	9	74	10	0	100
2. ¿El servicio recibido del personal con conocimiento especializado fue?	7	41	37	15	0	100
3. ¿el servicio recibido en el horario programado fue?	7	54	26	13	0	100
4. ¿Al elegir el atractivo turístico como considera que fue?	7	5	17	15	56	100
5. ¿La cortesía al recibir el servicio fue?	7	16	66	11	0	100
6. ¿La solución de un problema sobre el servicio fue?	7	46	40	7	0	100
Promedio porcentual	7	29	43	12	9	100

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N°14 se observa que en promedio el 7% de los turistas nacionales que llegaron a Cusco no visitaron el Santuario Histórico de Machupicchu, el 43% de turistas nacionales que utilizaron los servicios turísticos en el Santuario Histórico de Machupicchu, tienen la percepción que la calidad fue regular, respecto a la atención



esmerada del personal con conocimiento especializado, en el horario programado, su elección del atractivo y en lo referente a cortesía y solución a algún problema durante el servicio..

Solo el 21% de turistas nacionales tuvo la percepción de calidad de servicio turístico fue bueno a muy bueno en el tour del Santuario Histórico de Machupicchu.

Los turistas nacionales piensan que hacer la visita al Santuario Histórico de Machupicchu, es una experiencia única ya que al ser una maravilla mundial dicen que deben de realizar la visita al atractivo cultural por lo menos una vez en su vida, esto hace que las Agencias de Viajes pongan todo tipo de costos a sus paquetes turísticos, lo que hace que el servicio sea de regular a mala calidad, y al carecer de una oferta estándar se pueden brindar servicios deficientes e incluso hasta malos hacia el turista nacional.

La visita del turista nacional al el Santuario Histórico de Machupicchu es un ideal soñado, es el mayor atractivo para el turista nacional y por ende el servicio debería de ser de calidad, pero al observar la realidad del peruano el cual quiere un servicio de calidad pagando un monto por debajo a su costo real.

4.4 Resultados respecto a los objetivos específicos

Objetivo específico 1

Se Identificó, las características de servicios turísticos del City Tour o Combinada brindadas por AAVV de la calle Plateros del CHC.

Objetivo específico 2

Se Identificó, las características de servicios turísticos del Valle Sagrado de los Incas brindadas por AAVV de la calle Plateros del CHC.



Objetivo específico 3

Se Identificó, las características del servicio turístico en el Santuario Histórico de Machupicchu brindadas por AAVV de la calle Plateros del CHC.

4.5 Resultados respecto al objetivo general

Se midió la percepción general y específica que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos culturales de AAVV de la calle Plateros del CHC.



Capítulo V: Discusión y Propuesta

5.1 Discusión

La calidad del servicio brindado por las agencias de viaje y turismo (formal 59% e informal 41%) influye en la percepción del turista nacional que va en el nivel de calidad de servicios entre regular y malo.

Según la DIRCETUR-CUSCO, las agencias de viajes informales son un 30% en el CHC, en el estudio realizado se ha encontrado que el 41% son agencias de viajes informal. (Diario, 2017)

De acuerdo a las normas ISO, “la calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas”. Tomando como referente esta definición, los resultados de la investigación muestran que la calidad del servicio de las agencias de viajes y turismo de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco en el City tour o Combinada, Valle sagrado de los Incas y el Santuario Histórico de Machupicchu es de regular a mala, la percepción del turista nacional no es buena debido a una deficiente operación de dichos servicios como la informalidad de las agencias(41%) y (minoristas 97%), poca empatía de los guías de



turismo, el transporte inadecuado, la impuntualidad, de la encuesta se deduce que el turismo del CHC está en manos de agencias de viajes informales y minoristas.

