



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS  
AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO  
DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020**

**PRESENTADA POR  
WILIAN WENCESLAO HUAMPA GONZALES**

**ASESOR  
JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN  
TURISMO**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS  
AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL  
CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020**

**TESIS PARA OPTAR**

**AL GRADO DE DOCTOR EN TURISMO**

**PRESENTADO POR**

**WILIAN WENCESLAO HUAMPA GONZALES**

**ASESOR**

**DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

## Dedicatoria

    Mi total gratitud a Dios,  
A Mamá Natividad de la Almudena,  
    Quienes siempre velaron por mí  
        a lo largo de mi vida.

    A mi bien Amada y Respetada  
        esposa Rosario Zunilda.  
A mis hijos David y Andre William,  
        son ustedes mi razón de vivir,  
y para que este mi paso algún día,  
        les sirva de ejemplo y  
        lleguen más lejos que Papá.

A mi Amada y Abnegada Madre Leoncia,  
        ejemplo de trabajo, humildad,  
        y mucho amor.  
Tú me has hecho siempre fuerte Mamá.

    A mis tíos, primos  
    Y a toda mi Familia sin excepción.  
A mis Amigos con quienes me forjé  
        en las distintas aulas del saber.  
    A mi tierra querida y  
        a las generaciones venideras.

## **Agradecimientos**

Quedo muy agradecido a mi noble casa del saber, la Universidad de San Martín de Porres y los docentes por bríndame sus sabias enseñanzas necesarias para de hoy en adelante dedicarme a la Investigación Turística, campo que siempre me ha apasionado en bien de mí tierra y mi país.

Especial mención a mi asesor, el Dr Jorge Mayurí Barrón; quien con su confianza, tiempo e innumerables consejos me ayudó en la culminación de mi tesis doctoral.

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria .....	i
Agradecimientos .....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE FOTOS.....	xi
INDICE DE ANEXOS .....	xii
SIGLAS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
ABSTRAKT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
Planteamiento del Problema .....	2
Descripción de la Situación Problemática .....	2
Formulación del Problema .....	6
Problema General .....	6
Problemas Específicos.....	6
Objetivos De La Investigación.....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos .....	8
Justificación de la Investigación .....	9
Importancia de la Investigación. ....	10
Viabilidad de la Investigación.....	11
Limitaciones de Estudio .....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. Antecedentes de la Investigación .....	12
1.1.1. Antecedentes Nacionales.....	12
1.1.2. Antecedentes Internacionales. ....	13
1.2. Bases Teóricas .....	15
1.2.1. Las competencias Laborales.....	15
1.2.1.1. Breve Reseña Histórica de las Competencias Laborales.....	16
1.2.1.2. Enfoques Varios de las Competencias Laborales.....	17
1.2.1.3. El Enfoque Productivo de las Competencias Laborales.....	20

A.	Competencias Laborales Básicas.....	21
a.	Comunicación Oral.....	21
b.	Capacidad de Lecto-Escritura.....	21
c.	Cálculo Matemático.....	22
B.	Competencias Laborales Genéricas.....	22
a.	Identificación.....	22
b.	Trabajo en Equipo.....	23
c.	Ofimática.....	23
d.	Tics.....	24
e.	Planificación.....	24
f.	Toma de Decisiones.....	25
g.	Productividad.....	25
h.	Servicio al Cliente.....	25
C.	Competencias Laborales Específicas.....	26
a.	Cultura Turística.....	26
b.	Valores Éticos del Turismo.....	27
c.	Lenguaje Técnico.....	28
d.	Dominio de idiomas.....	28
e.	Proactividad.....	29
f.	Liderazgo.....	29
g.	Creatividad.....	29
h.	Innovación.....	30
i.	Aprendizaje Continuo.....	30
1.2.2.	La Calidad de Servicio.....	30
1.2.2.1.	Importancia en el Sector Turismo.....	32
1.2.2.2.	Sus Dimensiones Según Escala Servqual.....	33
A.	Dimensiones Tangibles.....	33
a.	Instalaciones Físicas Adecuadas.....	33
b.	Equipamiento de Punta.....	34
c.	Apariencia del Personal.....	34
d.	Materiales Visuales Atractivos.....	34
B.	Confiableidad.....	35
a.	Cumplir lo Prometido.....	35
b.	Disposición para resolver y lidiar los Problemas con los Clientes... 35	

