



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

**“CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES
MAYORISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO”**

PRESENTADA POR:

BACH: LAURA ALARCON SUSAN ESMERALDA

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

ASESOR:

DR. JOSE ABEL DE LA TORRE TEJADA

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi madre, quien gracias a su esfuerzo me ayudo para poder llegar hasta este punto de mi vida, y muchos de mis logros se los debo a mi madre, y no de ellos es este, también va dedicado a mis docentes, que con sus conocimientos ayudaron a formar mi vida profesional, ya todas aquellas personas que han influenciado en mi vida, dándome sus consejos, compartiendo sus experiencias y dándome sus palabras de aliento para continuar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por permitir que pueda cumplir cada una de las metas que me voy trazando día a día, por guiar mi camino y tomar las mejores decisiones, a mi madre, por siempre haberme dado todo apoyándome en todas las decisiones que pude haber tomado hasta el día de hoy, por darme todo su amor puro e incondicional, a mis hermanos por haberme apoyado en todo momento y por darme sus consejos para ser una persona de bien, a mis docentes que formaron parte de mi formación académica por haber compartido sus conocimientos y a todas aquellas personas que formaron y forman parte de mi día a día, por estar conmigo aportando experiencias maravillosas y hacerme parte de su vida, agradezco y demuestro mi gran afecto hacia ustedes, gracias,

INTRODUCCIÓN

La calidad dentro de los servicios que una agencia de viajes brinda, cumple un rol muy importante e indispensable, a mediano o largo plazo puede generar grandes ventajas competitivas y monetarias, además de captar más clientes. Cuando un cliente, en este caso un turista, se queda más que satisfecho con el servicio que la agencia le brindó sucederá el efecto multiplicador, y en la actualidad es mucho más rápido que suceda debido a los diferentes tipos de redes sociales en los cuales un turista puede contar su experiencia, ya sea grata o no.

Sin embargo, no todas las agencias de viajes brindan un servicio de calidad, y como resultado de este se tiene la insatisfacción de muchos turistas haciendo que se lleven una mala experiencia en su viaje, muchas de estas agencias no hacen una retroalimentación (encuestas) a los clientes pese a que en muchas ocasiones se evidencian una disminución en sus ingresos, varias de estas causas se deben a que no toman en cuenta ciertos aspectos al momento de brindarles el servicio y también porque se toma malas decisiones a la hora de prestar un servicio. Si una agencia de viajes no brinda un servicio de calidad este no será nada competitivo en comparación a otra agencia de viajes que quizá si brinde servicios de calidad.

La competitividad en toda empresa turística la debemos entender como un trabajo interno, donde todo el personal debe estar involucrado. Según Porter «La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El

único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad» citado por (Suñol, 2006, pág. 4), habrá competitividad siempre y cuando una empresa sea innovadora, y haya una mejora continua en su organización, esto también depende de la calidad en que ofrecen sus servicios, debido a que la calidad es la base de la competitividad; la competitividad no se crea, si no, se logra mediante un proceso y todos deben estar involucrados, desde el puesto más alto hasta el más bajo de una organización.

En la ciudad de cusco podemos observar muchas agencias de viajes que son informales, en algunos casos podemos indicar que hay carencia de calidad en sus servicios y a raíz de esto hay visitantes que no se llevan una buena impresión debido al servicio que recibieron, pero, no podemos decir con exactitud el porcentaje que no está satisfecha con sus servicios, es por ello el presente proyecto, que pretende analizar el grado de relación entre la calidad y la competitividad y qué puede generar si es que una agencia de viajes ofrece un servicio con calidad y las ventajas que puede tener. Si las agencias de viajes no ofrecen servicios de calidad no podrán ser competitivos en el mercado y por ende no tendrán clientes y a su vez sus ingresos serán mínimos, e incluso pueden llegar al cierre total de la empresa. Así mismo, se debe entender que para lograr un servicio de calidad no es inmediato, ya que pasa por diferentes procesos y cambios en el servicio.

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia “CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO”, tiene como finalidad saber el grado de relación entre la calidad y la competitividad en las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco, como segundo objetivo es: mejorar la calidad de elementos tangibles y la competitividad en los clientes internos y externos de las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco, y como tercer objetivo es: mejorar la calidad de la empatía y la competitividad en los clientes internos y externos de las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco, como cuarto objetivo es: Formular una propuesta de estrategias para mejorar la calidad y la competitividad en los clientes internos y externos de las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco.

El presente trabajo de suficiencia es una labor de investigación la cual es importante porque dará a conocer el grado de relación entre la calidad y la competitividad en las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA 2

AGRADECIMIENTO	3
INTRODUCCIÓN	4
Resumen	6
Índice de contenido.....	7
Índice de cuadros y figuras	9
CAPÍTULO 1: DATOS GENERALES.....	10
1.1. Nombre del proyecto de investigación.	10
1.1.1 Datos informativos.....	10
1.1.2 Justificación.....	25
1.1.3 Descripción del lugar.....	26
1.2. Objetivos.	38
1.2.1. Objetivo general:	38
1.2.2. Objetivo específico:	39
1.3. Análisis de factibilidad	40
1.3.1. Factibilidad operativa:	40
1.3.2. Factibilidad organizacional	40
CAPÍTULO 2 PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO.	41
2.1. Introducción:.....	41
2.2. Objetivos de la propuesta:.....	42
2.3. Diagnostico	42
2.4. Justificación.....	43

2.5.	Resultados esperados.....	44
2.6.	Plan de actividades	45
2.7.	Curso De Capacitación	46
2.8.	Viabilidad de la propuesta	48
	Conclusiones	49
	Bibliografía.....	50
	Anexos.....	54

Índice de cuadros y figuras

Figura 1 Ubicación.....	29
-------------------------	----

CAPÍTULO I:

DATOS GENERALES

1.1. Nombre del proyecto de investigación.

“CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO”

1.1.1 Datos informativos.

Para construir estos fundamentos teóricos se utilizan las aportaciones de diferentes autores para enriquecer su desarrollo y comprensión a partir de ideas y conceptos directamente relacionados, y de forma cercana.

1.1.1.1 Teoría del turismo

Se tiene razón de que el turismo abarca actividades que efectúan los individuos en el proceso de viajes, estancias, que no es su espacio habitual, todo se da en un tiempo seguido, su finalidad la distracción y ocio, negocios, entre otros motivos.

(Organización Internacional del Turismo, 2002)

Es así, que el turismo es identificado como un fenómeno social que se basa en el desplazamiento temporal y voluntario de las personas que tienen como finalidad poder tener un espacio de ocio, recreación, por tal motivo se desplazan de un lugar a otro donde no aplican ninguna acción de negocio o de lucro. (Pilar, 2008)

Este turismo es un conjunto de actividades efectuadas por individuos que no se encuentran en su lugar de residencia, siendo ellos, estimulados por diferentes factores motivacionales, aquellos que cuentan con tiempo libre, o el simple hecho de querer conocer un lugar.

Para obtener un grado de comprensión en el turismo se tiene que investigar su medio de función, es así, que (Andaluz, 2016), determina que se presencia un medio turístico a pesar de que existan diferentes versiones de explicación, claramente, el doctor o asesor Juan Carlos Baca identifica que el turismo es aquel fenómeno en la acción y comportamiento de la persona que integra una previsibilidad, por ende, se manifiestan diversos modelos para su comprensión.

Claramente, en las investigaciones halladas se considera el medio del turismo que fue determinado por (Boullon, 2006), quien emite que el modelo de la oferta y demanda está formado por infraestructura, producto, planta turística y atractivo turístico.

