



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



TESIS

**LA DEMANDA TURÍSTICA DE EXTRANJEROS Y LA CALIDAD DE
SERVICIOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA FIESTA DEL INTI
RAYMI EN LA EXPLANADA DE SACSAYHUAMAN – CUSCO 2016.**

Tesis Presentado Por :

Maribel Huallparimachi Huaman

Para Optar Al Título Profesional De:

Licenciado En Turismo

Asesor:

Mg. Silvia León Sánchez

CUSCO – PERU

2017



PRESENTACIÓN

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, DOCTORA AYDE FLOREZ
CONTRERAS.**

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos vigente de la Escuela profesional de Turismo, Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo en consideración la tesis denominada La Demanda Turística de Extranjeros y la Calidad de Servicios en la Organización de la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016, con el objeto de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

Durante el desarrollo de la investigación, he logrado compenetrarme en la problemática que se genera con la forma en la que la Empresa Municipal de Festejos del Cusco brinda el servicio en la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman y así mismo se ha planteado una propuesta de solución que considero que contribuirá a mejorar la calidad de servicios en dicha fiesta.

La investigación ha sido realizada bajo el esquema de metodología de proyectos y los conocimientos adquiridos durante los diez semestres de universitaria de la escuela profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco.



INTRODUCCIÓN

La fiesta del Inti Raymi, es considerada como Patrimonio Cultural de la Nación, teniendo una gran demanda por parte de turistas extranjeros, quienes tienen mucha expectativa por ver un espectáculo de trascendencia internacional, esto ha motivado el interés de investigar sobre “La Demanda Turística de Extranjeros y la Calidad de Servicios en la Organización de la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016”, para conocer la demanda y la calidad de servicios, que reciben los turistas extranjeros y mejorar la oferta turística y con ella el servicio brindado.

El trabajo de investigación se ha desarrollado en capítulos, las que son detalladas de la siguiente manera:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la justificación, límites de las mismas y aspecto ético.

En el Capítulo II se abordan el marco teórico, bases teóricas, marco conceptual, relacionados a la demanda turística y calidad de servicios e hipótesis.

En el Capítulo III se abordan el diseño metodológico, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas de procesamiento de datos.



En el Capítulo IV se ofrece los resultados de la investigación, presentación de los resultados en tablas y/o gráficos.

En el Capítulo V se presenta la discusión y propuesta del trabajo de investigación.

Así mismo se presentan las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “La Demanda Turística de Extranjeros y la Calidad de Servicios en la Organización de la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016”, tiene como objetivo identificar la demanda turística de extranjeros y el nivel de calidad de servicios.

Los datos se obtuvieron:

Informe de Fiestas del Cusco 2014,2015 y 2016 de la Emufec, entidad organizadora.

Turistas extranjeros asistentes a la fiesta del Inti Raymi el 24 de junio en la Explanada de Sacsayhuaman 2016.

La investigación es de nivel descriptivo y tipo básico, se ha trabajado con una muestra de población de 356 turistas extranjeros asistentes, se ha utilizado la técnica de la encuesta y así conocer la demanda y la calidad de servicios en cuanto a personal, infraestructura, organización.

Las conclusiones a las que se arribaron son de que el 46.9% de los extranjeros que asisten a estas fiesta manifiestan que la calidad de servicios es regular. Y en cuanto a la demanda turística se ha incrementado en un 6% respecto al año 2015.



ABSTRACT

The present research work entitled "The Tourist Demand of Foreigners and the Quality of Services in the Organization of the Inti Raymi Festival in the Esplanade of Sacsayhuaman - Cusco 2016", aims to identify the tourist demand of foreigners and the level of quality Of services. The data were obtained:

Festival Report of Cusco 2014,2015 and 2016 of the Emufec, organizing entity.

Foreign tourists attending the Inti Raymi party on June 24 at the Esplanade of Sacsayhuaman 2016.

The research is descriptive level and basic type, has worked with a population sample of 356 foreign tourists attending, has been used the survey technique and thus know the demand and quality of services in terms of personnel, infrastructure, organization .

The conclusions reached are that 46.9% of the foreigners attending these celebrations state that the quality of services is regular. And in terms of tourism demand has increased by 6% compared to 2015.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....1

 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....1

 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....3

 1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....3

 1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....3

 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....3

 1.3.1 OBJETIVOS GENERALES.....3

 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....3

 1.4 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....4

 1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....4

 1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....5

 1.7 ASPECTOS ÉTICOS.....5

CAPITULO II.....6

2. MARCO TEÓRICO.....6

 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....6

 2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....6

 2.1.2 ANTECEDENTES LOCALES.....7

 2.2 BASES TEÓRICAS.....7

 2.2.1 TEORÍA DEL TURISMO.....7

 2.2.2. TEORÍA DE LA DEMANDA.....8

 2.2.3 TEORÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....10

 2.2.4 TEORÍA DE LA GESTIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA..12



2.2.5 TEORÍA DE LA CALIDAD.....13

2.2.6 TEORÍA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....15

2.2.7 TEORÍA DEL CONTROL DE CALIDAD.....17

2.3 MARCO CONCEPTUAL.....18

2.4 HIPÓTESIS.....23

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....23

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....24

CAPITULO III.....25

3. DISEÑO METODOLÓGICO.....25

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....25

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....25

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....26

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....27

3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....27

CAPITULO IV.....28

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....28

4.1 PRESENTACIÓN EN TABLAS Y FIGURAS.....28

CAPITULO V.....44

5. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....44

5.1 DISCUSIÓN.....44

5.2 PROPUESTA.....49

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El turismo en el mundo está generando un efecto de crecimiento en todos sus tipos y modalidades, pero al mismo tiempo la actividad turística se hace más competitiva, donde la demanda se orienta hacia productos y servicios de alta calidad.

Según la Dirección de Comercio Exterior y Turismo del Cusco, el turismo interno y receptivo ha tenido un crecimiento del flujo turístico, debido principalmente a situación privilegiada en cuanto a legado histórico, cultural, está considerado entre los 8 países mega diversos, observando que las expectativas de la demanda ira creciendo aún más paulatinamente.

El informe de fiestas del cusco de la Emufec indica, que el Inti Raymi o fiesta del sol fue una de las más grandes celebraciones que tenía lugar en el incanato implantado durante el gobierno de Pachacutec Inkayupanqui, se realizaba con carácter anual en el cusco. Durante la época del virreinato de 1535 fue prohibida por la iglesia católica para evitar la profesión de fe o de otros dioses. Y fue en 1944 que un grupo de artistas intelectuales cusqueños realizó la escenificación del inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.



El Inti Raymi, es considerado Patrimonio Cultural de la Nación - Primer Festival Ritual de Identidad Nacional y Fiesta Central de la Capital Histórica del Perú - Cusco, cada año la afluencia de turistas se está incrementando en dicha festividad, el año 2013 con 1,458 visitantes, el año 2014 con 2,110, el año 2015 con 2,781 y este año 2016 con 3,191 visitantes, lo que exige un servicio de buena y alta calidad para los visitantes observadores – turistas extranjeros.

Sin embargo podemos observar que la organización del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman presenta deficiencias, como es personal no capacitado para la recepción de ingreso de turistas extranjeros al espectáculo del Inti Raymi, escasa capacitación en atención al cliente, poco conocimiento y dominio de un idioma extranjero, inadecuada implementación de tribunas o asientos para la comodidad del visitante, precaria presentación de la distribución del mapa de ubicación, Cd, Guion del Inti Raymi que son entregados a los turistas visitantes, lo que genera una baja calidad de servicio e insatisfacción en el público, principalmente extranjero, por lo que existe preocupación por la demanda turística de extranjeros y calidad de servicios en los próximos años. En consecuencia existe una deficiente gestión que no permite ofrecer una buena calidad de servicios a los turistas extranjeros, siendo necesario planificar una eficiente calidad y conocer el servicio que presta la Empresa Municipal de Festejos del Cusco, a los visitantes para que queden satisfechos por el servicio brindado ya que ellos son los portadores del mensaje hacia sus lugares de origen y esto genere efectos multiplicadores, tanto en la posibilidad de retorno del propio turista, como en su recomendación a otros visitantes potenciales.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la demanda turística de extranjeros y el nivel de calidad de servicios en la organización de la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la demanda turística de extranjeros en la organización de la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios en la organización de la fiesta el Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos Generales

Determinar la demanda turística de extranjeros y el nivel de calidad de servicios en la organización de la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos



- Determinar la demanda turística de extranjeros en la organización de la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman - Cusco 2016.
- Determinar el nivel de la calidad de servicios en la organización de la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman - Cusco 2016.

1.4 Delimitación del Estudio

Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación tendrá como ámbito espacial la Organización de la fiesta del Inti Raymi 2016, desarrollo en la explanada de Sacsayhuaman cada 24 de junio, en la ciudad del cusco.

Delimitación Temporal

El desarrollo del presente trabajo de investigación fue llevado a acabo durante los meses comprendidos entre mayo y noviembre del 2016.

1.5 Justificación del Problema

El presente trabajo se justifica porque nos permite profundizar el estudio en el campo de la demanda turística de extranjeros y el nivel de calidad de servicios en la organización de la fiesta del Inti Raymi. El Inti Raymi reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación, puesta en escenificación 72 años donde la organización es inadecuada y existiendo una gran demanda del turismo nacional



e internacional, por observar el espectáculo de la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman, a quienes debe de brindarse una buena calidad de servicio por el precio que pagan.

L

os resultados del presente trabajo beneficiaran directamente al turista extranjero y público asistente a través de una propuesta de lineamientos de calidad de servicios en la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman que garantice las condiciones de calidad para brindar una buena atención y obtener como resultado un excelente servicio.

1.6 Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones que se presentó en el desarrollo del trabajo de investigación son la escasa información bibliográfica y de investigaciones realizadas sobre el tema. Otro aspecto ha sido el limitado tiempo para la recolección de información sobre la demanda y calidad de servicios que reciben en la fiesta del Inti Raymi, por cuando ésta se lleva a cabo en una determinada fecha.

1.7 Aspectos Éticos

La presente investigación, se trabajó respetando y tomando en cuenta las normas de investigación, autores, investigaciones realizadas, lo que refleja una investigación que realice con objetividad.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Farinango, José (2011), en su tesis titulada "Análisis Histórico de las Festividades del Inti – Raymi, en las Comunidades de la Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (Coincca) a partir del año 2005 hasta el año 2009", de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, arribó a las conclusiones de que la fiesta del Inti Raymi, se sigue celebrando con fervor en Coincca, cada familia del lugar se prepara con tiempo, motivando a sus hijos para formar parte de dicha fiesta, el mes de junio todos están pendientes como agradecimiento al sol y a la madre tierra por todo lo que les ha dado con generosidad cada año, recomienda buscar estrategias que permitan de algún forma evitar confrontaciones entre los actores de la zona rural y urbana, finalmente sugiere buscar estrategias que los jóvenes hagan suya la fiesta para perennizarla y la sientan como suya sabiendo sus orígenes y poder festejar con una identidad definida y no por diversión.

2.1.2 ANTECEDENTES LOCALES

Montesinos Zavala, Sdenka Omaira y Valdeiglesias Pacheco, Carla Susana (2012), tesis titulada “La Festividad del Inti Raymi en el incremento de la percepción de la calidad del producto turístico en el Centro Receptor Cusco (Protur)”, de la Universidad San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), llegaron a las conclusiones, de que la escenificación del Inti Raymi, se realiza en 3 ambientes como es en el Qoricancha, Plaza de Armas y Finalizando en la explanada de Sacsayhuman, indicando que toda actividad se realiza en un estrecho margen de tiempo, el despliegue incomoda al visitante y por momentos es desorganizado, indicando que el flujo de visitantes tiene una relación muy estrecha con la Festividad el Inti Raymi, el cual no guarda la calidad correspondiente.