El servicio prestado por las agencias de viajes y turismo de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, en cuanto a la calidad no cumple a cabalidad con las cinco dimensiones que propone Parasumman, que son:

1. Elementos tangibles, referido a equipamiento y apariencia del personal, limpieza, equipos.
2. La fiabilidad, referido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa, confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal.
3. Veracidad de la publicidad, la capacidad de respuesta referida a la predisposición del personal para ayudar al cliente a proveer el servicio a tiempo.
4. La seguridad, referido a conocimiento del personal y habilidad para inspirar confianza.
5. La empatía, referida a la predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento.

5.2 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De 35 agencias de viajes observados en la calle Plateros del CHC las cuales son existentes en la base de datos de iPERU, el 59% son formales, el 41% son informales, el 3% son agencias de viajes mayoristas y el 97% son minoristas.

Para las tendencias de observación estructural sobre instalaciones y equipamiento básico se tomaron en cuenta 10 agencias de viajes de la calle Plateros del CHC elegidas al azar, mediante la observación directa las cuales el 100% disponen de instalaciones



estructurales las cuales son las mínimas para el funcionamiento de una agencia de viajes y se encuentran en buen estado de funcionamiento, por otro lado un tercio de estas no cuenta con instalaciones sanitarias propias y los otros dos tercios si cuentan con instalaciones sanitarias entre regular a buena.

En lo que respecta a equipamiento básico el 100% de agencias de viajes observados si disponen de estos equipos en buen estado de operación y mantenimiento.

En la percepción del turista nacional, la calidad de servicios de las agencias de viajes de la calle Plateros del CHC tiene un nivel que va entre regular a malo.

5.3 Limitaciones del estudio

- la presencia de agencias de viajes informales dificulta el acopio de datos.
- limitada apertura de actores sociales para acopiar datos.

5.4 Comparación crítica con la literatura existente

Producto se define como “todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer un necesidad o deseo. Miopía mercadotécnica: cuando los vendedores centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente.” (Kot01), las agencias de viajes y turismo de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, ofrecen productos de calidad y su personal se esfuerza en ofrecer servicios para cubrir las necesidades de sus clientes.

5.5 Implicancias del estudio

El presente estudio ha confirmado el nivel regular a malo de calidad de los servicios turísticos de las Agencias de Viajes y Turismo formales e informales de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, en cuanto a elementos tangibles e intangibles.

El estudio es importante porque en la presente coyuntura se busca el crecimiento y desarrollo del turismo como actividad económica para generar empleo, pago de impuestos y valorar atractivos turísticos naturales y culturales.



La tesis tiene como implicancia metodológica conocer la percepción de los turistas nacionales acerca de los atractivos culturales como son:

- City tour o Combinada.- se visita atractivos importantes pertenecientes a la época Inca como son Saqsaywaman, Q'enqo, Puka Pukara y Tambomachay.
- Valle sagrado de los Incas.- se visita el poblado de Pisac, el mercado artesanal, el pueblo Inca de Pisaca (nombre Inca), adentrándose al Valle Sagrado de los Incas se visita Ollantaytambo y luego el poblado de Chinchero.
- El Santuario Histórico de Machupicchu.- es el lugar turístico más importante del Perú y es visitado por su estructura Inca bellísima que contrasta con el ambiente y el entorno natural, sin lugar a duda es un lugar único muy hermoso y en la actualidad es visitada por miles de turistas de todo el mundo ya que es considerada como una de las 7 maravillas del mundo.

5.6 Propuesta

PROPUESTA A LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO PARA LA FORMALIZACION DE AGENCIAS DE VIAJE

1.- JUSTIFICACION

Se ha encontrado en el estudio "Percepción del turista nacional sobre calidad de servicios recibidos de las agencias de viaje(AAVV) de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco" que el 41% de las agencias de viajes son informales y la calidad de servicios en percepción de los visitantes se encuentra entre regular y malo, si el resultado de una muestra estudiada se generaliza para las calles del Centro Histórico Cusco entonces se postula que la calidad de servicios turísticos orientados a los visitantes nacionales esta entre regulares a malos servicios.