c.	Monitorear el Servicio de Inicio a Fin. ....	36
d.	No Cometer Errores. ....	36
C.	Capacidad de Respuesta. ....	36
a.	Mantener informado al cliente todo el tiempo. ....	36
b.	Disponibilidad de ayuda. ....	37
D.	Seguridad. ....	37
a.	Crear un Ambiente de Seguridad todo el Tiempo. ....	37
b.	Mantener Empleados Seguros a Preguntas de los Clientes. ....	37
E.	Empatía. ....	38
a.	Dar Atención Personalizada. ....	38
b.	Proporcionar Horarios a Disponibilidad del Cliente. ....	38
c.	Interesarse por el Cliente. ....	39
1.2.4.	Las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la Ciudad. .	39
1.2.4.1.	Agencias de Viajes y Turismo. ....	39
1.2.4.2.	Clasificación de las Agencias de Viajes según su Especialidad. ....	40
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS. ....	42
2.3.1.	Conciencia Turística. ....	42
2.3.2.	Covid – 2019. ....	42
2.3.3.	Cultura. ....	43
2.3.4.	Ética y Moral. ....	43
2.3.5.	Filosofía del Turismo. ....	44
2.3.6.	Identidad Cultural. ....	45
2.3.7.	Motivación. ....	45
2.3.8.	Profesión. ....	46
2.3.9.	Sensibilización Turística. ....	46
2.3.10.	Turismo. ....	46
2.3.11.	Turismo Sostenible. ....	47
2.3.13.	Tipología del Turismo. ....	48
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		50
2.1.	Formulación de Hipótesis .....	50
2.1.1.	Hipótesis General. ....	50
2.1.2.	Hipótesis Específicas. ....	50
2.2.	Variables y Operacionalización de Variables .....	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA. ....		56



3.1. Diseño Metodológico .....	56
3.2. Diseño Muestral .....	57
3.2.1. Población.....	57
3.2.2. Muestra.....	57
3.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	58
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información .....	58
3.5. Aspectos Éticos .....	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	60
4.1. Estadísticos Descriptivos de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco .....	61
4.1.1. Variables Sociodemográficas de los dueños/encargados de las agencias de Viajes .....	61
4.1.2. Análisis de las Dimensiones de la Variable Competencias Laborales de las AVT del CHC.....	72
4.1.3. Puntuación General del Cuestionario dirigido a las AVT del CHC.....	76
4.2. Estadísticos Descriptivos de los Turistas atendidos por las Agencias de Viajes del Centro Histórico del Cusco.....	78
4.2.1. Variables Sociodemográficas de los Turistas atendidos por las agencias de Viajes.....	78
4.2.2. Análisis de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio percibidas por los Turistas atendidos por las AVT del CHC.....	84
4.2.3. Puntuación general del cuestionario dirigido a los turistas.....	90
4.3. Análisis descriptivos de confiabilidad de los instrumentos de la encuesta aplicados.....	92
4.4. Prueba de normalidad.....	93
4.5. Prueba de Hipótesis de las Correlaciones Causales .....	94
Hipótesis General .....	94
Hipótesis Específicas .....	97
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	109
5.1. Enfoque General.....	109
5.2. Enfoque Específico .....	110
5.3. Antes, Durante y luego de la Pandemia.....	111
5.4. Implicancias de Estudio relacionado con las Hipótesis y Nuevos Hallazgos .....	113
5.5. Comparación con la Literatura existente.....	118
CONCLUSIONES .....	120