La presente investigación se diferencia porque se ha considerado la demanda turística y el nivel de calidad de servicios que recibe el turista extranjero en la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría del Turismo

El turismo es una actividad estratégica , en función de los beneficios económicos y sociales que reporta para el desarrollo de un país, entonces se



hace necesario conocer la conceptualización del turismo, entendiendo como un fenómeno socio – económico, psicológico, cuyas principales funciones son las referidas a la recreación y el esparcimiento del hombre.

El desarrollo turístico se presenta en una variedad de contextos, es así que el moderno turismo masivo tuvo sus orígenes en la opulencia de las naciones industrializadas de Europa Occidental y se está convirtiendo en un sector importante en muchos países en vías de desarrollo de Asia, África y América Latina. No es aventurado afirmar que el turismo ha emergido tanto en las sociedades occidentales liberales como bajo regímenes socialistas altamente planificados y que constituyen una parte relativamente pequeña de las grandes economías industriales o el sector más importante de pequeños países en vías de desarrollo, como resultado lógico de lo anterior la forma que puede asumir el desarrollo turístico, varía enormemente de una situación a otra, ya no existe un tipo de desarrollo único, consiguientemente podemos decir que el desarrollo turístico, puede definirse como: la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turismo y definido de una manera más general también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleo o la generación de ingresos. (Douglas, P.,1998).

2.2.2 Teoría de la Demanda

Según Boullon, R, la teoría de la demanda, se puede definir como la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios para determinados niveles de renta. A diferencia



de la oferta, la demanda turística es muy sensible o elástica entre las variaciones de la renta o de precios y por su puesto ante la presencia de acontecimientos sociales, políticos o naturales, que dificultan o impiden el turismo.

Asimismo la demanda turística está determinada por variables exógenos (es decir factores no directamente relacionados con el turismo, pero que influyen en el enlace y en la forma de la demanda de la actividad turística) y por fuerza del mercado (es decir la demanda, la oferta y la distribución de productos y servicios turísticos) ciertos factores ejercer siempre una influencia en la actividad de los viajes del turismo (por ejemplo, los resultados económicos, la situación política, los acontecimientos turísticos con incidencia en la seguridad de los viajes, etc.) (Boullon,C, R.,1994)

La teoría de la demanda es muy compleja, según McIntosh, R. y Shashikant, G, por cuanto incluye muchos aspectos, como el nivel económico del consumidor y los deseos de preferencia del mismo, en función al precio que tenga que pagar el consumidor, el precio que tenga el bien o servicio y el ingreso total del grupo de consumidores para los cuales se han especificado su demanda.

A si mismo señala que la demanda de turistas hacia un destino turístico, estará en función de la propensión del individuo para viajar y la reciprocidad de la resistencia del individuo entre la zona de origen y destino.



Así la propensión puede considerarse como predisposición de una persona para viajar, dicho en otras palabras qué tanto desea el individuo viajar qué tipo de experiencia de viajes prefiere, y qué tipos de destinos toma en consideración.

La resistencia, por otra parte se relaciona con el atractivo relativo de varios destinos. Este factor es, a su vez, una función de otra variable como distancia económica, distancia cultural, costos de los servicios turísticos en el destino, calidad de los servicios en el destino, efectividad de la publicidad, promoción y su vigencia de temporada. La resistencia se relaciona directamente por la demanda. (McIntosh,R. & Shashikant,G.,1990)

La Teoría de la Demanda es una de las herramientas importantes del análisis económico que estudia el comportamiento de los consumidores o compradores de un determinado producto o grupo de productos. Una persona demanda porque tiene necesidades. Para satisfacer sus necesidades el hombre requiere de un poder de compra. Por ello, es importante diferenciar entre deseo y demanda. Deseo es la afirmación de una necesidad y demanda es un deseo que está relacionado con el poder de compra. (Figueroa, I.,2013)

2.2.3 Teoría de la Demanda Turística

Arguedas R, y Nogueras T, indican que para tener una visión completa de la demanda turística, es necesario conocer los factores que determinan o influyen en el comportamiento del consumidor y en sus criterios en el consumo de servicios turísticos.



Los autores consideran como principales características de la demanda turística los siguientes:

- a) Decisión de compra por criterios de referencia y condiciones del entorno; comienza con el proceso de preparación y búsqueda teniendo como factor la localización (atractivo, entorno, clima , etc), transporte, atracciones en el lugar de destino, calidad y variedad de las actividades en el destino.
- b) Mayor Ingresos – Mayor Demanda de Turismo; existe una fuerte interdependencia entre el consumo turístico y el nivel de renta de los consumidores, el nivel de demanda es un factor importante del nivel de gasto turístico.
- c) Diferentes Necesidades en Diferentes Grupos de Clientes; la OMT, cita los siguientes segmentos como los más importantes en la demanda turística internacional como son sol-playa, deportes, aventura, turismo cultural, turismo urbano, turismo rural y parques temáticos.
- d) Estacionalidad y Concentración Regional; que el paisaje (entorno y el clima) sean citados como los principales criterios y decisiones de los turistas, es la principal razón que hace q la demanda se concentre en el tiempo y en regiones correctas. (Arguedas, R. & Noguerras, T. 2007)

La demanda turística, según Cooper,C, es fruto de unas actividades y unas decisiones tomadas, la demanda turística es un elemento fundamental del

sistema turístico ya que la historia del turismo se puede remontar a muchos miles de años hasta Grecia antiguas; ha sido solo desde hace relativamente poco tiempo la llegada del turismo de masas en la que la actividad turística internacional ha llegado a convertirse en algo tan corriente en el mundo desarrollado. De hecho los viajes de ocio (también llamados de placer) a partir del siglo pasado siguen teniendo una gran influencia en todos los aspectos turísticos de hoy. Las predicciones indican que los niveles de demanda turística alcanzan cotas sin precedente durante este siglo que acaba de comenzar, lo cual supondrá importantes retos para la industria turística y para todas las partes implicadas en su producción y consumo. En este sentido podemos decir que la demanda de viajes en la sociedad no deja de crecer y es importante gestionar el comportamiento de los turistas a través de códigos de ética, directrices para visitantes y programas educativos sobre conductas responsables en los destinos. (Cooper,C.,2007).

2.2.4 Teoría de la Gestión de la Demanda Turística

Según Rigal,L, la gestión de la demanda turística, es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz, consiste en planear, organizar, liderar y controlar las acciones de la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupo de personas, recursos y autoridades para optimizar el flujo de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y/o servicios turísticos en función del precio del destino y su renta personal sobre la base del conocimiento, leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica así como la información en general.



Por lo que indica que en un modelo de demanda turística de gestión, se debe considerar que la demanda turística debe estar desde la perspectiva del mercado emisor, donde se encuentra la demanda potencial, hasta un destino turístico, al que llega la demanda real, unidos a través de la interface turística.

Para lo cual se analiza el entorno turístico y la influencia de factores a escala mundial, tales como: la economía, la política, la ciencia, la tecnología, el medio ambiente y la cultura. El entorno turístico está conformado por: el mercado emisor del que procede el turista, la interface turística que considera el desplazamiento de ida y vuelta y por último el turista arriba al destino turístico, porque esta ofrece unas características que lo hacen deseable frente a la competencia, con el propósito de satisfacer sus necesidades, según el diseño del producto turístico. (Rigal,L.,2011)

2.2.5 Teoría de la Calidad

Para Deming, W, la teoría de la calidad es un proceso, es decir no es estática puesto que la impresión de los clientes cambia continuamente y por otro lado en la mente del operario indica que si la fábrica produce calidad puede estar orgulloso de su trabajo, como también para él la mala calidad supone perdida en el negocio y quizás de su mismo trabajo. Por lo tanto al practicar la buena calidad el hará que la compañía siga en el negocio.



También señala que Calidad es número y se debe cumplir las especificaciones mejorando continuamente los procesos y el liderazgo. Finalmente la dificultad de definir la calidad reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características conmensurables, de forma que el producto se pueda diseñar proporcionando satisfacción por el precio que tenga que pagar el usuario. (Deming,W.E.,1982).

Para Almeida M. y Barcos L. y Martin J., la calidad se puede establecer atendiendo la evolución en el significado de la calidad y que son los siguientes:

- a) Calidad es la excelencia, superioridad o bondad del producto; según esta definición, la excelencia es un concepto abstracto y subjetivo, pues “ lo mejor posible” difiere dependiendo del agente que emita el juicio del valor. Los atributos de un servicio para que un cliente pueda suponer un signo de excelencia.
- b) Calidad es valor, atendiendo a la relación entre su utilidad o nivel de satisfacción con el precio; es decir la calidad viene hacer o mejor pero condicionado por el uso actual y el precio de venta para el consumidor.
- c) Calidad es cumplimiento o conformidad con las especificaciones; ello implica una serie de valores ideales y tolerancia. Dichas especificaciones deben constituir atributos clave valorados por el cliente.

d) Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes; para ello será preciso conocer primero las diferentes tipologías de clientes. Cada una tendrá unas expectativas que podrán variar de uno a otros y la organización debería tenerlas identificadas para orientar su estrategia hacia su satisfacción, como consecuencia pueden aparecer una serie de componentes subjetivos. (Almeida,A,M. & Barcos L. & Martin J.,2006)

2.2.6 Teoría de la Calidad de los Servicios

Para Cavassa C, la calidad en los servicios turísticos nos conduce a considerar que no se trata de adaptar y modificar más bien de cambiar y para ello da a conocer las siguientes consideraciones:

- a) Las empresas turísticas se enfrentan a dos tipos de problemas: lo del presente y lo del futuro inmediato, la primera que responde a necesidades inmediatas y la calidad del servicio turístico responde de manera permanente a la expectativa del momento, pudiendo caer en una rutina de operaciones al no considerar el futuro inmediato y sus cambios. Lo del futuro inmediato se refiere a necesidades inmediatas con cierto grado de incertidumbre, por tanto la calidad responde a evitar el desgaste cotidiano con la concientización sobre la excelencia y hacer constante en el propósito del mejoramiento y para esto se requiere:
- Innovación en el servicio en el sentido de cambio, adaptación y compromiso con la calidad, la productividad y el turista.
 - Mejoramiento del servicio en términos del producto turístico, del desempeño del prestador de servicio y de satisfacción del turista.



- Investigación para asegurar el mejoramiento y la innovación del producto y servicios turísticos.
 - Inversión en la investigación y la capacitación
 - Mantenimiento del sistema en todas sus extensiones (instalaciones, estructuras, medios, procesos, etc).
- b) La prioridad conceptual de la empresa turística, respecto a la calidad, debe estar orientada hacia el mercado, esto es, a lograr captar, mantener y rescatar el segmento turístico donde se desarrolla.
- c) El sistema de trabajo con calidad debe estar orientado hacia la autorrealización, al logro de una mayor productividad, a la disminución de esfuerzos y humanización del sistema incorporado para ello el concepto de calidad.
- d) El sistema administrativo que facilite el cumplimiento de la actividad turística requiere un liderazgo en la dirección de la empresa.
- e) La participación permite el flujo de comunicación, impide situaciones conflictivas, facilita el trabajo sin barrera y concientiza a trabajar para el grupo o la empresa y no para uno mismo.
- f) Los estándares contribuyen en general a garantizar la ausencia de errores y defectos.



g) La transformación y el cambio permanente para lograr calidad se logran mediante:

- Reorganización de estructuras y conceptos de trabajo.
- Identificación del turista (tipo, características, motivaciones, deseos costumbres, hábitos).
- Aplicación del ciclo PHVA (Planifique, Haga, Verifique, Actué).
(Cavassa,R.,2008)

2.2.7 Teoría del Control de Calidad

La teoría del control de calidad es el sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes y servicios de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores. Se puede decir también “ que practicar el método de control de calidad” es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea más económico, el más útil y siempre satisfactoria para el consumidor; teniendo como condicionantes, la aplicación continua del control de procesos, no basta encontrar los defectos y corregirlo, lo que hay que hacer es encontrar las causas de los defectos y fallas; tomar en cuenta que siempre funciona mejor el control de calidad allí donde hay confianza mutua; jamás considerar como algo desechable e intercambiable por ser este deshumanizante, además crean descontento y conflictos laborales entre compañeros y fundamentalmente con los jefes. (Kauro,I.,1994).