1.1.1.2 El Turismo

Las actividades realizadas por las personas con fines de ocio, negocios u otros en lugares distintos de su entorno habitual durante el viaje y la estancia, no podrán exceder de un año consecutivo. Si no hay alojamiento, se consideran turistas. (Fernández Ballesteros, 1980)

El turismo es una actividad que se relaciona directa o indirectamente con la sociedad en su conjunto; se considera que el turismo se realiza o desarrolla porque los individuos se desplazan de su entorno cotidiano a otro lugar por una variedad de razones con diferentes efectos, por ejemplo, atracción de población,

recursos turísticos, recursos que se visitan, etc. Estos impactos pueden ser positivos o negativos, por lo que en términos de práctica turística, se recomienda la acción, el cambio, la mejora (si es necesario) y el seguimiento. (OMT, 2018)

De otro lado, se comprende que el turismo es como un ente que coopera con la unión de culturas, sociedades, tradiciones, no solo de un lugar si no de varias zonas que buscan conocer otras costumbres, el turismo también integra ciudades y solo de esta manera es que las personas logran desarrollar la tolerancia.

1.1.1.3 Turismo, empleo y oportunidades

Básicamente el aporte que ofrece Quesada es que la finalidad económica como social del turismo produce empleos de manera directa como indirecta, pues el turismo es tomado en cuenta como multidisciplinario ya que genera un consumo del turista, algunos trabajadores directos llegan a crear restaurantes, hoteles, agencias, parques, tiendas complementarias entre otros servicios básicos. Seguidamente integra otras acciones monetarias que se enfocan en los individuos que deciden aperturar tiendas, oficinas, bares, restaurantes, agricultores, ganaderos que tiene como base principal abastecer las necesidades del usuario para que el desarrollo turístico siga en pie. (Quesada, 2010)

1.1.1.4 Teorías de turismo como generador de empleos

Para el empleo, el turismo claramente es un factor multiplicador de la producción de empleos en un grado directo como indirecto, se tiene que reconocer que la incidencia más notoria que tiene entre si es lo monetario frente al turismo que produce una cantidad de empleos en medios como restaurantes, espacios

atractivos, hoteles, transporte, es decir, las empresas generan estos empleos indirectamente. (Porto, 2004)

Otro de los efectos potenciales que puede causar el turismo en una determinada región (a parte el de generar grandes divisas o ingresos) es el de generar diferentes puestos de trabajo, ya sea a que esté relacionado con el turismo o no.

1.1.1.5 Servicios Turísticos

Según la (OMT, 2016), los servicios de turismo son aquellas acciones que se direccionan a la prestación de servicios teniendo como finalidad poder satisfacer las necesidades del turista, adicionando el goce y uso completo de los recursos establecidos.

De la misma forma, la OMT menciona que los servicios turísticos son aquellos que se dan y brindan por parte de las empresas, organizaciones que son parte del sector del turismo, pues su objetivo como los demás es de cubrir las expectativas en los turistas nacionales como extranjeros, teniendo como finalidad el goce del mismo a través de las empresas que son el intermediario para los servicios más básicos como el transporte, alojamiento, entre otros.

De otro lado, (Navarro, 2010) mantiene que las empresas intermediarias se direcciona a la prestación de servicios por medio de ofrecer alimentos, transporte, viajes, alojamiento, etc.

1.1.1.6 Clasificación del Turismo.

De acuerdo con la OMT (2011), citado por Guerrero y Ramos (2014), mencionan que como una forma de estandarizar la terminología y estandarizar el

entendimiento, el turismo se divide en las siguientes categorías: Territorios del país de referencia.

Turismo Interno: Aquellas personas que residen en el mismo país y viajan en el interior.

Turismo Receptor: turistas no residentes en el territorio y que viajan en el interior de un determinado país.

1.1.1.7 El Turista

Se puede definir a los turistas como personas que desean pernoctar en un resort o destino, ya sea de manera privada o colectiva, sin importar quienes viajan por el país en busca de un lugar donde hospedarse por motivos de trabajo, trabajador temporal o residente permanente (Organización Mundial del Turismo, 2011).

De acuerdo con SERNATUR (2011), citando un glosario publicado en 2008, define a los turistas como visitantes que pernoctan o personas que viajan fuera de su entorno habitual y pernoctan en los lugares que visitan.

1.1.1.8 Tipo de turistas.

La demanda de los consumidores de bienes y servicios turísticos, es decir, los diferentes tipos de visitantes relacionados con el turismo, conocidos como turistas, se puede dividir en las siguientes unidades turísticas básicas (Guerrero et al. Ramos, 2014).

Turistas extranjeros: Se designa como aquella persona que, por un período no superior 90 días, viaje a un país que no sea su lugar principal de

residencia, pero fuera de su entorno habitual, y el motivo principal de su visita es el de conocer los diferentes atractivos turísticos que un país ofrece.

Turistas internos: Toda persona que viva en el país y viaje a un lugar de ese país que sea diferente de su entorno habitual y el propósito principal de la visita no sea el desempeño de funciones públicas o trabajo en el lugar visitado (Guerrero y Ramos, 2014, pp. 38).

En ambos casos, la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas distingue a los turistas o huéspedes que pernoctan y a los excursionistas o turistas de un día en función de la duración de la estadía.

1.1.1.9 Turista Interno

Guerrero y Ramos (2014), argumentó que el turismo doméstico o nacional se define como un residente de un país que viaja a lugares fuera de su hogar por no más de 12 meses en el territorio de ese país, no es una actividad paga donde se visita. Se dividen nuevamente en:

Turistas (viajeros nocturnos): Son turistas que pernoctan al menos una noche en alojamiento privado o grupal en el lugar que visitan.

Visitante de un día (turista): Son turistas que no se alojan en alojamientos privados o en grupo en el lugar visitado.

Entonces podemos estar seguros que un turista extranjero o nacional es alguien que se desplaza de una ciudad o un país a otra en el territorio del Perú, con

ciertas características como tener al menos una noche de estadía y realizar algunas actividades generadoras de ingresos por turismo.

1.1.1.10 Agencia de viajes

Es una empresa privada cuya función u ocupación es elaborar, organizar y vender productos turísticos, pueden ser paquetes en los cuales programan itinerarios para las diferentes visitas que el turista realizara durante su viaje, también puede incluir alojamiento, alimentación, entre otros, todo esto en las mejores condiciones posibles para que el cliente este satisfecho al 100%. De esta forma, puedes contactar directamente con tus clientes o vender tu producto a otros revendedores que lo venden al cliente final. (LOGISMIC SOTFWARE, 2018).

Las agencias de viajes reducen los trámites que el turista debe hacer con las diferentes compañías cuando viaja, además de simplificarle al turista en la búsqueda de hoteles o información turística.

1.1.1.11 La Calidad

La calidad no es más que una serie de cuestiones sobre la mejora continua, es decir, una serie de actividades continuas encaminadas a solucionar los problemas que se presentan en la organización. (Arias, 2019, pág. 14). Deming considera que el principal responsable es la organización desarrollando así, el círculo de Deming: planear, actuar, revisar y ejecutar.

Considera que la calidad debe basarse en el uso de técnicas estadísticas, clasificándolo así en técnicas elementales, técnicas intermedio y técnicas avanzadas. Desarrolló el diagrama de pescado, de causa-efecto, que se usa actualmente en todo el mundo para las mejoras continuas de toda organización.

Es un conjunto de propiedades inherentes de las cosas sobre la base de las cuales se puede evaluar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes de su investigación. Primero, una referencia a una característica o propiedad, y segundo, por el cual se puede evaluar el beneficio de algo (Duque Oliva, 2019, pág. 5).

