



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMITÉ DE SERVICIOS TURÍSTICOS
INTEGRADOS CUSCO – COSITUC Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL TURISTA CUSCO – 2018”**

**TESIS PRESENTADO PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

Presentado por:

Mgt. Ronal Raúl Flórez Díaz

ASESOR: Dr. Cleto De La Torre Dueñas

CUSCO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis seres más queridos, como a mi madre e hijos a aquellas personas que me ayudaron a la culminación de mis estudios de Doctorado, a todos ellos les dedico esta tesi.

Mgt. Ronal Raúl Flórez Díaz



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarnos a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres, hermanos e hijos por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me inculcaron.

Agradezco a mis docentes del Doctorado de la Universidad Andina del Cusco, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Agradezco de manera especial a mi asesor de tesis al Dr. Cleto de la Torre Dueñas, por haber guiado, corregido el presente trabajo de investigación.

Agradecimientos a los turistas y trabajadores del COSITUC por colaborar con las encuestas realizadas para el recojo de información.

Mgt. Ronal Raúl Flórez Díaz



RESUMEN

La presente investigación titulada: Gestión empresarial del comité de servicios turísticos integrados Cusco – COSITUC y su relación con la satisfacción del turista Cusco – 2018, tiene como objetivo general analizar la relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, donde se propuso como hipótesis si existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC. Para demostrar la investigación se realizó a través del enfoque cuantitativo, siendo una investigación de tipo descriptivo – correlacional, donde su población de estudio estuvo constituida por 43 trabajadores del COSITUC referidas al año 2018 y 173,048 turistas que arribaron en el 2018 a la ciudad del Cusco. Se concluye que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista con respecto servicios brindados por los atractivos conformantes del boleto turístico administradas por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, dado que $*p\text{-value} = 0.002 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, además se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, casi perfecta y directamente proporcional ($r=0,99$, $p < 0.05$), entre la satisfacción de los turistas que obtuvieron el boleto de COSITUC y la gestión empresarial de los trabajadores de Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

Palabras claves: Gestión empresarial, satisfacción de turistas.



ABSTRACT

The present research entitled: Business management of the integrated tourism services committee Cusco - COSITUC and its relationship with tourist satisfaction Cusco - 2018, has as a general objective to analyze the relationship between business management and tourist satisfaction in the case: services provided by the Committee of Integrated Tourist Services Cusco - COSITUC, where it is proposed as a hypothesis if there is a significant relationship between business management and tourist satisfaction in the case: services provided by the Committee of Integrated Tourist Services Cusco - COSITUC. To demonstrate the research, it was carried out through the quantitative approach, being a descriptive-correlational investigation, where its study population was made up of 43 COSITUC workers referred to 2018 and 173,048 tourists who arrived in Cusco in 2018. It is concluded that there is a direct and significant relationship between business management and tourist satisfaction with respect to the services provided by the tourist ticket conformers administered by the Cusco Integrated Tourism Services Committee - COSITUC, given that * $p\text{-value} = 0.002 < 0.05$, the null hypothesis is rejected, a statistically significant, almost perfect and directly proportional linear association was also found ($r = 0.99$, $p < 0.05$), between the satisfaction of the tourists who obtained the COSITUC ticket and the management business of the workers of the Integrated Tourism Services Committee Cusco – COSITUC.

Keywords: Business management, tourist satisfaction.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	XII
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1.Problema General	6
1.2.2.Problemas Específicos	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4.1.Objetivo General.....	8
1.4.2.Objetivo Específicos.....	8
1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	8
1.5.1.Delimitación espacial	8
1.5.2.Delimitación temporal	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	9



2.1.2 Antecedentes nacionales.	12
2.1.3 Antecedentes locales.	18
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. Teoría de Gestión.....	21
2.2.2. Gestión Empresarial	21
2.2.3. Importancia de Gestionar.....	22
2.2.4. Dimensiones de la Gestión Empresarial	23
2.2.4.1. Planificación.....	23
2.2.4.2. Organización	30
2.2.4.3. Dirección	32
2.2.4.4. Control.....	34
2.2.5. Teoría de la Satisfacción al Turista	37
2.2.5.1. Teoría de la satisfacción del Cliente.	37
2.2.5.2. Teoría de la Calidad de Servicio según Edison Jair Duque Oliva	39
2.2.5.3. Teoría de la Calidad de Servicio según Pedro Larrea	40
2.2.5.4. Teoría de la Satisfacción del Cliente según Carmona Lavado.....	41
2.2.5.5. Teoría de la Satisfacción del Cliente según Philip Kotler.....	42
2.2.5.6. Teoría de la Satisfacción del Cliente según Fernando Gosso	42
2.2.5.7. La Teoría de los dos factores en la satisfacción al turista	44
2.2.5.8. Importancia de la satisfacción del turista	46
2.2.5.9. Características del Servicio Turístico.....	48
2.2.5.10. Modelo SERVQUAL	50
2.2.5.11. Escala Multidimensional SERVQUAL.....	51
2.2.5.12. Dimensiones del Modelo Servqual	52
2.2.6. La Satisfacción del Turista	53
2.2.6.1. Fiabilidad.....	55



2.2.6.2. Capacidad de Respuesta	55
2.2.6.3. Seguridad.....	56
2.2.6.4. Empatía.....	56
2.2.6.5. Satisfacción General.....	57
2.2.6.6. Expectativas	57
2.2.6.7. Fidelidad.....	57
2.2.6.8. Servicio.....	58
2.3. HIPÓTESIS	58
2.3.1.Hipótesis General	58
2.3.2.Hipótesis Específicos.....	58
2.3.3.Operacionalización de las variables	59
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	61
CAPÍTULO 3: MÉTODO	65
3.1 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	65
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.3 POBLACIÓN.....	66
3.4 MUESTRA	66
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
3.5.1 Técnicas de recolección de datos	67
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos	67
3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	68
3.7 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS	68
CAPITULO 4: RESULTADOS.....	69
4.1 PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO	69
4.1.1 Presentación del instrumento	69



4.1.2	Fiabilidad del instrumento	70
4.2	GESTIÓN EMPRESARIAL –TRABAJADORES DE COSITUC	72
4.2.1	Planeación	73
4.2.2	Organización.	74
4.2.3	Dirección.	75
4.2.4	Control	76
4.2.5	Fiabilidad	77
4.2.6	Capacidad de respuesta.	78
4.2.7	Seguridad.	79
4.2.8	Empatía.	80
4.2.9	Satisfacción general	81
4.2.10	Fidelidad	82
4.2.11	Servicio.....	83
4.3	IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS.....	84
4.4	IMPORTANCIA DE LOS INDICADORES DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS.....	85
4.5	DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS	86
4.5.1	Fiabilidad	86
4.5.2	Capacidad de respuesta	87
4.5.3	Seguridad.	88
4.5.4	Empatía.	89
4.5.5	Satisfacción general.	90
4.5.6	Fidelidad	91
4.5.7	Servicio.	92
4.6	RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE SERVICIO PRESTADOS POR COSITUC.	93



4.6.1 Relación entre la planeación y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.....	94
4.6.2 Relación entre la organización y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.....	95
4.6.3 Relación entre la dirección y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.....	97
CAPITULO 5: DISCUSIONES.....	100
5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS MÁS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS.....	100
5.2 LIMITACIONES DE ESTUDIO.....	101
5.3 COMPARACIÓN CRITICA CON LA LITERATURA EXISTENTE.....	102
5.4 IMPLICANCIAS DE ESTUDIO.....	109
5.5 PRUEBAS ESTADÍSTICAS.....	110
5.5.1 Pruebas Estadísticas de las Hipótesis General.....	110
5.5.2 Pruebas Estadísticas De Las Hipótesis Específica.....	111
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	121



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	59
Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario.....	69
Tabla 3 Descripción de la Baremación y escala de interpretación	70
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	71
Tabla 5 Gestión empresarial	72
Tabla 6 Planeación.....	73
Tabla 7 Organización.....	74
Tabla 8 Dirección.....	75
Tabla 9 Control	76
Tabla 10 Fiabilidad	77
Tabla 11 Capacidad de respuesta.....	78
Tabla 12 Seguridad.....	79
Tabla 13 Empatía.....	80
Tabla 14 Satisfacción general	81
Tabla 15 Fidelidad	82
Tabla 16 Servicio	83
Tabla 17 Importancia de las dimensiones de la satisfacción del turista	84
Tabla 18 Importancia de los indicadores de las dimensiones de la satisfacción del turista.....	85
Tabla 19 Fiabilidad	86
Tabla 20 Capacidad de respuesta.....	87
Tabla 21 Seguridad	88
Tabla 22 Empatía	89
Tabla 23 Satisfacción general	90
Tabla 24 Fidelidad	91
Tabla 25 Servicio	92



Tabla 26 Relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.	93
Tabla 27 Relación entre la planeación y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.	94
Tabla 28 Relación entre la organización y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.	95
Tabla 29 Relación entre la dirección y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.	97
Tabla 30 Relación entre el control y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.	100
Tabla 31 Porcentajes satisfacción del turista y gestión empresarial.	110
Tabla 32 Correlación de Pearson satisfacción del turista y gestión empresarial.	111
Tabla 33 Porcentaje Planeación y satisfacción del turista.	112
Tabla 34 Correlación entre planeación y satisfacción del turista.	112



ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Gestión empresarial	72
Ilustración 2 Planeación.....	73
Ilustración 3 Organización.....	74
Ilustración 4 Dirección.....	75
Ilustración 5 control.....	76
Ilustración 6 Fiabilidad.....	77
Ilustración 7 Capacidad De Respuesta.....	78
Ilustración 8 Seguridad.....	79
Ilustración 9 Empatía.....	80
Ilustración 10 Satisfacción general	81
Ilustración 11 Fidelidad	82
Ilustración 12 Servicio	83
Ilustración 13 Importancia de las dimensiones de la satisfacción del turista	84
Ilustración 14 Fiabilidad	86
Ilustración 15 Capacidad de respuesta	87
Ilustración 16 Seguridad	88
Ilustración 17 Empatía	89
Ilustración 18 Satisfacción general	90
Ilustración 19 Fidelidad	91
Ilustración 20 Servicio	92



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El objetivo principal de una empresa es obtener ingresos económicos, para lograrlo es necesario que cumpla una serie de requisitos como la calidad de sus servicios. Una empresa debe contar principalmente con estrategias por parte de sus líderes o gerentes que conlleve a generar mayores ingresos, mejorando constantemente sus productos o servicios que presta, por lo tanto, existe una relación entre planeación y estrategia.

La gestión Empresarial inicio en el sector público y privado, posteriormente generaría terrenos en las áreas de comercio y el derecho administrativo, la disciplina de gestión empresarial tiene sus inicios como carrera profesional en el año 1933 en Madrid, España y posteriormente comenzó a distribuirse por el mundo llegando a México en el año 2008. Desde sus inicios la gestión empresarial va evolucionando de acuerdo con las nuevas necesidades del mercado a fin de aumentar el crecimiento, rendimiento y la vida en sí de las empresas, es necesario tener una visión más futurista. (Coronado, 2016)

Uno de los problemas que surge en la empresa, es la inadecuada implementación de un buen sistema en el proceso administrativo, donde la empresa actualmente labora de manera tradicional, no existe reglamento interno, no hay un manual de funciones que indique en si el trabajo que debe ejercer cada colaborador, por lo tanto no aplican las estrategias de Gestión Empresarial, de los cuales todas las decisiones quedan en el aire sin estar enmarcada por escrito ya que esta define como tal lo que es la empresa en sí.

El tema de la gestión empresarial está relacionado con muchos aspectos sociales y uno de ellos es el turismo, por lo tanto, en el presente estudio se estudiará la relación de la gestión empresarial con el turismo. En cuanto al Turismo Cultural este se presenta como un producto de gran potencial en el mercado turístico; sin embargo, esta gran



relevancia no corresponde con el estado actual de la oferta. Para entender más este tema se presenta el caso de España, porque es un país de gran riqueza cultural, con el mayor número de Patrimonios de la Humanidad del mundo y con una amplia oferta de recursos. Según Castro los bienes culturales se diferencian de la siguiente manera: 11.516 bienes inmuebles y 16.642 bienes muebles declarados B.I.C3. Por otra parte, solo un 10 % de estos recursos pueden considerarse productos turísticos para un perfecto consumo. La gran potencialidad de destinos como España presagia que, con una debida gestión y una correcta planificación de la oferta cultural, puedan convertirse en los dinamizadores del Turismo. (Castro, 2015)

El tema del turismo en el Perú también está ligado con la gestión empresarial desde las empresas públicas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, esto debido a los datos del 2017 donde indica: que, en los últimos años, el sector turismo ha logrado consolidarse como un agente económico destacado, que aporta de manera significativa al Producto Bruto Interno del Perú (PBI). Un dato para destacar es que solo el año pasado, nuestro país recibió un promedio de 4 millones de visitantes, de los cuales más de la mitad fueron turistas motivados por conocer los atractivos turísticos del país. Con un amplia y variada oferta turística que va desde turismo de naturaleza, cultural, aventura, de playas, gastronómico, entre otros, el país se perfila a desarrollar una mayor oferta, con **mejor accesibilidad, mayor calidad y generando con ello más beneficios socio económicos.** (Radio Programas del Perú, 2017)

Para el caso del Cusco el turismo se observa en los datos del número de visitantes por mes según el Comité de Servicios Integrados Turísticos Culturales Cusco - COSITUC en la ciudad del Cusco alrededor de 17,673 turistas nacionales y extranjeros se reúnen para conocer los centros arqueológicos. Llegan por aire o por tierra. Si uno observa durante media hora el movimiento en el aeropuerto de Cusco o en el terminal



terrestre, confirma que el ingreso de visitantes es considerablemente bueno. Por ejemplo, al terminal aéreo Alejandro Velasco Astete de Cusco solo en enero de 2015 aterrizaron 209 mil 333 personas. De esa cantidad, el 70% son turistas, los otros viajan con fines laborales o comerciales sin embargo estos también realizan algunos paseos en la región. A noviembre del año pasado, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) había contabilizado el ingreso de dos millones 800 mil turistas. En diciembre se preveía que iban a llegar 200 mil visitantes más. Eso equivale a un incremento promedio del 9% (7% en turismo extranjero y 10% local), en contraste con el flujo turístico registrado en 2014. Para este año se espera un crecimiento superior. Cusco en 1974, fue receptor de la agrupación denominada “Gran fraternidad universal”, el cual organizó una gira de peregrinación del primer Kumbha – Mela en América. Debido a que enseñanzas antiguas mencionaban que el Perú para esta época sería un país de Alto geomagnetismo. (Salcedo, 2016).

Por lo tanto, en la presente investigación se centrará en el estudio de qué manera la gestión empresarial influye en la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC. El Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales - Cusco COSITUC, es el Comité formado por la Municipalidad Provincial del Cusco, Ministerio de Cultura Cusco y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, creado mediante el Convenio de Bases de Integración de los Servicios Turísticos Culturales del Cusco, suscrito en fecha 07 de abril del año 1978, cuya autorización fue otorgada a través de la Resolución Suprema N° 0195-78-PM-CNAJ, del 06 de noviembre del año 1978. COSITUC se rige por las disposiciones del Convenio de Bases de Integración de los Servicios Turísticos Culturales del Cusco, el Reglamento de dicho convenio, las posteriores adendas al convenio de Bases de Integración, la Ley del Boleto Turístico Ley N° 28719 y los instrumentos de gestión



internos del propio COSITUC. (COSITUC, 2016). Siendo el COSITUC la institución encargada de comercializar el Boleto Turístico del Cusco por el cual se obtiene el derecho de ingreso temporal a monumento arqueológico, museos, y lugares históricos que integran el patrimonio cultural, las diferentes instituciones conformantes de éste, realizan trabajos de conservación y preservación del patrimonio.

Siendo la gestión empresarial necesario para el COSITUC este tiene la responsabilidad de expender, recaudar y distribuir los ingresos monetarios generados por la venta del boleto turístico integral y parcial, boletos que son necesarios para el ingreso a los 16 atractivos turísticos conformantes del mismo para el 2017 de acuerdo a transparencia del COSITUC se tuvo una recaudación monetaria muy importante por la venta de más de 1001,734 boletos turísticos, que de acuerdo a la ley del boleto turístico 28719. Artículo 40 publicado el 20 de abril del 2006 establece que los recursos obtenidos deberían de ser reinvertidos en servicios turísticos, conservación y acondicionamiento de servicios en los bienes integrantes del patrimonio cultural de la nación. En el artículo 40.5 estipula que la supervisión de los bienes recaudados y distribuidos en las diferentes municipalidades estará a cargo del ministerio de cultura que obrará como ente fiscalizador. Si los ingresos fueran destinados para fines distintos se iniciarán las acciones legales que correspondan. Sin embargo, los servicios turísticos brindados por parte del COSITUC no se ajustan a las expectativas de los visitantes que provienen de diferentes partes del mundo motivados por conocer los paisajes de la región, la grandeza de Machu Picchu, por su gastronomía también por historia y arquitectura, los servicios turísticos que ofrece COSITUC presentan limitaciones: inadecuados accesos, carencia de servicios higiénicos, los puntos de venta carecen de lugares de descanso y espera. Estos servicios deben estar dirigidos a la satisfacción del turista, unos turistas insatisfechos presentan un



alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros turistas potenciales generando pérdidas económicas para el desarrollo de la región.

En consecuencia, al no contar con una organización en la gestión empresarial evidentemente la atención de las expectativas y el sentimiento de satisfacción del turista pueden no ser determinantes para que repita la elección del destino, ya que el anhelo de descubrir y conocer nuevos lugares es un significativo factor motivacional. No obstante, es cierto que, si queda insatisfecho, además de perder la oportunidad de tenerlo nuevamente como turista, el riesgo de que esa experiencia de insatisfacción puede ser transmitida a otros turistas potenciales.

Sin embargo, existe una problemática con respecto al dominio y conocimiento de los diferentes idiomas por parte del personal que está destinado al contacto directo con los turistas como aquellos que brindan información turística especialmente aquellos que expenden los boletos turísticos, ya que esta falencia no les permitirá comunicarse de manera eficiente con los turistas y a la vez estos no logran superar las expectativas de los mismos. El turista es el punto vital para cualquier empresa o lugar turístico, por lo que conocer a fondo sus percepciones y expectativas, así como encontrar la manera de satisfacerlas, es crucial. Por lo tanto, el servicio de calidad al turista debe surgir a partir de la comunicación con el mismo a fin de que se sienta plenamente satisfecho.

Por lo tanto, este trabajo de investigación se realizó con el fin de determinar la importancia de la gestión que cumple el COSITUC en el departamento del Cusco ya que contribuye a las agencias y operadores turísticos a brindar servicios de calidad y así lograr satisfacer las expectativas de los turistas así de esta manera lograr la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que vienen a visitar nuestro país y por ende el destino turístico Cusco.



De persistir con los problemas descritos se puede evidenciar que los servicios que presta la COSITUC generan una insatisfacción en el turista quien al final será portador de comentarios negativos en sus lugares de origen, dando así lugar a que se incremente en mayor porcentaje de insatisfacción por los servicios prestados y bajo esta razón puede que la actividad turística en la Región del Cusco se vea afectada y así el turista pierda credibilidad en cuanto a los servicios turísticos prestados, y por ende la economía se vea afectada, lo que ocasionara que muchas entidades privadas de la Región del Cusco no tengan los ingresos esperados por parte turismo.

Para controlar dicho problema el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC tiene que mejorar la gestión empresarial teniendo planes de acción a través de diferentes individuos especializados, asimismo es importante que se coordinen las actividades para la cual es necesario tener una estructura organizacional, también el de tener la dirección, donde la comunicación es fundamental y el control que ayudara a mejorar el proceso mediante el monitoreo.

Para conocer el problema descrito se plantean las siguientes preguntas:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Existe relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la gestión empresarial en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista que recibe los servicios turísticos del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?



1.3. Justificación

La presente investigación tiene una justificación teórica porque caracterizo el destino de los turistas a Cusco, estos gestionados por el COSITUC, también porque revela la importancia de la actividad turística dentro del mercado local, además porque se pretendió conocer la procedencia de los turistas que visitan a este destino turístico. Es de vital importancia que los gestores del destino turístico tengan conocimiento de los mercados emisores, para asegurar el mejor posicionamiento posible y mayor rentabilidad del sector turístico, ya que si se tienen identificados los mercados se podrá mejorar la oferta turística y mejorar los servicios turísticos.

El trabajo de investigación presenta un análisis sobre la gestión empresarial del comité de servicios turísticos y la relación con la satisfacción de los turistas en el Cusco, la cual contribuirá en el mejoramiento de la gestión y la aplicación de estrategia e instrumentos para mejorar la gestión de los servicios turísticos, con la finalidad de satisfacer a los turistas y que esta investigación aportará nuevos conocimientos para las futuras investigación que se desarrollen.

Por otro lado, el turismo es fundamental para la población; ya que pueden brindar y dar a conocer sobre los antepasados y sus orígenes. Este estudio es importante por la originalidad del tema y por qué permitió saber cómo la gestión empresarial influye en sus servicios que brinda el COSITUC y finalmente captar el nivel de satisfacción del turista por los servicios que adquirió en su travesía, de esta manera recolecto los malos comentarios y mejorarlos con el pasar de los días.



1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Describir la gestión empresarial en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.
- Determinar el nivel de satisfacción del turista que recibe los servicios turísticos del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La presente investigación se ejecutó en el Comité de Servicios Turísticos Cusco - COSITUC, en el distrito de Cusco, provincial y Región del Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal

La recolección de la información o el trabajo de campo se realizó en el mes de junio del 2018, puesto que es el mes considerado como temporada alta y por ende es el mes donde se puede apreciar de qué manera se brindan los servicios turísticos por parte del comité de servicios turísticos integrados Cusco, COSITUC, así como la capacidad de respuesta, solución de problemas y de qué manera estos influyen en la satisfacción del turista.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Título: Gestión empresarial del sistema de reclamaciones y quejas bajo los enfoques mecanicista y orgánico.

Autor: Chanthaly S.Phabmixay

Lugar: Valladolid

Institución: Universidad de Valladolid.

Año: 2015

Objetivos: Cómo captar nuevos clientes, promover el cambio de marca y aumentar la frecuencia de compra, son cada vez más difíciles de conseguir. El aludido contexto refuerza la necesidad de la empresa de apostar por objetivos de carácter más defensivo.