En el control de calidad evaluamos el comportamiento real de la calidad comparando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos para luego



actuar reduciendo las diferencias. Se trata, en otras palabras, de comprobar que lo realizado se ajusta a lo planificado.

El control de la calidad es imprescindible, de otro modo no podría gestionarse la calidad. En esta fase del control de calidad en una empresa se incluyen tareas como realización de las auditorías internas, el seguimiento de los indicadores de la calidad, la realización de las inspecciones del producto. (Sanguesa M. & Ricardo M, & Ilzarbe L.,2008)

2.3 Marco Conceptual

Demanda Turística

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. (OMT,1998).

Calidad de Servicio

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes para las necesidades de nuestros clientes. Nuestra apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. Es aquel nivel de “excelencia” que la empresa ha decidido alcanzar para



satisfacer a sus clientes. Es decir que fijar la satisfacción del cliente debe ser uno de los objetivos empresariales más importantes. (Dávila,M.,2002)

Servicio

Servicio es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry,L.& Bennet,C. & Brown, C.,1989)

Calidad

La calidad está determinada por el cliente; no por el ingeniero ni por la mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio. La calidad de producto o servicio puede definirse como: la resultante total de las características del producto o servicio de mercadotecnia y mantenimiento, a través de las cuales el producto o servicio en uso satisfacer las expectativas del cliente. (Feigenbaum,A.V.,1986)

Turismo

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual,



por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (MINCETUR).

Turista

Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (Boletín Técnico N° 1 – 2008)

Turista Extranjero

Es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas. (Boletín Técnico N° 1 – 2008)

Producto Turístico

El producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas. (Boullon,R.,1994)

Organización



La estructura sistematizada de personas, elementos materiales y tecnología con la finalidad de alcanzar ciertos objetivos se denomina organización. Toda empresa constituye una organización y un sistema, en el cual los elementos estructurados e interrelacionados debidamente tienen un objetivo final. (Cavassa, R., 2008)

Servicio Turístico

Son todos aquellos establecimientos, instalaciones, unidades, etc., que satisfacen las necesidades de los turistas durante su permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico. (Dirección Regional de Industria y Turismo, Boletín Estadístico de Turismo, 2001)

Competencia

La definición de competencia empleada en el enfoque cognitivo incluye todos los recursos mentales que los individuos emplean para realizar las tareas importantes, para adquirir conocimientos y para conseguir un buen desempeño, este enfoque se utiliza a veces simultáneamente en las habilidades intelectuales o con la inteligencia. (Weinert, F, E., 2001)

Accesibilidad



La accesibilidad es el vínculo que se construye entre los sujetos y los servicios, un vínculo de condiciones y discursos de los servicios, las condiciones y representaciones de los sujetos y se manifiesta en la modalidad particular que adquiere la utilización de los servicios. (Stolkiner & Otros, 2000).

Credibilidad

La credibilidad es la cualidad de creíble (que puede o merece ser creído), por tanto se hace referencia a la capacidad de ser creído. Para tener credibilidad, la persona o información deben generar confianza. (Perez,J. & Gardey,A.,2013)

Cortesía

La cortesía es un fenómeno socio pragmático que se produce en un determinado contexto sociocultural, cuyos componentes garantizan la presencia o ausencia de adecuación en los actos del habla. Podríamos también definirla como un comportamiento social regido por normas o principios. (Zorraquino, M.,1999)

Fiabilidad

Fiabilidad es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una

industria, va desde el principio hasta el seguimiento del final de la producción. (Farfán, M.,2007)

Infraestructura

Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.). (Boletín Turístico N° 1 – 2008)

Producto

Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado, los consumidores perciben el producto como conjuntos complejos de beneficios; esta idea subyacente en la concepción de un producto es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, fundamentalmente compran satisfactores. (Universidad Interamericana para el Desarrollo - Análisis del Producto)

2.4 Hipótesis



2.4.1 Hipótesis General

La demanda de turistas extranjeros es alta y la calidad de servicios es regular en la organización de la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman – Cusco 2016.

2.4.2 Hipótesis Específicos

H1: La demanda de turistas extranjeros en la organización de la fiesta del Inti Raymi se esta incrementado.

H2: La calidad de servicios en la organización de la fiesta del Inti Raymi es evaluado como regular.



CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

La presente investigación es de tipo básico y del nivel descriptiva, porque describe las dos variables de investigación, la investigación básica tiene como objetivo mejorar el conocimiento per se, este tipo de investigación es esencial para el beneficio socio económico a largo plazo (Tam,J, & Vera,G & Oliveros, R.,2008)

La investigación es de enfoque cuantitativa, es la investigación que considera como su objeto de estudio problemas susceptibles de medición, análisis estadístico y control experimental (Gonzales, J. A., 2013).

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño del trabajo de investigación es no experimental, y corresponde al diseño descriptivo - correlacional, porque las variables no fueron manipulados en forma deliberada, tampoco se ha variado la realidad de las variables, porque se ha observado las dos variables en un contexto normal, cuyos resultados se han analizado posteriormente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)



3.3. Población y Muestra

La población objetivo de nuestro trabajo de estudio está conformada por 3,191 turistas de diferentes nacionalidades, que asisten a observar las fiesta del Inti Raymi.

La muestra es de 356 turistas, la que fue calculada mediante la siguiente formula estadística para poblaciones finitas:

$N = 3191$ tamaño poblacional

$= 1.96$ valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad

$p = 0.5$ probabilidad de éxito

$q = 0.5$ probabilidad de fracaso

$E = 0.049$ error de estimación.

$$n = \frac{3191 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(1050 - 1)(0.049)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 356$$



3.4. Técnicas de Recolección de Datos

La Técnica para la recolección de información de la tesis se ha utilizado la encuesta, para obtener información acerca de las dos variables de estudio: demanda turística y calidad de servicio de la fiesta del Inti Raymi.

El instrumento que se ha aplicado es el cuestionario, que tiene como objetivo recoger información de los turistas extranjeros por muestreo de las dos variables de la investigación.

3.5. Técnicas de Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos cuantitativos se empleó el programa SPSS, para el análisis de datos se elaboraron estadísticos, porcentajes, además se utilizaron gráficos. Para los datos cualitativos se empleó el análisis de contenidos y de evidencias fotográficas.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación de los Resultados en Tablas y/o Gráficos.

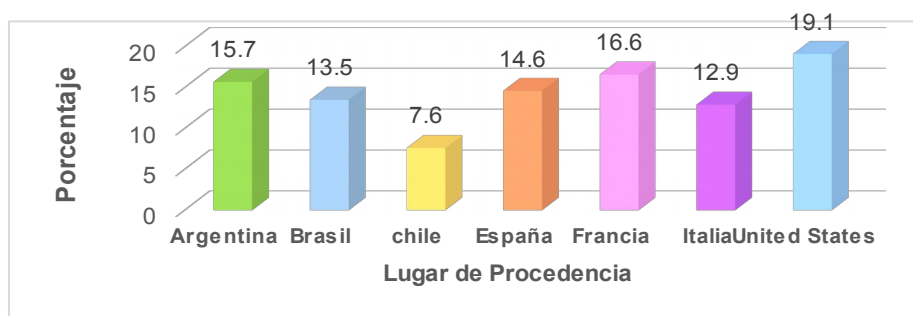
TABLA N° 01

País de procedencia de los turistas extranjeros

	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	56	15.7
Brasil	48	13.5
chile	27	7.6
España	52	14.6
Francia	59	16.6
Italia	46	12.9
Estados Unidos	68	19.1
Total	356	100.0

FIGURA N° 01

País de procedencia de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°01 y figura N°01, se observa que el 19.1% de los turistas extranjeros que asisten a la Fiesta del Inti Raymi son de Estados Unidos, y el 7.6 % de turistas son de Chile. El 36.8 % son de Latinoamérica como son Argentina, Brasil y Chile, un 44.1 % que son de Europa conformado por España, Italia y Francia.

Es importante conocer la procedencia de los turistas, estos resultados contribuyen a mejorar el servicio, por ejemplo el Cd, Guion del Inti Raymi esta solo traducido en 2 idiomas (Español – Ingles), los resultados nos muestran en segundo lugar con un 16.6% procedentes de Francia, este resultado deberá ser un indicador para considerar el idioma Francés en el Cd, Guion del Inti Raymi y material informativo.

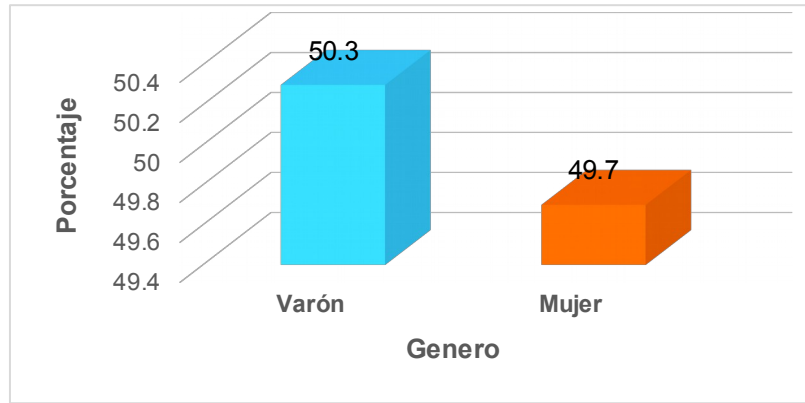
TABLA N° 02

Genero de los turistas visitantes a la Fiesta del Inti Raymi

	Frecuencia	Porcentaje
Varón	179	50.3
Mujer	177	49.7
Total	356	100.0

FIGURA N° 02

Genero de los turistas visitantes a la Fiesta del Inti Raymi



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°02 y figura N°02, se observa que un 50.3% son varones y un 49.7% son de género femenino. Se puede observar que no hay mucha diferencia en cuanto a la asistencia de varones y mujeres. Este resultado deberá ser un indicador para considerar que la distribución de los baños portátiles deben estar diferenciados a la par es decir en cada esquina 3 varones y 3 mujeres.

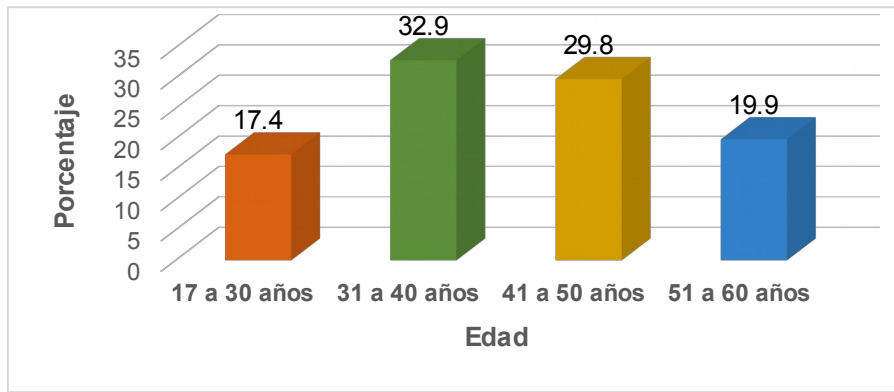
TABLA N°03

Edad de los turistas extranjeros

	Frecuencia	Porcentaje
17 a 30 años	62	17.4
31 a 40 años	117	32.9
41 a 50 años	106	29.8
51 a 60 años	71	19.9
Total	356	100.0

FIGURA N° 03

Edad de Los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración Propia 2016.