Es un conjunto de rasgos y características de un producto o servicio que cumple las características y especificaciones para satisfacer las expectativas del cliente (Morales, 2019, pág. 74)

1.1.1.12 Calidad de servicio

La calidad del servicio se considera como la mejor manera de superar las expectativas del cliente donde una organización debe tranquilizar a los clientes sobre el servicio que la empresa realmente está brindando y debe brindar más de lo que puede garantizar. En este sentido, si una organización ve beneficios que superan las expectativas del cliente, entonces la empresa produce suficiente calidad. De esta forma, la calidad del servicio puede incluir factores diferenciadores que brinda la empresa, ya que pueden ser considerados como “productos”, se diferencian en la satisfacción del cliente y el comportamiento del cliente, es decir, confiabilidad, validez, observado por los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003).

1.1.1.13 *Modelo SERVQUAL*

Según Parasuraman, Zeithaml, Berry (2013), este modelo está basado en la perspectiva del cliente sobre la calidad de servicio que define como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio (Matsumoto, 2019).

Este modelo ayuda a brindar información detallada, perspectivas, opiniones y comentarios de los clientes sobre el servicio que recibieron, y gracias a esto la empresa puede mejorar en los puntos en donde tienen cierto déficit sobre los servicios que ellos brindan.

1.1.1.14 *Elementos Tangibles.*

Es la apariencia física de las instalaciones, son todos los equipos con los que cuenta una organización, son el personal (si están o no presentables) y los materiales de comunicación que hacen uso para ofrecer sus servicios. Además, es la «Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones» (Flores, 2019).

Los elementos tangibles son muy importantes debido a que es la primera impresión que tienen los clientes al momento de que entran a comprar los servicios.

1.1.1.15 Fiabilidad.

Es uno de los puntos más importantes, ya que con este se puede determinar si es o no un servicio de calidad. Es la destreza para elaborar el servicio prometido de forma íntegra y cuidadosa. «Si el personal indica que volverá a llamar en un cierto tiempo, lo hacen (Alvarez Garcia, 2015, pág. 10).

Es cumplir con las instrucciones en el tiempo que ellos establecen en una información previa a la venta del servicio, sin excusarse de algunas circunstancias de las que hacen imposible cumplir con el servicio en la hora pactada, se debe cumplir con todo lo pactado en la misma medida para todos los clientes.

1.1.1.16 Seguridad.

Es la carencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier etapa del servicio que avalan al cliente que aquella prestación se llevará a cabo conforme a lo indicado y esperado por el cliente (Alvarez Garcia, 2015) .

La seguridad también implica que se debe mantener en total discreción la información de todos los clientes, se debe informar detalladamente de qué es lo que el cliente va a comprar, para que de esa manera tengan los datos suficientes y necesarios para tomar la decisión de la compra o no.

El personal se debe ganar la confianza de sus clientes para que ellos se sientan seguro con todos los servicios a recibir.

1.1.1.17 Empatía.

Es la capacidad que todo ser humano puede vivenciar para ver o sentir la forma en que otro individuo se siente, es ponerse en los zapatos o en lugar de la otra

persona (Gardey, 2012). Trata de que el personal atienda a los clientes en la forma en la que a ellos les gustaría que les atiendan. La empatía es entender los posibles requerimientos, actitudes, sentimientos y reacciones, poniéndose en el lugar del cliente y enfrentando de la manera más correcta a los posibles problemas que se puedan suscitar o las diferentes situaciones que se presenten al momento de brindar el servicio.

1.1.1.18 Calidad de Servicio en las Empresas Turísticas

Cuando se trata de calidad de servicio, se sobreentiende que la palabra es sinónimo de excelencia, eficiencia, perfección, etc., sin mencionar que la calidad de las operaciones turísticas es sinónimo de todo éxito.

Beny, Bennett y Brown (1989), mencionaron que la calidad del servicio turístico se refiere a brindar a los turistas servicios que superen consistentemente las expectativas y necesidades de los turistas, reduciendo el desajuste entre las expectativas de los turistas y sus servicios a recibir.

Cabe señalar que la calidad de los servicios turísticos es una función de las relaciones interpersonales, no de una empresa, y su capacidad para crear un entorno humano de calidad. Otro aspecto importante a considerar cuando se trata de problemas de calidad del servicio es la importancia de la satisfacción del cliente interno en el logro de la calidad del servicio para las agencias de viajes. La excelencia en el servicio aumenta la rentabilidad y la diversificación (Izaguirre, 2014)

La calidad es un requisito indispensable para cualquier empresa que quiera destacarse en un mercado cada vez más demandado por los usuarios en un

mercado cada vez más competitivo como el actual, lo cual es un desafío para las empresas de viajes del país. Perú, ha estado en el mercado en los últimos años, atrayendo más demanda y al mismo tiempo atrayendo inversión extranjera en empresas de gran reputación y mayoritariamente en redes, se distingue por hoteles, restaurantes y agencias de viajes, que cuentan con un alto estándar de gestión y un eficaz sistema de gestión de calidad, que asegura que todas las empresas establecidas alrededor prestan servicios de calidad de clase mundial, lo que obliga a las empresas nacionales a centrarse en desarrollar estrategias que les permitan prestar servicios de la misma calidad que los que prestan los empresarios extranjeros.

La calidad del servicio debe ser una preocupación vital para los agentes de viajes, hoteles, asociaciones y autoridades que deseen integrar la industria y servir como mecanismo para evaluar la satisfacción del cliente. En este sentido, la calidad del servicio de las agencias de viajes se traduce en la atención y satisfacción del usuario hacia los distintos servicios de viaje que brinda la empresa.

La calidad que brinda una agencia de viajes es uno de los aspectos más importantes de sus empleados, lo cual es conveniente porque está en el corazón del concepto de calidad formado en la mente del viajero. (Vergara, 2011)

1.1.1.19 Expectativas del cliente

Incluir opiniones de los clientes sobre lo que quieren lograr cuando deciden comprar servicios y/o productos ofrecidos por una empresa en particular, como lo demuestra su capacidad para proporcionar respuestas precisas a las consultas de los clientes a través de un enfoque efectivo y personalizado de escucha activa, al

continuar cumplir con el compromiso de servicio desde el inicio de su relación con o con la empresa, brindándoles seguridad, comodidad y confianza, fomentando un ambiente fuerte dedicado a crear una declaración única y memorable más allá de la tentación de sus amigos asistentes al establecimiento, que suelen utilizar servicio de uso (Prado & Rivera, 2010).

1.1.1.20 Percepción del cliente

Arellano (2010) sostiene que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para comprender el mundo de manera coherente y significativa, y por tanto depende de la experiencia inicial, podemos estar seguros que la percepción humana está relacionada a la experiencia de las sensaciones.

De esta manera, la percepción se puede explicar cómo la forma en que un individuo observa el mundo que lo rodea.

1.1.1.21 Competitividad.

Es la capacidad de toda empresa o persona de generar ventajas comparativas con respecto a otras, haciendo uso de estrategias en beneficio de la organización. «Depende de la relación entre el valor, la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para adquirirlo» (Anzil, 2008).

También se podría decir que competitividad es generar la mayor satisfacción en los consumidores a un precio justo y con calidad en sus servicios, mientras más competitivo sea una empresa mayor serán las ventajas de mantenerse en un

mercado bien definido como en el que vivimos en la actualidad. A largo plazo una empresa podría tener grandes pérdidas si es que no sabe cómo administrar sus recursos y la supervivencia de la empresa podría ser afectada.

1.1.1.22 Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad se puede ver en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando gestiona sus recursos y habilidades de tal manera que, además de incrementar la producción de las empresas, también mejora la calidad de vida de su gente (IMD, 2012).

Según la definición estándar de la UE (2001), la competitividad nacional y regional es la capacidad de un país o región para generar mayores tasas de crecimiento y puestos de trabajo de manera sostenible.

1.1.1.23 Factores internos de la empresa

Son los aspectos que toda empresa puede manejar o hacer cambios en ella, estas se pueden encontrar dentro de la empresa, aquí está las fortalezas y las debilidades que puedan tener, ya sean elementos tangibles o intangibles. Depende mucho de los factores internos de una empresa si es que esta avanza o no.