RECOMENDACIONES .....	122
BIBLIOGRAFÍA .....	124
ANEXOS .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable independiente .....	54
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	55
Tabla N° 3. Edad de los dueños y/o encargados de las agencias de viajes .....	61
Tabla N° 4. Género de los dueños/encargados de las agencias de viajes .....	63
Tabla N° 5. Tabla cruzada: grado de instrucción y otras variables nominales.....	64
Tabla N° 6. Remuneración .....	68
Tabla N° 7. Número de empleados que posee las agencias de viajes .....	69
Tabla N° 8. Años de antigüedad de las agencias de viajes .....	70
Tabla N° 9. Niveles alcanzados por competencias básicas.....	72
Tabla N° 10. Niveles alcanzados por competencias genéricas .....	73
Tabla N° 11. Niveles alcanzados por competencias específicas .....	75
Tabla N° 12. Puntaje general de las agencias .....	76
Tabla N° 13. Edad de los turistas/clientes .....	78
Tabla N° 14. Género de turistas/clientes .....	80
Tabla N° 15. Tabla cruzada: Género, grado de instrucción, procedencia y motivo de viaje del turista.....	81
Tabla N° 16. Competencias tangibles observadas por los turistas.....	84
Tabla N° 17. Competencias de confiabilidad observadas por los turistas.....	86
Tabla N° 18. Competencia de capacidad de respuesta observadas por los Turistas	87
Tabla N° 19. Competencia de seguridad observadas por los Turistas.....	88
Tabla N° 20. Competencia de empatía observadas por los Turistas .....	89
Tabla N° 21. Puntuación general de los turistas.....	90
Tabla N° 22. Confiabilidad de la encuesta al personal de las AVT del CHC .....	92
Tabla N° 23. Confiabilidad de la encuesta a los turistas/clientes de las AVT del CHC	93
Tabla N° 24. Prueba de normalidad .....	94
Tabla N° 25. Prueba de validez para la hipótesis general.....	95
Tabla N° 26. Medidas simétricas para la hipótesis general .....	96
Tabla N° 27. Medidas Direccionales para la hipótesis general.....	97
Tabla N° 28. Prueba de validez para la hipótesis específica 1 .....	98
Tabla N° 29. Prueba de validez para la hipótesis específica 2 .....	99
Tabla N° 30. Medidas simétricas para la hipótesis específica 2.....	100

Tabla N° 31. Medidas direccionales para la hipótesis específica 2 .....	101
Tabla N° 32. Prueba de validez para la hipótesis específica 3 .....	102
Tabla N° 33. Prueba de validez para la hipótesis específica 4 .....	103
Tabla N° 34. Medidas simétricas para la hipótesis específica 4.....	103
Tabla N° 35. Medidas direccionales para la hipótesis específica 4.....	104
Tabla N° 36. Prueba de validez para la hipótesis específica 5 .....	105
Tabla N° 37. Prueba de validez para la hipótesis específica 6 .....	106
Tabla N° 38. Prueba de validez para la hipótesis específica 7 .....	107
Tabla N° 39. Prueba de validez para la hipótesis específica 8 .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Competencias laborales .....	20
Figura N° 2. Calidad de servicio .....	32
Figura N° 3. Edad del dueño/encargado de la agencia de viajes .....	62
Figura N° 4. Género de los dueños/encargados de las agencias de viajes.....	63
Figura N° 5. Grado de instrucción de los dueños/encargados de las agencias y género	65
Figura N° 6. Tipo de agencia de viajes y género.....	66
Figura N° 7. Tipo de turismo que ofrece y género .....	67
Figura N° 8. Remuneración y género.....	68
Figura N° 9. Número de empleados de la agencia .....	70
Figura N° 10. Años de antigüedad de la agencia .....	71
Figura N° 11. Niveles alcanzados por competencias básicas.....	72
Figura N° 12. Niveles alcanzados por competencias genéricas.....	74
Figura N° 13. Niveles alcanzados por competencias específicas.....	75
Figura N° 14. Puntuación general de las agencias.....	77
Figura N° 15. Edad de los turistas/clientes.....	79
Figura N° 16. Género de los turistas/clientes .....	80
Figura N° 17. Grado de instrucción de los turistas/clientes.....	82
Figura N° 18. Lugar de procedencia de los turistas/clientes.....	83
Figura N° 19. Motivo de viaje de los turistas/clientes.....	84
Figura N° 20. Niveles alcanzados para la dimensión tangible .....	85
Figura N° 21. Niveles alcanzados para la dimensión confiabilidad .....	86
Figura N° 22. Niveles alcanzados para la dimensión capacidad de respuesta .....	88
Figura N° 23. Niveles alcanzados para la dimensión seguridad .....	89
Figura N° 24. Niveles alcanzados para la dimensión empatía.....	90
Figura N° 25. Puntuación general de los turistas .....	91

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto N° 1. Plaza de Armas del Cusco en Cuarentena 2020 .....	40
Foto N° 2. Calle del Medio en Cuarentena 2020 (agencias cerradas) .....	41
Foto N° 3. Intervención inopinada a agencia por el Municipio .....	41
Foto N° 4. Intervención por Dircetur a agencias de aventura informales .....	49

## INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Ficha Técnica de la Variable Independiente .....	130
Anexo N° 2. Ficha Técnica de la Variable Dependiente .....	132
Anexo N° 3. Validación de Expertos.....	135
Anexo N° 4. Cuestionario Dirigido a las Agencias de Viaje y Turismo .....	141
Anexo N° 5. Cuestionario dirigido a los Turistas .....	143
Anexo N° 6. Matriz de Consistencia .....	147

## **SIGLAS**

AVT:	Agencias de Viajes y Turismo
CHC:	Centro Histórico del Cusco
COVID-19:	Coronavirus
DIRCETUR:	Dirección de Comercio Exterior y Turismo
OMS:	Organización Mundial de la Salud
OMT:	Organización Mundial del Turismo
ONU:	Organización de las Naciones Unidas
PYMEs:	Pequeñas y Medianas Empresas
SUNAFIL	Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral



## RESUMEN

De acuerdo al estudio realizado, el objetivo principal de esta investigación doctoral fue determinar el cómo las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Monumental del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020. El diseño utilizado fue el cuantitativo no experimental transeccional correlacional causal, habiendo sido la muestra determinística 40 agencias del Centro Histórico del Cusco, y 40 turistas encuestados; números reducidos en razón de la pandemia del Covid-19 que afectó el normal desarrollo del turismo y de esta investigación en este año 2020; para los cuales se crearon dos cuestionarios (para agencias y turistas), habiendo pasado por la sabia validez de expertos (V de Aiken 0.98 para las Agencias de Viajes y 0.95 para los turistas) y confiabilidad (Alfa de Cronbach 0.948 para las Agencias de Viajes y Alfa de Cronbach 0.897 para los turistas)

Se llegó a la conclusión principal a lo largo del estudio al 95% de confianza, que existe correlación causal significativa entre las Competencias Laborales y la Calidad de Servicio, como nos dice Chi cuadrado ( $p = 0.04 \leq 0.05$ ); es decir, a más y mejores Competencias Laborales de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco, mejor Calidad de Servicio.

**Palabras Clave:** Competencias Laborales, Calidad de Servicio, Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco.

## ABSTRACT

According to the study carried out, the main objective of this doctoral research was to determine how the Labor Competencies of the Personnel of the Travel and Tourism Agencies of the Monumental Center of Cusco influence the Quality of Service to the Tourist, 2020. The design used was the non-experimental quantitative correlational causal transectional, having been the deterministic sample of 40 agencies of the Historical Center of Cusco, and 40 tourists surveyed, reduced number due to the Covid-19 pandemic that affected the normal development of the tourism and this investigation in this year 2020; for which two questionnaires (for agencies and tourists) were created, having gone through the validity of experts (V of Aiken 0.98 for travel agencies and 0.95 for tourists) and reliability (Cronbach's Alpha 0.948 for travel agencies and Cronbach' Alpha 0.897 for tourists).

The main conclusion was reached throughout the study at 95 % confidence that there is a significant causal correlation between Labor Competencies and Quality of Services, as Chi square tells us ( $p = 0.04 \leq 0.05$ ); that is to more and better Labor Competencies of the Travel and Tourism Agencies of the Historical Center of Cusco, better quality of service.

**Key Words:** Labor Competencies, Quality of Service, Travel and Tourism Agencies of the city of Cusco.

## ABSTRAKT

Laut der Studie untergenommen, das Hauptziel dieser Doktorarbeit war zu bestimmen, wie die Arbeitskompetenzen des Personals der Tourismus Reiseagenturen des monumental Zentrums von Cusco beeinflussen im Qualitätsservice für den Touristen im Jahr 2020. Das Design verwendet die nicht experimentell quantitativ Korrelative Kausale Transektion war, die die deterministische Stichprobe von 40 Reiseagenturen des Historischen Zentrums von Cusco und 40 befragte Touristen war, reduzierte Zahlen aufgrund der Covid-10 Pandemie, die die normale Entwicklung des Tourismus und diese Ermittlung in diesen Jahr 2020 beeinträchtigt hat; für die Zwei Fragebögen erstellt wurden (für Agenturen und Touristen), die die bekante Gültigkeit von Experten (V von Aiken 0.98 für Reisebüros und 0.95 für Touristen) und Zuverlässigkeit (Cronbachs Alpha 0.948 für Reiseburos und Cronbachs Alpha 0.897 für Touristen).