La tabla N°03 y figura N°03, nos muestra que un 32.9% corresponde a las edades entre 31 y 40 años y un 17.4% que corresponden a las edades entre 17 a 30 años.

Así mismo podemos observar que el 29.8% corresponde a las edades de 41 a 50 años, mientras un 19.9% corresponde a las edades de 51 a 60 años. Podemos observar que se tiene una mayoría de visitantes de edad adulta quienes merecen confort.

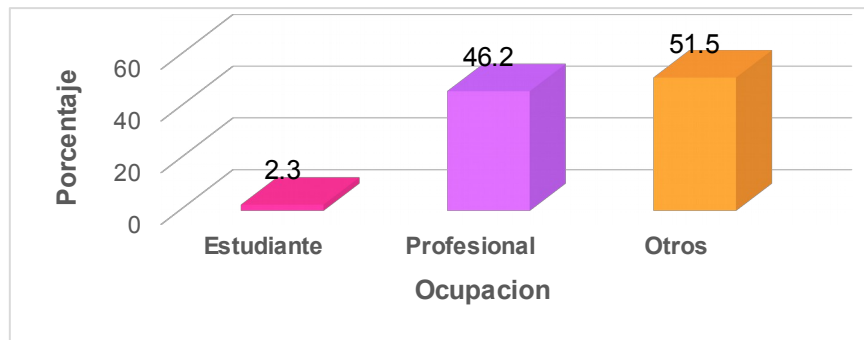
TABLA N°04

Ocupación de los visitantes turistas extranjeros

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	10	2.3
Profesional	164	46.2
Otros	182	51.5
Total	356	100

FIGURA N°04

Ocupación de los visitantes turistas extranjeros.



Fuente: Elaboración Propia 2016.

La tabla N°04 y figura N°04, nos muestra que el 51.5 % corresponde a otros, mientras un 2.3 % indico que son estudiantes.

A si mismo se tiene una visita de 46.2 % que son profesionales. Se puede observar que la mayoría de turistas no ha especificado su profesión ni ocupación debido a que todos en general merecen un buen servicio por el precio que pagan.

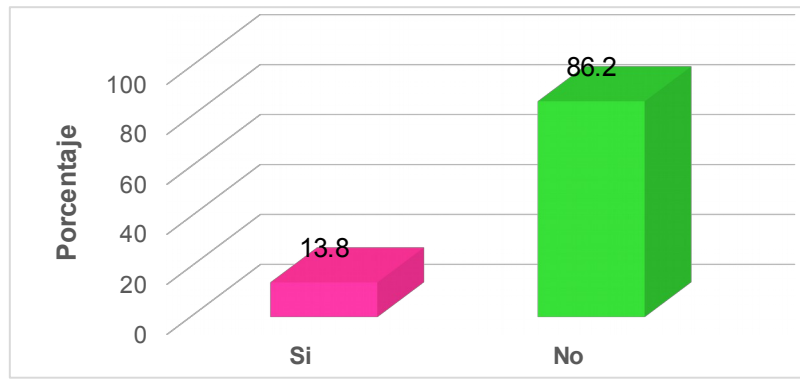
TABLA N°05

Personal capacitado y con conocimiento de un idioma extranjero

	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	13.8
No	307	86.2
Total	356	100.0

FIGURA N°05

Personal capacitado y con conocimiento de un idioma extranjero



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°05 y figura N°05, observamos que el 86.2% de turistas extranjeros califica que el personal que se ubica a la entrada del Inti Raymi no está capacitado y no tiene conocimiento de un idioma extranjero, mientras que un 13.8% califica que el personal que se ubica a la entrada del Inti Raymi si está capacitado y tiene conocimiento de un idioma extranjero.

Los resultados nos muestran que falta capacitación y conocimiento de un idioma extranjero por parte del personal que presta el servicio en la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

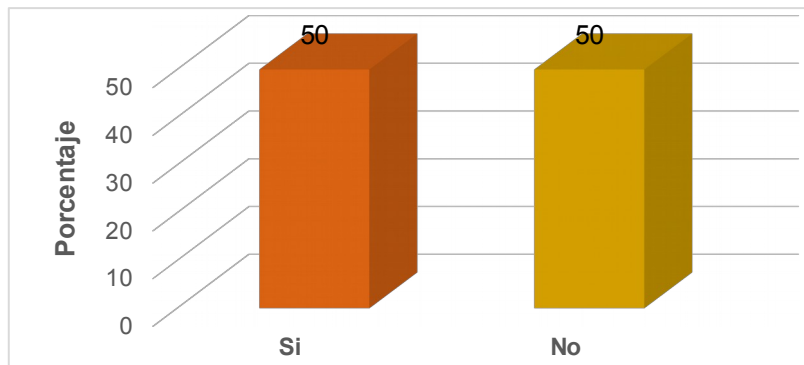
TABLA N°06

Atención del personal con amabilidad al ingreso a las tribunas

-	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	50.0
No	178	50.0
Total	356	100.0

FIGURA N°06

Atención del personal con amabilidad al ingreso a las tribunas.



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°06 y figura N°06, se observa que un 50% de los turistas manifiestan haber sido atendido con amabilidad al ingresar al asiento de las tribunas y otro 50% de los turistas extranjeros señala que no han sido atendidos con amabilidad.

Así mismo podemos observar que no hay diferencia entre si hay o no hay buena atención, por lo que se debe tener más capacitación en atención al cliente.

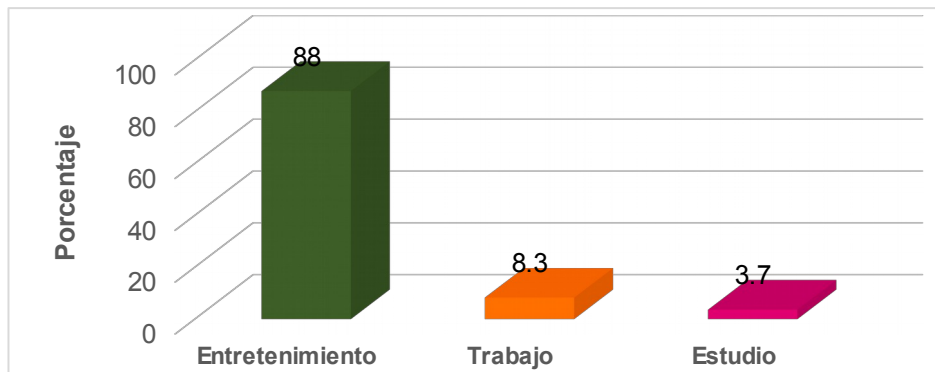
TABLA N° 07

Motivaciones para asistir al Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman

	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	310	88
Trabajo	31	8.3
Estudio	15	3.7
Total	356	100

FIGURA N° 07

Motivaciones para asistir al Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman



Fuente: Elaboración Propia 2016.

La tabla N° 07 y figura N°07, nos muestra que el 88% de turistas extranjeros visita la Fiesta del Inti Raymi por entretenimiento, mientras un 3.7% de turistas extranjeros visita la Fiesta del Inti Raymi por estudio.

Efectivamente se puede observar que una gran parte de los turistas asisten por entretenimiento, seguido por el trabajo y muy poco por estudio. El turista que va por entretenimiento no solo quiere observar dicha fiesta, también quiere algo extra como buena atención, comodidad, etc.

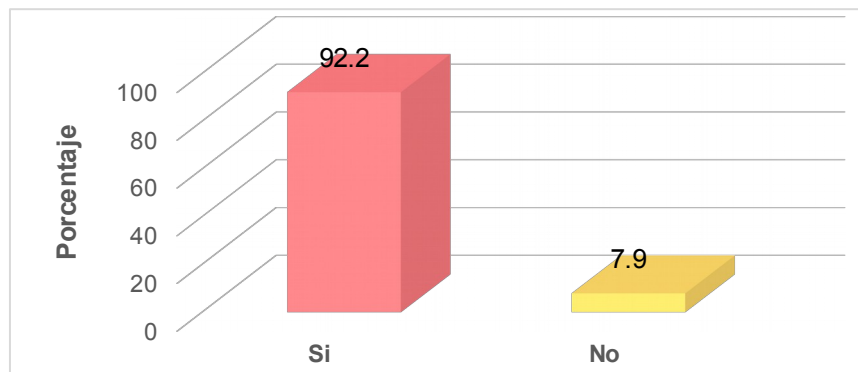
TABLA N° 08

Ha sido correcta y acertada su opción de asistir al Inti Raymi

	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	92.2
No	28	7.9
Total	356	100

FIGURA N° 08

Ha sido correcta y acertada su opción de asistir al Inti Raymi



Fuente: Elaboración Propia 2016.

La tabla N°08 y figura N°08, se observa que el 92.2% de los turistas extranjeros, manifiestan que la opción de asistir a la fiesta del Inti Raymi ha sido correcta y acertada, mientras que el 7.9% señala que no ha sido correcta ni acertada su elección. Se debe resaltar el 92.2% de turistas extranjeros considera como una opción correcta de asistir al Inti Raymi. Estos resultados nos muestran que existe alto interés e importancia por asistir al Inti Raymi, por lo que cada año se tiene que mejorar el servicio que se brinda.

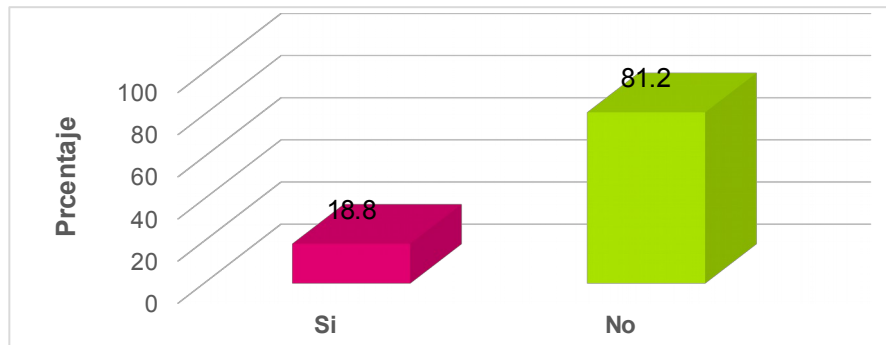
TABLA N°09

Desplazamiento adecuado y rápido del turista extranjero desde la Plaza de Armas a la Explanada de Sacsayhuaman

	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	18.8
No	289	81.2
Total	356	100.0

FIGURA N° 09

Desplazamiento adecuado y rápido del turista extranjero desde la Plaza de Armas a la Explanada de Sacsayhuaman



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°09 y figura N°09, se observa que el 81.2% de turistas extranjeros indica que no fue adecuado y rápido el desplazamiento desde la Plaza de Armas a la Explanada de Sacsayhuaman, mientras que un 18.8% indica que si fue adecuado y rápido el desplazamiento desde la Plaza de Armas a la Explanada de Sacsayhuaman.

Se puede observar que existe dificultades en el desplazamiento de la Plaza de Armas hacia la Explanad de Sacsayhuaman, debido a que en el recorrido de este tramo se observa la venta ambulatoria de comidas, artesanía, plastiquita y otros que obstruyen el camino, lo cual se tiene que mejorar.