1.1.1.24 Factores sectoriales

Son aspectos que no son del todo manejados por una empresa, están determinados por los competidores, clientes y proveedores. Involucran el contexto decisional de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas (Rojas & Sepulveda, 2018, pág. 11)

1.1.1.25 *Factores sistémicos*

Son aquellos elementos que se encuentran fuera de la empresa, se podría considerar que no son manejables en su totalidad por la empresa, los elementos externos podrían cambiar de un momento a otro y llevar a la ruina a una empresa, debido a que no son nada predecibles, afectan el entorno donde se desarrolla y pueden tener importancia variable en la definición del ambiente competitivo (Rojas & Sepulveda, 2018, pág. 11)

1.1.1.26 *Factores de desarrollo microeconómico*

Están relacionadas con la producción de una empresa y la sofisticación o la calidad en las que estas se producen, este formato conlleva a la descentralización de las decisiones y una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa». (Rojas & Sepulveda, 2018, pág. 12).

1.1.1.27 *Marco legal*

Sistema que tiene como objetivo el de salvaguardar o proteger en el desarrollo y promoción de productos, programas, proyectos y productos turísticos.

1.1.1.28 *Marco legal del turismo*

- Ley General del Turismo N° 29408

Su objetivo es promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible del turismo. El órgano de gobierno es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que se encarga de gestionar las actividades turísticas participando en planes, proyectos, stocks, etc.

Dentro del Artículo 3° de los Principios de la actividad turística en el 3.9, de la cultura del turismo: Se menciona que el gobierno promueve el compromiso y participación de los habitantes de manera general junto a los personajes involucrados, quiere decir, todos los que cooperan en el desarrollo turístico por medio de la difusión y fortalecimiento del desarrollo sostenible.

En el punto 3.10 de la identidad: El turismo y su desarrollo ayudan a reforzar el proceso de reconocimiento e integración nacional a través de la difusión del poder de identificación, promoción, rescate del patrimonio inmaterial con ayuda de los mismos habitantes.

En el punto 3.11 de Conservación: no se puede alterar, malograr, el patrimonio cultural, es decir, para este desarrollo los recursos naturales deben ser resguardados.

- Ley del Guía Turístico N° 28529

La ley está encargada de regular las actividades de los guías turísticos con las funciones y obligaciones que tienen que desempeñar, pero a la vez también tienen derechos que deben conocer.

- Ley de Protección y Defensa del Turista N° 28982

El objetivo es facilitar la protección y el bienestar de los turistas, con un enfoque particular en el sector criminal.

1.1.2 Justificación.

El presente proyecto beneficiara a los clientes, en este caso son los turistas nacionales y extranjeros, ya que se enfocarán en sus opiniones, y en qué

aspectos debe mejorar los servicios que brindan las agencias de viajes mayoristas, también beneficiara a las agencias de viajes, debido a que se estudiara el grado de relación entre la calidad y la competitividad en comparación a otras.

Hablando económicamente, los principales beneficiarios serán las agencias de viajes, ya que con este estudio ellos sabrán en que puntos deben mejorar, por ende, tendrán más clientes y sus ingresos incrementaran debido al servicio que brindan (servicios de calidad), así la organización tendrá mucho más prestigio con un servicio mejorado.

Con este trabajo de investigación se pretende determinar, conocer y describir cual es el grado de relación entre la calidad y la competitividad que hay en las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco. Este proyecto es de gran importancia para las agencias de viajes y para los clientes, dado que nos permitirá identificar si el servicio que reciben los visitantes son los adecuados o no, luego nos permitirá plantear las posibles soluciones y de cómo debe mejorar la calidad del servicio y así poder incrementar la satisfacción del cliente y por ende incrementar los ingresos, también nos indicara si las agencias de viajes son competitivas con respecto a otras o es que sucede todo lo contrario. Este trabajo de investigación también servirá como base para futuras investigaciones.

1.1.3 Descripción del lugar

1.1.3.1 Centro histórico de Cusco

El Cusco, inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1983, tiene un significado histórico y cultural especial por ser la capital de una estructura

cultural y política muy singular, el Tawantinsuyo, una región compleja de desarrollo cultural andino. Maravillosa superposición de gran cultura humana y posteriores manifestaciones históricas y culturales.

El Cusco es una de varias ciudades formadas en un valle que lleva las marcas del asentamiento mil años antes del nacimiento de Cristo, que se convirtió en la capital del próspero imperio Inca. Cusco, ciudad sagrada de templos y palacios, imita la forma de un puma. Después de conquistar el imperio, los españoles tomaron la ciudad y, como símbolo de su dominio, construyeron villas en las paredes de los antiguos palacios y construyeron templos como símbolo de su dominio.

Así se creó el Cusco tal como lo conocemos hoy, una ciudad que es única porque conserva vestigios de los Incas y combina dos magníficas edificaciones: los Incas y los españoles. Coricancha, el antiguo templo del sol donde los dominicos construyeron sus iglesias, respetando parte de la arquitectura original, es un ejemplo de este violento conflicto cultural y arquitectónico que se ha repetido en otros lugares de la ciudad, haciendo que se extienda al continente.

Cusco es la actual capital histórica del Perú y también la capital del distrito, provincia y del mismo nombre. Se ubica en el sureste del Perú, en medio de la Cordillera de los Andes, entre las latitudes 12°71'11" sur y 72°00'49" oeste del meridiano de Greenwich, a una altura promedio de 3.399 metros. El centro histórico está ubicado en el Distrito 19, entre el corte 177.534 al este y el 8.503.762 al norte del sistema UTM. El centro histórico en realidad como entorno

físico se encuentra en el noroeste del Valle del Cusco. Abarca una superficie de 245,63 hectáreas, con un perímetro de 11.460,81 m.

El área urbana consta de 153 lotes, ocupando el 80% del área, es decir, el espacio público de calles y plazas ocupa sólo el 20% del área. Su población se estima en 15.000 habitantes, ubicados en los céntricos y tradicionales barrios de San Blas (Tococachi), Santa Ana (Carmenqa) y San Cristóbal (Qolqanpata). El casco histórico tiene una densidad de población media de unas 68,69 personas por hectárea.

Los temas socioculturales son amplios y complejos, relacionados con la evolución del proceso histórico que ha vivido la ciudad, y que definen su singular amplitud y plenas expresiones socioculturales.

Figura 1 Ubicación



1.1.3.2 Demografía

El Centro Histórico del Cusco (CHC) ha experimentado un declive poblacional dramático. En 1981 había 27.106 personas viviendo en 163 distritos (censos INEI de 1981 y 1993), en 1993 24.846 personas y en 1997 la población se redujo a 16.355. Los CHC viven en el 26,6% de la provincia de Cusco y el 9,4% de la ciudad. (Catastro de Guamán Poma. "Crónicas Urbanas". 1998 Cusco.)

Aumento de la actividad turística: la oferta y la demanda de servicios turísticos se concentran en los centros históricos y han provocado un descenso demográfico por sustitución del uso residencial. Por ejemplo, los servicios nocturnos agregan

un promedio de 1,000 camas por año, lo que significa que alrededor de 10 construcciones se convierten en hoteles cada año.