A partir del conocimiento de la realidad sobre la calidad de servicios que prestan la AAVV a turistas nacionales se propone objetivos y lineamientos de política para formalizar las agencias de viajes informales fuente de regulares y malos servicios.

La propuesta se formula en un contexto donde el poder del gobierno local de la Municipalidad Provincial del Cusco, tiene capacidad de acción orientadora y promotora de cambio de AAVV informal a formal para el mejoramiento de prácticas éticas y la imagen Cusco.

2.- PROPUESTA DE OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Promover en el mediano plazo el paso de las agencias de viaje informal a formal en el Centro Histórico Cusco, creando condiciones para generar una calidad de servicios turísticos en entre buena y muy buena.

2.2 ESPECÍFICOS

- Promover la formalidad de mayor número de agencias de viaje en el Centro Histórico Cusco.
- Facilitar a las agencias de viaje informal que se formalicen y oferten servicios turísticos de calidad buena y muy buena.

3.- PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FORMALIZACION DE AGENCIAS DE VIAJE A MEDIANO PLAZO.

Se plantea:

3.1 Mejoramiento de capital humano que trabaja en agencias de viaje en el Centro Histórico Cusco.

Promover que cada agencia de viaje del Centro Histórico Cusco tenga un licenciado en turismo como responsable para proporcionar servicios turísticos de calidad buena y muy buena.



3.2 Promoción de capacitación permanente de los recursos humanos que trabajan en agencias de viaje formal.

Las agencias de viaje que brindan servicios turísticos de buena y muy buena calidad requieren capacitación útil, práctica aplicable a la demanda turística. La capacitación exige la presencia de facilitadores en aspectos técnicos y de gestión empresarial. Es importante que los trabajadores profesionales de agencias de viaje dominen por lo menos dos idiomas extranjeros.

Un licenciado en turismo tiene que estar actualizado e informado del nuevo conocimiento generado por investigadores: arqueólogos, arquitectos, historiadores, antropólogos, economistas, y sociólogos entre otros.

3.3 Promoción de la defensa y conservación del patrimonio de la Región Cusco.

El patrimonio cultural, natural y vivo existente en la Región Cusco, debe ser defendido para su conservación y puesto en valor por profesionales y técnicos que operan en la actividad del turismo en la Región Cusco.

4.- PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE POLITICA A LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO PARA EL MEDIANO PLAZO

Orientado a:

4.1. La aprobación de una ordenanza municipal que facilite en el mediano plazo el paso de agencias de viaje informal a formal.

4.2. La universalización de agencias de viaje formales en el Centro Histórico Cusco.

4.3. El otorgamiento de reconocimiento y premios a las agencias de viaje formales que proporcionen servicios de calidad muy buenos.



CONCLUSIONES

Primera.- Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción general del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, en un 90% es regular.

Segunda.- Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, no es igual a la percepción que tienen al momento de adquirir los tours ofrecidos.

La calidad de servicio en el City tour o Combinada es regular en un 47%.

En el tour Valle Sagrado de los Incas la calidad de servicio es regular en un 62%.

En el tour al Santuario Histórico de Machupicchu la calidad de servicio es regular en un 72%.

Tercero.- Tenemos que el 39% de turistas nacionales no utilizan el servicio del City tour o Combinada, el 21% de los turistas nacionales no utilizan el tour Valle Sagrado de los Incas y el 7% de turistas nacionales no utilizan el tour al Santuario Histórico de Machupicchu, lo que confirma una vez más que el gran atractivo cultural continúa siendo Machupicchu.



SUGERENCIA

Se sugiere a la Municipalidad del Cusco que del 41% de agencias de viajes la mayoría pasen de ser informales a formales.

Se sugiere a la Dircetur que a través de campañas de concientización y facilidades en el trámite y papeleo puedan hacer que baje considerablemente el porcentaje anual de agencias de viajes informales y pasen a la formalidad.