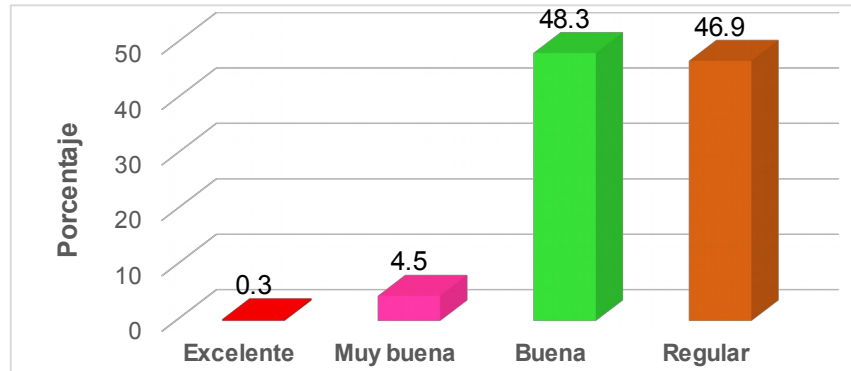
TABLA N°10

Calificación de la entrega del mapa de ubicación y guion del Inti Raymi

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	.3
Muy buena	16	4.5
Buena	172	48.3
Regular	167	46.9
Total	356	100.0

FIGURA N°10

Calificación de la entrega del mapa de ubicación y guion del Inti Raymi



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°10 y figura N°10, observamos que el 48.3% de los encuestados califica como buena la entrega del mapa de ubicación y el Guion del Inti Raymi, mientras que el 0.3% califica como excelente.

Se puede observar que un 46.9% califica como regular, mientras un 4.5% de turistas extranjeros califica como muy buena, este resultado debido a que este año se realizó la distribución del mapa, Cd, Guion al final del evento, cuando el turista extranjero ya termino de observar la fiesta y se está retirando no disponiendo de mucho tiempo para recoger el material informativo porque tiene que realizar otro tours, se debe mejorar la distribución del material informativo.

TABLA N°11

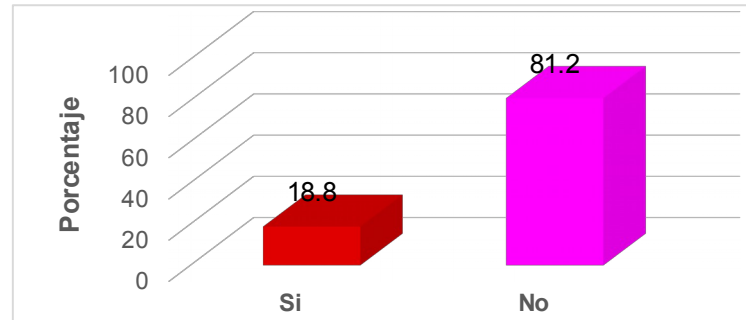
Asientos confortables y adecuados para observar la fiesta del Inti Raymi en Sacsayhuaman

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Si	67	18.8
No	289	81.2
Total	356	100.0

FIGURA N° 11

Asientos confortables y adecuados para observar la fiesta del Inti Raymi en Sacsayhuaman



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°11 y figura N°11, podemos observar que un 81.2% de los turistas extranjeros indica que los asientos no son confortables, ni adecuados para observar la fiesta del Inti Raymi en Sacsayhuaman, mientras el 18.8% indica que los asientos son confortables y adecuados para observar la fiesta del Inti Raymi en Sacsayhuaman

Estos resultados son de transcendencia para el estudio de la investigación, el 18.8 % nos muestra que se tiene que mejorar la infraestructura de los asientos. Este año se observó los asientos en mal estado, teniendo una visita en su mayoría de edad adulta estos asientos deben tener confort.

TABLA N°12

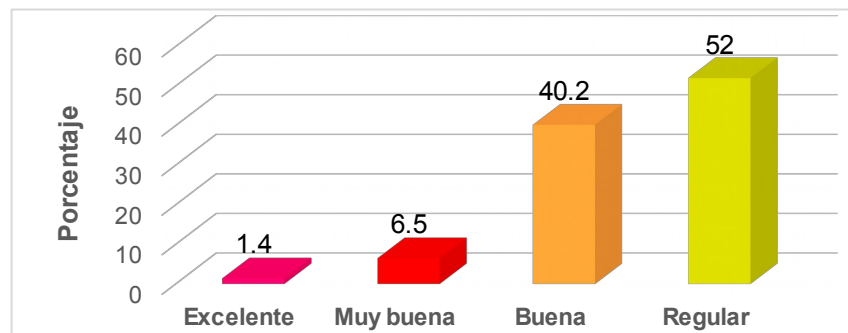
Calificación de la Organización en General del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	1.4

Muy buena	23	6.5
Buena	143	40.2
Regular	185	52.0
Total	356	100.0

FIGURA N°12

Calificación de la Organización en General del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°12 y figura N°12, observamos que el 52% de los turistas extranjeros califica como regular la organización del evento en general de la fiesta del Inti Raymi, mientras el 1.4% de los turistas califica como excelente la organización en general.

El 40.2 % de turistas extranjeros califica la organización del evento como buena, mientras un 6.5% califica como muy buena. Con estos resultados el turista extranjero está desaprobando la organización en general de dicha fiesta y eso debería ser un indicador para reorganizar la organización en general de la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

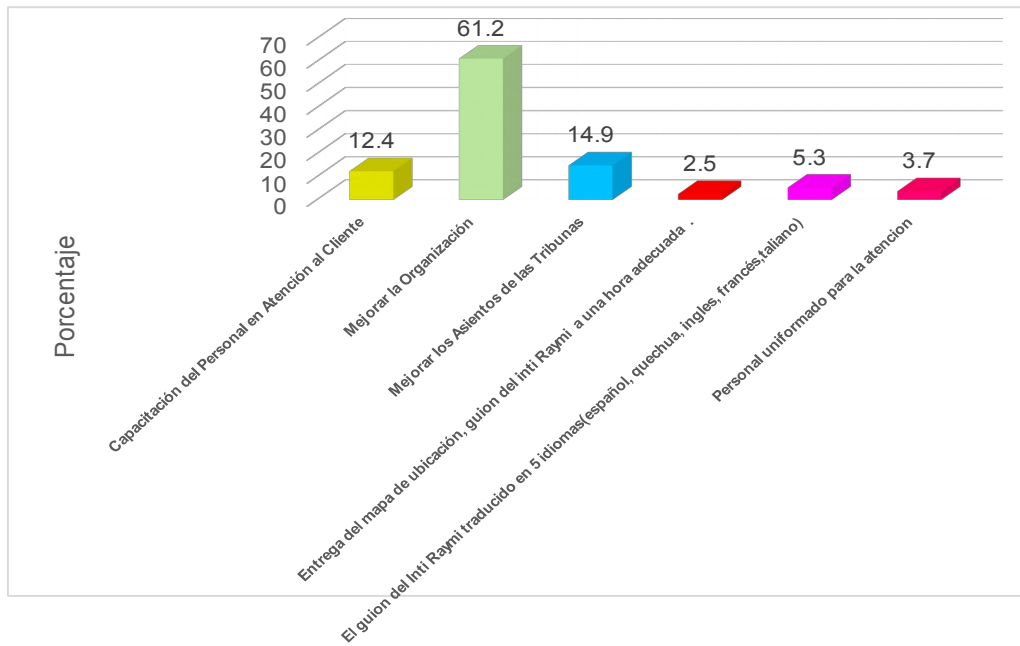
TABLA N°13

Sugerencias para mejorar la calidad y los servicios en la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación del Personal en Atención al Cliente	44	12.4
Mejorar la Organización	218	61.2
Mejorar los Asientos de las Tribunas	53	14.9
Entrega del mapa de ubicación, guion del inti Raymi a una hora adecuada.	9	2.5
El guion del Inti Raymi traducido en 5 idiomas(español, quechua, ingles, francés,taliano)	19	5.3
Personal uniformado para la atención	13	3.7
Total	356	100.0

FIGURA N°13

Sugerencias para mejorar la calidad y los servicios en la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.



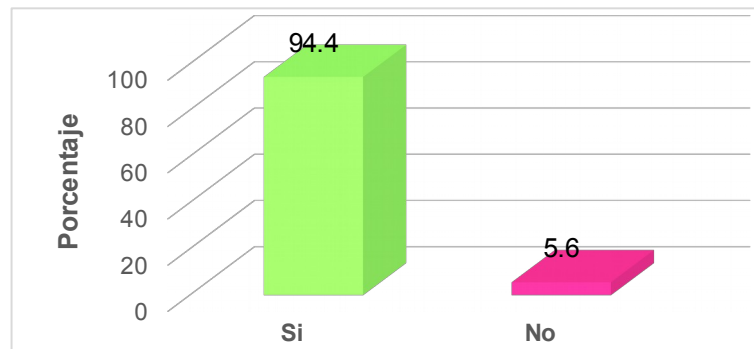
Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°13 y figura N°13, se observa como sugerencia para mejorar la calidad y los servicios, un 61.2% de los turistas extranjeros señala mejorar la organización, mientras un 2.5% de los turistas indica que se debe mejorar la entrega del mapa de ubicación, guion del Inti Raymi a una hora adecuada. Estos resultados deberán ser un indicador que promueva mejorar la calidad del servicio brindado en la Fiesta del Inti Raymi en la Explanad de Sacsayhuaman por la EMUFEC.

TABLA N°14

Entrega de un recuerdo de artesanía Inka por EMUFEC

	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	94.4
No	29	5.6
Total	356	100.0

FIGURA N°14**Entrega de un recuerdo de artesanía Inka por EMUFEC**

Fuente: Elaboración Propia 2016.

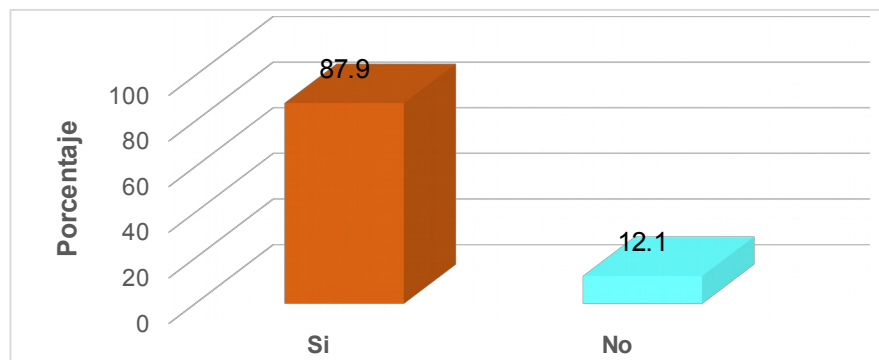
En la tabla N°14 y figura N°14, observamos que un 94.4% de los turistas extranjeros si le gustaría que la Empresa le proporcione una artesanía Inka como recuerdo, mientras un 5.6% indica que no.

Los resultados nos demuestran que los turistas extranjeros tienen el deseo de llevar con ellos un recuerdo de la Fiesta del Inti Raymi.

TABLA N° 15

Costo adecuado de Ingreso a la Ceremonia del Inti Raymi

	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	87.9
No	43	12.1
Total	356	100.0

FIGURA N°15**Costo adecuado de Ingreso a la Ceremonia del Inti Raymi**

Fuente: Elaboración Propia 2016.

En la tabla N°15 y figura N°15, se observa que el 87.9% de los turistas extranjeros considera adecuado el costo de entrada a la Fiesta del Inti Raymi, mientras un 12.1% de los turistas extranjeros indica que no fue adecuado el costo de entrada. Los resultados demuestran que el turista extranjero no tiene ningún inconveniente por el precio de las entradas para observar la fiesta del Inti Raymi.