Centros de Educación y Desarrollo Estudiantil: La población escolar de CHC es ahora de 41.966 estudiantes y 15.835 estudiantes universitarios (Ministerio de Educación, Oficina de Estadísticas del Cusco), lo que significa que muchos hogares lo conforman. Los usuarios inmobiliarios deben construir nuevos centros o instituciones educativas. Actualmente, CHC cuenta con 167 instituciones de enseñanza especializada, de las cuales el 74% son instituciones privadas (Ministerio de Educación). Falta infraestructura educativa y falta mucho. Todo esto hace que cada vez más personas fluyan y viajen, lo que empeora la situación de esta parte de la ciudad. El número promedio diario de estudiantes de otras áreas metropolitanas a CHC es 32,832, que es el 27% de la población estudiantil total de la ciudad. 1999 Oficina de Transporte Público). Cabe señalar que el principal problema del sistema educativo en el centro histórico es la falta de educación en el área de identidad cultural y protección del patrimonio. La tasa de analfabetismo total de todo el distrito es de 7.20%, la tasa de analfabetismo femenino es aún mayor llegando a 10.40%, la tasa de asistencia escolar es de 84.97%, es decir por cada 100 niños en edad escolar hay 85 niños escolares.

1.1.3.3 Pobreza

Gran parte de la población del Centro Monumental es muy vulnerable a los fenómenos económicos y sociales debido a su precaria ubicación, por lo que los proyectos no cuentan con estándares integrales y principios de desarrollo, la

sustentabilidad tendrá efectos negativos como el desplazamiento de grupos poblacionales y la pérdida de vidas herencia.

La metodología de INADUR para la identificación de áreas urbanas carenciadas se basa en la observación de las siguientes características: gran población de barrios marginales, necesidades básicas insatisfechas, falta de servicios básicos, ocupación de viviendas. Básicamente, se desaconseja el mal uso y uso de los sistemas de edificación y vivienda ubicados en zonas rocosas para zonas con mala tecnología de suelos, malas vías, falta de transporte urbano, manejo de calidad, mala gestión de residuos sólidos y verificación objetiva del nivel socioeconómico de la zona, el 55% de nuestra población pobre vive en los 26 cantones del centro histórico, el 60% de la ciudad del Cusco la familia es pobre.(Propuesta de Intervención Ciudad de Cusco, Instituto Nacional de Desarrollo Urbano.1999)

1.1.3.4 Cultura viva o patrimonio intangible

La población cusqueña es un tesoro de tradiciones milenarias, plasmadas en costumbres, valores y saberes de distintas épocas de nuestra historia y conservadas en gran medida, sin embargo, en los años venideros. Recientemente, la población del centro histórico y de la ciudad en su conjunto han vivido una severa crisis identitaria que aún tiene sus raíces en el enfrentamiento cultural y la fusión racial que se inició con la colonización y terminó con la definición definitiva de una identidad sólida basada en los aportes de ambas culturas (quechua y latinos) contribuyeron a la creación del Perú como nación.

Por otro lado, en las últimas décadas y años, factores relacionados con el desarrollo del turismo y la globalización económica han incrementado el grado de alienación cultural de las personas al punto de lesionar su corazón, dignidad, exacerba la crisis de identidad cultural y se traduce en diversas formas de agresión contra el patrimonio cultural material e inmaterial, incluido el patrimonio. Sin embargo, año tras año, Cusco es testigo de la rica y vasta expresión de una cultura viva tradicional que necesita ser preservada y prosperada en su centro histórico.

1.1.3.5 Patrimonio cultural

Los problemas que enfrenta el centro histórico de Cusco son serios y dramáticos en muchos sentidos. Comprender la condición actual del centro histórico es fundamental para idear los ajustes necesarios y las medidas correctivas para revertir su tendencia de destrucción permanente severa.

Entre las últimas obras que tratan sobre el centro histórico se encuentra “Cusco en la encrucijada, Análisis del registro catastral del centro histórico. Se detalla el trabajo de unificación de información catastral con la ciudad por parte del Centro de Guamán Poma de Ayala. Este trabajo recopila información financiera y el patrimonio topográfico histórico.

En el marco de este artículo, identificaremos una serie de cuestiones que afectan directa e indirectamente la protección del patrimonio. Estos temas se relacionan con aspectos socioeconómicos como la población, los derechos de uso de la tierra, el uso de la tierra, los servicios y los aspectos espaciales físicos, incluidos

los tipos de construcción y los barrios marginales (el proceso de degradación material y social).

1.1.3.6 Patrimonio cultural edificado

Las cuestiones demográficas se pueden resumir en dos puntos principales. La tendencia creciente de la migración de la población en los centros históricos cuyo denominador común es la disminución del número de poblaciones asentadas, acompañada de cambios significativos. Utilizado en determinados sectores caracterizados por el dinamismo económico y la concentración de la mayoría de los servicios y exacerbando el hacinamiento en la mayoría de los centros históricos.

Un problema sistémico importante es la reordenación jurídica de las viviendas y la división de viviendas, lo que ha provocado serias complicaciones en la protección del patrimonio. Uno de los problemas con el uso del suelo es que existen diferencias significativas en el uso del suelo entre las diferentes áreas del centro histórico. El desarrollo de viviendas en la zona central del centro histórico se sustituye principalmente por servicios de turismo y otras funciones.

Otro aspecto que es muy importante en la planificación de la zonificación es el espacio físico, cuyas cifras muestran un número asombroso en lo que respecta a la preservación del patrimonio. Se determinó que el valor de propiedad de las 380 viviendas era equivalente al 29,30% de la parcela principal, lo que difiere significativamente del 51,32% de los empleos registrados anteriormente. Según esta comparación, un número significativo de edificios históricos desaparecería en

poco tiempo. El 70% restante son de reciente construcción, reemplazando casi siempre a los edificios tradicionales. (Estrada y Nieto 1998: 22)

1.1.3.7 Espacios públicos y paisaje urbano

Los espacios abiertos y los paisajes urbanos en los centros históricos se ven severamente afectados porque no se protegen y mantienen, no se respeta el marco legal y no se controlan las intrusiones y tienden a interferir fuertemente con la moda y las tendencias de la moda. estilo extranjero.

Como resultado, el concepto, uso y función de los espacios públicos cusqueños ha sufrido cambios importantes. La mayoría de ellos intervienen sin mostrar comprensión de la evolución cultural de nuestra sociedad desde los primeros asentamientos en el período de preinka hasta nuestros días.

Se han transformado pequeñas plazas y se incluyen esculturas sin rasgos distintivos, lavabos (Pacchas) y muebles no funcionales. Las calles están mal iluminadas, las aceras son angostas, no hay botes de basura, la mayoría de las superficies están sin tratar, sin vegetación ni mantenimiento. La estructura urbana está en constante cambio y se producen transformaciones extremas dentro del centro histórico, por ejemplo en una ladera de un patrón único, que consiste en pequeños edificios de ladrillo de uno y dos pisos, intercalados con huertas y terrazas a lo largo de las laderas, esto cambia cada día para contener ladrillos gigantes de Adobe de baja calidad. o bloques de hormigón y vidrio que no se integran con su entorno.

1.1.3.8 Infraestructura de servicios básicos

Debido a su antigüedad y falta de mantenimiento, la mayoría de los edificios del centro histórico están obsoletos. Especialmente a nivel característico, son insuficientes y representan factores de degradación graves debido a fugas, filtraciones, cortocircuitos y sobrecargas. La mayoría de los edificios en el centro histórico carecen de espacio privado o interior, cada uno con un sistema de alcantarillado externo, entradas o tuberías y sistemas eléctricos inestables.

1.1.3.9 Economía

El Producto Interno Bruto o PBI se utiliza para medir el flujo de bienes y servicios producidos, relativo a los centros históricos, se refiere a la actividad económica que se desarrolla en ellos, representando el 32% del PBI de la ciudad, ya que la CHC tiene todas las finanzas. sistema, turismo y diversas actividades, servicios, así como un gran número de empresas y organizaciones. (Área estimada de CHC).