Die Hauptschlussfolgerung wurde während der gesamten Studie mit 95 % Sicherheit erreicht, dass ein Signifikanter kausaler Zusammenhang zwischen Arbeitskompetenzen und Servicequalität besteht, wie das Chi Quadrat sagt ( $p = 0.04 \leq 0.05$ ); das heisst, zu mehr und bessere Arbeitskompetenzen der Tourismus Reiseagenturen des historischen Zentrums von Cusco, bessere Servicequalität.

**Schlüsswörter:** Arbeiteskompentzen, Qualitätsservice, Tourismus Reiseagenturen der Stadt Cusco.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación turística tuvo por objeto determinar cómo influyen las Competencias Laborales de las Agencias de Viajes y Turismo (AVT en adelante) del Centro Histórico del Cusco (CHC en adelante), en la Calidad de Servicio al turista en 2020.

Las AVT del CHC, se sitúan comercialmente en una situación estratégica como es el Centro Monumental de la Ciudad, foco de atracción del turismo libre; llamando la atención y concretando ventas no siempre con calidad, las cuales no existen o son muy pobres.

Considerando de que el turismo aporta mucho a la economía local y nacional, se hace necesario mejorar estos servicios en bien tanto de los ofertantes como de los demandantes del turismo en una forma de reciprocidad sostenible lo cual no existe; el problema se agravó más con la llegada del virus Covid-19, el cual rápidamente se esparció por el mundo y al momento de la culminación de esta tesis, causó el cierre de fronteras y la inamovilidad obligatoria desde mediados de marzo hasta finales de agosto del presente año, además de cuarentenas parciales en regiones focalizadas del país.

En ese sentido, el trabajo para su mejor estudio fue dividido en introducción, cinco capítulos, conclusiones y recomendaciones que se corresponden entre ellos en los logros que pretende la misma, los cuales son:

Introducción, la cual trata de la formulación y planteamiento del problema

Capítulo I, Antecedentes y Marco Teórico.

Capítulo II, Hipótesis y Variables.

Capítulo III, Metodología.

Capítulo IV, Resultados a los cuales se llegó.

Capítulo V, Discusión.

Conclusiones y Recomendaciones

## **Planteamiento del Problema**

### **Descripción de la Situación Problemática**

Cada vez se hace más evidente de que la actividad turística se ha constituido en una de las actividades socioeconómicas de mayor crecimiento, generando expectativas nacionales e internacionales. En el 2019 se movieron en el mundo 1,500 millones de turistas a decir de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), y 4 millones 400 mil en el Perú, generando 1 millón 100 mil empleos, con un aporte del 4 % al PBI nacional (América Economía, 2020). En lo que se refiere a la ciudad del Cusco, considerando su importancia histórica y turística, se inició el énfasis de desarrollo de este sector hacia mediados del siglo pasado por parte extranjera y local,

estos últimos con pequeños y medianos negocios. Esto ha “magnificado, modernizado y revolucionado el turismo cusqueño, no solo por la aparición del turista rico, sino por la mejora del nivel de servicio y por sus conexiones internacionales, que alimentan el flujo permanente de turistas, en gran escala” (Tamayo & Zegarra, 2008, pág. 421).

En ese entender, la mayoría de los turistas vienen y se van maravillados por los monumentos desperdigados por la ciudad misma, el Valle Sagrado de los Incas y sobre todo Machu Picchu manifestando más de uno que volvería o recomendaría la experiencia.

El crecimiento del turismo se traduce hoy en día con “construcción de alojamientos de todas las categorías, de hoteles de cinco estrellas a simples habitaciones (...) Se incrementan restaurantes, bares, agencias de viaje y de demás servicios que requiere esta actividad del siglo XXI” (Flores, 2014, pág. 127) .

En ese afán de desarrollo turístico muchos profesionales y no profesionales se han dado cita en el sector sin necesariamente ser conocedores de esta actividad tan vital y delicada; más aún a falta de una adecuada política turística que desde hace ya mucho tiempo no se realiza o poco importa al Estado Peruano. Fuera de las agencias con responsabilidad y debidamente formalizadas, han proliferado en los últimos años agencias de viajes dudosas o informales al estilo PYMEs en el centro histórico, que ofrecen sus servicios sin competencias laborales generales, ni específicas; necesarias por la imagen y la dignidad del turismo en el centro receptor de estudio.