Conclusiones:

- Sin duda alguna, tanto desde un punto de vista académico como desde la visión de los profesionales de la empresa, hay un consenso en señalar que la función asumida por el enfoque mecanicista en el proceso de gestión de quejas es clave para la consecución de los objetivos de satisfacción de los clientes. Un enfoque que se caracteriza por normalizar los comportamientos de los empleados a la hora de relacionarse con los clientes en los aspectos de procedimiento, de interacción y de resolución de las quejas, es fundamental para lograr un servicio de calidad.
- El contraste de las ocho hipótesis relativas a la influencia de las variables del enfoque mecanicista –facilitación, protocolo de tramitación, participación en el proceso, participación en la solución, trato interpersonal, explicación,



disculpa y compensación– en la justicia percibida por los clientes nos confirma la existencia de relaciones directas y positivas de la participación del cliente en el proceso y en la solución (normas de procedimiento), de la explicación (normas de comportamiento) y de la disculpa (normas de solución).

Comentario

La necesidad de establecer en la empresa un sistema de atención al cliente es muy importante por consiguiente los estudios sobre el manejo de las reclamaciones y quejas han mostrado un gran interés en el concepto de satisfacción. Son muchos los modelos planteados y contrastados en los que se trata de explicar los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente con la tramitación de la queja. Tales trabajos se desarrollan fundamentalmente en el ámbito de los servicios como es el turismo.

Título: “Proceso Administrativo y Gestión Empresarial en Coproabas, Jinotega”

Autor: Silvia Elena Flores Orozco

Lugar: Matagalpa

Institución: Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

Año: 2015

Objetivo: Analizar los pasos de los procesos administrativos y su incidencia en la Gestión Empresarial aplicados en la cooperativa COPROABAS Jinotega 2010-2013.

Conclusiones:

- En base a los resultados obtenidos en la presente investigación y de acuerdo a los instrumentos utilizados, se concluye que: El proceso Administrativo y Gestión Empresarial de la Cooperativa de Producto de Alimentos Básicos RL, se lleva acabo de forma parcial ya que no se llevan de forma correcta las funciones del proceso administrativo. Se realizó una valoración en cuanto a los



proceso administrativo y Gestión de la empresa, con el fin de ver si se está plantando correctamente, de los que llegamos a la conclusión que la Gestión empresarial en la Cooperativa, se ve limitada por los pobres conocimientos administrativos de los órganos directivos que trabajan en base a su experiencia y el poco compromiso de alguno de ellos. Al no existir un buen manejo de los procesos administrativo, observamos que no cumplen con el desempeño de una buena Gestión Administrativa. Evaluamos el desempeño de gestión Administrativa por parte de los colaboradores, a través de encuesta y observamos que no existe un sistema motivacional para el personal, de manera que este pueda ejercer de manera eficiente su labor.

- Se consideró el segundo trabajo de investigación puesto que si se, quiere tener un impacto positivo en la satisfacción del turista es indispensable conocer la gestión empresarial por parte de otra empresas, en este caso se observa que la gestión por parte de los administrativos es inadecuada, y por medio de la presente investigación se pudo tomar en cuenta cuales son los puntos negativos que no se deben de considerar y así perfeccionar la gestión empresarial del comité de servicios turísticos integrados y contribuir satisfactoriamente con la satisfacción de los turistas visitantes a la ciudad de Cusco.

Comentario

El proceso administrativo y gestión empresarial en COPROABAS es monótona debido a que no existe un sistema motivacional para el personal y puedan realizar con eficiencia su labor. Por consiguiente, al no existir un buen manejo de los procesos administrativos no se cumple con el desempeño esperado de una buena gestión administrativa.



2.1.2 Antecedentes nacionales.

Título: “Planeamiento estratégico y su repercusión en la gestión empresarial del sector turismo de la región Puno”

Autor: Rosas Rojas Nilda

Lugar: Puno

Institución: Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez

Año: 2016

Objetivos: Explicar la repercusión del planeamiento estratégico en la gestión Empresarial del sector turismo de la región de Puno, 2015-2016

Conclusiones:

- El planeamiento estratégico repercute en la gestión empresarial donde a nivel de significancia del 5%, evidencia correlación directa y significativa. Esto se puede afirmar que, a mayor planeamiento estratégico mayor gestión empresarial. Se concluye que, el nivel de planeamiento estratégico es regular con un 44% de empresas del sector turismo de la región Puno, de igual manera también se observa que, un 46% de empresas del sector turismo tuvieron un nivel regular de gestión empresarial. El planeamiento estratégico en la dimensión conocimiento de la gestión empresarial llegó a un nivel de significancia del 5%, determinando correlación directa y significativa.
- Se concluye que, a mejor conocimiento del planeamiento estratégico mejor será su gestión empresarial. Además, se concluye que, existe un 54% de empresas del sector turismo que tuvieron un nivel regular de conocimiento de planeamiento estratégico. A un nivel de significancia del 5%, existe correlación directa y significativa entre el planeamiento estratégico en la dimensión participación y la gestión empresarial. Se concluye que a mejor



participación de la empresa en la planificación estratégica mejor será su gestión empresarial. Asimismo, se concluye que existe un 49% de empresas del sector turismo que 138 tienen un óptimo nivel en participación en el planeamiento estratégico.

- El planeamiento estratégico en la dimensión evaluación, repercute en la gestión empresarial, con un nivel de significancia del 5%, donde existe correlación directa y significativa. Se concluye que, a mejor evaluación del planeamiento estratégico mejor será la gestión empresarial. De igual manera se concluye, existe un 73% de empresas del sector turismo que su nivel no fue óptimo en el planeamiento estratégico.

Comentario

Por consiguiente, el planeamiento estratégico influye en la gestión empresarial debido a que el planeamiento estratégico es un proceso de elaboración de la visión, misión, valores objetivos y estrategias de una organización sobre los recursos que serán utilizados. Es una herramienta para la mejora de la productividad sobre todo en el turismo que existe una alta competencia en el mercado.

Título: “Atractivos Turísticos Culturales: Tipo Histórico y Nivel de Satisfacción del Turista en la Ciudad de Iquitos, Periodo 2015”

Autor: Carlos Arturo Dávila Mendoza

Institución: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

Lugar: Iquitos

Año: 2015



Objetivo: Determinar la relación que existe entre los atractivos turísticos culturales: tipo Histórico y el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2015.

Conclusiones:

- El 74.4% de turistas visitaron los atractivos turísticos de tipo históricos: arquitectura, 61.0% los poblados típicos, 33.0% el folklor, 25.6% los atractivos monumentales y 6.0% participaron en las fiestas tradicionales. El 73.8% de turistas refirieron estar satisfechos con los atractivos turísticos de tipo históricos: arquitectura y monumentales y solo 26.2% refirieron estar insatisfechos. El 63.0% de turistas refirieron estar satisfechos con los atractivos turísticos de tipo históricos: poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales y 37.0% refirieron estar insatisfechos.
- Se logró determinar que existe relación estadísticamente significativa entre los atractivos turísticos de tipo históricos: arquitecturas, monumentales (urbanos); poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales (alrededores de la ciudad) y nivel de satisfacción del turista. Por lo que podemos concluir que la satisfacción de los visitantes a la ciudad de Iquitos, está en función tanto de sus expectativas como de la valoración que haga del producto – destino una vez que ha consumido o recibido el servicio.
- Para la gestión empresarial del comité de servicios turísticos es muy importante saber las preferencias que tiene el turista por ende en este antecedente nacional muestra que el turista se encuentra satisfecho no solo por el servicio brindado, también muestra estar satisfecho cuando llena sus expectativas acerca de la cultura que está visitando y es labor del comité mejorar estrategias de su gestión para proporcionar que sus recorridos y la



información que se brinda acerca de los monumentos sea la adecuada para su comprensión.

Comentario:

Los atractivos turísticos culturales no solo comprenden visitar monumentos históricos como los arqueológicos y arquitectónicos, sino también conocer la forma de vida de la gente, es así que el motivo principal de la visita turística es por el interés de conocer y descubrir culturas diferentes a la suya, buscando la experiencia con otras formas de vida.

Título: “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014”

Autor: Luisa Andrea Díaz Pérez y Giovana Lucero Lama Núñez

Año: 2015

Universidad: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

País: Iquitos - Perú

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.

Conclusiones:

- El mayor número de turistas provienen del continente “Europeo”, tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas. Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos.
- Más del 60% de los turistas que visitan Barrio Florido y Alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha



evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio.

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

Comentario:

Esta investigación es muy valiosa ya que la población de estudio es similar a la que estamos estudiando, así mismo nos dará un panorama mas amplio, sobre el tema de satisfacción de turista y de esta manera se podrá realizar un análisis del porque se tienen estos resultados.

Título: Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo

Autor: Nilda Rosa Barrutia Montoya

Año: 2017

Universidad: Universidad de San Martín de Porres



País: Lima - Perú

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

Conclusiones:

- En base a los hallazgos encontrados en la investigación se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo se encuentra en un nivel medio, el mismo que está fundamentado por la media aritmética de 88,15 puntos lográndose cumplir, por lo tanto, el objetivo planteado.
- Se ha logrado apreciar mediante los resultados obtenidos que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo es alto, el cual es respaldado por la media aritmética de 105,71 puntos; lográndose cumplir, por lo tanto, el objetivo planteado.
- Finalmente, con los resultados obtenidos se pudo comprobar que si existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, ya que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo se encuentran con un mayor porcentaje ubicándose en la categoría alto en comparación a la satisfacción de los turistas quienes se ubicaron en la categoría medio, dicha diferencia es de 17,56 puntos de la media aritmética, cifra que nos permite dar como cumplido el objetivo que en el estudio había planteado.



Comentario:

Esta investigación nos dará información importante acerca de la población de estudio, debido a que se logra conseguir información de dos puntos de vista que son el turista y los operadores locales quienes dan sus opiniones acerca de la satisfacción, de esta manera podremos conseguir mejores resultados.

2.1.3 Antecedentes locales.

Título: Gestión de los servicios en los atractivos del boleto turístico y la satisfacción del turista – caso del parque arqueológico de Saqsaywaman,

Autor: Ronal Raúl Flórez Díaz

Lugar: Cusco

Institución: Universidad San Antonio Abad del Cusco

Año: 2013

Objetivo: Determinar cómo la gestión de los servicios turísticos en los atractivos del Boleto Turístico caso del Parque Arqueológico de Saqsaywaman influye con la satisfacción del turista. Tuvo las siguientes.

Conclusiones:

- La gestión de los servicios turísticos en los atractivos turísticos integrados en el Boleto Turístico, como es el caso del Parque Arqueológico de Saqsaywaman, influye directamente en la satisfacción del turista. Se ha determinado que existe una baja satisfacción del turista por la deficiente gestión de los servicios turísticos, debido a que: Los estacionamientos son inadecuados, son espacios acondicionados. Las casetas de control, no son las adecuadas, éstas se encuentran en mal estado y debido a la escasez de personal se genera con frecuencia congestión al momento de ingresar a los atractivos. Aspecto de los accesos (vías peatonales y vehiculares), están deteriorados, en



pésimo estado de conservación y mantenimiento. Los cercos de protección del atractivo no están implementados adecuadamente, éstos están deteriorados, colocados con poca seriedad, y no guarda relación con la jerarquía del atractivo.

- En cuanto a señalética; la poca señalización informativa existente está en idioma castellano cuando la gran mayoría de visitantes son extranjeros, no se han establecido rutas de visita, tampoco se ha implementado la señalización interpretativa tan necesaria en este lugar importante, el cual requiere un tratamiento especial, por lo que representa para nuestra historia y cultura.
- Los servicios higiénicos que se encuentran ubicados en el PAS, con frecuencia están sucios, se pintan cuando ya da mal aspecto, etc. No cuenta con personal de seguridad, que garantice la integridad de los turistas que visitan el PAS, a excepción del complejo de Sacsayhuaman el que cuenta con efectivos de la policía nacional, pero en cantidad insuficiente. Todos estos elementos que expresan una inadecuada gestión, generan una imagen negativa en el turista sobre nuestra cultura y sobre el trato que se le da a nuestra riqueza cultural. Por ello, según los resultados obtenidos el 30% de los turistas encuestados manifiesta que la gestión de la entidad encargada de los servicios turísticos es regular y el 49% manifiesta que es mala especialmente por el estado de los servicios higiénicos, la falta de información, así como la congestión que se genera en la boletería de ingreso.
- La gestión del Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales Cusco - COSITUC en relación a los servicios turísticos públicos en los atractivos del Boleto turístico es deficiente, debido a que: En la función de planificación no se considera como parte del Plan Estratégico de la Institución ni del Plan



Operativo la dotación y el mantenimiento de servicios turísticos. En la función de organización, no contempla personal que brinde servicios de atención turística; los controladores tienen limitaciones en cuanto a la atención y al dominio de idiomas. La función de dirección no asegura la dotación de recursos económicos ni logísticos ni de personal para la provisión de los servicios turísticos debido a que no está manifestado explícitamente dentro de sus funciones. A pesar que a la Gerencia de Operaciones se le atribuye las funciones de proponer políticas y mecanismos para la mejora del producto y la prestación de servicios de calidad, ésta no cumple su función, no presenta propuestas ni le interesa la mejora en este sentido, está abocada como la mayoría de las demás áreas de la institución, solo la recaudación de fondos. El órgano de control interno solo se aboca a la auditoría contable y financiera, no evalúa la prestación de servicios que incluye la venta de los boletos turísticos como tampoco se hace un seguimiento al uso de los recursos distribuidos por concepto del boleto turístico el que de acuerdo a ley (LEY 28719 Ley del Boleto turístico), el destino de los dineros recaudados por concepto del boleto turístico se destinaran íntegramente a la conservación y el acondicionamiento de los bienes integrantes del patrimonio cultural ubicados en su jurisdicción.

Comentario:

A través de la presente investigación se pudo evidenciar que la COSITUC no cuenta con una adecuada gestión de servicios turísticos y esto trae consigo un malestar en los turistas, por medio de la presente investigación se pudo obtener dato relevante para los datos de la investigación, y con ello demostrar que es necesario ahondar más en el tema de servicios. A través de dicho trabajo se observa la importancia de mejorar los servicios turísticos para que entidades como la



DIRCETUR puedan establecer parámetros de mejorar a diferentes empresas prestadoras de servicio turístico.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de Gestión

Comprende las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. Así también se denomina como el proceso mediante el cual un directivo o equipo directivo determinan las acciones a seguir por la empresa, mismas que se encuentran especificadas en la planeación, también se establecen las estrategias y las metas que se pretenden alcanzar. Este concepto también se asocia con la dirección o administración de una compañía o negocio. La gestión tiene como objetivo aumentar los resultados óptimos de una empresa por medio de la generación de estrategias. (Natalie, 2014)

2.2.2. Gestión Empresarial

En su obra *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Idalberto Chiavenato define la gestión empresarial como “el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos.”

En el mismo sentido se pronuncian Julio García del Junco, Francisca Martín Jiménez y Rafael Periañez Cristóbal, en su trabajo *Administración y Dirección*, en el que conciben la gestión empresarial como “el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización».



Por su parte, Reinaldo O. Da Silva, define la administración empresarial como «un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización». En esta línea también se extiende el concepto de gestión empresarial aportado por Stephen P. Robbins y Mary Coulter, quienes la entienden como “la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas».

Por último, para Harold Koontz y Heinz Weihrich, la administración o gestión empresarial es «el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos» (Escuela Europea de Management, 2016)

2.2.3. Importancia de Gestionar

Todas las empresas han de integrar su gestión, y tener sus áreas conectadas y sincronizadas para lograr un objetivo común: ahorrar tiempo.

Uno de los aspectos fundamentales en las empresas, pero que a la vez se le suele prestar menos atención, es la gestión empresarial. La gestión empresarial como concepto es la actividad que busca, a través de las personas, mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios.

Además, la gestión es coordinación, del personal, de los recursos y del capital de la empresa, de poco sirve tener cierta ventaja competitiva si luego no sabemos aplicarla correctamente en la organización. (Sage, 2019)



2.2.4. Dimensiones de la Gestión Empresarial

2.2.4.1. Planificación

Las empresas no improvisan. En ellas, casi todo se planea con anticipación. La planeación figura como la primera función administrativa por ser la base de las demás.

La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que debe alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos, Se trata de un modelo teórico para la acción futura.

Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y definir los objetivos es seleccionar anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. (Chiavenato, 2014)

a. Establecimiento de objetivos

La planeación es un proceso que empieza por definir los objetivos y los planes para alcanzarlos. El punto de partida de la planeación es el establecimiento de los objetivos por alcanzar. La fijación de objetivos es la primera actividad que debe cumplirse: saber a dónde se pretende llegar para saber con exactitud cómo llegar hasta allá

Los objetivos son los resultados futuros que se espera alcanzar. Son las metas seleccionadas que se pretenden alcanzar en cierto tiempo con determinados recursos disponibles o posibles. Así, los objetivos son pretensiones futuras que, una vez alcanzadas, dejan de ser objetivos para convertirse en realidad. (Chiavenato, 2014)



b. Desglose de los objetivos

Los objetivos de las organizaciones pueden situarse en una jerarquía que va desde los objetivos generales de la organización (en la cúpula de la jerarquía) hasta los objetivos operativos u operacionales que implican simples instrucciones para la rutina cotidiana (en la base de la jerarquía).

Como consecuencia de la jerarquía de objetivos, surge el desglose de los mismos. A partir de los objetivos organizacionales, la empresa puede fijar sus políticas, directrices, metas, programas, procedimientos, métodos y normas. Aunque los objetivos organizacionales son amplios y genéricos, su focalización es más restringida y detallada a medida que se avanza en su desdoblamiento. (Chiavenato, 2014)

- 1. Políticas:** afirmaciones generales basadas en los objetivos de la organización; funcionan como guías orientadoras de la acción administrativa. Proporcionan marcos o limitaciones, aunque flexibles y elásticos, para demarcar las áreas en que deberá desarrollarse la acción administrativa. Son generales y utilizan verbos como mantener, seguir, usar, proveer, ayudar, etc. Las más comunes son las políticas de recursos humanos (cómo tratar a empleados de la organización), las políticas de ventas (cómo tratar a la clientela), las políticas de precios (cómo manejar los precios frente al mercado), etc.
- 2. Directrices:** principios establecidos para lograr los objetivos pretendidos. Como los objetivos son fines, las directrices sirven para establecer los medios adecuados para alcanzarlos y canalizar las decisiones tensiones. Existen directrices de personal (como reclutar y



seleccionar a los futuros empleados), directrices de compras (cómo seleccionar los ares), etc.

3. **Metas:** objetivos por alcanzar a corto plazo. Muchas veces pueden confundirse con los objetivos inmediatos o con los objetivos operacionales. Las más comunes son: producción mensual, facturación mensual, recaudo diario, etc.
4. **Programas:** actividades secuenciales necesarias para alcanzar cada una de las metas. La consecución de las metas se planea en los programas. Estos son planes específicos variables que pueden incluir un conjunto integrado de planes en los programas. Estos son planes específicos variables que pueden incluir un conjunto integrado de planes menores (como programar la producción de las diversas áreas para alcanzar la meta de producción establecida) los programas de financiación (como programar los diversos préstamos bancarios para alcanzar la meta de aportes financieros), etc.
5. **Procedimientos:** modos de ejecutar o llevar a efecto los programas. Los procedimientos son planes que establecen la secuencia cronológica de las tareas específicas necesarias para realizar determinados trabajos o tareas. Es el caso de los procedimientos de admisión de personal (qué documentos y formularios se necesitan para efectuar la admisión de las personas) y los procedimientos de giro de cheques (quién debe llenarlos, quién debe firmarlos, etc.). También se denominan rutinas.
6. **Métodos:** planes prescritos para el desempeño de una tarea específica. En general el método, que se entrega a la persona que ocupa un cargo o realiza una tarea, le indica exactamente cómo desempeñarlo o cumplirla,



respectivamente. El método, que detalla cómo debe realizarse el trabajo, es más restringido y limitado que el procedimiento; por ejemplo, el método de montar una pieza, de describir un cargo, de entrenar a una persona, etc. Los procedimientos y los métodos utilizan flujogramas para representar el flujo o la secuencia de tareas u operaciones.

7. **Normas:** reglas o reglamentos que delimitan y aseguran el cumplimiento de los procedimientos. Son órdenes directas y objetivas respecto del curso de acción que va a seguirse. Las normas surgen cuando determinada situación exige una acción específica y única. Son guías específicas de acción: cuándo debe seguirse fielmente un curso de acción o de conducta. La regla, establecida para lograr la uniformidad en la acción, define lo que debe hacerse o lo que no debe hacerse. Ejemplo: prohibición de fumar en determinados lugares, horarios de trabajo, inasistencia al trabajo, etcétera. (Chiavenato, 2014)

c. Amplitud de la planeación

Además de la jerarquía de objetivos, existe una jerarquía de planeación. En este sentido, existen tres niveles diferentes de planeación: estratégica, táctica y operacional. (Chiavenato, 2014)

Planeación estratégica

Es la planeación más amplia de la organización. Sus características son:

- Proyectada a largo plazo, sus efectos y consecuencias abarcan varios años.



- Cobija la empresa como totalidad. Abarca todos los recursos y las áreas de actividad, y se preocupa por alcanzar los objetivos organizacionales.
- Está definida por la cúpula de la organización (en el nivel institucional), y corresponde al plan general, al cual están subordinados los demás. (Chiavenato, 2014)

Planeación táctica

Planeación efectuada en los departamentos de las diferentes áreas.

Sus características son:

- Proyectada a mediano plazo, generalmente para el ejercicio anual.
- Cobija cada departamento, abarca sus recursos específicos y se preocupa por alcanzar los objetivos del departamento.
- Se define en el nivel intermedio, en cada departamento de la empresa. (Chiavenato, 2014)

Planeación operacional

Planeación de cada tarea o actividad de manera individual o colectiva.

Sus características son:

- Proyectada a corto plazo, para lo inmediato.
- Cobija cada tarea o actividad aisladamente y se preocupa por alcanzar metas específicas.
- Está definida en el nivel operación para cada tarea o actividad (Chiavenato, 2014)

d. Tipos de planes

La planeación produce un resultado inmediato el plan. Un plan es el producto de la planeación, y constituye el evento intermedio entre el proceso



de planeación y el proceso de implementación de la planeación: Todos los planes tienen un propósito común: la revisión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos que deberán conducir a la consecución de los objetivos que los orientan. Un plan es un curso predeterminado de acción durante periodo específico, y representa una respuesta y una anticipación en el tiempo con el fin de alcanzar objetivo pretendido. El plan describe un curso acción para alcanzar un objetivo y proporciona respuestas a las preguntas qué, cuándo, cómo, dónde y por quién. (Chiavenato, 2014)

Existen cuatro clases de planes:

- Planes relacionados con métodos, denomina: procedimientos
- Planes relacionados con dinero, denomina: presupuestos
- Planes relacionada con el tiempo denomina: programas
- Planes relacionados con comportamiento, de minados reglas o reglamentos (Chiavenato, 2014)

Estos cuatro tipos de planes pueden ser estratégicos, tácticos operacionales.