CAPITULO V

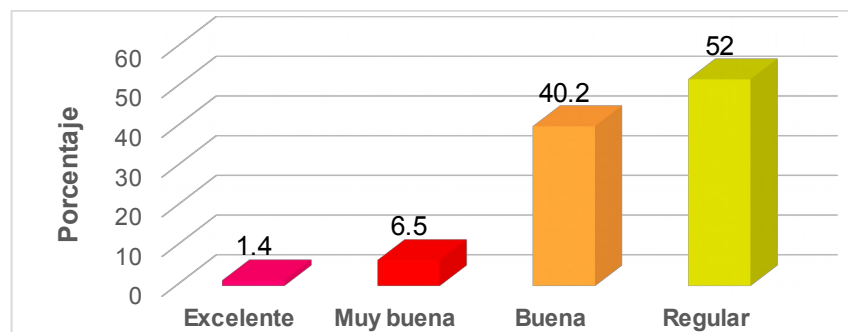
DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1 Discusión

TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	1.4
Muy buena	23	6.5
Buena	143	40.2
Regular	185	52.0
Total	356	100.0

FIGURA N° 12



Fuente: Elaboración Propia 2016.

En cuanto a la demanda turística y calidad de servicio, recibidos en la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman, en la tabla N°12 y figura N°12, los turistas extranjeros manifiestan en un 1.4%, que la organización estuvo excelente, el 6.5% indican que dicha organización estuvo muy buena, el 40.2% califica como buena la organización y un 52% señala que la organización es regular. Siendo el resultado predominante el 52%, donde los turistas extranjeros manifiestan que la organización del Inti Raymi es regular, Esto nos indica que se



tiene que mejorar la organización en general de la Fiesta del inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

Según Lapton, B. (2013), el servicio al cliente es regular cuando existen problemas siendo las más comunes: a) La carencia de una visión y misión común en la organización.

El liderazgo principal no ha articulado el propósito, visión o misión de la organización. Por ello, los empleados están confundidos respecto a qué dirección tomar o como brindar un excelente servicio al cliente o como ayudar a la organización a avanzar. B) Falta de alineación en el liderazgo.

Los líderes usualmente tienen definiciones muy variadas acerca de lo que o debe ser la excelencia en sus organizaciones. C) La excelencia en el servicio no está ligada a la estrategia del negocio o a las metas. y d) No Existe Compromiso A Largo Plazo Para Sostener La Excelencia.

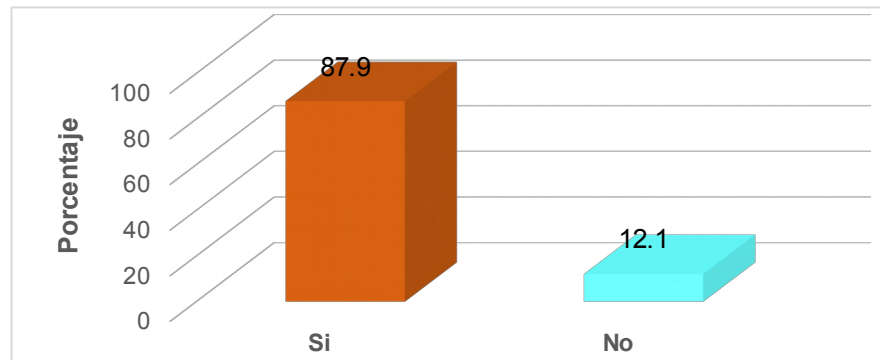
Desafortunadamente, muchos líderes no utilizan un enfoque a largo plazo para mejorar la experiencia de servicio al cliente, ellos solamente desear algo rápido.

Por estos problemas se puede corroborar los resultados que el servicio que brindan en la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman, es regular.

TABLA N° 15

	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	87.9
No	43	12.1
Total	356	100.0

FIGURA N°15



Fuente: Elaboración Propia 2016.

Otro aspecto podemos observar en la tabla N°15 y figura N°15, que el 87.9% de los turista extranjero indica que el costo por el ingreso a la fiesta del Inti Raymi es adecuado, lo que nos da a conocer que el turista no tiene ningún inconveniente por el precio de pago para observar dicha festividad.

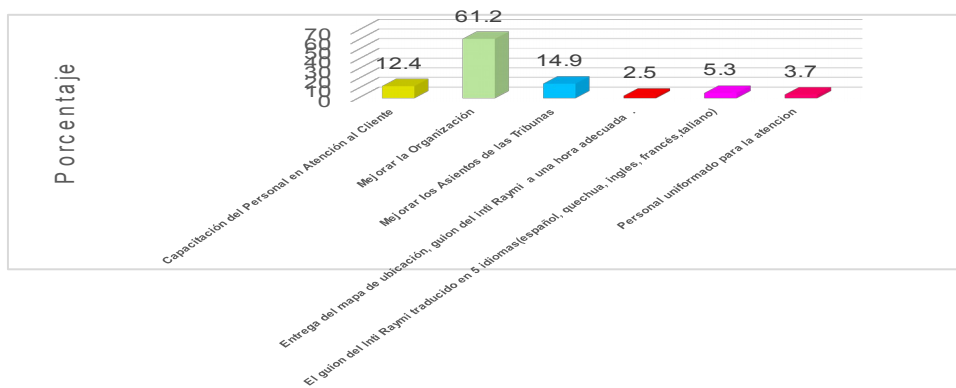
Según Boullon, R, respecto a la demanda, señala que es la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios para determinados niveles de renta.

La empresa EMUFEC, debería brindar el servicio que se merecen los turistas extranjeros de acuerdo al precio que ellos pagan, lo cual no se observa que brinden un buen servicio por el precio.

TABLA N°13

	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación del Personal en Atención al Cliente	44	12.4
Mejorar la Organización	218	61.2
Mejorar los Asientos de las Tribunas	53	14.9
Entrega del mapa de ubicación, guion del inti Raymi a una hora adecuada.	9	2.5
El guion del Inti Raymi traducido en 5 idiomas(español, quechua, ingles, francés,taliano)	19	5.3
Personal uniformado para la atención	13	3.7
Total	356	100.0

FIGURA N°13



Fuente: Elaboración Propia 2016.

Otro aspecto a resaltar es sobre la tabla N°13 y figura N°13, el 3.7% de turistas extranjero sugiere que el personal debe estar bien uniformado para la atención, el 12.4% de turistas extranjeros sugiere capacitación del personal en atención al cliente.

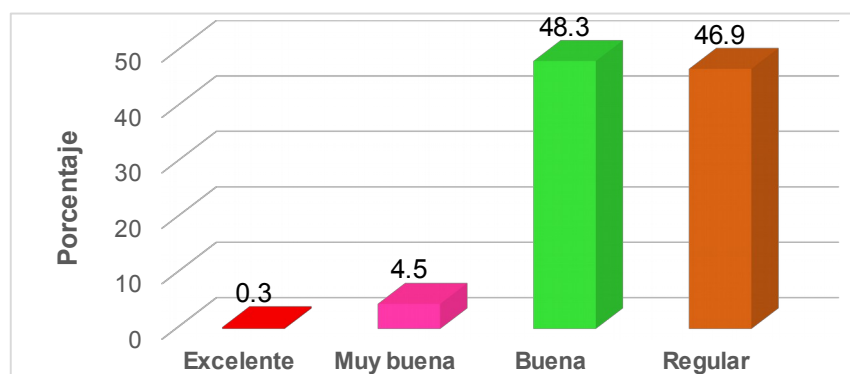
El Manual de Calidad para Servicios Turísticos en Museos, Monumentos Históricos y Sitios Arqueológicos, citados por la Dircetur, indican que el vestuario de las personas que prestan el servicio en sus distintas sedes y áreas operativas deben estar debidamente uniformados, el uniforme será diseñado acorde a las características y funciones de cada puesto laboral, con un distintivo para identificar y generar imagen institucional. El manual recomienda promover la capacitación del personal que labora en la institución, tanto en herramienta técnica como idiomas, tecnología y atención al público lo que proyecta en mejores niveles de calidad de los servicios brindados por todo el equipo de trabajo.

La Empresa no cumple con las indicaciones de dicho manual por lo que se tiene como resultado un servicio de calidad regular.

TABLA N°10

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	.3
Muy buena	16	4.5
Buena	172	48.3
Regular	167	46.9
Total	356	100.0

FIGURA N°10





La tabla N°10 y figura N°10, muestra el 46.9 % de los turistas extranjeros califica como regular el servicio de entrega del mapa de ubicación, Cd, Guion del Inti Raymi.

Según Dircetur, un buen servicio implica que el Material informativo tiene que estar disponible, se recomienda proporcionar a los visitantes otros medios de información (folletería, material impreso), que puedan dar más accesibilidad a los datos de nuestro atractivo como antecedente para tomar nuestros servicios o como sustento del recorrido realizado después de tomado el servicio principal.

Estos resultados han sido centralizados para determinar un resultado final que califica como regular el servicio que brinda la Empresa Municipal de Festejos del Cusco cada 24 de junio en la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

Por otro lado si comparamos los resultados encontrados en estudios anteriores, podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios realizados: el estudio de las licenciadas Sdenka Omaira Montesinos Zabalos y Carla Susana Valdeiglesias Pacheco “ La Festividad del Inti Raymi en el Incremento de la Percepción de la Calidad del Producto Turístico en el Centro Receptor Cusco”, donde el 47.44 % indica que la organización del inti Raymi es regular.

5.2. Propuesta



Mejoramiento de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Municipalidad de Festejos del Cusco cada 24 de junio en la fiesta del inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

Aspectos Generales

Ubicación

Brindar servicios de calidad al turista extranjero en la fiesta del inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman.

Unidad Formuladora y Ejecutora

Unidad Formuladora

Bachiller en turismo Maribel Huallparimachi Huaman

Unidad Ejecutora

La Empresa Municipal de Festejos del Cusco (EMUFEC S.A.)

Potenciales Beneficiarios

A.- Población Referencia

La población referencia está conformada por:

- Los turistas extranjeros, nacionales y pobladores asistentes a la fiesta del inti Raymi, en la explanada de Sacsayhuaman cada año el 24 de junio en la Ciudad del Cusco.
- Todas aquellas personas naturales y jurídicas que cuentan con negocios ligados directa o indirectamente al sector turismo.

B.- Agentes o Grupos Privados

EMUFEC S.A.

La Empresa Municipal de Festejos del Cusco (EMUFEC), realiza todas las actividades directamente relacionadas, afines o conexas como promocionar y organizar espectáculos, actividades de recreación, turísticas de difusión de la identidad cultural y costumbres del Cusco. El eje central de actividad de EMUFEC, es la revaloración, preservación y difusión del Calendario Anual de Eventos Tradicionales del Cusco, dentro de ellos las Fiestas Jubilares de la Ciudad y el Inti Raymi, siendo estas fiestas actividades emblemáticas, así como la institucionalización de nuevos eventos.

Misión Institucional

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes internos y externos a través de nuestros servicios culturales, turísticos, actividades recreativas y procesos de calidad.

Visión Institucional

Ser una empresa reconocida internacionalmente por la realización de eventos culturales, de turismo y recreativos a través de personas exitosas.

Objetivos Institucionales

- Formular y ejecutar el programa general de actividades y espectáculos Culturales y Recreacionales.
- Gestionar convenios de apoyo y auspicios con entidades gubernamentales, para el desarrollo empresarial.
- Comercializar los servicios recreacionales y culturales de los cuales se ocupa la empresa.
- Difundir las festividades, costumbres e identidad cultural del Cusco.