En 1996, el desglose del PIB por sector mostró la contribución del sector servicios en un 46,5% y el sector transitorio en un 19,2% (sección Contabilidad. 2000 INEI y RBC) mientras que el PIB por actividad empresarial La estructura económica para el mismo año es la siguiente : , hoteles y restaurantes 16,4 Industria y manufactura 10,5% (incluidas las industrias cervecera y maltera por estar dentro del ámbito de CHC), alquiler de viviendas 3,8%, producción de servicios públicos 7,4% y otros servicios 20,9% (incluidas actividades financieras).

Población económicamente activa o PEA (ya sea capaz o dispuesta a trabajar) de 6 años de edad o más que se dedica a las siguientes actividades económicas:

Servicios 74.56% significa población dedicada a actividades turísticas, económicas y financieras; conversión 20,86% producción 4,58%.

1.1.3.10 Actividades comerciales

El espacio comercial de CHC está a 15 cuadras entre el Arco de Santa Clara y las estaciones de tren San Pedro, General Buen Día, Av. El Ejército y Av. Grau, que cubre básicamente las líneas Lechugal, Tecte y Consevidayoc, por lo que es principalmente un inmueble comercial. La planta baja cuenta con comercios, aceras y vías vecinas son ocupadas por vendedores ambulantes, provocando problemas como congestión, intransitabilidad, desorden, ruido y contaminación por residuos sólidos. realmente importante. En todo caso, la región cumple la función de proveer bienes y servicios a las necesidades de las personas en diversas áreas de productos y de apoyo a las actividades productivas.

Los tipos de establecimientos más comunes son: droguerías, tiendas de ropa, zapaterías, tiendas de baloncesto, tiendas de textiles y lanas, cristalerías, centros comerciales, tiendas de abarrotes, tiendas de abarrotes de productos eléctricos, reparación eléctrica, etc. Otras áreas comerciales importantes de CHC son la calle Ayacucho y las áreas de Mesón de la Estrella, Márquez y Heladeros.

1.1.3.11 Turismo en el centro histórico Cusco

Esta es la actividad más dinámica en la economía de CHC. En 2001, CHC fue visitada por 471.132 turistas nacionales y extranjeros (Boletín Estadístico 2001). En las instalaciones de alojamiento se instalan en promedio unas 1.000 plazas, anualmente se abren unos 60 establecimientos.

El desarrollo turístico logró el mayor volumen de inversión, generó fuentes de divisas para el país y la región, y creó un importante efecto multiplicador para el resto de actividades, empleando directamente a cerca de 1.887 empleados, obreros y trabajadores calificados. (Dirección Regional de Industria y Turismo, 2019).

El problema del turismo en el centro histórico del Cusco se puede resumir en la falta de una normativa específica que regule las actividades turísticas, comportamientos y condiciones relacionadas con la protección del monumento y del propio centro. La falta de zonificación o subdivisión del CHC, señalización clara y adecuada, y planes o reglamentos para el uso de los visitantes también puede tener un impacto.

La focalización del turismo en el centro histórico ha dado lugar a diversos fenómenos económicos y urbanísticos, pues por un lado se han revalorizado los valores inmobiliarios y se ha iniciado un intenso proceso de recuperación de inmuebles, pero de especulación por otro cambio paulatino y desordenado del uso del suelo, abandono del uso del suelo residencial casi exclusivamente para fines comerciales, turísticos y de servicios, desplazamiento de poblaciones locales o tradicionales.

También hay muchas ventajas competitivas sin explotar, como la fabricación de hachas o la equitación. Sin embargo, las actividades turísticas no distribuyen uniformemente sus ingresos o ganancias a la economía local, lo que significa que comunidades como Santa Ana y San Pedro no participan en ellas y no están

cubiertas por el gobierno o las empresas que brindan servicios de viajes promocionales.

La concentración de la actividad turística en el centro histórico provoca el flujo de personas, bienes de consumo, medios de transporte, concurriendo a las principales vías y espacios públicos, provocando concentración y confusión, desorden y degradación del patrimonio cultural, sin olvidar otras influencias como la interferencia cultural y la pérdida de la cultura local.

El 88% de los tour operadores y oficinas de turismo están ubicados en el centro histórico, al igual que otro tipo de actividades turísticas como más del 76% de la ocupación hotelera concentrada en el centro histórico de Cusco.

Hay un grave error en la última normativa en relación con el sector turístico, pues se ha establecido que las agencias de servicios turísticos ya no tienen que solicitar a la Oficina Regional de Industria y Turismo la clasificación del tipo de agencia, que está solicitando una licencia para operar directamente en el Departamento de Impuestos de la Ciudad sin tener que cumplir con muchos requisitos básicos.

Por ello, es necesario regular la disposición de los alojamientos para evitar su concentración en exceso. Se estima que el centro histórico de Cusco tiene más de 10,000 camas, incluidos los dormitorios.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general:

Mejorar la calidad y la competitividad en los clientes internos y externos de las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco, 2019.

1.2.2. Objetivo específico:

- Mejorar la calidad de elementos tangibles y la competitividad en los clientes internos y externos de las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco.
- Mejorar la calidad de la empatía y la competitividad en los clientes internos y externos de las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco.
- Formular una propuesta de estrategias para mejorar la calidad y la competitividad en los clientes internos y externos de las agencias de viajes mayoristas en el centro histórico de Cusco.

1.3. Análisis de factibilidad

1.3.1. Factibilidad operativa:

El presente estudio es factible y viable, porque se dispone con las bases teóricas y conocimientos sobre el tema a desarrollar, asimismo se dispone con el apoyo de los trabajos previos sobre la calidad y competitividad, este estudio será beneficioso tanto los turistas que requieran de un servicio de alojamiento y también para los trabajadores porque tendrá nuevas oportunidades de trabajo, para ello se pretende solicitar de los dueños de las agencias de viajes.

1.3.2. Factibilidad organizacional

Se solicitará a encargados y dueño de las agencias de viaje a disponer de un compromiso y responsabilidad de socializar y realizar la promoción a la población en general sobre el turismo accesible, primariamente aquellos que están involucrados en la ejecución de la propuesta, por otro lado, los resultados que se obtendrán en el presente documento de investigación, serán revisados y analizados para su posterior implementación de una propuesta, de tal manera que sea considerable y más conveniente para su ejecución.

CAPÍTULO II:

PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO.

2.1. Introducción:

Cusco es hoy la ciudad más visitada por turistas en el Perú, no solo Machu Picchu, sino también el centro histórico de la ciudad, que ofrece otra muestra de nuestro patrimonio y cultura viva. La demanda de que la ciudad se convierta en un destino turístico, sumada a los valores arquitectónicos, urbanísticos y sociales del centro histórico, aumenta el valor de los inmuebles por la presión sobre los hoteles y la llegada de turistas que aumentan la agenda. En esta parte de la ciudad, el 78% de los viajes o actividades relacionadas con el turismo se realizan en el centro histórico.

Las consecuencias del turismo en las ciudades se reflejan en el dinamismo de la economía local, pero también en el deterioro de las ciudades, afectando su patrimonio, desplazando a las poblaciones locales y amenazando el equilibrio social.

La propuesta plantea el turismo como eje de actuación, porque está directamente relacionado con el patrimonio cultural, sus conexiones y tensiones, y por tanto como una actividad justa, que siguiendo nutriéndose de los valores patrimoniales históricos de los centros, puede hacer una efectiva contribución a su protección, preservación y promoción.

2.2. Objetivos de la propuesta:

- ❖ Diseñar una propuesta con la finalidad de mejorar la calidad y competitividad en las agencias de viajes mayoristas en el Centro Histórico de Cusco 2019.
- ❖ Concientizar a través de acciones de charlas sobre la importancia de la calidad y competitividad en las agencias de viajes mayoristas.
- ❖ Crear puestos laborales para personas dedicadas al turismo e incentivar la calidad y competitividad en las agencias de viajes mayoristas.