- 1. Procedimientos.** Son los planes relacionados con métodos de trabajo o de ejecución. Casi siempre los procedimientos son planes operacionales. Se representan por gráficas denominadas flujogramas.
- 2. Presupuestos.** Son los planes relacionados con el veneno durante determinado periodo, ya sea por egresos o gastos. Según sus dimensiones y efecto, los presupuestos se consideran planes estratégicos cuando cobijan la empresa como una x calidad y



abarcan un largo periodo, como el caso de la planeación financiera estratégica. Son planes tácticos cuando cubren determinada unidad o departamento de la empresa a mediano plazo, como el caso de los presupuestos de gastos por departamento "que cubren el ejercicio anual", los presupuestos anuales de gastos de publicidad, etc. Son planes operacionales cuando se dimensión es local y a corto plazo, como el raso del flujo de caja o flujo de efectivo (*cash flow*), de los presupuestos de reparación y de mantenimiento, etc.

3. Programas o Programaciones. Son los planes relacionados con el tiempo. Los programas se basan en la correlación de dos variables: tiempo y actividades que deben ejecutarse. Los métodos de programación varían ampliamente, y van desde programas sencillos (en que puede utilizarse un simple calendario para programar actividades; por ejemplo, una agenda) hasta programas complejos (que exigen técnicas matemáticas avanzadas o procesamiento de datos por computador para correlacionar las interdependencias entre variables). La programación, ya sea simple o compleja, constituye una herramienta importante en la planeación. El programa más simple se denomina cronograma: una gráfica de doble entrada en que las filas representan las tareas o actividades y las columnas definen los periodos (horas, días o meses). Los programas más complejos se representan mediante técnicas más complejas como el PERT (Program Evaluation Review Technique) o técnica de evaluación y revisión de programas.



4. Reglas o reglamentos. Son planes relacionados con el comportamiento solicitado a las personas. Especifican cómo deben comportarse las personas en determinadas situaciones. Buscan sustituir el proceso de decisión individual, restringiendo el grado de libertad de las personas en situaciones determinadas de antemano. Casi siempre son planes operacionales. (Chiavenato, 2014)

2.2.4.2. Organización

La palabra organización puede adoptar varios significados de acuerdo a los autores que lo definen:

1. Organización como entidad social. Orientada a alcanzar objetivos específicos y estructurada deliberadamente. La organización es una entidad social porque la conforman personas; está orientada a objetivos porque se halla diseñada para conseguir resultados: generar utilidades (empresas en general) o proporcionar satisfacción social (clubes), etc. Está estructurada deliberadamente porque propone la división del trabajo y asigna su ejecución a los miembros. En este sentido, la palabra organización significa cualquier cometido humano orientado intencionalmente a conseguir determinados objetivos. Esta definición cobija todos los tipos de organizaciones (tengan o no ánimo de lucro), como bancos, empresas financieras, hospitales, clubes, iglesias, etc. Desde este punto de vista, la organización presenta dos aspectos diferentes:

- **Organización formal.** Organización basada en la división racional del trabajo; especializa órganos y personas en



determinadas actividades, Por tanto, es la organización planeada o la que. está definida en el organigrama, instituida; la dirección y comunicada a todos por me de los manuales de organización. Es la organización formalizada oficialmente.

- **Organización informal.** Organización que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organiza; formal, a partir de las relaciones humanas establecidas al desempeñarse en sus cargos. Se configura a partir de las relaciones de amistad; (o antagonismo) y del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama ni en ningún otro documento formal. (Chiavenato, 2014)

2. Organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, la organización significa el acto de organizar estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución, y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno.

Estudiaremos la organización desde el segundo punto de vista, es decir, la organización como la segunda función administrativa, que depende de la planeación dirección y el control para formar el proceso administrativo.

- Determinar las actividades específicas necesarias para el logro de los objetivos planeados (especialización).
- Agrupar las actividades en una estructura lógica (departamentalización).



- Asignar las actividades a posiciones y personas específicas (cargos y tareas). (Chiavenato, 2014)

Cobertura de la organización

La organización puede estructurarse en tres niveles diferentes los cuales son:

- **Organización global.** Implica la empresa como totalidad. Es el denominado diseño organizacional, que puede asumir tres tipos: lineal, funcional y línea-*staff*.
- **Organización departamental.** Abarca cada departamento de la empresa. Es el denominado diseño por departamentos, o simplemente departamentalización, cuyos diversos tipos se estudiará.
- **Organización de tareas y operaciones.** Enfoca las tareas, actividades u operaciones específicas. Es el denominado *diseño de cargos o tareas*. Se hace por medio de la descripción y el análisis de cargos. (Chiavenato, 2014)

2.2.4.3. Dirección

La dirección, tercera función administrativa, sigue a la planeación y a la organización. Definida la planeación y establecida la organización, falta poner en marcha las actividades y ejecutarlas. Este es el papel de la dirección: poner en acción y dinamizar la empresa. La dirección está relacionada con la acción, con la puesta en marcha, y tiene mucho que ver con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa. (Chiavenato, 2014)



Las personas necesitan ser asignadas a sus cargos y funciones, ser entrenadas, guiadas y motivadas para alcanzar los resultados que se esperan de ellas. La función de dirección se relaciona directamente con la manera de orientar la actividad de las personas que componen la organización para alcanzar el objetivo o los objetivos. La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores y sus respectivos subordinados en todos los niveles de la organización. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, necesitan ser dinamizadas y complementadas con la orientación que se dé a las personas mediante la adecuada comunicación y habilidad de liderazgo y de motivación. (Chiavenato, 2014)

Cobertura de la dirección

Dirigir significa interpretar los planes y dar las instrucciones para ejecutarlos de modo que se alcancen los objetivos pretendidos. Los directores dirigen a los gerentes, éstos dirigen a los supervisores y éstos dirigen a los empleados u obreros. La dirección puede darse en tres niveles diferentes.

- 1. Dirección global.** Abarca la empresa como una totalidad; es la dirección propiamente dicha. Conciernen al presidente de la empresa y a cada director en su respectiva área. Corresponde al nivel estratégico de la empresa.
- 2. Dirección departamental.** Abarca cada departamento o unidad de la empresa. Es la llamada gerencia Cobija al personal de mandos medios, es decir, el plano intermedio en el organigrama. Corresponde al nivel táctico de la empresa.



- 3. Dirección operacional.** Orienta a cada grupo de personas o tareas. Es la llamada supervisión. Agrupa al personal representado en la base, organigrama y corresponde al nivel opera de la empresa. (Chiavenato, 2014)

2.2.4.4. Control

La palabra control tiene varios significados en la administración según los autores:

- 1. Control como función restrictiva y coercitiva.** Utilizado con el fin de cohibir o limitar ciertos de desvíos indeseables o de comportamientos no aceptados. En este sentido, el control es negativo y limitante, y muchas veces se interpreta como coerción, restricción, inhibición y manipulación. Es el denominado control social, aplicado en las organizaciones y en la sociedad para inhibir el individualismo y las libertades de las personas.
- 2. Control como sistema automático de regulación.** Utilizado con el fin de mantener un grado constante flujo o un sistema en funcionamiento. Por ejemplo, el proceso de control automático de las refinerías de petróleo y de las industrias químicas de procesamiento continuo y automático. El mecanismo de control detecta posibles desviaciones o irregularidades e introduce, de modo automático, las regulaciones necesarias para volver a la normalidad. Cuando se dice que algo está bajo control, que está dentro de lo normal.



- 3. Control como función administrativa.** Forma parte del proceso administrativo, del mismo modo que la planeación, la organización y la dirección. (Chiavenato, 2014)

El control se estudiará desde el tercer punto de vista, es decir, como la cuarta función administrativa que, junto con la planeación, la organización y la dirección, forma parte del proceso administrativo.

La finalidad del control es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos. La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados. El control es, fundamentalmente, un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin determinado. Como proceso, el control presenta etapas que deben explicarse. (Chiavenato, 2014)

Fases del control

El control es un proceso cíclico compuesto de las siguientes cuatro fases:

- 1. Establecimiento de estándares o criterios.** Los estándares representan el desempeño deseado. Los criterios representan las normas que guían las decisiones. Son disposiciones que proporcionan medios para establecer qué deberá hacerse y cuál es el desempeño o resultado que se aceptará como normal o esperado. Constituyen los objetivos que el control deberá asegurar o mantener. Los estándares pueden estar expresados en tiempo, dinero, calidad, unidades físicas, costos, o por medio de indicadores. La administración científica se preocupó por desarrollar técnicas



capaces de proporcionar buenos estándares, como el tiempo estándar en el estudio de tiempos y movimientos. El costo estándar, los estándares de calidad y los estándares de volumen de producción son ejemplos de estándares o criterios.

2. Observación del desempeño. Para controlar el desempeño es necesario conocer algo respecto de éste. El proceso de control permite ajustar las operaciones a determinados estándares previamente establecidos, y funciona basado en la información que recibe. La observación o verificación del desempeño o del resultado busca obtener información precisa sobre la operación que se está controlando.

3. Comparación del desempeño con el estándar establecido. Toda actividad experimenta alguna variación, error o desviación. Es importante determinar los límites de esa variación aceptada como normal o deseable. No toda variación exige correcciones; sólo aquellas que sobrepasan los límites normales. El control separa lo que es excepcional para que la corrección se concentre únicamente en las excepciones o desviaciones. Por tanto, el desempeño debe compararse con el estándar para verificar eventuales desviaciones o variaciones. La comparación del desempeño con el estándar establecido se lleva a cabo, generalmente, por medio de gráficas, informes, indicadores, porcentajes, medidas, estadísticas, etc. Estos medios de presentación son técnicas al servicio del control para tener información sobre lo que debe ser controlado.



4. El objetivo del control es mantener las operaciones dentro de los estándares establecidos para conseguir los objetivos de la manera. Las variaciones, errores o desviaciones deben corregirse para que las operaciones se normalicen. La acción correctiva busca que lo realizado corresponda exactamente con lo pretendía realizar. (Chiavenato, 2014)

Cobertura del control

Mientras que la planeación inicia el proceso administrativo, el control lo cierra. De igual manera aquélla, la cobertura del control también p global, departamental y operacional, dentro de los planes estratégicos, tácticos u operacionales, respectivamente. (Chiavenato, 2014)

2.2.5. Teoría de la Satisfacción al Turista

2.2.5.1. Teoría de la satisfacción del Cliente.

Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo. (Oliver, 2014)

La presente teoría nos menciona. Que el grado de satisfacción del turista se puede percibir a través del servicio prestado por una entidad, institución, o empresa. Así indica que es la reacción emocional del consumidor en respuesta a un producto o servicio obtenido, una experiencia obtenida en un determinado tiempo y espacio, por lo que para lograr un nivel de satisfacción total o parcial de un público es necesario brindar los servicios de manera óptima, oportuna y de calidad desarrollando una gestión de atención al consumidor adecuado con los servicios necesarios. Para tal motivo se investigó de qué forma viene brindando los servicios al turista el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC. De esta



manera determinar el juicio o grado de percepción de los turistas que vienen haciendo uso de estos servicios que brinda la COSITUC de la ciudad del Cusco, también conocer como está desarrollando sus planes o estrategias, como lo implementa, en qué lugares hay mayor presencia de turísticas, debido a motivos y cómo perciben el trabajo que viene desarrollando esta institución ya mencionada.

Para medir la calidad del servicio (Duque, Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama, 2012), desarrolla las siguientes dimensiones: Capacidad de respuesta: Es la capacidad para responder con calidad frente a una demanda. En el caso de las empresas los empleados deben saber responder de manera correcta las quejas y problemas de los clientes.

- **Atención:** Es el acto que manifiesta que se está atento cuando estamos frente a otra persona. Y es que cuando un empleado esta frente a un cliente, este debe estar 100%.
- **Atento:** a las peticiones que le hace el consumidor.
Comunicación fluida: Es el proceso por donde se transmite y recibe información. Para mejorar la calidad de servicio los directivos de las empresas deben estar en constante comunicación con sus empleados informándolos de cómo tratar con los clientes.
- **Amabilidad:** Es acto caritativo de una persona, Pues los miembros de una empresa muestran el nivel de calidad de servicio que poseen a través del trato a sus clientes. Si los clientes



reciben un trato amable, estos reconocerán el buen servicio de calidad de la empresa.

- **Credibilidad:** Es lo que trasmite una persona cuando lo que hace o dice es cierto. Una organización es creíble cuando transmite confianza a sus clientes al momento de ofrecerles un producto o servicio de calidad indicándoles toda la información de ellos. (Duque, Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama, 2012)

2.2.5.2. *Teoría de la Calidad de Servicio según Edison Jair Duque Oliva*

Este autor en su libro “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión” define a la calidad de servicio como “el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización”. Edison plantea el modelo de la escuela nórdica es cual fue formulado por (Duque, 2014), este modelo también es llamado el modelo de la imagen ya que relaciona la calidad de servicio con la imagen corporativa. Este modelo consiste en como el cliente percibe la calidad de servicio a través de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da) y estas las relaciona con la imagen corporativa. Bien se sabe que la imagen es un elemento básico para medir la calidad de servicio.

Son 3 las dimensiones que plantea Edinson para la calidad de servicio:

- La intangibilidad
- La heterogeneidad
- La inseparabilidad



2.2.5.3. *Teoría de la Calidad de Servicio según Pedro Larrea*

El autor (Vargas & Aldana de Vega, 2015) en su libro “Calidad de servicio, del marketing a la estrategia” define a la calidad de servicio como “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”.

De acuerdo con lo anterior podemos decir que un buen servicio de calidad influye de manera positiva a que el cliente mantenga esa fidelización con la empresa.

(Vargas & Aldana de Vega, 2015) Propone un modelo de calidad de servicio el cual consta de 4 modelos básicos:

- El que, del servicio, el cual consiste en presentar el diseño del contenido del servicio.
- El quien, del servicio, que vienen a ser los empleados quienes van a ofrecer el servicio al cliente.
- El como del servicio, es decir que sistemas se van a usar para ofrecer el servicio tal y como fue diseñado.
- El para quien, del servicio, que vendrían a ser los clientes a quienes va dirigido el servicio.

Son 4 las dimensiones que plantea el autor Larrea para la calidad de servicio:

- Conocimiento de las necesidades del cliente
- Flexibilidad y mejora continua
- Orientación al trabajo y cliente



- La atención al cliente (Vargas & Aldana de Vega, 2015)

2.2.5.4. *Teoría de la Satisfacción del Cliente según Carmona Lavado*

Este autor (Lavado, 2014) define a la satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo” en su libro *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*

Carmona en esta teoría sostiene que algunas dimensiones del producto o servicio influyen en la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes influyen en la insatisfacción del cliente.

Cita a diversos autores como (Swan & Combs, 2016), quienes solo se centran en estudiar en sus investigaciones al producto, plantean que las dimensiones instrumentales, vinculadas a la insatisfacción y las dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción generan cierta ambigüedad.

Por su parte autores como (Bitner, Booms, & Tetreault, 2016), quienes solo se centran en estudiar en sus investigaciones al servicio, analizan los aspectos de la insatisfacción y satisfacción, sin clasificarlos en dimensiones instrumentales o simbólicas. Carmona propone 5 dimensiones para medir la satisfacción del cliente:

- Rapidez
- Disponibilidad
- Acogida
- Trato al Cliente
- Niveles de precio



2.2.5.5. *Teoría de la Satisfacción del Cliente según Philip Kotler*

Define en su libro Dirección de Marketing a la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos

Según (Kotler y Armstrong, 2014) “para conseguir la lealtad de un consumidor es proporcionarle un gran valor”

Dicha propuesta de valor debe incluir los beneficios que una organización promete entregar a sus clientes. En definición la propuesta de valor es la descripción de la experiencia que tendrá el cliente a partir de la oferta de mercado.

(Kotler y Armstrong, 2014) Plantea 3 dimensiones para medir la satisfacción del cliente:

- Expectativas
- Rendimiento
- Complacencia

2.2.5.6. *Teoría de la Satisfacción del Cliente según Fernando Gosso*

El autor (Gosso, 2017) en su libro Hiper-satisfacción del cliente define a la satisfacción del cliente como “un estado de ánimo que resulta de la asimilación de las expectativas del cliente y la atención ofrecida por parte de la empresa”.

Según (Gosso, 2017):

Las expectativas de los clientes se componen de dos dimensiones, una estructural y una emocional. La primera tiene que ver con los elementos tangibles, como por ejemplo el uniforme del personal o la limpieza del lugar.



La segunda compromete el plano emocional, es decir como espera el cliente sentir la experiencia del servicio.

Estas expectativas surgen por la influencia de muchos elementos:

- Las opiniones que el cliente escuche de otros usuarios
- Experiencias anteriores con el servicio.
- La publicidad de los proveedores
- El precio
- Las necesidades de los consumidores

Para medir la satisfacción del cliente que indica el autor Gosso plantea 5 dimensiones:

- **Actitud:** Es el comportamiento de todo individuo para realizar alguna labor. Siguiendo esta definición todo empleado debe mostrar un comportamiento positivo y flexible buscando mejorar continuamente para aumentar la satisfacción del cliente.
Accesibilidad: Es la posibilidad de acceder a ciertas cosas y es que en el ámbito laboral todo empleado o directivo debe estar disponible para satisfacer las necesidades del cliente. Confianza: Es la sensación que transmite una persona. Y es cierto, los empleados deben transmitir dicha sensación hacia sus clientes para que ellos se sientan seguros de lo que están comprando o adquiriendo.
- **Carisma:** Cualidad que posee toda persona debido a su presencia. Y es que una empresa que cuente con carisma siempre será del gusto del consumidor, generándoles la intención de adquirir sus servicios o productos.



- **Alegría:** Es un sentimiento grato que irradia toda persona. En una empresa es igual los empleados deben irradiar dicho Sentimiento y transmitírselas a sus clientes. (Reyes Cabrejos, Oscar Rodrigo, 2017)

2.2.5.7. *La Teoría de los dos factores en la satisfacción al turista*

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

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente:

- **Mediciones Indirectas:** Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.
- **Mediciones Directas:** Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como



también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios) (Diaz Perez & Lama Nuñez , 2015)

Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas tenemos la aplicación elaborada por Pearce. A partir del modelo de Maslow propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma. Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera:

- Necesidad de relajación (descanso / actividad)
- Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
- Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
- Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

Aquí es importante señalar que este modelo está basado en conceptos occidentales, sin embargo, existen muchas partes del mundo donde la vida comunal predomina y el objetivo supremo de las necesidades no es la autorrealización individual, sino el servicio a la comunidad. (Gisolf, 2014)

Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.



2.2.5.8. *Importancia de la satisfacción del turista*

Al ser una de las más importantes industrias de servicios en el mundo, la industria turística describe altos patrones de crecimiento en sus niveles de competitividad, en los últimos años. Aquellos negocios involucrados en la prestación de servicios de alojamiento, restauración, atracciones y otras actividades complementarias que constituyen la oferta turística se ven en la necesidad de contar con herramientas que las vuelvan más competitivas.

Desde la academia se han generado múltiples estudios sobre satisfacción del consumidor turístico. En su mayor parte dichos estudios aceptan la premisa básica de que la calidad determina la satisfacción y esta a su vez determina las intenciones de conducta. De ahí que se haya puesto especial énfasis en identificar primeramente las dimensiones de la calidad de servicio que incide en la formación de la satisfacción y destaquen trabajos como los de Bowen y Chen (2001); Olorunniwo, Hsu y Udo(2006); An y Noh (2009); Qin y Prybutok (2009) y Emir y Saraçlı (2011). Al realizarse una revisión por tipo de servicio turístico, los alojamientos hoteleros y los restaurantes han sido los más estudiados por diversos investigadores con particular interés desde finales del siglo XX. Uno de los trabajos más citados en la literatura es el realizado por Oh (1999) que aporta evidencia para sostener, entre otras, las siguientes conclusiones:

En la industria de la hospitalidad los estudios centrados en la relación calidad del servicio – satis-facción del consumidor deben hacerse de manera integrada.

Se identifica al precio como antecedente negativo del valor percibido y a éste como antecedente inmediato de la satisfacción del cliente y de otras



intenciones de conducta como la compra repetida o la comunicación boca en boca.

Las percepciones tienen una influencia significativa y positiva sobre la calidad del servicio, valor percibido, intención de compra repetida y comunicación boca en boca. (Treviño, 2014)

Beneficios:

Define todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio todo aquello representativo del bien, la cuestión enmarca una utilidad la cual trae consecuencias positivas que mejoran la situación en la que se plantean las vicisitudes o problemas a superar. (Treviño, 2014)

Servicios Turísticos

Los servicios turísticos están acompañados de la información en función de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de guías, correos de turismo, instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

Los servicios turísticos prestados según lo indicado por el autor (Yángüez, 2017) son:

- Servicio de alojamiento: Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.



- Servicio de alimentación: Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de guía: Cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- Servicio de acogida: Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- Servicio de información: Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de intermediación: Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- Servicios de consultoría turística: Está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

2.2.5.9. *Características del Servicio Turístico*

Según el autor (Kotler P. , 2014), indica que las características del servicio turístico son los siguientes:

Intangibles

Cuando adquirimos un producto, podemos tocarlo u olerlo antes incluso de realizar la compra, lo que nos ayuda a saber si es lo que estamos buscando. Cuando queremos vivir la experiencia de un viaje, es imposible que nos acerquen la real habitación de hotel para verla, tampoco el medio de



transporte, o las atracciones del destino; esto quiere decir intangibilidad, los servicios no se pueden ver, oír, sentir, oler o probar antes de su compra.

Indisociables

Partimos de la explicación que indisociable significa “que no se puede separar”. Carácter indisociable quiere decir que quien vendió un producto turístico no se puede alejar del mismo producto. Por ejemplo, si se adquiere una noche de hotel en un destino de playa, cuando el huésped arribe al lugar a recibir lo que pago, el gerente, quien probablemente gestionó la venta, tendrá que estar presente para entregar el producto y mantenerse al pendiente de las posibles necesidades del cliente.

Variables

Al no poder separar el producto turístico y el contacto con personas, es normal encontrar variabilidad en el servicio.

Variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quién, cuándo y dónde se entregue. Es muy común que, al momento de acudir a un restaurante, un mismo mesero tenga tratos diferentes en días diferentes. Un día puede estar de malas porque que recibió una llamada de atención por parte de sus jefes u otro día puede ser la persona más feliz porque tuvo un aumento de sueldo; esto se verá reflejado en el servicio que recibe el cliente.

Perecederos

A diferencia de un producto físico, los servicios no se pueden almacenar para una futura venta. El ejemplo más claro sucede en los servicios de hospedaje, por ejemplo, si un hotel dispone de 40 habitaciones y un día solo logro vender 30 de ellas, nunca podrá recuperar la venta perdida por las otras 10.



2.2.5.10. Modelo SERVQUAL

La calidad del servicio está compuesta por insumos, información y recursos, que son adquiridos a través de proveedores confiables, para luego ser procesados y transformados en productos o servicios que son comercializados en un mercado determinado, el cual tiene un impacto en la satisfacción de los clientes. Además, se debe considerar que la calidad es una dimensión cuantitativa, que explicita la información de la satisfacción de los clientes en cantidades numéricas y porcentuales, entre las cuales se pueden establecer comparaciones entre periodos, áreas y segmentos de mercado, para determinar el nivel de percepción de satisfacción de los usuarios.

La disciplina de los sistemas de la calidad incluye varias metodologías de gran relevancia para la consecución de los objetivos organizacionales, en referencia a la escala SERVQUAL, que no es otra cosa que un método para otorgar una calificación numérica a los diferentes elementos del servicio al cliente. Según (Ruiz-Olalla, 2014) Considera que “un modelo de calidad del servicio es una representación simplificada que evidencia la realidad de la situación actual de la competitividad empresarial, la cual considera prioritaria el criterio del cliente acerca del servicio que ofrece la organización.”

Al respecto de esta cita, se mezcla el concepto de los modelos de gestión y de la calidad del servicio, es decir, por un lado, la representación esquemática está relacionada con el quehacer de los proyectos, mientras que la calidad del servicio está asociada a la satisfacción que perciben los usuarios. En efecto, la calidad del producto o servicio tiene un impacto positivo o negativo en el mercado donde se moviliza el mismo, debido a que



el propósito de la empresa es llevar estos bienes o servicios hacia el cliente. No obstante, la atención al cliente influye para que los productos o servicios puedan llegar a los clientes, porque de nada servirán todos los esfuerzos de la empresa por asegurar la calidad en todos sus procesos administrativos y operativos o de comercialización, si un bien o servicio no se puede vender por un déficit en la atención del cliente. (Ruiz-Olalla, 2014)

2.2.5.11. Escala Multidimensional SERVQUAL

La calidad de servicio es medible a través de la aplicación del método cuantitativo, donde las variables cualitativas pasen a convertirse en cantidades numéricas y porcentuales, a través de una escala de conversión. A su vez, esta escala depende del criterio que tome el autor para proceder a la medición de la calidad del servicio, donde se puede calificar los aspectos positivos y negativos, desde 0 a 5, 0 al 10, 0 al 100, entre otros, considerando que cada parámetro que forma parte de la escala, debe ser calificado bajo las mismas estimaciones. La escala multidimensional SERVQUAL está asociada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP) debido a que satisface el GAP 5, que corresponde precisamente al criterio del usuario acerca de lo que percibe y siente cuando utiliza el servicio que propicia un grado de satisfacción totalmente medible (Cerna, 2015). También es avalada por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO) que ha creado las normas internacionales de la calidad de la familia ISO 9001, las cuales son observadas a través de un checklist y cuantificadas mediante una escala de valoración.

De acuerdo (Morales, 2015) Es considerado como una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio, que establece la



comparación entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que experimentan por el servicio recibido. La escala multidimensional en referencia, que satisface los requerimientos del modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP), puede constituir una medida para cuantificar la calidad del servicio y determinar la brecha que existe entre lo que percibe y lo que espera el usuario, cuyo resultado debe ser de gran utilidad en el proceso de toma de decisiones, para aplicar las acciones correctivas y/o preventivas que mejoran estos indicadores externos.

2.2.5.12. Dimensiones del Modelo Servqual

Los autores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990), tomaron como base el concepto de calidad en el servicio percibido, para así desarrollar un modelo que midiera la calidad de éste. En dicho modelo se evaluó de manera independiente las expectativas y percepciones del cliente obtenidas de las investigaciones previas en los diversos sectores. Al analizar los comentarios se establecieron diez dimensiones a continuación se describen cada una de ellas:

- Elementos tangibles. Aspecto físico de las instalaciones, maquinaria, herramientas y personal.
- Fiabilidad. Capacidad para realizar el servicio de forma segura y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta. Disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta.
- Profesionalidad. Contar con las habilidades necesarias y conocimiento para el desarrollo del servicio.



- Cortesía. Amabilidad y atención del personal que está en contacto directo con el cliente.
- Credibilidad. Honestidad y veracidad en el servicio ofrecido.
- Accesibilidad. Facilidad para contactar a la empresa.
- Comunicación. Informar a los clientes de manera sencilla, así como una correcta retroalimentación.
- Compresión del cliente. Disposición para conocer las necesidades del cliente

2.2.6. La Satisfacción del Turista

Satisfacción del turista depende del desempeño percibido de los servicios prestados, en relación con las expectativas de las necesidades que requiere el turista. Si el desempeño del servicio no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes turistas importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los turistas encantados no sólo vuelven a requerir de estos servicios, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias. Para las compañías interesadas en deleitar y sorprender a sus clientes, un valor y un servicio excepcionales se vuelven parte de su cultura general. Por ejemplo, año tras año Ritz-Carlton queda entre los primeros lugares de la industria de la hospitalidad en términos



de la satisfacción del cliente. Su pasión por satisfacer a los clientes se resume en el credo de la compañía, el cual promete que sus lujosos hoteles generarán una experiencia realmente memorable, una que “despierte los sentidos, produzca bienestar y satisfaga incluso los deseos y necesidades tácitos de nuestros huéspedes”. Visite cualquier hotel Ritz-Carlton del mundo y le sorprenderá la ferviente dedicación de la compañía por anticipar y satisfacer incluso su necesidad más mínima. Sin siquiera preguntar parecen adivinar que usted es alérgico al maní y que desea una cama king-size, una almohada hipoalérgica, las cortinas abiertas a su llegada y un desayuno con café descafeinado en su habitación. Cada día, el personal del hotel (desde los empleados de la recepción hasta los de mantenimiento y de limpieza) observa de manera discreta y registran incluso la menor preferencia del huésped. Luego, todas las mañanas, cada hotel revisa los archivos de los nuevos huéspedes que se han alojado previamente en un hotel Ritz-Carlton, y prepara una lista de detalles adicionales sugeridos que podrían deleitar a cada uno.

Una vez que identifican la necesidad especial de un cliente, los empleados hacen hasta lo imposible por satisfacerla. Por ejemplo, para atender las necesidades de un huésped con alergias a los alimentos, un chef en Bali encontró huevos y leche especiales en una pequeña tienda de abarrotes en otro país y pidió que se los enviaran al hotel. En otro caso, cuando el servicio de lavandería del hotel no logró eliminar la mancha del traje de un huésped antes de que éste se fuera, el gerente del hotel viajó a la casa de éste y le entregó personalmente un cheque para reembolsar el costo del traje. Según un gerente del Ritz-Carlton, si la cadena consigue la fotografía de la mascota de un huésped, hará una copia, la enmarcará y la colocará en la habitación de cualquier hotel que el huésped visite. Como resultado de un servicio al cliente tan heroico, un altísimo 95% de los huéspedes que dejan el hotel informan que su estancia ha sido una



experiencia realmente memorable. Más del 90% de los clientes deleitados regresa.

(Ruiz-Olalla, 2014)

2.2.6.1. *Fiabilidad*

Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. La fiabilidad significa que la empresa cumple sus promesas: promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y los precios. Los clientes quieren hacer negocios con compañías que cumplan sus promesas, particularmente sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Todas las empresas deben ser conscientes de la expectativa de confiabilidad del cliente. Las empresas que no brindan el servicio principal que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes de la manera más directa.

Las preguntas que corresponden a esta dimensión son las siguientes:

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2014)

2.2.6.2. *Capacidad de Respuesta*

Es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de



respuesta se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar por asistencia, respuestas a las preguntas o atención a los problemas. La receptividad también captura la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2014)

2.2.6.3. *Seguridad*

La garantía o seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza y confianza. Es probable que esta dimensión sea particularmente importante para los servicios que los clientes perciben como que implican un gran aumento y / o sobre los cuales no están seguros de la capacidad de evaluar. La confianza se puede expresar en la persona que vincula al cliente con la empresa. Por lo tanto, los empleados son conscientes de la importancia de crear confianza entre los clientes para obtener una ventaja competitiva y la lealtad de los clientes. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2014)

2.2.6.4. *Empatía*

Significa proporcionar atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes. En algunos países, es esencial brindar atención individual para



mostrarle al cliente que la compañía hace lo mejor para satisfacer sus necesidades. La empatía es un plus adicional que la confianza de los clientes y al mismo tiempo aumenta la lealtad. En este mundo competitivo, los requisitos del cliente aumentan día tras día y las tareas de las empresas son al máximo satisfacer las demandas de los clientes, de lo contrario, los clientes que no reciben atención individual buscarán en otro lado. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2014)

2.2.6.5. *Satisfacción General*

En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es cuestión menor. Por ellos es menester planificación las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones. (Lefcovich, 2016)

2.2.6.6. *Expectativas*

Las expectativas o esperanzas son estimaciones que se hacen sobre la probabilidad de alcanzar con un esfuerzo determinado unos rendimientos concretos. Si los empleados no cuentan con medios para realizar el esfuerzo que se les pide con el fin de alcanzar el rendimiento fijados, o piensan que este es imposible de cumplir, no aparecerá la expectativa “esfuerzo – rendimiento (De Miguel Fernandez , 2019, pág. 391)

2.2.6.7. *Fidelidad*

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente. (Aguero Cobo, 2014)



2.2.6.8. *Servicio*

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. (Cruz Medina , 2013)

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

2.3.2. Hipótesis Específicos

- La gestión empresarial en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC no tiene una adecuada planeación, organización, dirección y control de sus actividades, por lo que sus resultados con sus clientes no son los favorables.
- El nivel de satisfacción del turista que recibe los servicios turísticos del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC es bajo debido a su poca capacidad de respuesta, donde no genera una seguridad y empatía al cliente, para que este no esté fidelizado con los servicios que se brinda.



2.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variabes	Concepto de la Categoría	Dimensión	Concepto de la Dimensión	Indicadores	Escala de medición
VI: Gestión Empresarial	Es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos (Chiavenato, 2014)	Planeación	La planeación es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.	Importancia Tipos de Planeación Proceso de Planeación	Nunca A veces Frecuentemente Siempre
		Organización	Sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos, estos sistemas pueden estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.	Estructura Organizacional División del Trabajo Departamentalización Jerarquía Coordinación	
		Dirección	Acción y efecto de dirigir algo hacia un término encaminando las operaciones orientando las acciones de una empresa hacia un determinado fin.	Comunicación Motivación Liderazgo Toma de Decisión	
		Control	Proceso administrativo que sirve para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos organizacionales previstos por la dirección o gobierno corporativo.	Tipos de Control Monitoreo Proceso del Control Desempeño	
VD: Satisfacción del Turista	Según Kotler La satisfacción del turista depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas que este pide. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. (Kotler & Keller, 2014)	Fiabilidad	Probabilidad de que desempeñe la función para la cual ha sido diseñado bajo unas condiciones determinadas y durante un espacio de tiempo especificado	Fiabilidad de los Servicios Fiabilidad del Personal Tiempo de espera	Nunca A veces Frecuentemente Siempre
		Capacidad de respuesta	Se refiere a los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución, para desempeñar una determinada tarea o cometido y poder relacionarse con los clientes de manera proactiva.	Tiempo de respuesta de Reclamos Horario Conveniente Colaboradores que respondan Colaboradores que transmiten confianza	
		Seguridad	Ciencia Interdisciplinaria que está encargada de evaluar, estudiar y gestionar los riesgos que se encuentre sometido una persona, bien o ambiente	Cientes seguros con sus proveedores Colaboradores bien formados Atención individualizada al turista Preocupación por los intereses de los clientes	
		Empatía	Es la intención de comprender los sentimientos, emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo ayudando entre si mostrando amor y preocupación por los demás.	Colaboradores amables Comprensión por las necesidades de los turistas	



		Satisfacción General	Es el gusto o placer que produce algo, es un estado de la mente, generando por una mayor o menor sensación de plenitud.	Expectativas Intención de volver a consumir los servicios	
		Fidelidad	Es una actitud de alguien que es fiel, constante y comprometido con respecto a las obligaciones que asume.	Cumplimiento de promesas	
		Servicio	Define a la actividad y consecuencia de servir estando a disposición de otro para hacer lo que este exige u ordena.	Atención Inmediata	

Fuente: Elaborado por el Tesista en base al soporte teórico



2.4. Definición de términos básicos

Turista

Son aquellas personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos (Francesch, 2015)

Turismo

El conjunto de actividades características del turismo no conforma una rama de actividad única", de lo que se desprende que por "turismo" se entiende no sólo el conjunto de actividades de los turistas, sino también el conjunto de actividades empresariales relacionadas con el conjunto de actividades de los turistas (Francesch, 2015) .

Servicios

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio (Zeithaml V. , 2013).

Escala multidimensional SERVQUAL

Es una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio, que establece la comparación entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que experimentan por el servicio recibido (Morales, 2015)

Gestión empresarial

Es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio (Palma, 2016).



Planeación

Según (Garcia, 2017) Acción y efecto de organizar u organizarse: la manera como están estructurados los diferente órganos o parte de un conjunto, complejo, conjunto de persona que pertenecen a un cuerpo o grupo organizado. Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

Organización

Según (Garcia, 2017), es la acción y efecto de organizar u organizarse: la manera como están estructurados los diferentes órganos o parte de un conjunto, complejo, conjunto de persona que pertenecen a un cuerpo o grupo organizado. Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

Dirección

Según (Koontz, 2015) define como dirigir es influir en los individuos para que contribuyan a favor del comportamiento de las metas organizacionales y grupales. Incluyendo el liderazgo y comunicación

Control

Según (Ponce, 2015), es el establecimiento de sistema que permiten medir resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se han obtenido los que se esperaban, corregir, mejorar y formular planes”.

Satisfacción del Turista

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona. (Kotler & Keller, 2014)



Fidelidad

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente. (Aguero Cobo, 2014)

Empatía

La empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. La empatía hace que las personas se ayuden entre sí. Está estrechamente relacionada con el altruismo el amor y preocupación por los demás y la capacidad de ayudar. (Fontalvo Herrera, 2015)

Fiabilidad

Es obtener el mismo resultado o uno compatible en diferentes experimentos clínicos o pruebas estadísticas. (Shuttleworth, 2019)

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre los dirigentes y el pueblo, los dirigentes tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda política coinciden con las prioridades de la demanda pública. (Eumed, 2017)

Seguridad

Es un conjunto de sistemas, medios organizativos, medios humanos y acciones dispuestas para eliminar, reducir o controlar los riesgos y amenazas que puedan afectar a una persona a una entidad a una instalación o a un objeto. La seguridad proporciona las condiciones para afrontar el peligro, en síntesis, seguridad es la minimización del riesgo



Servicio

Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. (Sanchez, 2019)

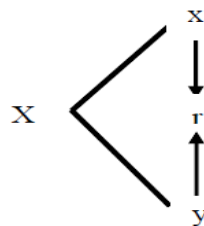


CAPÍTULO 3: MÉTODO

3.1 Alcance de investigación

La presente investigación es de tipo Correlacional, ya que determina la influencia entre dos variables, siendo la variable independiente la que causa un efecto en la variable dependiente, por tal razón en el estudio se demostró como la gestión empresarial influye en la satisfacción de los turistas de los servicios de la COSITUC y para obtener dicho resultado se tomó el informe de gestión empresarial y los resultados de la encuesta tanto a los turistas como los trabajadores de la institución.

“Una investigación correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



Donde:

X: Muestra

y: Satisfacción del turista

x: Gestión empresarial

r: Relación

3.2 Diseño de investigación

El trabajo de investigación fue de un diseño no experimental porque no se manipularon las variables, es decir, no se propiciarán cambios intencionales en las variables. Solo se observarán las situaciones en su contexto natural. Por los tanto el diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que al momento de realizar el estudio



se observó cómo gestiona empresarialmente sus servicios turísticos el COSITUC para aumentar la satisfacción del turista.

“En la investigación no experimental, se realizan estudios sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.3 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, por tanto, la presente investigación realizó un estudio donde la población está constituida por 78 trabajadores del COSITUC en el año 2018 y 173,048 turistas que hicieron uso del boleto turístico en el periodo de 2018 a la ciudad del Cusco, según el informe del COSITUC

3.4 Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicará el método probabilístico y se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{(p.q)Z^2 .N}{(EE)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

Trabajadores

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 78)}{(((0.097)^2 \times 77) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))}$$

$$n = 43.20$$

Mediante la fórmula se determinó que el tamaño de la muestra es de 43 trabajadores del COSITUC

Turistas

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 173,048)}{(((0.097)^2 \times 173,047) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))}$$

$$n = 104.01$$



Mediante la fórmula se determinó que el tamaño de la muestra es de 104 para los turistas que llegaron a ciudad del Cusco en el 2018.

Es por ello que la muestra de estudio estuvo conformada por 43 trabajadores y 104 turistas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

- **Encuesta.** – Es una técnica de recopilación de datos utilizados para obtener información de los trabajadores, turistas mediante preguntas cerradas los cual nos permitirá obtener resultados más cercanos a la realidad.
- **Observación.** - Implica una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

- **Cuestionario:** Instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas cerradas según la conveniencia de la investigación.
- **Guía de observación:** Consiste en listar la serie de eventos, procesos, hechos o situaciones a ser observados, su ocurrencia y características. Se asocia generalmente con las interrogantes u objetivos específicos del estudio. (Vecerra , 2012, pág. 3)

Para la presente investigación se utilizaron como instrumento el cuestionario cerrado la que estará desarrollada a través de una escala de Likert la cual ayudara a ver cuál es el grado de satisfacción de los turistas, y por otro lado será cerrado para ver la gestión empresarial.



3.6 Validez y confiabilidad de instrumentos

Se realizó el procesamiento de datos de la siguiente manera:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplica para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - Se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes obtenidas de los documentos.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

3.7 Plan de análisis de datos

Una vez realizada la recolección de datos a la población, se tendrá que clasificar y ordenar las encuestas así mismo de los datos obtenidos fueron tratados mediante el uso del software estadístico SPSS 23, donde se realizó la tabulación respectiva de las encuestas para la elaboración de los gráficos respectivos para cada ítem; y finalmente concluir con la comprobación de las hipótesis planteadas. Éstos sirvieron para dar solución a la realidad problemática del presente estudio, planteando así las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó.

CAPITULO 4: RESULTADOS

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para determinar de qué manera se relaciona la Gestión empresarial del comité de servicios turísticos integrados Cusco – COSITUC y su relación con la satisfacción del turista Cusco - 2018, se aplicó un cuestionario a 43 trabajadores y 104 turistas, en el que se considera 33 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
VI: Gestión Empresarial	Planeación	Importancia	1
		Tipos de Planeación	2
		Proceso de Planeación	3
	Organización	Estructura Organizacional	4
		División del Trabajo	5
		Departamentalización	6
		Jerarquía	7
		Coordinación	8
		Comunicación	9
	Dirección	Motivación	10
		Liderazgo	11
		Toma de Decisión	12
	Control	Tipos de Control	13
		Monitoreo	14
		Proceso del Control	15
		Desempeño	16
VD: Satisfacción del Turista	Fiabilidad	Fiabilidad de los Servicios	17
		Fiabilidad del Personal	18
		Tiempo de espera	19
	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta de Reclamos	20
		Horario Conveniente	21
		Colaboradores que respondan	22
		Colaboradores que transmiten confianza	23
	Seguridad	Clientes seguros con sus proveedores	24
		Colaboradores bien formados	25
		Atención individualizada al turista	26
		Preocupación por los intereses de los clientes	27
	Empatía	Colaboradores amables	28
		Comprensión por las necesidades de los turistas	29
	Satisfacción General	Expectativas	30
		Intención de volver a consumir los servicios	31
	Fidelidad	Cumplimiento de promesas	32
	Servicio	Atención Inmediata	33

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:



Tabla 3 Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Gestión Empresarial			Satisfacción del Turista		
Medida	Promedio	Interpretación	Medida	Promedio	Interpretación
Nunca	1.00 – 2.33	Baja	Nunca	1.00 – 2.33	Baja
A veces			A veces		
Frecuentemente	2.34 – 3.67	Media	Frecuentemente	2.34 – 3.67	Media
Siempre	3.68 – 5.00	Alta	Siempre	3.68 – 5.00	Alta

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide de qué manera se relaciona la Gestión empresarial del comité de servicios turísticos integrados Cusco – COSITUC y su relación con la satisfacción del turista Cusco - 2018, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión Empresarial	0.957	16
Satisfacción del Turista	0.738	17

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.957 para los ítems considerados en la variable Gestión Empresarial y 0.738 para los ítems de la variable Satisfacción del Turista, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Gestión Empresarial –Trabajadores de COSITUC

Tabla 5
Gestión empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	15	34,9
	REGULAR	14	32,6
	ALTA	14	32,6
	Total	102	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

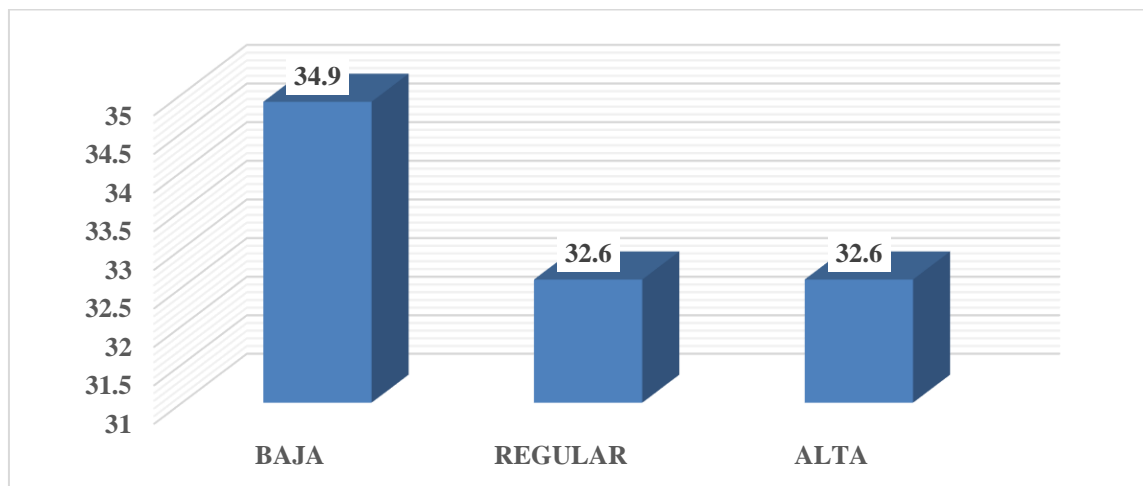


Ilustración 1 Gestión empresarial

Como podemos observar en la ilustración 1 y tabla 5, el 34.9% de los trabajadores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC tiene una opinión negativa acerca de la gestión empresarial de dicha empresa, el 32.6% de ellos la califica como regular y el 32.6% opina que es buena.