Toman al turismo como generadora de ingresos y/o explotación de los viajeros, cambiando de dirección cada cierto tiempo para eludir sus responsabilidades,

poseyendo jaladores y operadores nada educados, con limitada formación académica y sin ningún tipo de respeto ni profesionalismo, invadiendo espacios públicos con propaganda turística quitando la monumentalidad de la ciudad, vendiendo paquetes solitarios y/o integrales a precios infravalorados (a veces sobrevalorados), so pretexto de que necesitan trabajar. La pregunta es ¿Dónde queda la calidad de servicio y el profesionalismo turístico?

Realidades turísticas internacionales nos muestran el cómo combaten la informalidad en todos sus niveles pues generan reputación negativa, informalidad, evasión de impuestos, estafas al turismo, deterioro de las imágenes turísticas, etc.

Por experiencia propia del investigador, se observa que la mayoría de estas agencias captan a pasajeros libres y/o los denominados mochileros de tipología exploradora exigente y con buen poder adquisitivo, quienes luego de cotizar los servicios de varias agencias de turismo del CHC, generalmente compran las más baratas, pero con calidad pobre por obvias razones; la pregunta es ¿A qué costo? Se observa y analiza que muchas familias de estas personas poseedoras de estas agencias son las que viven del día a día sin un proyecto de vida claro, pudiendo ponerse a derecho; pero sin embargo causan competencias desleales y conflicto a las que operan en la formalidad del caso.

En eventuales operativos débiles y mal canalizados de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y el Municipio Central, la gran mayoría de las AVT del CHC se informan entre ellas para cerrar de momento sus negocios, y evadir todo tipo de responsabilidad, y más aun alarmando al turismo presente, que cree se está desatando un abuso contra ellos. Por años campea esta situación no teniendo fecha

cuando acabar y a pesar de que hay facilidades a la formalidad, no parece importarles los beneficios de la misma. Este problema se acrecienta paralelamente por la súbita aparición de la famosa pandemia denominada Coronavirus (Covid-2019), que desde diciembre del año pasado se diseminó desde China por el mundo entero, causando muchas muertes y por ende el cierre de las fronteras en varios países del mundo, incluido Perú; hecho que causó ya la caída y destrucción del turismo en este 2020, la cual tendrá secuelas se cree hasta el 2022 aproximadamente. A decir del sector turístico en Cusco, este flagelo debe ser motivo para reinventar el turismo y volver con productos mejorados, controlados y supervisados.

Esto nos lleva a hablar del famoso turismo sostenible, lo cual se relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que con su lema “nadie se queda atrás”, alude a que se debe de utilizar al turismo como vehículo para lograr algunos de sus 17 objetivos al año 2030, siendo los más importantes en nuestra realidad la erradicación de la pobreza y el hambre, acceso a la salud, educación, agua limpia, energía accesible, trabajo decente, reducción de las desigualdades, entre otros (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020).

A mejores y mayores competencias laborales de las AVT en el CHC, se tendrá una mejora en el servicio al turista, siendo esta la premisa fundamental sobre la cual gira esta investigación. De lo contrario, de continuar el problema, se corre el riesgo de causar el escape mediante malos comentarios de una parte del turismo a otras latitudes, ya que en estos tiempos mientras otros destinos turísticos internacionales ganan y fidelizan su turismo, en el nuestro se desprestigia y causa su lento desarrollo.



Competencias laborales adecuadas y de punta en bien de la calidad en el servicio de estos prestadores, ética y conciencia turística definen el estudio del presente trabajo de investigación, en una forma de hacer sentir al turista en su soñado viaje ser a la vez portador de una responsabilidad social en bien de la población local (inclusión social y reducción de la pobreza), a cambio de un óptimo servicio que sitúen el centro receptor Cusco en un destino turístico seguro, fiable y recomendable.

Todas estas preocupaciones y/o inquietudes del investigador se materializan en las siguientes interrogantes:

## **Formulación del Problema**

### **Problema General**

¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?

### **Problemas Específicos**

1. ¿De qué manera las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?
2. ¿De qué manera las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?

3. ¿De qué manera las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?
4. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?
5. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?
6. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?
7. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?
8. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?

## **Objetivos De La Investigación**

### **Objetivo General**

Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar de qué manera las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.
2. Determinar de qué manera las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.
3. Determinar de qué manera las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.
4. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio 2020.
5. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Confiabilidad como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.

6. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.
7. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Seguridad como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.
8. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Empatía como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.