2.3. Diagnostico

Sin duda, el Perú está dotado en el mundo de su riqueza natural, así como de su patrimonio cultural y geográfico. Así lo confirman los miles de turistas que visitan a diario nuestro lugar, la mayoría de ellos satisfechos con su experiencia y quisieran recomendar a sus compatriotas para visitar nuestro país.

Este hecho es paradójico e inaceptable, sobre todo cuando la Organización Mundial del Turismo recomienda utilizar algunos recursos turísticos para el desarrollo local. Contrariamente a lo establecido por los organismos internacionales antes mencionados, el turismo en Cusco es en realidad una actividad de élite porque atrae a la mayoría de la población.

Por otro lado, aunque Cusco tiene muchos atractivos turísticos, todavía hay mucho potencial que se puede aprovechar para el beneficio de todos. Una parte importante de este potencial explotable es la combinación de residentes con el turismo. Si un evento tan importante no es del interés de la comunidad, debemos concluir que algo anda mal.

Es el desequilibrio entre los ingresos del turismo y el desarrollo de la región Cusco de lo que trata este artículo. Por lo tanto, asumimos que se necesita un esfuerzo para desarrollar la competitividad del centro de recepción de Cusco, donde hemos identificado características regionales clave en términos de variables y recursos económicos, de salud, educativos, para luego analizar sus fortalezas, debilidades y oportunidades. y amenazas y proponer alternativas reales a los problemas que la afectan, utilizando el turismo como base para el desarrollo.

El Centro de Recepción de Cusco es el hogar de muchas atracciones turísticas que recibieron importantes inversiones y políticas del sector público en la década de 1970, inspiradas por el dramático aumento del turismo. Sin embargo, desde mediados de la década de 1980, el turismo ha sufrido una serie de impactos negativos por el cambio de las políticas gubernamentales, además de la actividad terrorista y los factores relacionados con el cólera. El turismo está en constante desarrollo.

2.4. Justificación

En general, la importancia del estudio radica en su capacidad para brindar soluciones alternativas a los problemas socioeconómicos que enfrentan las

economías regionales, con impactos exponenciales en el bienestar e intereses sociales de las personas.

Este estudio facilitará el desarrollo de nuevos enfoques teóricos y tecnológicos de la competitividad turística, basados en el conocimiento científico y estadístico de otras variables que influyen en las actividades anteriores, que pueden convertirse en oportunidades o amenazas.

Uno es un agente de viajes mayorista que organiza paquetes de viajes para que los minoristas los vendan a los pasajeros.

En los últimos años, los mayoristas se han vuelto más poderosos y han permitido el desarrollo de diferentes industrias turísticas, permitiendo que más turistas viajen con precios favorables y servicio garantizado.

Los paquetes que ofrecen son de diversa índole, algunos son para grupos, otros para individuales o parejas, otros para recién casados, deportistas. De ahí esta recomendación para mejorar la calidad del servicio y aumentar la competitividad en las relaciones con otras compañías de viajes.

2.5. Resultados esperados

Se realiza un análisis para poder identificar cuáles serán los resultados esperados una vez implementado propuesta con la finalidad de mejorar la calidad y competitividad en las agencias de viajes mayoristas en el Centro Histórico de Cusco 2019, a ello se suma importancia del impacto a largo plazo, y se tiene:

2.5.1. Impacto y resultado

Calidad de servicio: con la implementación de la presente propuesta se espera incrementar la calidad de servicio turístico accesible en un 60%, con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas que optan por un servicio turístico.

Promover la calidad y competitividad: con la implementación de la presente propuesta se espera que se tome en consideración promover los servicios turísticos mayoristas, se espera que las agencias mayoristas mejoren su competitividad en un 40%.

Economía local: con la implementación de la presente propuesta se espera incrementar la económica ya que se mejorará la la calidad y competitividad en las agencias de viajes mayoristas, asimismo las personas que se dedican al turismo tendrán mejores posibilidades de empleo.

Generar puesto de trabajo: con la implementación de la presente propuesta se espera incrementar nuevos puestos de trabajos debido a la demanda de las agencias de viajes mayoristas.

2.6. Plan de actividades

Durante la investigación se presentaron diferentes variables que tienen influencia directa en el mismo resultado esperado, por ejemplo, se encuestó la cooperación de asesores de viaje, pasajeros y gerencia de agencias de viajes. Asimismo, el uso de cuestionarios o entrevistas para recopilar información se considera una parte importante de la encuesta, ya que algunos asesores de viajes son deshonestos o tienen un mal día que conduce a malos resultados.

Los asesores de viaje deben cumplir con las siguientes funciones:

- Atención a llamadas telefónicas, correos electrónicos y ofertas personales para pasajeros, consultas de boletos aéreos, servicios terrestres, servicios de paquetería, servicios personales como tours, transfers, tarjetas concerge, renta de autos, cruceros, etc.
- Incentivos en entradas, parques y otros servicios que permitan a los pasajeros elegir precios, trayectos y hoteles.
- Seguimiento de cotizaciones enviadas.
- Emitir y entregar facturas y notas a los clientes.
- Proporcionar a los pasajeros comprobante de pago y comprobante de venta.
- Servicio postventa con los pasajeros para mejorar el conocimiento y presentar destinos a los pasajeros en el futuro.

Para complementar la mejora de calidad y competitividad se pretende realizar cursos de capacitación los cuales tendrán un impacto positivo para las agencias de viajes y se estructurará de la siguiente manera:

2.7. Curso De Capacitación

2.7.1. Datos Generales:

Fecha de Capacitación: Primera semana del mes.

Horas de Capacitación: 4 Horas (cuatro sesiones de una hora cada una).

Lugar De Dictado: De acuerdo a la disponibilidad de los encargados.

Número de personas: 20.

2.7.2. Sumilla:

La capacitación forma parte de un curso de formación profesional para el personal de las agencias de viajes y se refiere a "la calidad del servicio y la fidelidad de los pasajeros". La capacitación es teórica y práctica. Brindar a los asistentes los conceptos básicos de un buen servicio al cliente y las consideraciones para la retención de clientes.

2.7.3. Programación de Contenidos:

Primera Sesión (la primera hora):

Concepto de palabras clave utilizadas durante el entrenamiento. Diálogo en casos puntuales por mala calidad del servicio. Discutir cada caso en grupos.

Segunda Sesión (la segunda hora):

Compartir la experiencia de cada consultor en temas relacionados con la calidad del servicio. Presentando soluciones prácticas.

Tercera Sesión (la tercera hora):

Defina su público objetivo. Comprender los tipos de clientes. Proporcionar ejemplos de cada tipo de cliente.

Cuarta Sesión (la cuarta hora):

Cada grupo de participantes, en base a lo aprendido en la primera hora, podrá tener una idea o planificar un programa de fidelización para utilizar su creatividad y todo lo aprendido.

2.7.4. Procedimientos Didácticos

La estrategia didáctica se basa en presentar el contenido del cuestionario a través de diapositivas y establecer un diálogo entre el pasajero y el asesor de viajes. Rondas de preguntas abiertas para crear un entorno de debate sobre un tema. Además, se esfuerza por crear un ambiente de confianza entre expositores y consultores para ayudar en caso de duda fuera del horario de formación y recibir consejos innovadores para reducir el impacto ambiental.

2.7.5. Equipos y Materiales:

- Materiales audio-visuales utilizando recursos virtuales: Power Point.
- Buzón de sugerencias al final del recorrido.
- Impresiones distribuidas a los asesores, con un resumen de la información dada en la exposición

2.8. Viabilidad de la propuesta

La propuesta para mejorar la calidad y competitividad en las agencias de viajes mayoristas en el Centro Histórico de Cusco, dispondrá de elementos y condiciones técnicas - operativas que aseguren el alcance de metas y objetivos especificados en cada caso. Para la organización de los cursos de capacitación se requiere la participación de todos los involucrados para poder cumplir con el fin de la propuesta.