De este resultado podemos decir que el actual manejo de la gestión empresarial por parte de la COSITUC, es baja, debido a los diferentes factores que la afectan, la organización la cual no tiene un adecuado manejo, así mismo la planeación que se tiene es deficiente debido al talento humano que tiene en esta actividad, por otro lado la dirección es inadecuada debido al manejo inapropiado que los jefes realizan, y finalmente el control que se aplica en esta organización es deficiente debido a que en la actualidad no se aplica una auditoria y evaluaciones que den el resultado actual en el que se encuentra la organización.

4.2.1 Planeación

Tabla 6
Planeación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	21	48,8
	REGULAR	12	27,9
	ALTA	10	23,3
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

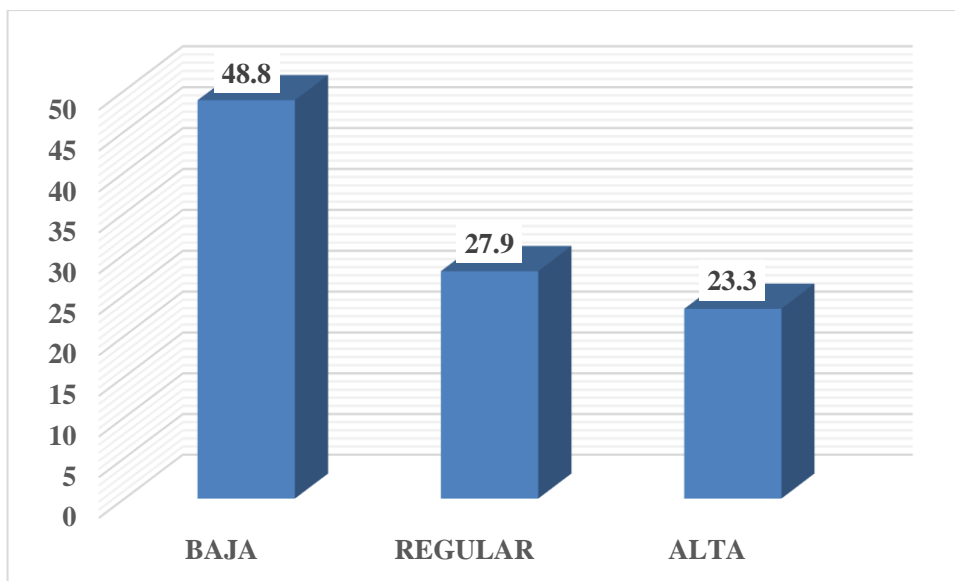


Ilustración 2 Planeación.

La planeación del trabajo organizado por los trabajadores de la COSITUC, se resume en la ilustración 2 y tabla 6, de los cuales podemos concluir que el 48,8 % de ellos respondió negativamente, el 27,9 % piensa que la planificación es de nivel medio o regular y solo 23,26% de ellos piensa que el nivel de planificación es alto.

De este resultado podemos decir que en la actualidad la planeación es baja, debido a que no se le toma la debida importancia en esta organización, así también no se identifica los tipos de planeación que se puede aplicar en esta organización y finalmente el proceso actual de planeación es inadecuado debido a que no se cumplen con todos los procesos que deberían realizarse para lograr la adecuada planeación en la COSITUC.

4.2.2 Organización.

Tabla 7
Organización.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	16	37,2
	REGULAR	16	37,2
	ALTA	11	25,6
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

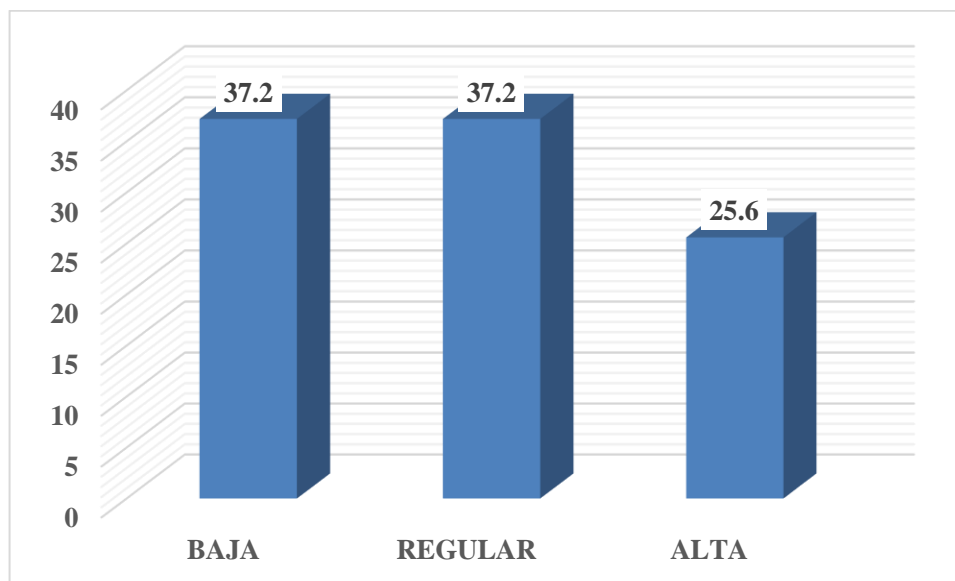


Ilustración 3 Organización.

Dado la tabla 7 y la ilustración 3 deducimos que el 37,21% de los trabajadores piensa que la COSITUC tiene un nivel de Organización bajo, el 37,21 % de ellos piensa que es de nivel medio y el 25,58% de ellos aprueba el nivel de organización de la COSITUC.

De este resultado podemos decir que la organización de la COSITUC, es de regular a mala, ya que en la actualidad no se tiene una estructura organizacional adecuada, así mismo la división de trabajos no se realizan por funciones, y finalmente los trabajadores no están conformes con el modelo jerárquico que se posee ya que suprime funciones y áreas importantes.

4.2.3 Dirección.

Tabla 8
Dirección.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	20	46,5
	REGULAR	10	23,3
	ALTA	13	30,2
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

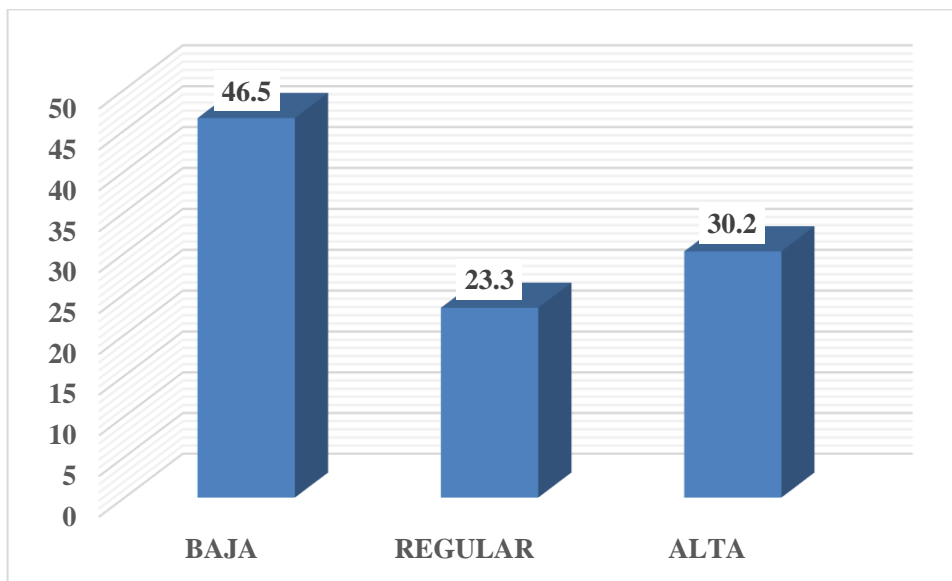


Ilustración 4 Dirección.

Según la ilustración 4 y la tabla 8 en los cuales se resume el nivel de aprobación o desaprobación con la dirección de la COSITUC, podemos deducir que el 46,51% opina que es bajo, el 23,26% de ellos opina que es regular y el 30,23% opina que es alto.

De este resultado sobre la dirección, podemos decir que la comunicación que existe entre áreas y trabajadores es deficiente, así mismo la empresa no da atención a los temas de incentivos y motivación ya que es vital para toda organización, finalmente los directivos no realizar un adecuado proceso de toma de decisión y esto impacta en la resolución de problemas que pueda tener la organización.

4.2.4 Control

Tabla 9
Control

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	23	53,5
	MEDIA	11	25,6
	ALTA	9	20,9
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

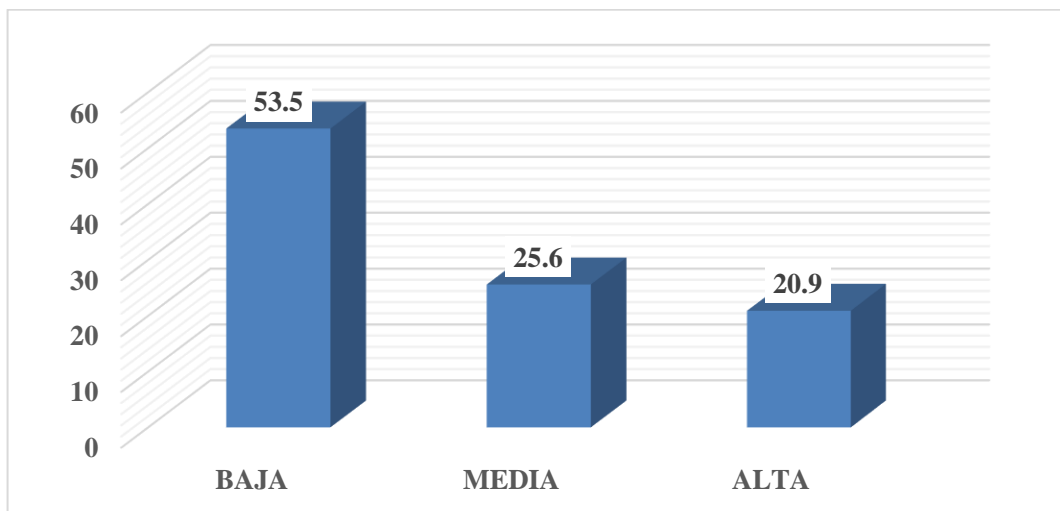


Ilustración 5 control.

La ilustración 5 y la tabla 9, representa el nivel de aprobación de los trabajadores de la COSITUC respecto al control de la mencionada empresa. Por lo que afirmamos que el 53,49% de ellos piensa que el control es bajo, el 25,58% piensa que es regular y solo el 20,93% de ellos la aprueba y opina que es alta.

Este resultado sobre el Control, se debe a que, en el COSITUC, no tiene un adecuado monitoreo de las actividades, funciones y áreas, de esta manera no se coordina de mejor manera las labores que se deben realizar, así mismo se desconoce los procesos de control que se tiene dentro de cada área de esta organización, y finalmente no se realizan evaluaciones continuas y periódicas para visualizar de mejor manera el desempeño de los trabajadores dentro de la organización.

4.2.5 Fiabilidad

Tabla 10
Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	20	46,5
	REGULAR	14	32,6
	ALTA	9	20,9
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

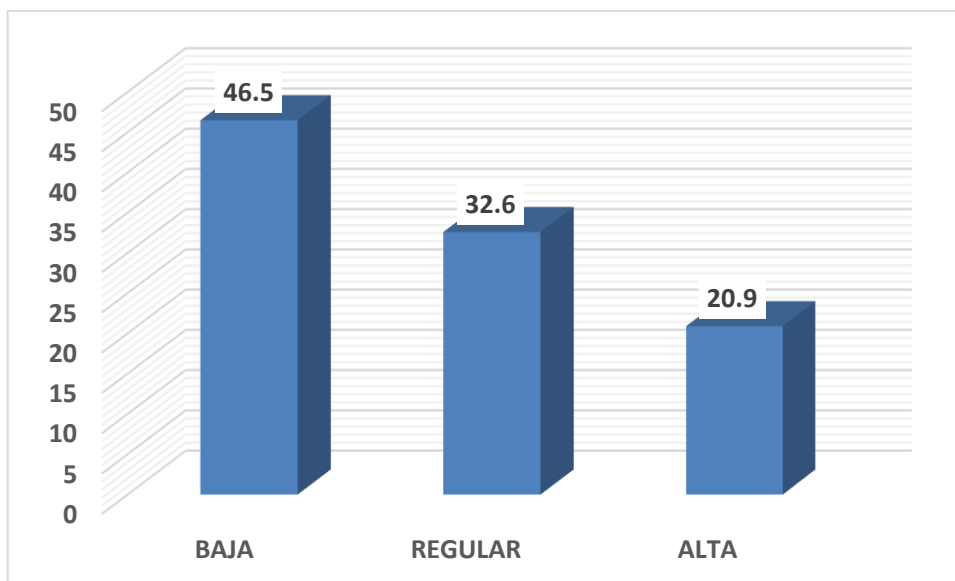


Ilustración 6 Fiabilidad.

Acorde a la ilustración 6 y tabla 10, observamos que el 46,51% de los trabajadores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC desapruaba la fiabilidad de la mencionada empresa, el 32,56% de ellos tiene una opinión que la gestión respecto a la fiabilidad de la empresa es regular y el 20,93% piensa que es alta.

De este resultado sobre la fiabilidad, se puede decir que a este resultado le afectan los factores de fiabilidad de los servicios que actualmente se ofrecen, así mismo la fiabilidad del personal que labora en esta institución es baja, y finalmente el tiempo de espera que se tiene al realizar algún trámite o quejas son exagerados y esto molesta a los usuarios.

4.2.6 Capacidad de respuesta.

Tabla 11
Capacidad de respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	16	37,2
	REGULAR	17	39,5
	ALTA	10	23,3
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

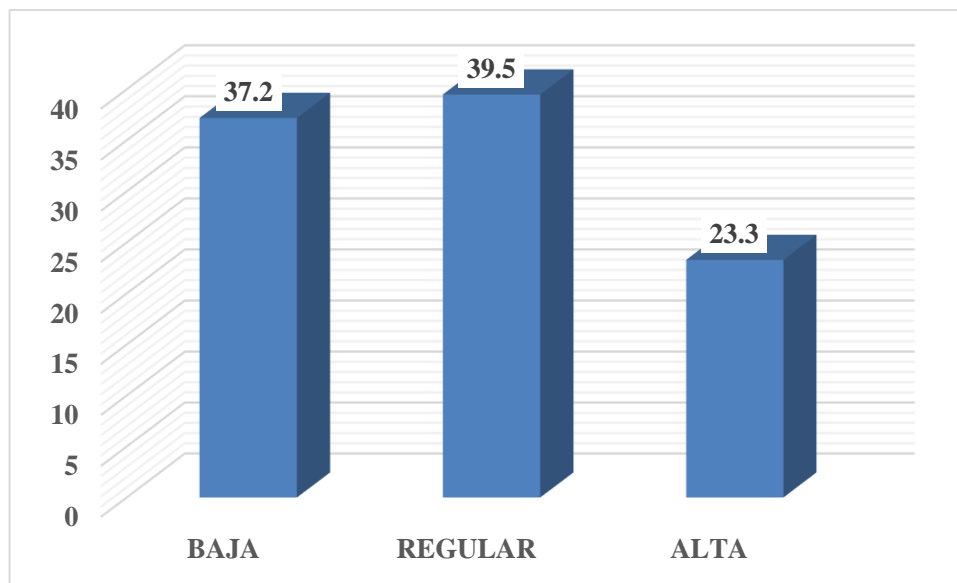


Ilustración 7 Capacidad De Respuesta.

Como podemos observar en la ilustración 7 y tabla 11, el 39.53% de los trabajadores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC opina que su capacidad de respuesta es regular, el 37.21% de ellos opina que es baja y solo el 23.26% opina que es alta.

Este resultado sobre la capacidad de respuesta, tiene que ver directamente con el personal que labora en la COSITUC, los cuales no toman en cuenta el tiempo de respuesta de reclamos o quejas, así mismo no coordinan el horario conveniente para sus actividades, y sobre todo las respuestas que generan los trabajadores no son consistentes y los clientes no están satisfecho con ello.

4.2.7 Seguridad.

Tabla 12
Seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	14	32,6
	REGULAR	16	37,2
	ALTA	13	30,2
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

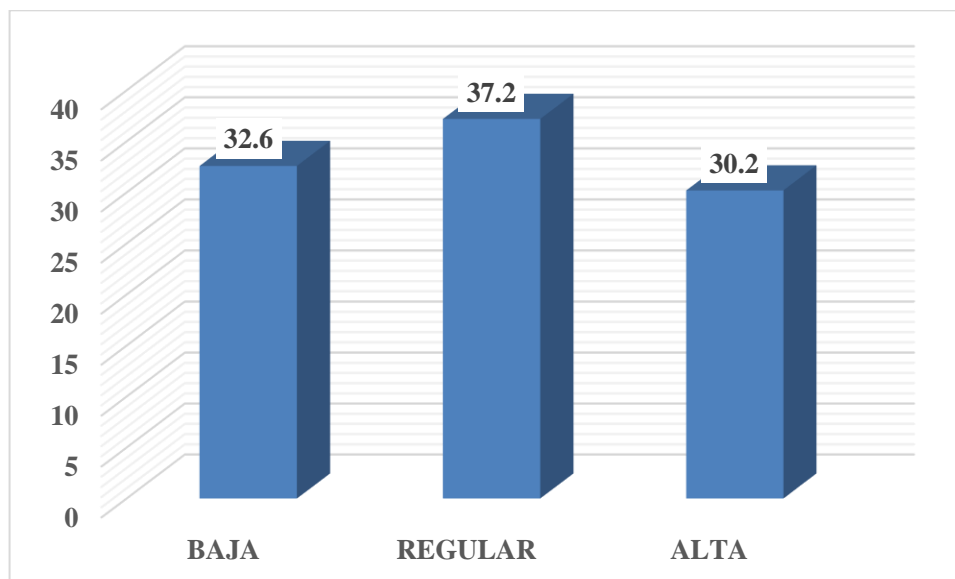


Ilustración 8 Seguridad.

Según la ilustración 8 y tabla 12, afirmamos que el 37.21% de los trabajadores encuestados del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC opina que la seguridad proporcionada por la mencionada empresa es regular, el 32.56% opina que es baja y solo el 30.23% de ellos opina que es alta.

Este resultado sobre la seguridad, se debe a que actualmente los clientes no están seguros con los proveedores que actualmente tienen, así mismo indican que los colaboradores no están muy bien capacitados y no tienen la adecuada formación, y finalmente se observa que en la actualidad no se preocupan por los intereses de los clientes.

4.2.8 Empatía.

Tabla 13
Empatía.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	25	58,1
	REGULAR	8	18,6
	ALTA	10	23,3
	Total	43	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

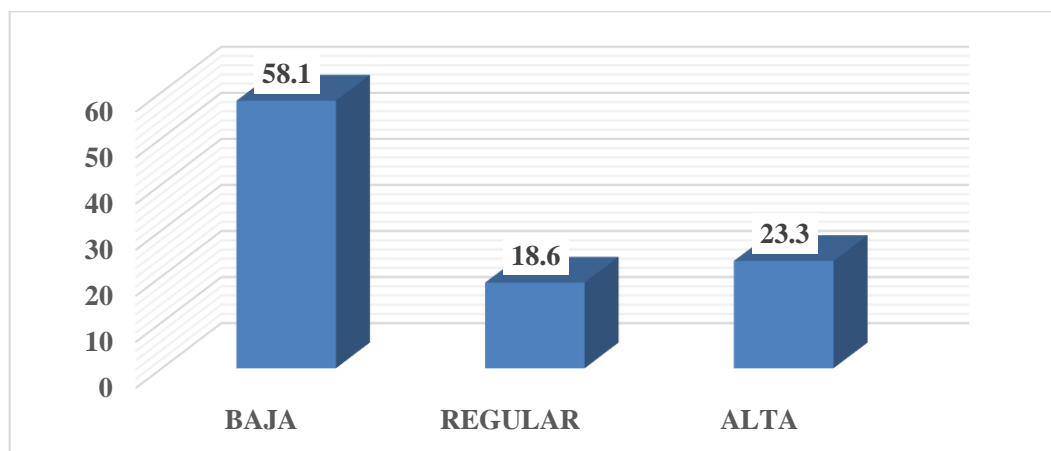


Ilustración 9 Empatía.

Acorde a la ilustración 9 y tabla 13 observamos que el 58.14% de los encuestados trabajadores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC piensa que la dimensión empatía tiene un nivel bajo en la empresa, los trabajadores que piensan que la dimensión empatía tiene un nivel regular es el 18.60% y solo el 23.26 % de ellos tiene un nivel de aprobación alta respecto a la dimensión empatía.

Sobre este resultado de la empatía, se tiene que los factores que mas afectan son la forma correcta de la cual una persona atiende a un cliente, en el cual se toma en cuenta la amabilidad, así mismo se tiene que tener una adecuada atención a las necesidades de todos los clientes para tener mas satisfechos a los clientes.