Bibliografía

(s.f.).

Alvarez, M. (2011). Diseño de la investigación científica. En M. Alvarez.

Alzamora de Zarate, M. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la ciudad de Panama*. Panama.

Angles Vargas, V. (1990). *Sacsaywaman Portento Arquitectonico*. Lima: Industrial grafica.

Angles Vargas, V. (1999). *La Basílica Catedral del Cusco*. Lima : Industrial grafica.

Boullon, R. (1990). *Planificación del Espacio Turístico*. Mexico D.F: Trillas.

Cardenas Tabares, F. (1986). *Producto Turístico*. Mexico D.F: Trillas.

Chipana Roman, D. A. (2014). *Calidad e los servicios prestados por las agencias de viajes y turismo que brindan el servicio Pool del City tour de la ciudad del Cusco*. Cusco.

Cusco, D. e. (21 de agosto de 2017). el 30% de las empresas turísticas que funcionan en la Ciudad Imperial son informales. *Diario el Comercio del Cusco*, pág. 3.

Diario, E. C. (21 de agosto de 2017). El 30% de las empresas turísticas que funcionan en la ciudad Imperial son informales. *Diario El Comercio del Cusco*, pág. 03.

DIRCETUR. (2009). Manual de Calidad turística para agencias de viaje y turismo Cusco - Peru. *Manual de Calidad turística para agencias de viaje y turismo Cusco - Peru*.

DIRCETUR-CUSCO. (junio de 2017). <http://Dircetur-cusco/requisitos-para-abrir-una-agencia-de-viajes-y-turismo-en-cusco-peru.html>. Recuperado el Junio de 2017, de <http://Dircetur-cusco>

Escobar, J. M. (2015). *Manual Historico Arqueologico*.

Gestalt. (2016). www.definicion.de/percepcion/. Recuperado el abril de 2017, de <http://definicion.de/percepcion/>

Glave, R. (1983). *Estructura Agraria y vida rural en una region andina-Ollantaytambo entre los siglos XVI y XIX*. Cusco.

Gonzales Rios, J. A. (2015). La calle Procuradores, actualidad y costumbres de antaño . *revista UNSAAC*.

leisure, t. &. (marzo de 2016). WWW.travelandleisure.com/words-best. Recuperado el abril de 2017

machupicchu, b. (18 de mayo de 2016). www.boletomachupicchu.com/que-lugares-visitar-en-machupicchu/. Obtenido de <http://www.boletomachupicchu.com/que-lugares-visitar-en-machupicchu/>

Mincetur. (2016). Mincetur, Md.

Normas, I. (junio de 2017). www.normas-iso.com. Recuperado el junio de 2017, de <http://www.normas-iso.com>



- O.M.T. (marzo de 2017). www2.unwto.org/es. Recuperado el 2017, de <http://www2.unwto.org/es>
- Parasuraman. (1988). *Desarrollo un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL.*
- Parasuraman. (1988:1991). *SERVQUAL, A Multiple-Item scale for Measuring Consumer y Perceptions of service Quality Journal of Retailing.*
- perutoptours. (2016). www.perutoptours.com/index07cuqoricancha.html. Obtenido de <http://www.perutoptours.com/index07cuqoricancha.html>
- PROMPERU. (junio de 2017). www.promperu.gob.pe. Recuperado el Junio de 2017, de <http://www.promperu.gob.pe>
- Protzen. (2005). *Arquitectura y construccion Incas.*
- Puelles Escalante, J. (2005). *Qoricancha construccion Inca Cusco*. Lima: Lima.
- Rivero L, V. T. (2014). *Guia Turistica del Cusco*. Cusco: Cusco.
- Rodriguez, A. P. (Junio 2008). *El centro historico: del Concepto a la accion integral.*
- Roman, L. D. (2011). La percepcion de la calidad del destino turistico Mar del Plata(Argentina). En L. D. Roman, & 2. Universidad Internacional de Andalucia (Ed.).



INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta, y como instrumento el cuestionario, también se utilizó la lista de cotejo.

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

El cuestionario fue validado mediante opinión de experto y prueba piloto.



ANEXOS

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO HISTORICO CUSCO – 2017 TESISTA: Br. Mijaíl Félix Álvarez Palma					
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	variable	Indicadores	Técnica / instrumento
¿Qué percepción tiene el turista nacional sobre la calidad de los principales servicios de turismo cultural recibidos por agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, 2017?	Medir la percepción general que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicio turísticos culturales de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco	La percepción general del turista nacional sobre la calidad de servicios culturales de las agencias de viajes es : Regular	Percepción del turistanacional	% de turista nacional que percepción tienen del guiado/AAVV % de turista nacional que percepción tienen sobre la calidad de reserva de un hotel/AAVV % de turista nacional que percepción tienen sobre la calidad de servicio del transporte/AAVV % de turista nacional que percepción tienen sobre la calidad de servicio con respecto de su alimentación/AAVV % de turista nacional que percepción tiene en general sobre la calidad de servicios turísticos recibidos/AAVV	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica	Calidad de Servicio turístico	Indicadores	Técnica / instrumento
¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de AAVV en el City tour o Combinada?	Identificar, las características de servicios turísticos del City tour o Combinada brindadas por AAVV de la calle Plateros	La percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos del City tour o Combinada según la comprensión, competencia, accesibilidad, credibilidad, cortesía y empatía es: Regular	Comprensión Competencia Accesibilidad Credibilidad Cortesía Empatía	% de turistas nacionales que perciben atención esmerada/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos con personas que tienen competencia/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos en horarios programados/AAVV % de turistas nacionales que perciben que el City Tour o Combinada fue una elección correcta/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con cortesía/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con esmero/AAVV	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario



<p>¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de AAVV en el Valle Sagrado de los Incas?</p>	<p>Identificar, las características de servicios turísticos del Valle Sagrado de los Incas brindadas por AAVV de la calle Plateros</p>	<p>La percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos del Valle Sagrado de los Incas según la comprensión, competencia, accesibilidad, credibilidad, cortesía y empatía es: Regular</p>	<p>Comprensión Competencia Accesibilidad Credibilidad Cortesía Empatía</p>	<p>% de turistas nacionales que perciben atención esmerada/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos con personas que tienen competencia/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos en horarios programados/AAVV % de turistas nacionales que perciben que el Valle Sagrado fue una elección correcta/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con cortesía/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con esmero/AAVV</p>	
<p>¿Cuál es la percepción que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de AAVV en el Santuario Histórico de Machupicchu?</p>	<p>Identificar, las características del servicio turístico en el Santuario Histórico de Machupicchu brindadas por AAVV de la calle Plateros</p>	<p>La percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos en el Santuario Histórico de Machupicchu según la comprensión, competencia, accesibilidad, credibilidad, cortesía y empatía es: Regular</p>	<p>Comprensión Competencia Accesibilidad Credibilidad Cortesía Empatía</p>	<p>% de turistas nacionales que perciben atención esmerada/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos con personas que tienen competencia/AAVV % de turistas nacionales que perciben haber sido atendidos en horarios programados/AAVV % de turistas nacionales que perciben que el Santuario Histórico de Machupicchu fue una elección correcta/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con cortesía/AAVV % de turistas nacionales que perciben atención con esmero/AAVV</p>	



Anexo N° 2

LISTA DE COTEJO DE INSTALACIONES Y EQUIPO BASICO DE AGENCIAS DE VIAJE

- Título del estudio: Percepción del turista nacional de la Calidad de Servicio recibido de agencias de viaje de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco, 2017.
- Dirección de la agencia de viaje: calle Plateros
- Mes de aplicación: Cusco, Junio 2017
- Investigador: Mijaíl Félix Álvarez Palma