- Diseñar y desarrollar nuevos productos o Servicios Recreacionales y Culturales, que permitan generar mayores recursos para la empresa.
- Administrar los centros Recreacionales y Culturales, así como las concesiones y autorizaciones conexas.
- Realizar estudios tendientes a conocer las necesidades culturales y recreativas de la población, a fin de ampliar y mejorar la calidad de los servicios que presta la Empresa
- Promover a nivel local, nacional las manifestaciones culturales del Cusco.

La EMUFEC, encargada de la producción en general como convocatorias, equipamiento logístico, control de rutas y accesos, control de puertas y escaleras en el escenario de la explanada de Sacsayhuaman, Guías de Servicios y recomendaciones.

C.- Entidades Involucradas

En este caso tendremos la participación de diferentes entidades como son las siguientes, denominadas Plan Sol (seguridad, orden y limpieza):

- Gobierno Municipal del Cusco
- Policía Nacional
- 5^{ta} Brigada de Montaña
- Dirección Regional de Cultura Cusco
- Defensa Civil

Definición del Problema y Objeto Central

Definición del Problema Central

El problema central está definido por “Los visitantes asistentes a la fiesta del inti Raymi están recibiendo inadecuados servicios en la explanada de Sacsayhuaman”.



La Empresa Municipal de Festejos del Cusco (EMUFEC S.A.), está a cargo de la administración del espectáculo de la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman, lamentablemente no se está observando cambios de mejora, todo lo contrario hay una serie de irregularidades en la calidad de servicios que brinda al turista extranjero para observar dicho espectáculo, estas anomalías son percibidas a simple vista empezando por la atención de boletería o ingreso a las tribunas o asientos para observar el espectáculo de la Fiesta del Inti Raymi en Sacsayhuaman que es total mente inadecuado ya que no cuentan con personal uniformado, personal que sepa un idioma extranjero, que esté capacitado en atención al cliente, no tienen conocimientos de la ubicación de los asientos, las tribunas o asientos carecen de confort ya que estos son almacenados en situaciones inadecuadas, sin cuidado solo son sacados para el 24 de cada año, sin remodelar de acuerdo a la necesidad del cliente que este caso vendría a ser el turista visitante extranjero, por otro lado carece de un buzón de sugerencias, no hay una cabina de recepción de ticket para el ingreso a los asientos, falta capacitación en el personal y finalmente existe una deficiencia en cuanto a organización.

Es evidente que el servicio brindado por la EMUFEC, en la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman, conlleva a una serie de consecuencias que afecta directamente la calidad de servicios brindado al turista visitante, quienes manifiestan se tiene que mejorar la organización, indican que no les brindan material informativo, el personal no cuenta con un uniforme que se pueda identificar y ellos puedan realizar consultas a las personas correctas, el turista en la mayoría de los casos por estos inconvenientes queda con dudas e insatisfecho.

Es por este motivo que se plantea una propuesta para mejorar la calidad de servicios que brinda la Empresa Municipal de Festejos del Cusco (EMUFEC S.A.), en la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada e Sacsayhuaman cada 24 de junio.

Objetivo

Objeto General



Propuesta para lograr una eficiente calidad de servicios en la Fiesta del Inti Raymi en la Explanad de Sacsayhuaman.

Objetos Estratégicos

- Mejorar servicios
- Modernizar las tribunas o asientos, están tienen que tener confort y ser adecuadas para
- Eficiente servicio, adecuada presentación y distribución de los elementos complementarios como son el cd, guion y mapa de la fiesta del inti Raymi.
- Capacitación al personal en calidad de servicios y atención al cliente.
- Elevar la satisfacción del turista, buscando su comodidad y atención en su atención al Inti Raymi.
- Lograr el 100 % del capital humano dentro de las organizaciones a través de modelos que permitan el desarrollo y crecimiento de los colaboradores.

Alternativas de Solución

Propuesta I .- Mejoramiento de la Organización de la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman.

Para el mejoramiento de la organización se debe realizar estructuras organizacionales, tareas por realizar, tecnología y alcances, sistema de dirección y de control.

Las Estrategias

Las estrategias serán el camino, o los caminos, que decidan recorrer los directivos para lograr los objetivos. Cabe destacar que éstas deben ser coherentes con la visión, la misión y obviamente con los objetivos. Es importante poner en marcha las estrategias y a su vez, que las mismas estén en las mentes de cada miembro de la organización. De ese modo, todos los integrantes estarán involucrados con la empresa y permitirán que todos los procesos, desde los más



pequeños e “insignificantes”, hasta los más grandes o importantes, apunten a la calidad de servicio y por ende a la satisfacción del cliente.

Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad se pueden definir como las siguientes:

- **Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes.**

La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

- **Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización**

La comunicación, debería de ser fluida, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio.

- **Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados**

Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización. El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible.

- **Manejo sistemático de las relaciones con los clientes**

El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados.

- **Motivar al personal de la organización**

Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

- **Promover la iniciativa individual y la creatividad**

Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por



el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

- **Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados**
Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.
- **Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua**
Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.
- **Mejorar la tecnología de la organización.**
Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

El Gerente General Como Estratega

El gerente general dentro de la organización, es el encargado de lidiar permanentemente con el medio externo. Sin embargo, no sólo se dedica a resolver los problemas provenientes del medio ambiente, sino que debe buscar activamente oportunidades. Deberá identificarlas y explotarlas con el fin de sacar el máximo provecho para toda la organización. La idea será ubicarse siempre un paso adelante de la organización. Y hacerlo comprende por ejemplo, la puesta en



marcha de ciertas estrategias relacionadas con la prevención de futuros inconvenientes o la adquisición de datos que puedan facilitar información relevante para la puesta en marcha, por ejemplo, de nuevos servicios alternativos. Utilizando la lógica de diferenciación deberá pensar en varios horizontes pero ordenando sus objetivos en el tiempo para que la organización prevalezca en la empresa. Si los tiempos se manejan de manera eficiente, las metas se alcanzarán de manera satisfactoria y por ende el cliente percibirá un servicio de calidad.

La Estructura Organizacional

La estructura de la organización es otro elemento importante a efectos de lograr la calidad del servicio y dependerá de las estrategias planteadas por los directivos en un principio.

El tamaño de éste sector variará en función de las dimensiones de la empresa. En las pequeñas suele ser sólo una persona la responsable del mismo.

El sector puede contar con las siguientes áreas, definidas algunos de ellas en función del servicio, las necesidades de los clientes y las posibilidades de la empresa:

- **Reclamos:** El seguimiento de las quejas es de suma importancia en una organización. Existen procedimientos establecidos para manejar quejas, pero cualquiera sea el procedimiento el objetivo siempre será el mismo, identificar el origen a fin de corregir el problema y por otro lado tratar de conservar a los clientes a pesar de los inconvenientes surgidos.
- **Servicio de Mantenimiento:** suele darse a fin de mantener la performance del servicio ofrecido.
- **Servicio de Información:** a fin de responder a los clientes preguntas sobre las características de los servicios, servicios nuevos, precios, uso, instalación, etc.

El Gerente General Como Organizador



La selección de una estructura es contingente, depende de la estrategia. Pero la planificación de esa estructura que más se adecua a las estrategias planteadas por la organización, dependerá exclusivamente del Gerente General en su faceta como organizador. En el caso de una empresa que se preocupa realmente por la calidad de servicio se entiende que el Gerente Organizador priorizará la creación de un sector o departamento que se haga cargo sola y exclusivamente de la calidad prestada al cliente. De esa manera el cliente tendrá permanentemente personal de la empresa dedicada a éste y percibirá una mejor atención. El conjunto se denomina esquema organizacional y será comprendido por diferentes factores. El Gerente Organizador deberá definir las tareas del personal, desde el personal de mayor jerarquía hasta la persona que atiende el teléfono, sumamente importante para una empresa que justamente prioriza la calidad y por ello debe prestar importancia a la atención al cliente. Todos en la empresa tienen que tener claro los roles que deben asumir y las tareas que deben realizar ya que sino las mismas se harán en forma desorganizada y probablemente a destiempo y esto atentará directamente en la calidad del servicio.

Las tareas deben ser comunicadas en forma clara, al igual que los reclamos internos y cualquier tipo de decisión tomada por el Gerente General. Cuando el personal se escucha, las sugerencias son tomadas en cuenta y por lo tanto la creatividad de los empleados puede ser muy bien aprovechada a favor de toda la organización.

El Gerente General Como Líder

El gerente general en su faceta como líder, debe poseer tres características fundamentales: el ser comunicador, manipulador y el tener sensibilidad a las personas y a los objetivos de la organización. Es por tal razón, que él debe de aplicar ese liderazgo en su mayor esplendor posible, debe mantener a su personal motivado y debe saber que, como y cuando negociar con los mismos para mantenerlos satisfechos. Sobretudo en los sectores de atención al cliente, proveedores o personal que pueda tener la organización debido a que la calidad que se brinde en ellos dependerá exclusivamente de cómo se sientan los empleados dentro de la misma. Una buena manera podría ser la de inculcar los valores de servicio y calidad en ellos para que sepan como desarrollarse en el



sector y siempre deben tener una comunicación fluida para poder brindar el mejor servicio posible con la información.

El Planeamiento

Es necesario que la directiva de la organización disponga de información adecuada sobre los clientes que contengan aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en lo que se fijan para determinar el nivel de calidad de servicio conseguido. La planeación se hace necesaria por diferentes motivos:

- Para prevenir los cambios del medio ambiente.
- Para integrar los objetivos y las decisiones de la organización.
- Como medio de comunicación, coordinación y cooperación de los diferentes elementos que integran la empresa.

Al realizar una adecuada planeación de las organizaciones, se logrará mayor efectividad y eficiencia en las operaciones y mejor administración, por ende se alcanzara una mejor calidad de servicio, se puede planear o diseñar acciones a corto y a largo plazo.

El Control

Para lograr la medición correcta de la gestión a través de sus resultados, es necesario realizar los siguientes pasos:

- Verificar periódicamente el cumplimiento de la calidad de servicio que se planeó entregar,
- Recordar que no todo es mensurable en unidades (puede haber indicadores que no sean estadísticamente válidos, como la satisfacción de clientes o empleados),
- Si la medición de los indicadores no es la esperada, hay que saber a qué se debe: si hay una mala medición o si realmente los resultados son malos. De

acuerdo a ellos se deberá, o volver a relevar esos indicadores, o planificar y gestionar las correcciones pertinentes,

- Supervisar si el personal cumple con los manuales de procedimiento,
- Evaluar si la presencia de equipos de trabajo favorece una mejor calidad en el servicio prestado.

Sin Comunicación No Hay Organización

La comunicación es uno de los pilares en los que se basa y en los cuales se sostiene la calidad de servicio. En su vínculo con la calidad de servicio, la comunicación abarca todas las relaciones que establece cualquier entidad tanto hacia su interior como hacia su entorno.