4.2.9 Satisfacción general

Tabla 14
Satisfacción general

Satisfacción general	Frecuencia	Porcentaje
Baja	12	28%
Media	21	49%
Alta	10	23%
Total	43	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento

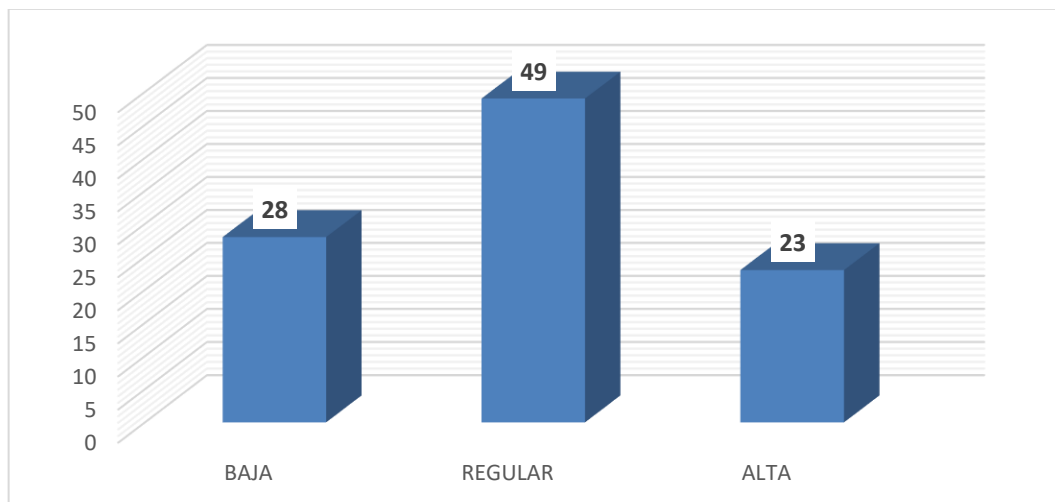


Ilustración 10 Satisfacción general

La tabla 14 y la ilustración 10 nos muestra la satisfacción general respecto a los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, es regular en un 49%, de nivel bajo en un 28% y el 23% de los turistas presentan satisfacción de nivel alto con el servicio prestado por COSITUC.

Se observa que la satisfacción general es percibida como media frente al servicio prestado por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, esto se debe a que los turistas perciben que los principales factores que afectan a la satisfacción del turista son regulares y esto es debido a un mal manejo administrativo, el cual no desempeña un trabajo adecuado para elevar la satisfacción del turista.

4.2.10 Fidelidad

Tabla 15
Fidelidad

Fidelidad	Frecuencia	Porcentaje
Baja	13	30%
Media	19	44%
Alta	11	26%
Total	43	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento

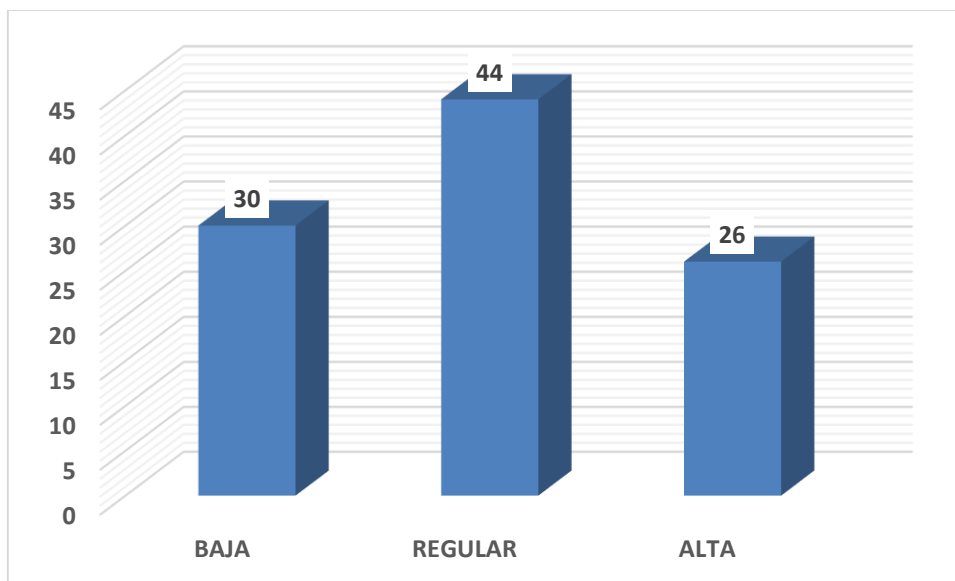


Ilustración 11 Fidelidad

Según la ilustración 15 y tabla 11, afirmamos que el 44% de los trabajadores encuestados del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC opina que la fidelidad proporcionada por la mencionada empresa es regular, el 30% opina que es baja y solo el 26% de ellos opina que es alta.

Este resultado sobre la fidelidad se debe a que actualmente el personal que labora en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, no tiene un buen tratamiento al cumplimiento de las promesas frente a su labor es por ello el resultado que hoy en día se tiene.

4.2.11 Servicio

Tabla 16
Servicio

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Baja	14	33%
Media	22	51%
Alta	7	16%
Total	43	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento

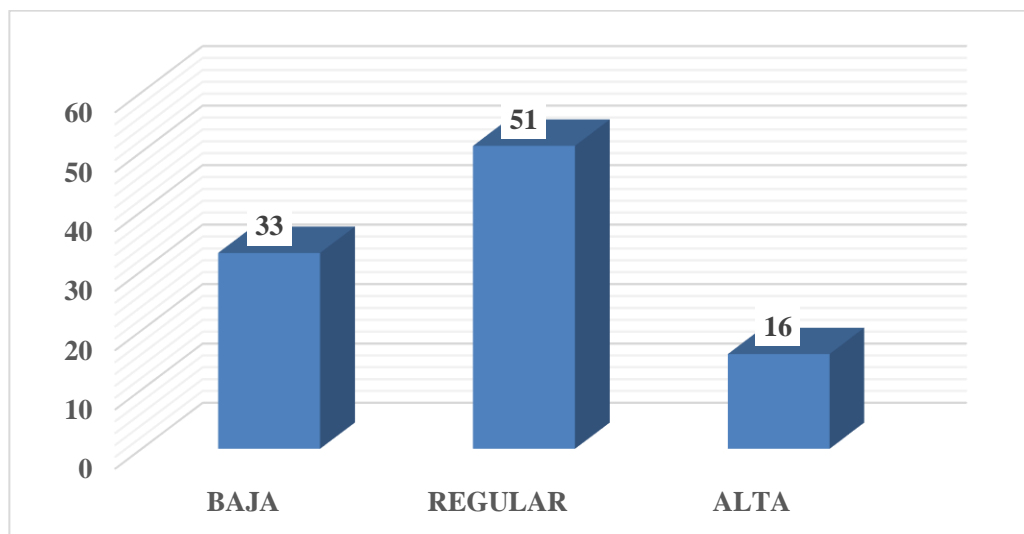


Ilustración 12 Servicio

Según la ilustración 12 y tabla 16, afirmamos que el 51% de los trabajadores encuestados del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC opina que el servicio proporcionada por la mencionada empresa es regular, el 33% opina que es baja y solo el 16% de ellos opina que es alta.

Este resultado sobre el servicio, se debe a que en la actualidad los trabajadores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, no le tienen la debida importancia a la atención y sobre todo a la prontitud con la que debe realizar el cumplimiento de sus actividades.

4.3 Importancia de las dimensiones de la satisfacción de los turistas

Tabla 17

Importancia de las dimensiones de la satisfacción del turista

Dimensiones	Auto valores	Importancia (%)
Fiabilidad	7.26	39.10
Capacidad de Respuesta	3.49	18.79
Servicio.	2.51	13.52
Satisfacción General.	1.71	9.21
Fidelidad	1.26	6.79
Empatía.	1.19	6.40
Seguridad.	1.15	6.19
Total	18.57	100

Fuente: Aplicación del Instrumento

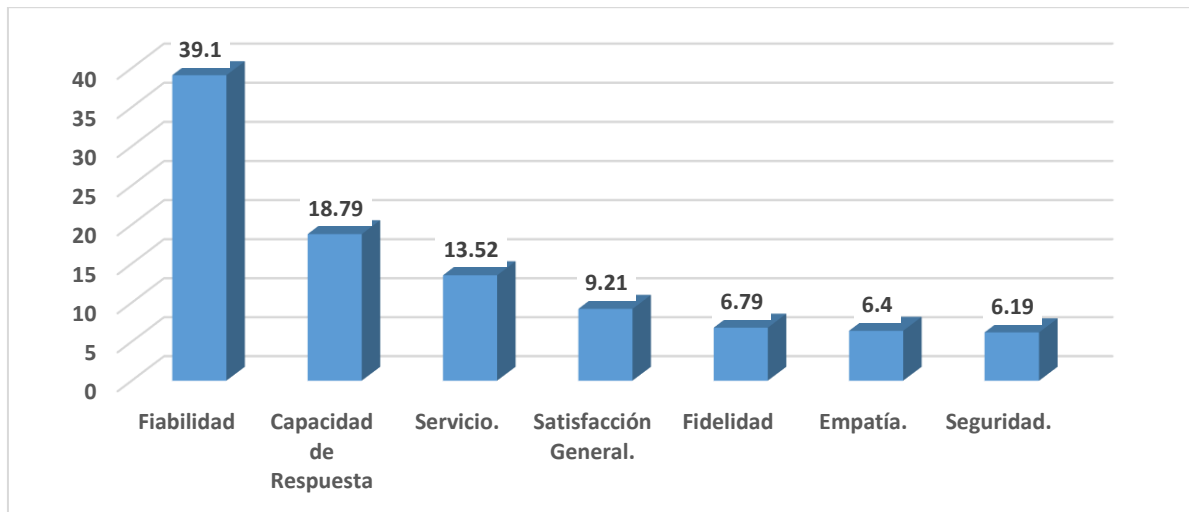


Ilustración 13 Importancia de las dimensiones de la satisfacción del turista

La satisfacción de los turistas con respecto a los servicios prestados por COSITUC, depende en un 39,1% de la fiabilidad del servicio, seguido de la capacidad de respuesta en un 18.79%, del servicio en un 13,52% y de las demás dimensiones con menor porcentaje

Entonces la satisfacción del turista depende mayormente de cuan fiable puede ser la empresa, si cumplió con las expectativas que el turista tenía al momento de elegir la empresa, también dependerá de la capacidad de respuesta del personal si el turista es atendido en el momento o si los servicios que brinda la empresa son los más adecuados.



4.4 Importancia de los indicadores de las dimensiones de la satisfacción de los turistas

Tabla 18

Importancia de los indicadores de las dimensiones de la satisfacción del turista

Indicadores	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Servicio	Satisfacción General	Fidelidad	Empatía	Seguridad.
Fiabilidad de los servicios	0.91 1						
Fiabilidad del personal	0.82 5						
Tiempo de espera	0.62 1						
Tiempo de respuestas de reclamos		0.915					
Horario conveniente		0.312					
Colaboradores que respondan		0.872					
Colaboradores que transmiten confianza		0.678					
Atención inmediata			0.989				
Expectativas				0.915			
Intención de volver a consumir los servicios				0.612			
Cumplimiento de promesas					0.784		
Colaboradores amables						0.823	
Comprensión por las necesidades de los turistas						0.612	
Clientes seguros con sus proveedores							0.902
Colaboradores bien formados							0.123
Atención individualizada al cliente							0.215
Preocupación por los intereses de los clientes							0.844

Fuente: Aplicación del Instrumento



4.5 Dimensiones de la satisfacción de los turistas

4.5.1 Fiabilidad

Tabla 19
Fiabilidad

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Baja	35	33,7
Media	50	48,1
Alta	19	18,3
Total	104	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

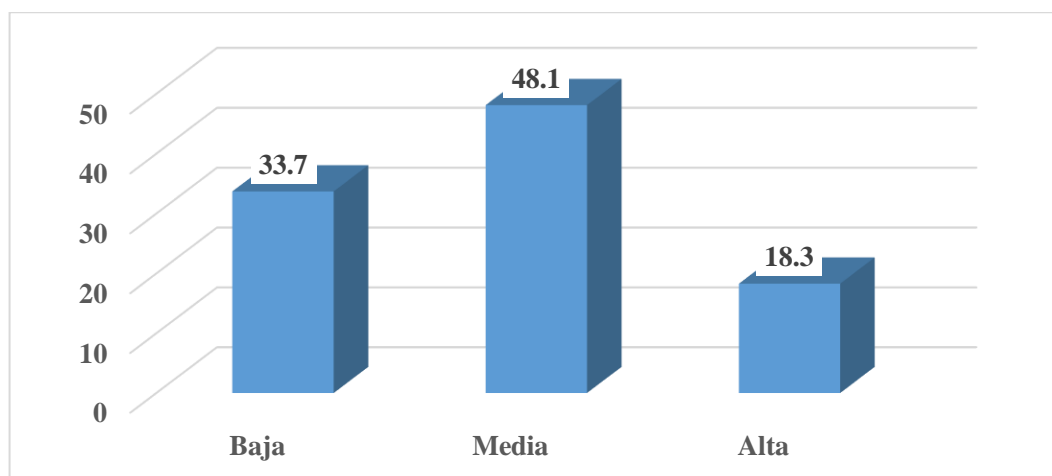


Ilustración 14 Fiabilidad

El 48,1% de los turistas que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico, presentan una satisfacción de nivel medio con respecto a la fiabilidad de los servicios prestados por COSITUC, un 33,7% presentan una satisfacción baja con respecto a la fiabilidad y solo el 18,3% de los turistas tienen satisfacción alta respecto a la fiabilidad.

Se observa que la fiabilidad brindada por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC en su mayoría es regular debido a que los turistas perciben que la empresa no cumple con todos los servicios o atenciones que se le ofrece en un principio, por otro lado, un menor porcentaje indica que la fiabilidad es alta debido a que el turista aprecia los esfuerzos del personal por tratar de llenar toda la expectativa en su visita.

4.5.2 Capacidad de respuesta

Tabla 20
Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Baja	33	31,7
Media	42	40,4
Alta	29	27,9
Total	104	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

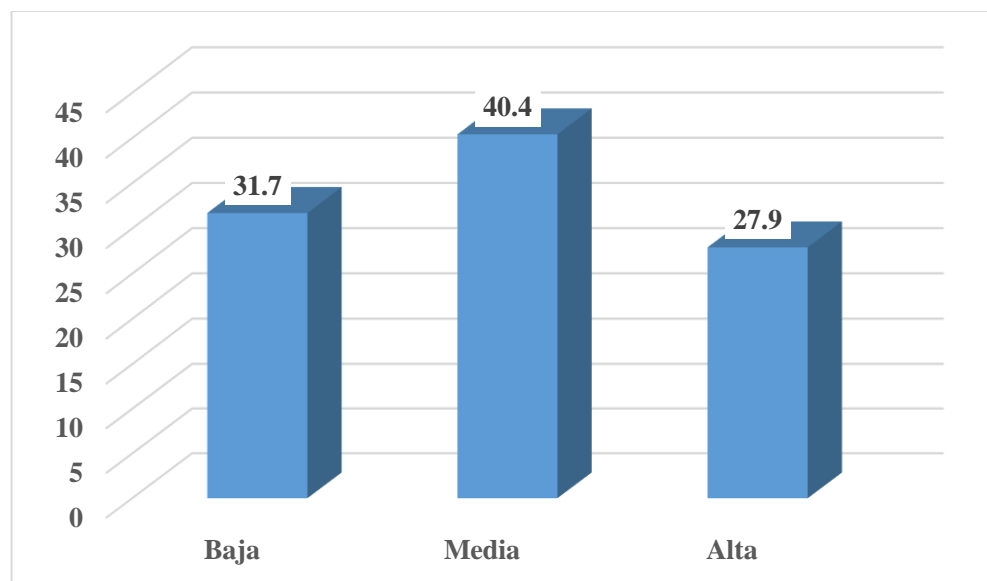


Ilustración 15 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta del personal del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC ante cualquier situación presentada en los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico presenta una satisfacción de nivel medio en un 40,4% desde la percepción de los turistas, de nivel alto en un 27,9% y el 31,7% de los turistas presentan insatisfacción con respecto a la capacidad de respuesta del personal ante cualquier situación.

Se observa que la capacidad de respuesta es calificada en su gran mayoría como media, debido a que se percibió que el personal en su mayoría trata de poner el tiempo, la demanda y la calidad de respuesta en un primer plano para poder entregar una réplica que pueda ser grata y conveniente para el turista.

4.5.3 Seguridad.

Tabla 21
Seguridad

Seguridad.	Frecuencia	Porcentaje
Baja	22	21,2
Media	66	63,5
Alta	16	15,4
Total	104	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

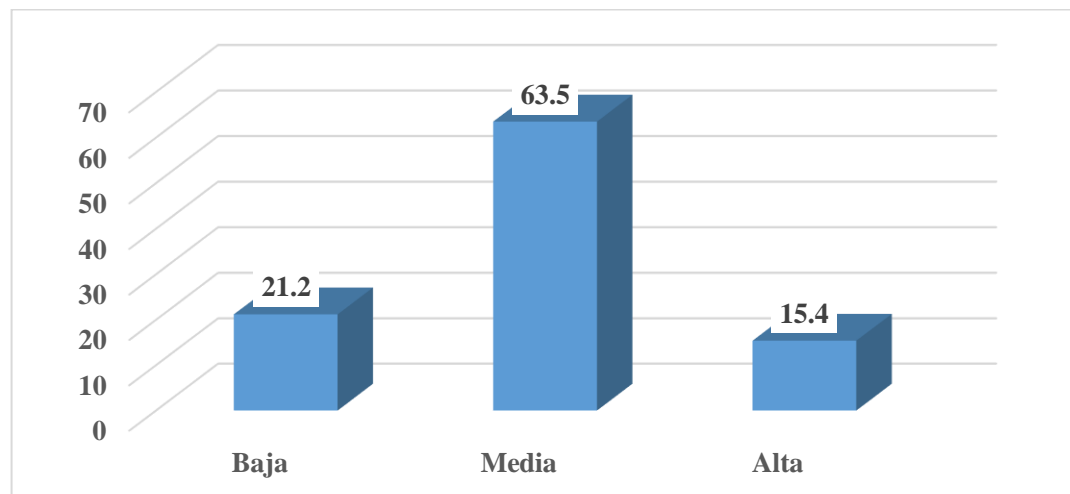


Ilustración 16 Seguridad

El 63,5% de los turistas que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico, presentan una satisfacción de nivel medio con respecto a la seguridad prestada por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, de nivel bajo en un 21,2% y el 15,4% de los turistas presentan satisfacción alta con respecto a la seguridad brindada.

El turista califica como media la seguridad brindada por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, esto se ve reflejada en la confianza que tienen los turistas al adquirir un servicio de calidad, otro punto importante que resaltan es la seguridad social que tuvieron frente a situaciones inesperadas como accidentes, huelgas, robos entre otras, este punto es lo que valoran esencialmente los turistas.



4.5.4 Empatía.

Tabla 22

Empatía

Empatía.	Frecuencia	Porcentaje
Baja	31	29,8
Media	45	43,3
Alta	28	26,9
Total	104	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

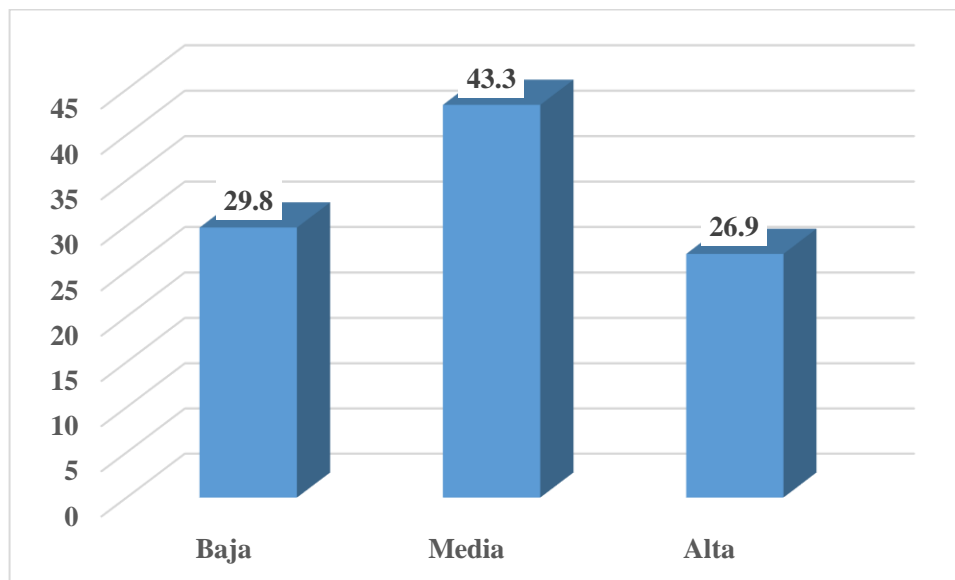


Ilustración 17 Empatía

Con respecto a la empatía del personal del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, el 43,3% de los turistas presentan una satisfacción de nivel medio, 29,8% de nivel bajo y solo el 26,9% de los turistas que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico, presentan una satisfacción de nivel alto respecto a la empatía del personal.

El turista percibe que la empatía de los trabajadores es media, esto se debe a diferentes características que los trabajadores poseen al momento de brindarles el servicio, los turistas reaccionan mejor cuando el personal le brinda confianza para poder pedirles cualquier cosa que se le ofrece en el momento o si tienen alguna duda.

4.5.5 Satisfacción general.

Tabla 23
Satisfacción general

Satisfacción General	Frecuencia	Porcentaje
Baja	32	30,8
Media	54	51,9
Alta	18	17,3
Total	104	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

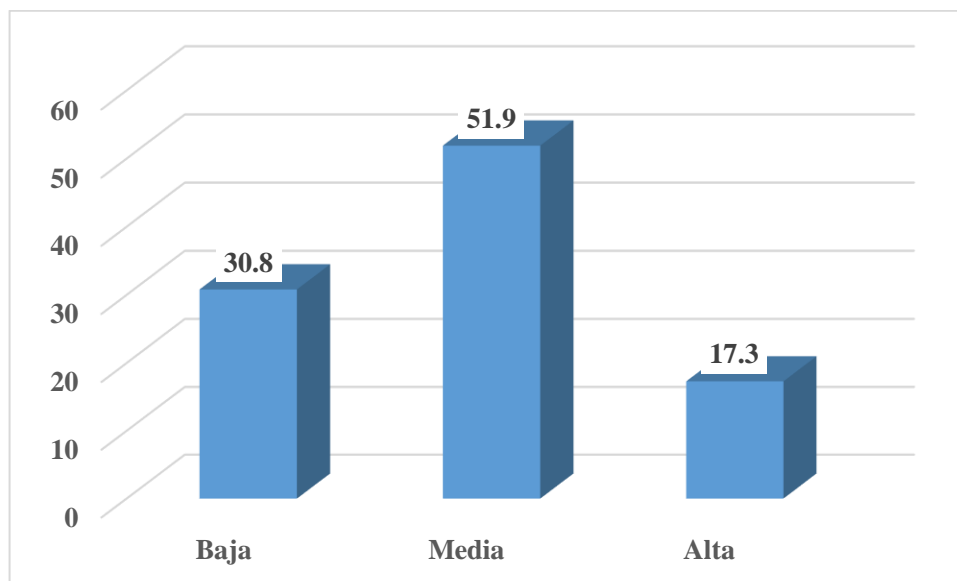


Ilustración 18 Satisfacción general

El 51,9% de los turistas que visitan los atractivos del boleto turístico presentan una satisfacción general con los servicios prestados por COSITUC, un 30,8% presentan una satisfacción general de nivel bajo y solo el 17,3% de los turistas tienen satisfacción general alta respecto a los servicios prestados por COSITUC.