Nombre de agencia: _____

INSTALACIONES	No Tiene	Estado de Operación Y Mantenimiento				
		Mm	Ma	Re	Bu	Mb
Instalaciones sanitarias funcionando						
Instalaciones eléctricas empotradas						
Teléfono fijo						
Aire acondicionado						
Calefacción						
Tv Cable						
Internet						
Wi-Fi						
Luces de emergencia						
EQUIPAMIENTO BASICO						
Escritorio(s)						
Silla						
Sofá						
Estante						
Computadora(s)						
impresora						
Transporte para el traslado de turistas						
Televisor						
Videos Motivacionales						
Equipo de Sonido						
Mostradores						
celular						
Paneles de publicidad						
Observaciones						

Fuente: Elaboración propia

Cada indicador en las columnas de la lista de cotejo, se marca con una **X**.

Código: **Mm** = Muy Malo **Ma** = Malo **Re** = Regular

Bu = Buena **Mb** = Muy Bueno



Anexo N°3

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

TESIS DE LICENCIATURA EN TURISMO TITULADA "PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJE DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO HISTÓRICO CUSCO, 2017"

Buenos días/buenas tardes/ Sr, Sra., Srta.

La presente encuesta es anónima, el fin es académico el objetivo es conocer la percepción del turista nacional acerca de la calidad de los servicios recibidos de agencias de viaje de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco. Le solicito a Ud. Complete el requerimiento de los diferentes ítems o marque con una "X" su respuesta según corresponda. Muchas gracias por su comprensión y tiempo.

1. DATOS GENERALES

1.1 Edad () años

1.2 Genero: Varón () Mujer ()

- 1.3 Ocupación: a. Profesional () b. Técnico () c. Empleado público () d. Empleado privado () e. Trabajador independiente () f. Otro

1.4 Región de procedencia

1.5 ¿Qué tipos de atractivos culturales visito? (puede marcar más de una respuesta)

- a. City Tour o Combinada b. Valle Sagrado de los Incas c. Santuario Histórico de Machupicchu

2. PERCEPCION GENERAL DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS marque con una "X" la alternativa que elija.

Table with 5 columns: Preguntas del servicio en General, Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno. Rows include questions about guide quality, hotel reservation, transport services, and food quality.



3. PERCEPCION ESPECÍFICA DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS POR TOUR

3.1 CITY TOUR O COMBINADA

Preguntas del servicio de City Tour	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
3.1 ¿La atención esmerada del personal de la agencia de viajes fue?					
3.2 ¿El servicio recibido del personal con conocimiento especializado fue?					
3.3 ¿El servicio recibido en el horario programado fue?					
3.4 ¿Al elegir el atractivo turístico como considera que fue?					
3.5 ¿La cortesía al recibir el servicio fue?					
3.6 ¿La solución de un problema sobre el servicio fue?					

3.2 VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

Preguntas del Servicio Valle Sagrado	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
4.1 ¿La atención esmerada del personal de la agencia de viajes fue?					
4.2 ¿El servicio recibido del personal con conocimiento especializado fue?					
4.3 ¿El servicio recibido en el horario programado fue?					
4.4 ¿Al elegir el atractivo turístico como considera que fue?					
4.5 ¿La cortesía al recibir el servicio fue?					
4.6 ¿La solución de un problema sobre el servicio fue?					

3.3 SANTUARIO HISTORICO DE MACHUPICCHU

Preguntas del Servicio Machupicchu	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
5.1 ¿La atención esmerada del personal de la agencia de viajes fue?					
5.2 ¿El servicio recibido del personal con conocimiento especializado fue?					
5.3 ¿El servicio recibido en el horario programado fue?					
5.4 ¿Al elegir el atractivo turístico como considera que fue?					
5.5 ¿La cortesía al recibir el servicio fue?					
5.6 ¿La solución de un problema sobre el servicio fue?					

Sugerencias para las agencias de viajes:

Fecha, Cusco junio, 2017.