El análisis y la evaluación de todos estos aspectos contribuirán a descubrir defectos que necesitan ser corregidos y mejorar la calidad y competitividad en las agencias de viajes mayoristas en la ciudad del Cusco.

CONCLUSIONES

Se llega a la conclusión de que las agencias de viajes mayoristas del caso de estudio se caracterizan por servicios que se enfocan en la relación precio-cliente y cooperan con otras grandes entidades (ej. bancos, seguros de viaje, etc.) en la realización de muchas actividades, reducir drásticamente los precios y atraer a los consumidores.

Pensamos cuando piensan en el cliente cada vez que se esfuerzan por brindar un servicio sobresaliente de manera personalizada, pero también prestan mucha atención al precio que cobran al consumidor final. Las agencias de viajes mayoristas en los casos analizados, de acuerdo con las necesidades de los tiempos, capacitan continuamente al personal de los operadores domésticos, hoteles y aerolíneas, la capacitación no es regular, no es requerida para todas las agencias de viajes, suelen capacitar a nuevos empleados, pero creemos que debería ser obligatorio para todos los consultores porque en la industria de viajes todo cambia y se actualiza, especialmente en los servicios brindados por todos.

Por último, las agencias de viajes mayorista deben hacer un seguimiento post venta con el departamento de calidad (para tener conocimiento de la satisfacción del pasajero), quien se encarga de llamar al pasajero para preguntarle a un asesor sobre la experiencia, sus experiencias de viaje y comparativas con los productos ofrecidos se enfocan en hoteles, traslados , abordando los problemas del servicio, de esta manera los proveedores asociados con las agencias de viajes pueden ser informados de cualquier inconveniente y así brindar una solución para no repetirlo en el futuro.

Bibliografía

- Alvarez Garcia, T. (24 de Octubre de 2015). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de La calidad de servicio para la conquista del cliente:
http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Andaluz, R. d. (2016 de Julio de 2016). *turismo vivencial*. Obtenido de <http://www.turismovivencial.com/blog/?p=75>
- Anzil, F. (Julio de 2008). *Zona Economica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Arias, A. (14 de Noviembre de 2019). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid:
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico de Roberto C. Boullon*. Mexico: trillas.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. . San Vicente:: Editorial Club Universitario.
- Cases, S. T. (14 de abril de 2015). *proyecte*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11865/Proyecte.pdf?sequence=1>

Duque Oliva, E. J. (2019). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 5.

El origen y la historia del rafting. (15 de junio de 2021). Obtenido de Rafting Catalunya © Copyright : <https://raftingcatalunya.es/blog/origen-historia-rafting/>

Fernández Ballesteros, R. (1980). *Evaluacion Psicologica.* española.

Fernandez.Teresa. (15 de JULIO de 2016). *TURISMO ACCESIBLE: IMPORTANCIA DE LA.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/41206114_Turismo_Accesible_Importancia_de_la_Accesibilidad_para_el_Sector_Turistico/links/02e7e51ab3ce660029000000/Turismo-Accesible-Importancia-de-la-Accesibilidad-para-el-Sector-Turisti

Flores, J. (14 de Noviembre de 2019). *Factores que inciden en la calidad del servicio universitario a partir de expectativas y percepciones de estudiantes de una universidad publica .* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5269/Flores_CDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gardey, P. P. (26 de Agosto de 2012). *Definicion.de.* Obtenido de Definicion.de: Definición de empatía (<https://definicion.de/empatia/>)

Inei. (Enero de 2012). *Inei-Perú.* Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1171/ENEDIS%202012%20-%20COMPLETO.pdf

LOGISMIC SOTFWARE. (02 de Setiembre de 2018). Obtenido de LOGISMIC SOTFWARE: <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/>

Maida, A. (2015). *Concepto de Mercadotecnia del Turismo o Marketing Turístico. España. España.*

Matsumoto, R. (2019). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Perspectivas* , 185.

Morales, R. (2019). Calidad y Productividad. *Espirales, revista multidisciplinaria de investigacion*, 76.

Navarro, D. (2010). *Cuadernos de Turismo.*

OHSAS 18001. (21 de octubre de 2014). Obtenido de OHSAS 18001: <https://www.nueva-iso-45001.com/2014/10/ohsas-18001-pasos-evaluacion-riesgos/>

OMT. (2016). *Organización Mundial de Turismo: Calidad turística.* OMT.

OMT. (5 de marzo de 2018). Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organizacion Internacional del Turismo. (2002). *Turismo.* London.

Parasuraman, Z. B. (2013). *Modelo Servqual.*

Perez, P. J. (24 de DICIEMBRE de 2011). *DEFINICIONES.* Obtenido de <https://definicion.de/hotel/>

- Pilar, M. M. (25 de Agosto de 2008). *Turismo vivencial*. Obtenido de Turismo vivencial : <http://mgils.blogspot.pe/>
- Porto, N. (2004). *Economía del turismo un enfoque desde la teoría del comercio*. Argentina: Universidad de la Plata, Argentina.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: EUNED.
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (15 de Noviembre de 2018). *Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de *Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*: <http://repiica.iica.int/docs/B0245e/B0245e.pdf>
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (15 de Noviembre de 2018). *Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <http://repiica.iica.int/docs/B0245e/B0245e.pdf>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia Y Sociedad, Republica Dominicana*, 181. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>



Anexos

Sugerencia de un posible cuestionario destinado a los clientes de una agencia de viajes basados en el modelo SERVQUAL.

1) ¿Las instalaciones físicas de la empresa tienen aspecto moderno?

SI

NO

2) ¿El personal de la empresa tuvo una apariencia pulcra?

SI

NO

3) ¿Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos?

SI

NO

4) La agencia cuando prometió hacer algo en cierto tiempo ¿L o cumplió?

SI

NO

5) ¿La agencia mostro cierto interés en resolver cualquier inconveniente o duda que pudo tener?

SI

NO

6) ¿La agencia desempeño bien el servicio en la primera vez?

SI

NO

7) ¿Observo usted si la agencia tuvo algún error durante la prestación de servicios?

SI

NO

8) ¿La agencia le mantuvo informado con respecto a cuándo se ejecutará los servicios?

SI

NO

9) ¿El personal de la agencia le ofreció un servicio rápido?

SI NO

10) ¿Observo usted que el personal estuvo ocupado cuando quiso alguna ayuda?

SI NO

11) ¿El personal estuvo dispuesto a ayudarlos?

SI NO

12) ¿El personal de la agencia tuvo conocimientos para responder a las preguntas que tuvieron?

SI NO

13) ¿El personal fue cortés de manera constante con usted?

SI NO

14) ¿El comportamiento del personal infundió confianza en usted?

SI NO

15) ¿Se sintió seguro en las transacciones que realizó con la agencia?

SI NO

16) ¿La agencia le proporcionó información y atención individualizada?

SI NO

17) ¿La agencia de viajes tuvo personal que le dé una atención personal en el idioma que usted requirió?

SI NO

18) ¿La agencia de viajes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?

SI NO

Sugerencia de un posible cuestionario destinado a los clientes internos (colaboradores) de una agencia de viajes.

1. ¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para solucionar necesidades?

SI NO

2. ¿La agencia tiene definido su mercado, estrategias, posicionamiento y comercialización?

SI NO

3. ¿Realiza controles periódicos a sus proveedores?

SI NO

4. ¿Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria de la agencia?

SI NO

5. ¿Elabora la agencia con alguna frecuencia un plan de mercadeo?

SI NO

6. ¿La agencia establece programas e incentivos para mejorar el clima laboral?

SI NO

7. ¿La agencia tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?

SI NO

8. ¿La agencia cuenta con algún tipo de estrategia diferenciadora?

SI NO