Los turistas observan que la satisfacción en general se califica como media en su gran mayoría debido a que los puntos clave en la satisfacción fueron cubiertos en su mayoría, y esto ayuda a que el turista tenga un buen concepto del trabajo que realiza el personal del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

4.5.6 Fidelidad

Tabla 24
Fidelidad

Fidelidad	Frecuencia	Porcentaje
Baja	36	34,6
Media	46	44,2
Alta	22	21,2
Total	104	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

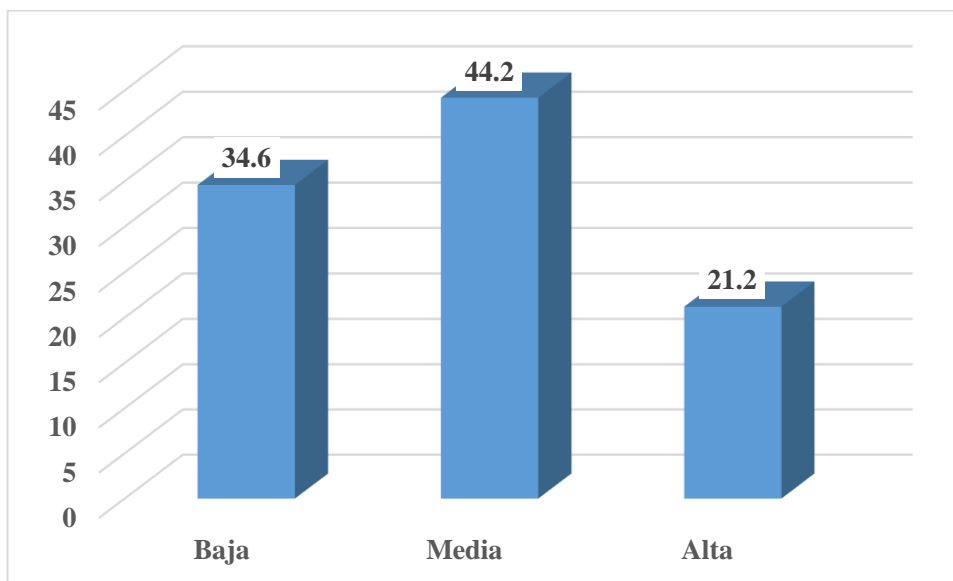


Ilustración 19 Fidelidad

Con respecto a la fidelidad de los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, el 44,2% de los turistas presentan una satisfacción de nivel medio, 34,6% de nivel bajo y solo el 21,2% de los turistas que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico presentan una satisfacción de nivel alto respecto a la fidelidad de los servicios.

Respecto al tema de la fidelidad por parte de los empleados de la empresa, la mayoría de los turistas lo califican como regular o media ya que vieron que el personal no está totalmente comprometido con las obligaciones e ideas de la empresa.

4.5.7 Servicio.

Tabla 25
Servicio

Servicio.	Frecuencia	Porcentaje
Baja	38	36,5
Media	45	43,3
Alta	21	20,2
Total	104	100,0

Fuente: Aplicación del Instrumento

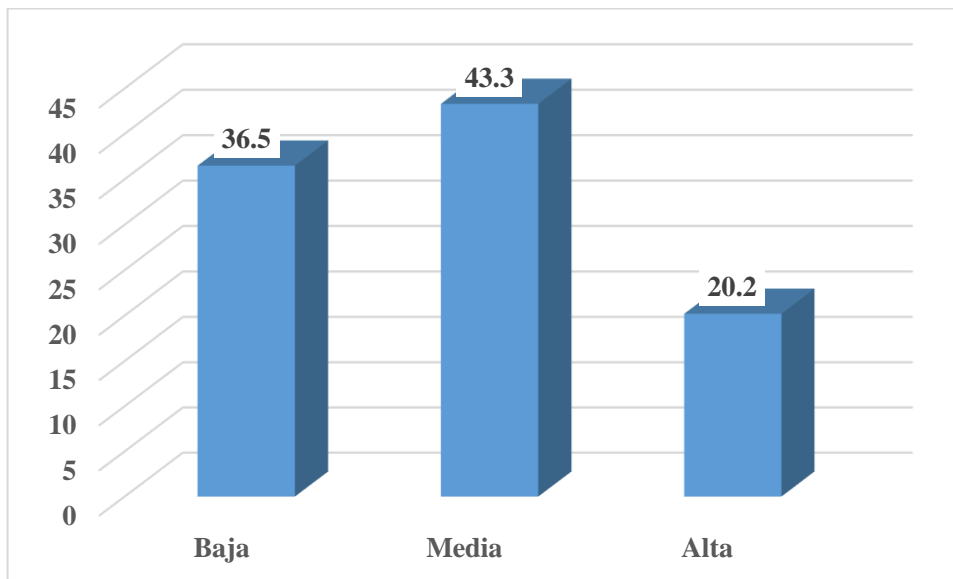


Ilustración 20 Servicio

En la ilustración 20 se observa que el 43,3% de los que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico, presentan una satisfacción de nivel medio con respecto a los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, de nivel bajo en un 36,5% y el 20,2% de los turistas presentan satisfacción alta con respecto a los servicios ofrecidos.

La mayoría de turistas califican como regular o media los servicios prestados por COSITUC ya que sintieron que no se les brindó un buen servicio o que el personal falló en alguna atención por lo cual el turista no queda totalmente satisfecho.



4.6 Relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

Tabla 26

Relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

GESTIÓN EMPRESARIAL		SATISFACCIÓN DEL TURISTA			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	Frecuencia	12	8	0	20
	Porcentaje	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	13	25	1	39
	Porcentaje	33,3%	64,1%	2,6%	100,0%
Buena	Frecuencia	0	18	19	37
	Porcentaje	0,0%	48,6%	51,4%	100,0%
Excelente	Frecuencia	0	0	8	8
	Porcentaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Frecuencia	25	51	28	104
	Porcentaje	24,0%	49,0%	26,9%	100,0%

Chi-cuadrado=67,09 p-valor=0,000 Tau b de kendall=66,2%

Fuente: Aplicación del Instrumento

Para analizar la relación entre las variables de estudio se formula la siguiente hipótesis estadística:

Ho: No existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

Ha: Existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios



prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC (p -valor=0,00<0,05). El tipo de relación entre estas variables es directo.

Una gestión empresarial del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC mala genera en un 60% una satisfacción de los turistas de nivel bajo y en un 40% satisfacción media; en cambio una gestión empresarial de nivel bueno de COSITUC genera una satisfacción de los turistas de nivel alto en un 51,4% y en un 48,6% satisfacción media.

4.6.1 Relación entre la planeación y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

Tabla 27

Relación entre la planeación y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

PLANIFICACIÓN		SATISFACCIÓN DEL TURISTA			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	Frecuencia	11	17	1	29
	Porcentaje	37,9%	58,6%	3,4%	100,0%
Regular	Frecuencia	12	26	0	38
	Porcentaje	31,6%	68,4%	0,0%	100,0%
Buena	Frecuencia	2	8	27	37
	Porcentaje	5,4%	21,6%	73,0%	100,0%
Total	Frecuencia	25	51	28	104
	Porcentaje	24,0%	49,0%	26,9%	100,0%

Chi-cuadrado=63,006 p -valor=0,000 Tau b de kendall=54,8%

Fuente: Aplicación del Instrumento

Para analizar la relación entre las variables de estudio se formula la siguiente hipótesis estadística:

H_0 : La planeación no afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.



Ha: La planeación afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que La planeación afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC (p-valor=0,00<0,05)

Una planificación de nivel malo del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC está asociado en un 58,6% a una satisfacción de los turistas de nivel medio; en cambio una planificación de nivel bueno de COSITUC está asociado en un 73% a una satisfacción de los turistas de nivel alto.

4.6.2 Relación entre la organización y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

Tabla 28

Relación entre la organización y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

ORGANIZACIÓN		SATISFACCIÓN DEL TURISTA			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	Frecuencia	13	17	1	31
	Porcentaje	41,9%	54,8%	3,2%	100,0%
Regular	Frecuencia	12	31	3	46
	Porcentaje	26,1%	67,4%	6,5%	100,0%
Buena	Frecuencia	0	3	15	18
	Porcentaje	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
Excelente	Frecuencia	0	0	9	9
	Porcentaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Frecuencia	25	51	28	104
	Porcentaje	24,0%	49,0%	26,9%	100,0%

Chi-cuadrado=75,037 p-valor=0,000 Tau b de kendall=59,1%

Fuente: Aplicación del Instrumento



Para analizar la relación entre las variables de estudio se formula la siguiente hipótesis estadística:

- **H₀**: La organización no afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.
- **H_a**: La organización afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que La organización afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC ($p\text{-valor}=0,00<0,05$)

Una organización de nivel malo del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC está asociado en un 54,8% a una satisfacción de los turistas de nivel medio; en cambio una organización de nivel bueno de COSITUC está asociado en un 83,3% a una satisfacción de los turistas de nivel alto.



4.6.3 Relación entre la dirección y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

Tabla 29
Relación entre la dirección y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

DIRECCIÓN		SATISFACCIÓN DEL TURISTA			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	Frecuencia	8	8	0	16
	Porcentaje	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	17	21	2	40
	Porcentaje	42,5%	52,5%	5,0%	100,0%
Buena	Frecuencia	0	22	16	38
	Porcentaje	0,0%	57,9%	42,1%	100,0%
Excelente	Frecuencia	0	0	10	10
	Porcentaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Frecuencia	25	51	28	104
	Porcentaje	24,0%	49,0%	26,9%	100,0%

Chi-cuadrado=61,845 p-valor=0,000, tau b de kendall=61,8%

Fuente: Aplicación del Instrumento

Para analizar la relación entre las variables de estudio se formula la siguiente hipótesis estadística:

- **H₀**: La dirección no afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.
- **H_a**: La dirección afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que la dirección afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC (p-valor=0,00<0,05)



Una dirección de nivel malo del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC está asociado en un 50% a una satisfacción de los turistas de nivel bajo; en cambio un nivel bueno de COSITUC está asociado en un 42,1% a una satisfacción de los turistas de nivel alto.

4.6.4 Relación entre el control y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

Tabla 30
Relación entre el control y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC.

Control		SATISFACCIÓN DEL TURISTA			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	Frecuencia	4	4	0	18
	Porcentaje	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	10	23	7	36
	Porcentaje	25%	58%	18%	100,0%
Buena	Frecuencia	12	10	16	29
	Porcentaje	32%	26%	42%	100,0%
Excelente	Frecuencia	0	5	5	18
	Porcentaje	0,0%	50%	50%	100,0%
Total	Frecuencia	39	42	59	104
	Porcentaje	24,0%	49,0%	26,9%	100,0%

Chi-cuadrado=51,398 p-valor=0,000, tau b de kendall=51,6%

Fuente: Aplicación del Instrumento

Para analizar la relación entre las variables de estudio se formula la siguiente hipótesis estadística:

- **H₀**: El control no afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.
- **H_a**: El control afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el control afecta positiva y significativamente en la satisfacción del turista de acuerdo a los



servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC ($p\text{-valor}=0,00<0,05$)

El control de nivel malo del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC está asociado en un 50% a una satisfacción de los turistas de nivel bajo; en cambio un nivel bueno de COSITUC está asociado en un 42% a una satisfacción de los turistas de nivel alto.



CAPITULO 5: DISCUSIONES

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De los datos obtenidos de acuerdo a la relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC se observó que una mala gestión empresarial genera una satisfacción baja del turista en un 60% y una satisfacción media en un 40% mientras que una buena gestión empresarial genera una satisfacción media del turista en un 48,6% y una satisfacción alta en un 51,4% demostrando que existe una relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista, por otro lado resultados semejantes a estos no se encontró.

De los datos obtenidos de acuerdo a la relación entre las dimensiones de gestión empresarial y la satisfacción del turista de servicio prestados por COSITUC se afirma que, si existe una relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista mostrando que:

- Una buena planeación genera una satisfacción media en el turista en un 49%, una satisfacción alta en un 26,9% y una satisfacción baja de tan solo 5,4% mientras que una mala planeación genera una satisfacción media en un 58,6%, una satisfacción baja en un 37,9% y una satisfacción alta de tan solo en un 3,4%.
- Una buena organización genera una satisfacción media en el turista en un 16,7%, una satisfacción alta en un 83,3% y una satisfacción baja nula mientras que una mala organización genera una satisfacción media en un 54,8%, una satisfacción baja en un 41,9% y una satisfacción alta de tan solo 3,2%.
- Una buena dirección genera una satisfacción media en el turista en un 57,9%, una satisfacción alta en un 42,1% y una satisfacción baja nula mientras que una mala dirección genera una satisfacción media en un 50%, una satisfacción baja en un 50% y una satisfacción alta nula.



Por lo que podemos decir que una buena planeación y organización del comité genera una mayor satisfacción del turista a diferencia de la dirección del comité mientras que una mala dirección genera una menor satisfacción del turista a diferencia de la planeación y organización, por otro lado, datos semejantes a estos no se encontró.

De los datos obtenidos en relación a la gestión empresarial del Comité de Servicio Turísticos Integrados Cusco – COSITUC un 34,88% de los empleados la califican como baja, un 32,56% la califica como media y un 32,56% la califica como alta, comparando estos datos con los datos obtenidos por el autor (Cáceres,2016) donde indica que un 11% del sector turístico tiene una deficiente(baja) gestión empresarial, un 46% tiene una regular(media) gestión empresarial y un 43% una buena(alta) gestión empresarial podemos determinar que casi la mitad de las organizaciones que se dedican al turismo tienen una regular o media gestión empresarial incluyendo COSITUC que según los datos recopilados se califica su gestión empresarial entre media y baja.

5.2 Limitaciones de estudio

En cuanto a las dificultades en la presente fue el acceso a la información especialmente por parte del COSITUC, y trabajadores, puestos que estos se mostraban reacios a las preguntas realizadas.

La distancia y ubicación de los puestos de trabajo donde se encuentran los trabajadores del COSITUC, fue una limitante para el recojo de información.

Por otro lado, otra dificultad para la investigación fue encontrar otras investigaciones que hayan estudiado la correlación de las variables referidas a la gestión empresarial con la satisfacción del turista. Nada más se centró en un estudio donde se desarrolló a partir de los datos que se pudieron recoger referido a la correlación entre las dos variables.



5.3 Comparación crítica con la literatura existente

Según (Díaz & Lama, 2015), en su investigación “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014” indica que el 43% de turistas extranjeros esperaba estar algo satisfecho, mientras que el 26% muy satisfecho, un 25% se mantenía neutro con respecto a sus expectativas, también un 6% pensaba que después de visitar estas zonas quedaría algo insatisfecho, y ningún turista pensaba quedar muy insatisfecho, es decir el 0%. Mientras que la presente investigación la satisfacción de los turistas respecto a los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, es baja en un 24%, de nivel medio en un 49% y el 26,9% de los turistas presentan satisfacción de nivel alto con el servicio prestado por COSITUC. Coincidiendo así solo en “muy satisfechos “y “de nivel medio “.

Según (Barrutia, 2017) en su estudio realizado “Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo” indica el 4% de turistas manifiestan tener un nivel muy bajo de satisfacción en la dimensión “fiabilidad” del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 12% señalaron tener un bajo nivel de satisfacción, el 26% una satisfacción media y el 57% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en esta dimensión. Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los turistas en la dimensión “fiabilidad” se ubica en la categoría media, esto se representa en una media aritmética de 17,63 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 5,70\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal. Mientras que en la presente investigación es todo lo contrario donde el 48,1% de los turistas que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico, presentan una satisfacción de nivel medio con respecto a la fiabilidad de los servicios prestados por COSITUC, un



33,7% presentan una satisfacción baja con respecto a la fiabilidad y solo el 18,3% de los turistas tienen satisfacción alta respecto a la fiabilidad.

Según (Barrutia, 2017) en su estudio realizado “Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo” indica que el 3% de turistas manifiestan tener un nivel muy bajo de satisfacción en esta dimensión del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 11% señalaron tener un bajo nivel de satisfacción, el 24% una satisfacción media y el 62% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “capacidad de respuesta”. Mientras que en la presente investigación la capacidad de respuesta del personal del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC ante cualquier situación presentada en los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico presenta una satisfacción de nivel medio en un 40,4% desde la percepción de los turistas, de nivel alto en un 27,9% y el 31,7% de los turistas presentan insatisfacción con respecto a la capacidad de respuesta del personal ante cualquier situación.

Según (Barrutia, 2017) en su estudio realizado “Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo” indica 12% de turistas manifiestan tener un bajo nivel de satisfacción en esta dimensión del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 39% una satisfacción media y el 48% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “seguridad”. Mientras que la presente investigación el 63,5% de los turistas que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico, presentan una satisfacción de nivel medio con respecto a la seguridad prestada por el Comité de Servicios



Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, de nivel bajo en un 21,2% y el 15,4% de los turistas presentan satisfacción alta con respecto a la seguridad brindada.

Según (Barrutia, 2017) en su estudio realizado “Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo” indica que el 14% de los operadores locales de turismo manifestaron tener un nivel medio de satisfacción en esta dimensión del servicio ofrecido por los guías de turismo y el 86% presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “empatía”. Mientras que en la presente investigación se evidencia todo lo contrario, donde el 43,3% de los turistas presentan una satisfacción de nivel medio, 29,8% de nivel bajo y solo el 26,9% de los turistas que visitan los atractivos turísticos conformantes del boleto turístico, presentan una satisfacción de nivel alto respecto a la empatía del personal. Los turistas que visitan el Santuario Histórico de Machu Picchu presentan una satisfacción general de 51,9% de los servicios prestados por COSITUC, un 30,8% presentan una satisfacción general de nivel bajo y solo el 17,3% de los turistas tienen satisfacción general alta respecto servicios prestados por COSITUC.

Según (Zeithaml & Bitner, 1996), nos refiere que la satisfacción viene a ser la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van modificando. Entonces más del 50% los turistas que visitan el Santuario Histórico de Machu Picchu presentan una satisfacción media, esto indicaría mejorar el servicio respondiendo a sus necesidades y expectativas del turista.



Según (Denove & Power, 2006) la fidelidad es la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Entonces Con respecto a la fidelidad de los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, el 44,2% de los turistas presentan una satisfacción de nivel medio, 34,6% de nivel bajo y solo el 21,2% de nivel alto respecto a la fidelidad de los servicios. Teniendo así fidelizados al 21.2% con seguridad que vuelvan adquirir el servicio y un 44.2% con probabilidad de que vuelva adquirir el servicio.

Según (Diaz & Lama, 2015), en su investigación “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014” indica que el 30% de turistas mostró su satisfacción por el “guía turístico” y 31% por el “transporte”. Por otro lado, el 40% de turistas señaló “ninguno”. Mientras que la presente investigación El 43,3% presentan una satisfacción de nivel medio con respecto a los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, de nivel bajo en un 36,5% y el 20,2% de los turistas presentan satisfacción alta con respecto a los servicios ofrecidos.

Según el autor Idalberto Chiavenato en su libro *Introducción a la Teoría General de la Administración*, define la gestión empresarial como “el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos”. Entonces de acuerdo al autor mencionado se acepta la definición ya que en la investigación desarrollada se tomó en cuenta la planeación,



organización, dirección y control como dimensiones para desarrollar la gestión empresarial.

El mismo autor menciona que la planeación “es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que debe alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos, Se trata de un modelo teórico para la acción futura”. Entonces de acuerdo al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, en COSITUC no se está realizando adecuadamente la planificación, fijando los objetivos, pero no son tomados en cuenta para su desarrollo, así mismo no se preocupan ser alcanzados, realizándolos a destiempo o en algunas ocasiones no son cumplidas.

Según Idalberto Chiavenato indica que la organización “emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organiza; formal, a partir de las relaciones humanas establecidas al desempeñarse en sus cargos. Se configura a partir de las relaciones de amistad; (o antagonismo) y del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama ni en ningún otro documento formal”. Entonces de acuerdo al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, en COSITUC no se está tomando en cuenta la distribución de funciones, y así mismo se observa que algunos de los trabajadores no conocen sus funciones, y otros toman las decisiones de acuerdo a su conveniencia; se observa que ellos tienen un organigrama, pero algunos de sus trabajadores no conocen de este.

Idalberto Chiavenato menciona que la dirección “está relacionada con la acción, con la puesta en marcha, y tiene mucho que ver con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa”. Entonces de



acuerdo al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, en COSITUC no se toma en cuenta el liderazgo, la puesta en marcha y la acción para poder solucionar los problemas que se encuentran en COSITUC.

Idalberto Chiavenato menciona que “La finalidad del control es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizo y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos”. Entonces de acuerdo al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, en COSITUC se encontró el uso inadecuado del control, no tomando en cuenta el proceso de control en las oficinas de COSITUC, de siendo levantadas las observaciones y no teniendo la decisión de implementar políticas de control.

Según el autor Parasuraman, Berry y Zeithaml en su libro Medición de la calidad del servicio menciona que la fiabilidad “significa que la empresa cumple sus promesas: promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y los precios”. Entonces de acuerdo al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, se observó que los turistas se sienten poco comprometidos con las promesas que los trabajadores de COSITUC realizan, así mismo, la información que los trabajadores dan a los turistas no son verdades, alterando la información o que esta no sea proporcionada.

Según el autor Parasuraman, Berry y Zeithaml en su libro Medición de la calidad del servicio menciona que la capacidad de respuesta “Es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.” Entonces de acuerdo



al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, se observó que la capacidad de respuesta se realiza de forma regular ya que algunos trabajadores no se sienten con la voluntad de poder ayudar a los turistas, ni enfatiza las quejas u observaciones que los turistas dejan, y así mismo no son solucionadas a tiempo, dejando en espera la respuesta de los turistas.

Según el autor Parasuraman, Berry y Zeithaml en su libro Medición de la calidad del servicio menciona que la seguridad se “define como el conocimiento de cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza y confianza”. Entonces de acuerdo al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, ya que en la presente investigación se observó que los trabajadores de COSITUC no son corteses con los turistas y así mismo no inspiran confianza, siendo en algunos casos deshonestos con los turistas.