Las organizaciones pueden diseñar y brindar servicios atractivos pero a su vez necesitarán que sus clientes reconozcan calidad en ese resultado. Existen muchos factores involucrados en esto, pero el logro de una comunicación efectiva con el cliente es decisivo, principalmente para poder identificar las expectativas que tienen sobre el servicio que le vamos a suministrar, ésto se podrá lograr a través de ciertos puntos a considerar como ser:

- Haciendo preguntas
- Alentando sugerencias
- Estudiando sus actitudes
- Escuchando atentamente, a fin de generar un adecuado feedback (se trata del ida y vuelta de la información)
- Estando en contacto constante con ellos

Es difícil que una organización logre una buena comunicación con su entorno sobre la base de una débil comunicación interna, el siguiente esquema intenta explicar gráficamente de que se trata este tema de clientes internos y externos:





Fuente: “Calidad de servicio y atención al cliente” Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense (IDEB) Año: 1996

Propuesta II.- Capacitaciones

Se plantea que la Empresa Municipal de Festejos del Cusco, en la Fiesta del Inti Raymi en la Explanada de Sacsayhuaman, debe contar con un personal apto, capacitado y preparado para brindar un servicio de calidad, información certera, eficacia, por ello se sugiere las siguientes capacitaciones:

a) Capacitación de Calidad de Servicios: temas a tratar

- La calidad y su conceptualización en mundo globalizado.
- Que es lo que esperan y lo que no esperan nuestros clientes de nosotros.
- Las razones del cambio hacia una cultura de calidad.
- Repercusiones de una mala calidad en el servicio
- Importancia y beneficios al proporcionar calidad en el servicio

b) Capacitación en Atención al Cliente

- Conocimiento a fondo de la Empresa, sus servicios y productos
- Actitudes ante clientes internos y externos
- Técnicas para contacto inicial: recibir al cliente con buena voluntad, mantener el estándar de limpieza, cortesía ya arreglo,
- Técnicas para la sintonía: comunicación verbal (iniciar la conversación, manifestaciones empáticas, atención personal, preguntas, explicaciones) y no verbal (mirada y contacto ocular, sonrisas, gestos, expresión facial, movimiento de manos y piernas, apariencia personal, postura).



c) Reglas de Oro del Servicio al Cliente

- Pro actividad
- Entusiasmo
- La importancia del saludo
- Amabilidad y cortesía
- Excelencia para trascender en la percepción del cliente

<http://www.imecaf.com/desarrollo-humano/cursos-desarrollo-humano/calidad-en-el-servicio-al-cliente-curso-8.html>

Propuesta III .- Mejoramiento de la Infraestructura

Para el mejoramiento de la infraestructura se plantea la instalación una serie de componentes que permita ofrecer un mejor servicio.

a) Tribunas o Asientos Modernos:

Se propone realizar la instalación de nuevas tribunas o asientos, los cuales deberán contener las siguientes características:

Asiento abatible de plástico predestinado para su instalación en lugares al aire libre, fabricado en plástico irrompible anti choque resistente a temperaturas extremas – polietileno (de -40° a +50°) y a la humedad, elaborado conforme con las exigencias de ergonomía.

Asiento de SY6528R, está fabricado con polipropileno de alta densidad (HDPS) por extrusión de moldeo por soplado. Fijación: en patas, de consola, de riel dirigible. Posee una forma cómoda y ergonómica con un diseño atractivo, posee certificados ISO, sus dimensiones son 500 x 565 x 810 mm.



<https://www.google.com.pe/search?q=Asiento+de+SY6528R>

Logrando el confort necesario, ya que el turista está sentado con un aproximado de 2 horas y necesita sentirse cómodo para poder observar el espectáculo de la Fiesta del Inti Raymi.

b) Instalación de Una Cabina de Recepción de Ticket:

Se propone realizar una cabina de recepción de ticket para el control y atención al cliente para el ingreso a las tribunas o asientos para observar el espectáculo de la Fiesta del Inti Raymi con las siguientes características:

Adecuada para trabajar un mínimo de 3 a 4 personas, de material polister, Tela liviana (60 a 80 gramos por metro cuadrado), Buena resistencia a los rayos solares, la abrasión y el desgarró, mayor ligereza, durabilidad y resistencia a los elementos (agua, sol, lluvia, etc.).



<https://www.google.com.pe/search?bih=662&biw=1280&q=taquilla+de+cine+dibujo>

Lo cual pueda ser utilizado con el fin de garantizar un servicio de calidad, brindando en ello información al turista, con conocimientos de ubicación de los asientos, así como los servicios que incluye el ticket, teniendo una correcta comunicación con el idioma que sea requerido por el visitante.

c) Instalación de un buzón de sugerencias

Se propone implementar un buzón de sugerencias en un lugar visible, para que los visitantes den recomendaciones o transmitan sus observaciones sobre diferentes aspectos del servicio brindado, utilizando estos datos para una mejora continua de la calidad.

Con las siguientes características:

- Resistencia anticorrosiva
- Modulable
- Cuerpo de acero, puerta y tapa de boca de acero inoxidable



[https://www.google.com.pe/search?
q=buzon+de+sugerencias&biw=1280&bih=662&source](https://www.google.com.pe/search?q=buzon+de+sugerencias&biw=1280&bih=662&source)

Esto con el fin de ser el vehículo para garantizar la comunicación y el sistema de calidad total de la Empresa, resolver las incidencias que se produzcas durante la prestación del servicio.

d) Ticket del Inti Raymi con códigos de barra:

Se propone implementar que el ticket para el ingreso a la Fiesta del Inti Raymi contenga códigos de barra, obteniendo el sistema BarcodeChecker que es un software con el cual se puede escanear y controlar los entradas con códigos de barra de manera rápida y eficaz, para ello se necesita una PC, laptop o netbook en cada entrada y un escáner de código de barras, una cámara web o teléfono Android / iPhone.

Esto para mayor control, seguridad, se disminuirá la reventa de dichos ticket, los suplantos y falsificaciones, será más rápido y preciso las verificaciones con el objetivo de brindan un mejor servicio.

CONCLUSIONES



PRIMERA: La demanda turística de extranjeros en la fiesta del Inti Raymi es alta con un 84.73%, incrementándose en un 4% anual y todo esto en un estrecho margen de calidad con una excelente organización de 1.4%.

SEGUNDA: La demanda turistas de extranjeros en la Fiesta del Inti Raymi se va incrementando, el año 2014 representa el 30% con 2.512 visitantes. Con un ingreso económico de S/. 2,102,359.59. El año 2015 representa el 32% con 2.781 visitantes. Con un ingreso económico de S/. 2,308,568.13. Y el año 2016 representa el 38% con 3.191 visitantes, con un ingreso económico de S/.2,686,938.15. Siendo el incremento del año 2015 al 2016 un 6%..

TERCERA: Se ha identificado, según el modelo servqual, que el nivel de calidad de servicios en la organización de la fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman, es regular, representado por 46.9%, debiendo mejorar un 53.1%.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere a la Empresa Municipal de Festejos del Cusco, realice estudios sobre los servicios que brinda en la fiesta del inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman cada 24 de junio, ya que se observa que ésta ofrece un regular servicio a los turistas extranjeros, por ello debe mejorar la calidad de atención en los diversos servicios que ofrecen, respondiendo así a las exigencias de calidad en el servicio.

SEGUNDA: Se sugiere a la Empresa Municipal de Festejos del Cusco, tener mayor comunicación con cada miembro integrante que labora en dicha empresa, tener bien definidas las funciones y tareas que cada uno realizara para tener éxito en cuanto a organización general de la Fiesta del Inti Raymi y de esta manera se tendrá mayor prestigio.

TERCERA: Se sugiere mejorar las tribunas o asientos, realizar una inversión para comprar modernos y cómodos asientos y estos deben estar almacenados en un lugar adecuado, de forma adecuada para que puedan estar conservados y poder ser utilizados nuevamente, para que el turista pueda disfrutar plenamente del espectáculo de la Fiesta del Inti Raymi y pueda sentirse satisfecho.

CUARTA: Se sugiere realizar más capacitaciones durante el año a todo el personal de la empresa, de esta manera se sensibilizará al personal y ellos serán más conscientes y tendrán conocimientos de la manera y forma de como tienen



que brindar un servicio a un cliente, se mejorara la demanda que busca los mejores servicios.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Acerenza M, A, (1991). *Administración del Turismo*. México
- Almeida A. M. & Barcos L. & Martin J. (2006). *Gestión de La Calidad de los Procesos Turísticos*. Madrid
- Arguedas, R. & Noguerras, T. (2007). *Planificación, Dirección y Gestión Financiera de Empresas Turísticas*. Universidad Ramon Areces. Pag. 58.
- Berry,L.& Bennet,C. & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio*. Madrid.
- Boletín Técnico N° 1 – 2008. *Glosario de Turismo*. Chile. www.fedetur.org.
- Boullon, C, R. (1994). *Planificación del Espacio Turístico*. México.
- Cavassa,R, (2008). *Calidad Total en Las Empresas Turísticas*. México.
- Cooper, C. (2007). *El Turismo Teoría y Práctica*. Madrid. Pag.74 - 75
- Dávila,J.A. (2002). *Calidad de Servicios En El Sector Turístico*. Madrid.
- Deming, W. E. (1982). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Diaz De Santos.
- Dirección Regional de Industria y Turismo. (2001). *Boletín Estadístico de Turismo*. Cusco
- DIRCETUR. (2009). *Manual de Calidad Para Servicios Turísticos en Museos, Monumentos Históricos y Sitio Arqueológicos*. Perú.
- Douglas, P. (1998). *Desarrollo Turístico, Ubicación y Planificación Geográfica*. México.



- Enrique, R. P. (1991). *Modernidad en los Andes*. Cusco: CBC
- Farfán, M. Y. (2007). *La Fiabilidad*. Editorial Moderna. Cusco-Perú.
- Farinango, J. (2011). *Tesis Titulada Análisis Histórico de las Festividades del Inti – Raymi, en las Comunidades de la Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (Coincca) a partir del año 2005 hasta el año 2009*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Feigenbaum, A. V. (1986). *Control Total de la Calidad*. México.
- Figueroa, E. I. (2013). *Teoría de la Demanda y la Oferta*. Venezuela. Dadateca.unand.edu.co/contenidos/116004/demanda_y_oferta_unidad_2pdf.
- Gonzales, J. A. (2013). *Seminario de Elaboración de Tesis en Turismo*. Cusco – Perú.
- Hernandez S.R. & Fernandez C.C. & Baptista L.P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta. Edición*. México
- Informe de Fiestas del Cusco 2014, 2015 y 2016. Cusco - Perú
- Kauro, I. (1994). *¿Qué es control total de la calidad?*. Japón.
- Lampton, B. (2013). *Solucionando los Cuatro Problemas más Comunes del Servicio*, Recuperado en línea http://www.empresariovirtual.com/index.php?option=com_conten&view=article&catid=13:servicioalcliente&id=148:solucionando-los-cuatro-problemas-mas-comunes-de-servicio-al-cliente.
- McIntosh, R. & Shashikant, G. (1990). *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. México.
- Moreno, F. I. (2014). *Tesis titulada Propuesta de desarrollo para el turismo rural en las comunidades campesinas de la Región Puno*. Lima – Perú.



- Montesinos, Z.S.O. & Valdeiglesias, P.C.S. (2012). *Tesis Titulada La Festividad del Inti Raymi en el Incremento de la Percepción de la Calidad del Producto Turístico en el Centro Receptor Cusco (Protur)*. Universidad San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC).
- MINCETUR. www.mincetur.gob.pe/turismo/producto_turistico/Fit/fit/guias/A_mazonas.pdf
- Perez, J & Gardey, A. (2013). *Definición de Credibilidad*. (<http://definicion.de/credibilidad/>).
- Rigal, M.L. (2011). *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.
- Sanguesa M. & Ricardo M, & Ilzarbe L. (2008). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid.
- Stolkiner y otros (2000). *Reforma del Sector Salud y utilización de servicios de salud en familias, desde la perspectiva de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Tam, J. & Vera, G. & Oliveros, R. (2008). *Tipos, Métodos y Estrategias de Investigación*. Pag. 146. Perú.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. *Análisis del Producto*. Moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/A001/AOPP01Lectura1.pv
- Weinert F.E. (2001). *Defining and Selecting Key Competencies*. Paris
- Zorraquino, M. A. (1999). *Marcadores del Discurso y Estrategias de Cortesía Verbal en Español*. Universidad de Granada. Granada.