Según el autor Parasuraman, Berry y Zeithaml en su libro Medición de la calidad del servicio menciona que la empatía “Significa proporcionar atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes. En algunos países, es esencial brindar atención individual para mostrarle al cliente que la compañía hace lo mejor para satisfacer sus necesidades” Entonces de acuerdo al autor mencionado se rechaza la definición ya que se en presente investigación, se observó que los trabajadores presentan una empatía regular, ya que algunos trabajadores no brindan la atención personalizada, no siendo empáticos con los turistas y no mostrándoles alguna solución para los problemas que los turistas puedan tener.



5.4 Implicancias de estudio

La presente investigación presenta un valor teórico a su utilidad y además ayuda a comprender de manera más adecuada a las diversas formas de prestación de servicios por empresas públicas y ser un referente de estudio para que COSITUC pueda tener una información detallada de como esta para la actualidad sus servicios que ofrecen a los turistas y a partir de ello proponer diferentes programas y proyectos que ayuden a mejorar los servicios con referencia a la gestión empresarial.



5.5 PRUEBAS ESTADÍSTICAS

5.5.1 Pruebas Estadísticas de las Hipótesis General

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis General.

- H_0 = No existe relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC. (**Son independientes**)
- H_1 = Existe relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco –COSITUC. (**No son independientes**)

Establecer nivel de significancia

Nivel de Significancia (Alfa) $\alpha = 5\%$

Valor estadístico de contrastación.

Tabla 31

Porcentajes satisfacción del turista y gestión empresarial.

	SATISFACCIÓN DEL TURISTA	GESTIÓN EMPRESARIAL
Baja	25%	34,9%
Media	51%	32,6%
Alta	28%	32,6%

Fuente: Aplicación del Instrumento

Aplicamos la prueba de correlación de Spearman para los porcentajes de satisfacción del turista y gestión empresarial.

$$r_{xy} = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = 0,99$$

Donde:

X: Porcentaje de satisfacción del turista.

Y: Porcentaje de gestión empresarial.

S_{xy} : Covarianza entre las variables x y y.

S_x : Desviación típica de x.



Tabla 32
Correlación de Pearson satisfacción del turista y gestión empresarial.

		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	GESTIÓN EMPRESARIAL
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Correlación de Pearson	1	0,99
	Sig.(bilateral)	-	0,00285388
	N	3	3
GESTIÓN EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	0,99	1
	Sig.(bilateral)	0,00285388	-
	N	3	3

Conclusión:

Dado que $*p\text{-value} = 0.002 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, casi perfecta y directamente proporcional ($r=0,99$, $p < 0.05$), entre la satisfacción de los turistas que obtuvieron el boleto de CONSITUC y la gestión empresarial de los trabajadores de Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

5.5.2 Pruebas Estadísticas De Las Hipótesis Específica

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis General.

- **H₀** = No existe relación entre la planeación y la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC... **(Son independientes)**
- **H₁**= Existe relación entre la planeación y la satisfacción del turista de acuerdo a los servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC. **(No son independientes)**

Establecer nivel de significancia

Nivel de Significancia (Alfa) $\alpha = 5\%$



Valor estadístico de contrastación.

Tabla 33

Porcentaje Planeación y satisfacción del turista.

	PLANIFICACIÓN	SATISFACCIÓN DEL TURISTA
BAJA	48,80%	49%
MEDIA	27,90%	24%
ALTA	23,30%	27%

Fuente: Aplicación del Instrumento

Aplicamos la prueba de correlación de Separan para los porcentajes planificación y satisfacción del turista.

$$r_{xy} = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = 0,96$$

Donde:

X: Porcentaje de planeación.

Y: Porcentaje de satisfacción del turista.

S_{xy} : Covarianza entre las variables x y y.

S_x : Desviación típica de x.

S_y : Desviacion típica de y.

Tabla 34

Correlación entre planeación y satisfacción del turista.

		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	PLANEACIÓN
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	correlación de Pearson	1	0,96
	Sig.(bilateral)	-	0,04
	N	3	3
PLANEACIÓN	correlación de Pearson	0,96	1
	Sig.(bilateral)	0,04	-
	N	3	3

CONCLUSIÓN:

Dado que el *p-value=0.04 < 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, casi perfecta y directamente



proporcional ($r=0,96$, $p < 0.05$), entre la satisfacción de los turistas que obtuvieron el boleto de COSITUC y planeación de la labor de los trabajadores de Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista con respecto a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC; debido a que el resultado nos muestra que el valor $*p\text{-value} = 0.002 < 0.05$, de lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula, así mismo se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, casi perfecta y directamente proporcional ($r=0,99$, $r < 0.05$), entre la satisfacción de los turistas que obtuvieron el boleto de COSITUC y la gestión empresarial de los trabajadores de Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

SEGUNDA: Se concluye que la gestión empresarial en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC es baja, debido a que los factores como la planeación el 48,8% indica que es baja, debido a que no se le toma la debida importancia en esta organización, así también no se identifica los tipos de planeación que se puede aplicar en esta organización, así mismo la organización el 37.21% indica que es bajo, ya que en la actualidad no se tiene una estructura organizacional adecuada, por otro lado la dirección el 46.51% opina que es baja debido a que la comunicación que existe entre áreas y trabajadores es deficiente, finalmente el control es calificado por el 53,5% como baja debido a que no tiene un adecuado monitoreo de las actividades, funciones y áreas, de esta manera no se coordina de mejor manera las labores que se deben realizar.

TERCERA: Se concluye que el nivel de satisfacción del turista que recibe los servicios turísticos del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC es de manera regular a baja, debido a que los factores como la fidelidad el 48.1% es calificada como medio, debido a que los turistas perciben que la empresa no



cumple con todos los servicios o atenciones que se le ofrece en un principio, así mismo la capacidad de respuesta es calificado por el 40,4% como media, debido a que se percibió que el personal en su mayoría trata de poner el tiempo, la demanda y la calidad de respuesta en un primer plano para poder entregar una réplica que pueda ser grata y conveniente para el turista, por otro lado la seguridad es calificado por el 63,5% como media, debido a que se ve reflejada en la confianza que tienen los turistas al adquirir un servicio de calidad



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al directorio de COSITUC implementar la venta del boleto turístico mediante el comercio electrónico, ya que mediante de este sistema se agilizará la compra de los servicios turísticos, ya que muchos turistas nacionales e internacionales prefieren realizan la compra por vía web usando sus dispositivos móviles, evitando las colas y de esta manera COSITUC podrá evidenciar la cantidad de turistas que usan el servicio y que atractivos turísticos son más visitados, mediante este número estadístico podrán realizar campañas publicitarias, así mismo, tomar en cuenta la importancia que tiene la gestión empresarial ya que afecta a la satisfacción de turista, realizando estrategias de mejora y organización.

SEGUNDA: Se recomienda a COSITUC, tomar en cuenta el tiempo para realizar la planificación y organización de las actividades, así mismo invertir en tecnologías más apropiadas para los turistas, crear un aplicativo móvil mediante el uso de los códigos QR y de esta manera se podrá disminuir el uso de material documentado (Tickets, boletos turístico, etc.), ya que no solo existen presencia de turistas nacionales, también existen la presencia de turistas internacionales, y realizar un control de los objetivos que se debe de cumplir, realizando la retroalimentación de las actividades.

TERCERA: Se recomienda a COSITUC capacitar a su personal, en temas de atención al turista, idiomas extranjeros y brindar la información real para que ellos puedan expresarles a los turistas, realizando alianzas estratégicas con institutos o universidades para que puedan proporcionar especialistas en estos temas; también, si se lograra implementar un sistema informático, capacitar al personal para que este sea eficaz tanto para el trabajador como para el turista, agilizando los trámites burocráticos y dando una respuesta inmediata al turista.



Bibliografía

- Agueo Cobo, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria.
- Barrutia, N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (2016). *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*". Journal of Marketing.
- Castro, J. (2015). La calidad como herramienta de gestión del turismo Cultural PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol 3, num 1*, 143 - 148.
- Cerna, E. S. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana .
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill.
- Coronado, R. (2016). *Historia, desarrollo y estado actual de la gestión empresarial*. Mexico: Instituto Tecnológico Nacional de México.
- COSITUC. (2016). *Servicios Turísticos Culturales del Cusco*. Cusco: COSITUC.
- Cruz Medina , I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico: Instituto tecnológico de Sonora.
- De Miguel Fernández , E. (2019). *“Introducción A La Gestión (Management)”*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Leader Summaries.
- Díaz Pérez , L., & Lama Nuñez , G. (2015). *Estudios de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de bararrío Florido y alrededores, periodo 2014*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.



- Díaz, L., & Lama, G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Duque, E. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Universidad Libre de Colombia*, 160.
- Duque, E. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 180 - 191.
- Escuela Europea de Management. (8 de Julio de 2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de Escuela Europea de Management: www.escuelamanagement.eu › direccion-general-2 › que-es-gestion-empresa
- Eumed. (15 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.eumed.net/>: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=182>
- Fontalvo Herrera, T. (2015). *La gestión de la calidad en los servicios*. España: B-Eumed.
- Francesch, A. (2015). *Los conceptos de turismo*. Mexico: Gazeta de Antropología.
- García, T. (2017). *Diccionario Enciclopedia Larousse*. Mexico: LALAROUSE.
- Gisolf, M. (07 de Febrero de 2014). *Turismo en teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gosso, F. (2017). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Weschsel.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. Mexico : CENGAGE Learning .
- Koontz. (2015). *Fundamento de Gestión*. Mexico: McGRAW- HILL.
- Kotler y Armstrong. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *“Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle”*. Mexico: Pearson.
- Lavado, C. (2014). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Lefcovich, M. L. (2016). *Satisfacción al Consumidor*. España: El cid editor.
- Morales, E. C. (2015). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío.
- Natalie, H. R. (27 de noviembre de 2014). *Teoría de la gestión del conocimiento*. Obtenido de Teoría de la gestión del conocimiento: <https://www.gestiopolis.com> › teoría-de-la-gestion-del-conocimiento
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Palma, H. G. (2016). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX*. Mexico: Especialista en Diseño y Evaluación de proyectos.
- Parasuraman, K., Berry, L., & Zeithaml, M. (2014). *Medición de la calidad del servicio*. Mexico: Cid.
- Ponce, A. (2015). *Fundamentos de gestión empresarial*. Mexico: Maexicana.
- Radio Programas del Perú. (30 de Agosto de 2017). <https://rpp.pe>. Obtenido de <https://rpp.pe/peruanos-camiseta/peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587>
- Reyes Cabrejos, Oscar Rodrigo. (2017). Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe › bitstream › handle › UCV › REYES_COR
- Ruiz-Olalla, C. (2014). *Gestión de la calidad del servicio*. España: Universidad de Zaragoza.
- Sage. (17 de octubre de 2019). Obtenido de Sage: <https://www.sage.com> › Blog › Estrategia y Gestión



- Salcedo, J. V. (03 de Enero de 2016). Cusco se consolidó en 2015 como destino preferido de turistas. *La Republica*, pág. 24.
- Sampieri, H. (2015). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sanchez, J. (01 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Shuttleworth, M. (01 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://explorable.com/https://explorable.com/es/definicion-de-fiabilidad>
- Swan, J., & Combs, L. (2016). *Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*. *Journal of Marketing*.
- Treviño, E. (2014). Obtenido de <https://www.academia.edu> > La_satisfacción_del_turista_y_los_aspectos_a.
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y Servicio*. España: ECOE ediciones.
- Vecerra, O. (2012). *Universidad La Salle Pachuca*. Lima.
- Yángüez, M. A. (12 de marzo de 2017). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/316536410/Tipos-de-Servicios-Turisticos>
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. (2013). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hil.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Servicio de marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: “GESTIÓN EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA CASO: SERVICIOS PRESTADOS POR EL COMITÉ DE SERVICIOS TURÍSTICOS INTEGRADOS CUSCO – COSITUC”

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
P.G: ¿Existe relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?	O.G: Analizar la relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC	H.G: La relación que existe entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, es significativa.	VI: Gestión Empresarial	Planeación	Importancia Tipos de planeación Proceso de planeación	Esta investigación es de tipo Descriptivo – Correlacional:
P.E.1: ¿Cómo es la gestión empresarial en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?	O.E.1: Describir la gestión empresarial en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC.	H.E.1: La gestión empresarial en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC no tiene una adecuada planeación, organización, dirección y control de sus actividades, por lo que sus resultados con sus clientes no son los favorables.		Dirección	Estructura organizacional División del trabajo Departmentalización Jerarquía Coordinación	
P.E.2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista que recibe los servicios turísticos del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?	O.E.2: Determinar el nivel de satisfacción del turista que recibe los servicios turísticos del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC.	H.E.2: El nivel de satisfacción del turista que recibe los servicios turísticos del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC es bajo debido a su poca capacidad de respuesta, donde no genera una seguridad y empatía al cliente, para que este no esté fidelizado con los servicios que se brinda.	VD: Satisfacción del Turista	Control	Motivación Liderazgo Toma de decisión Tipos de control Monitoreo Proceso del control	Solo se observarán las situaciones en su contexto natural.
				Fiabilidad	Desempeño Fiabilidad de los Servicios Fiabilidad del Personal Tiempo de espera	Esta investigación es de tipo Transversal o Transeccional, debido a que el estudio se desarrolló en una sola ocasión. Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado,
				Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta de Reclamos Horario Conveniente	
				Seguridad	Colaboradores que respondan Colaboradores que transmiten confianza	
				Empatía	Cientes seguros con sus proveedores Colaboradores bien formados	



Satisfacción general	Atención individualizada al turista Preocupación por los intereses de los clientes
Fidelidad	Colaboradores amables
Servicio	Comprensión por las necesidades de los turistas Expectativas Intención de volver a consumir los servicios Cumplimiento de promesas Atención inmediata



Anexo 2: Matriz de instrumentos para la variable de gestión empresarial

DIMENSION	INDICADORES	PESO	Nº DE ITEMS	ITEMS	Escala de calificación
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Tipos de planeación • Proceso de planeación 	19%	3	1. ¿Considera usted que es importante una planificación por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC? 2. ¿Considera usted que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, presta un adecuado servicio a su persona? 3. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con un proceso de planeación para cada actividad que realiza?	
Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • División del trabajo • Departamentalización • Jerarquía • Coordinación 	31%	5	4. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con una estructura organizacional adecuada? 5. ¿Existe una división de trabajo adecuado por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC? 6. ¿Existe un departamento para cada actividad que realiza El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC? 7. ¿Existe una jerarquización dentro del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC? 8. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC tiene una debida coordinación con todas las actividades que realizan?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces • Frecuentemente • Siempre
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Motivación • Liderazgo • Toma de decisión 	25%	4	9. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con una buena comunicación con sus clientes y con sus trabajadores? 10. ¿Observa usted alguna motivación o incentivo por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC a sus clientes? 11. ¿Se presenta un liderazgo por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC hacia los turistas? 12. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con una toma de decisión adecuada frente a problemas en el servicio turístico?	
Control.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de control • Monitoreo • Proceso del control • Desempeño 	25%	4	13. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC presenta algún tipo de control en las actividades que realizan? 14. ¿Se realiza algún tipo de monitoreo a las actividades que realizan con los turistas? 15. ¿Se tiene un debido proceso de control de actividades por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC? 16. ¿Considera usted que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC tiene un buen desempeño con sus clientes?	
	TOTAL	100%	16		



Anexo 3: Matriz de instrumentos para la variable de satisfacción del turista

DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	Escala de calificación
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad de los servicios • Fiabilidad del personal • Tiempo de espera 	18%	3	17. ¿Considera usted que los servicios que ofrece el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC son fiables? 18. ¿Considera usted que los trabajadores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC son fiables? 19. ¿Considera usted que el tiempo de espera es el adecuado para todas las actividades que realizan? 20. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC responde a tiempo sus consultas o reclamos?	
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuestas de reclamos • Horario conveniente • Colaboradores que respondan • Colaboradores que transmiten confianza 	24%	4	21. ¿Los horarios de las actividades que realiza el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC se acomoda a sus tiempos? 22. ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC están atento a las consultas por parte del cliente? 23. ¿Considera usted que los colaboradores son personas de confianza?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces
Seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes seguros con sus proveedores • Colaboradores bien formados • Atención individualizada al cliente • Preocupación por los intereses de los clientes 	24%	4	24. ¿Usted se siente seguro con los servicios que ofrece el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC? 25. ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuentan con una adecuada capacitación? 26. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC le brinda una atención personalizada? 27. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC presenta preocupación por sus intereses?	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuentemente • Siempre
Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores amables • Comprensión por las necesidades de los turistas 	12%	2	28. ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC son personas amables? 29. ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades y contratiempos?	
Satisfacción General.	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Intención de volver a consumir los servicios 	12%	2	30. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cumple con sus expectativas? 31. ¿En un futuro, contrataría los servicios del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC nuevamente?	
Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas 	6%	1	32. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cumple con todas las actividades que le ofreció en un principio?	
Servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata 	6%	1	33. ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC brinda una atención inmediata a las consultas o dudas que usted tiene?	
	TOTAL	100%	17		



Anexo 4: Instrumentos De Recolección De Datos para turistas

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN



Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMITÉ DE SERVICIOS TURÍSTICOS INTEGRADOS CUSCO – COSITUC Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CUSCO - 2018 “**. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4
----	-----------	---	---	---	---

Planificación.

- 1 ¿Considera usted que es importante una planificación por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 2 ¿Considera que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, presta adecuados servicios para usted?
- 3 ¿Considera que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con un proceso de planeación para cada actividad que realiza?

Organización.

- 4 ¿Considera que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con una estructura organizacional adecuada?



-
- 5 ¿Existe una división de trabajo adecuado en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
¿Existe un departamento para cada actividad que realiza El
- 6 Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 7 ¿Existe una jerarquización dentro del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco -
- 8 COSITUC tiene una debida coordinación con todas las actividades que realizan?

Dirección.

- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco -
- 9 COSITUC cuenta con una buena comunicación con sus clientes y con sus trabajadores?
- ¿Observa usted alguna motivación o incentivo por parte del
- 10 Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC a sus clientes?
- ¿Se presenta un liderazgo por parte del Comité de Servicios
- 11 Turísticos Integrados Cusco - COSITUC hacia los turistas?
¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco -
- 12 COSITUC cuenta con una toma de decisión adecuada frente a problemas en el servicio turístico?

Control.

-
- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco -
- 13 COSITUC presenta algún tipo de control en las actividades que realizan?
- ¿Se realiza algún tipo de monitoreo a las actividades que
- 14 realizan con los turistas?
¿Se tiene un debido proceso de control de actividades por
- 15 parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- ¿Considera usted que el Comité de Servicios Turísticos
- 16 Integrados Cusco - COSITUC tiene un buen desempeño con sus clientes?

Fiabilidad.

-
- ¿Considera usted que los servicios que ofrece el Comité de
- 17 Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC son fiables?
¿Considera usted que los trabajadores del Comité de
- 18 Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC son fiables?
¿Considera usted que el tiempo de espera es el adecuado
- 19 para todas las actividades que realizan?

Capacidad de Respuesta.

-
- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco -
- 20 COSITUC responde a tiempo sus consultas o reclamos?
¿Los horarios de las actividades que realiza el Comité de
- 21 Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC se acomoda a sus tiempos?
-



-
- ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC están atento a las consultas por parte del cliente?
- 22
- ¿Considera usted que los colaboradores son personas de confianza?
- 23

Seguridad.

- ¿Usted se siente seguro con los servicios que ofrece el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 24
- ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuentan con una adecuada capacitación?
- 25
- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC le brinda una atención personalizada?
- 26
- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC presenta preocupación por sus intereses?
- 27

Empatía.

- ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC son personas amables?
- 28
- ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades y contratiempos?
- 29

Satisfacción General.

- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cumple con sus expectativas?
- 30
- ¿En un futuro, contrataría los servicios del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC nuevamente?
- 31

Fidelidad.

- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cumple con todas las actividades que le ofreció en un principio?
- 32

Servicio.

- ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC brinda una atención inmediata a las consultas o dudas que usted tiene?
- 33
-

GRACIAS



Anexo 4.a: Instrumentos De Recolección De Datos

Encuesta aplicada a los trabajadores de Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN**



Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMITÉ DE SERVICIOS TURÍSTICOS INTEGRADOS CUSCO – COSITUC Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CUSCO - 2018 “**. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4
----	-----------	---	---	---	---

Planificación.

- 1 ¿Considera usted que es importante una planificación por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 2 ¿Considera que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC, presta adecuados servicios para usted?
- 3 ¿Considera que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con un proceso de planeación para cada actividad que realiza?



Organización.

- 4 ¿Considera que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con una estructura organizacional adecuada?
- 5 ¿Existe una división de trabajo adecuado en el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 6 ¿Existe un departamento para cada actividad que realiza El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 7 ¿Existe una jerarquización dentro del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 8 ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC tiene una debida coordinación con todas las actividades que realizan?

Dirección.

- 9 ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con una buena comunicación con sus clientes y con sus trabajadores?
- 10 ¿Observa usted alguna motivación o incentivo por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC a sus clientes?
- 11 ¿Se presenta un liderazgo por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC hacia los turistas?
- 12 ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuenta con una toma de decisión adecuada frente a problemas en el servicio turístico?

Control.

- 13 ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC presenta algún tipo de control en las actividades que realizan?
- 14 ¿Se realiza algún tipo de monitoreo a las actividades que realizan con los turistas?
- 15 ¿Se tiene un debido proceso de control de actividades por parte del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
- 16 ¿Considera usted que el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC tiene un buen desempeño con sus clientes?

Fiabilidad.

- 17 ¿Considera usted que los servicios que ofrece el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC son fiables?
- 18 ¿Considera usted que los trabajadores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC son fiables?
-



-
- 19 ¿Considera usted que el tiempo de espera es el adecuado para todas las actividades que realizan?

Capacidad de Respuesta.

-
- 20 ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC responde a tiempo sus consultas o reclamos?
¿Los horarios de las actividades que realiza el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC se acomoda a sus tiempos?
- 21
- 22 ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC están atento a las consultas por parte del cliente?
- 23 ¿Considera usted que los colaboradores son personas de confianza?

Seguridad.

-
- 24 ¿Usted se siente seguro con los servicios que ofrece el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC?
¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC cuentan con una adecuada capacitación?
- 25
- 26 ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC le brinda una atención personalizada?
- 27 ¿El Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC presenta preocupación por sus intereses?

Empatía.

-
- 28 ¿Los colaboradores del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco - COSITUC son personas amables?
- 29 ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades y contratiempos?
-

GRACIAS