### **Justificación de la Investigación**

Se ha tenido mucho interés en la ejecución de este trabajo de investigación, ya que pretende determinar las relaciones causales entre estas variables, sirviendo la misma de base teórica para mejoras en futuras investigaciones en lo que se refiere a Competencias Laborales del Turismo Cultural Cusqueño y la Calidad de Servicio que se brindan al visitante, por existir aún mucha insatisfacción por parte de los clientes hacia ellas.

Por otra parte, los resultados de este trabajo pueden ser de utilidad en una realidad inmediata, sobre todo tras el periodo que dure la pandemia y/o su prolongación, estudios póstumos podrán contrastar dichos resultados.

## **Importancia de la Investigación.**

El turismo en el centro receptor Cusco es sin lugar a dudas la actividad socioeconómica más importante y motor de desarrollo de la ciudadanía, ya sea de forma directa o indirecta. Esa realidad en potencia está tardando mucho en alinearse, siendo una de ellas la falta de adecuadas Competencias Laborales por parte del personal de las AVT del CHC.

Cusco y Machu Picchu por ser los iconos turísticos internacionales del destino turístico Perú, deberían tener personal en turismo altamente capacitado y calificado en lo que refiere a agencias de viajes, lo cual no siempre es así; y además porque hoy más que nunca se hace necesario esta mejora frente a la negativa de la pandemia del Coronavirus que amenaza con la merma del negocio turístico para los siguientes años.

En ese entender, se ha hecho un estudio original y novedoso con esta investigación en la realidad turística del Centro Receptor Cusco, la cual muy bien podría ser utilizado por investigadores turísticos para hacer estudios en otras realidades, adecuándose a sus necesidades.

Esta mejoría muy bien podría además de implementarse inducir al mejoramiento de otros rubros turísticos también deficientes o mal llevados por la falta de compromiso, volviéndolas comprensivas, solidarias y sobre todo formales.

### **Viabilidad de la Investigación.**

La viabilidad de este trabajo se basó principalmente en la oportunidad del investigador de estar inmerso en la actividad turística cusqueña hace buen tiempo. Se tuvieron los recursos económicos propios para la realización de la misma, así como los materiales utilizados que fueron básicamente implementos de escritorio, información a recabar en las instituciones relacionadas al turismo en la ciudad, cámara fotográfica, tiempo y ordenador con sus programas estadísticos y procesadores de textos para su elaboración final.

### **Limitaciones de Estudio**

La limitación más importante del presente trabajo de investigación fue la súbita aparición y rápido arribo del Covid-19 a nuestro país, ya que se entró en cuarentena y debido al imposible contacto con personal de agencias y turistas a Cusco, el estudio se realizó con encuestas On-line y vía teléfono en forma determinística a establecimientos próximos al entorno del investigador (AVT del CHC), quienes colaboraron y nos dieron su empatía de buena fe; así como a clientes-turistas atendidos anteriormente también mediante encuestas on-line y vía teléfono; situación válida por el momento coyuntural que se vivió.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la Investigación**

#### **1.1.1. Antecedentes Nacionales.**

En su tesis de Maestría en Administración “Las Competencias Laborales y el Clima Organizacional del Personal Administrativo en las Universidades Tecnológicas Privadas De Lima”, de la UNMSM, Carlos Ortega (2015), tuvo por objeto conocer el cómo influyó las competencias laborales con el clima organizacional en universidades tecnológicas de Lima, así como su correlación de clima y dimensiones del desempeño laboral, habiendo sido su estudio el correlacional no experimental, con muestra de 161 empleados administrativos, utilizó los instrumentos: escala clima organizacional Sonia Palma y otra de desempeño laboral. Concluyó el estudio que hay correlación significativa, directa y positiva entre ambas variables.

Mijaíl Álvarez, en su tesis de pregrado en Turismo de la UAC “Percepción del Turista Nacional sobre la Calidad de Servicios recibidos de Agencias de

Viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco – 2017”, nos dice que su objetivo de estudio fue saber cómo percibe el turista peruano el servicio de las agencias de turismo en 2017. Su investigación fue cuantitativa, descriptiva no experimental, con una muestra de 201 pasajeros nacionales. Con la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario, concluyó que la percepción de los visitantes nacionales sobre la calidad de servicios de las agencias de turismo de la calle Plateros es de regular a malo como muestran los resultados de las variables de su trabajo.

Sandra Rey, en su tesis de maestría en Marketing Turístico y Hotelero de la USMP “Satisfacción y Calidad de Servicio del Turista en el Comercio Turístico del Callao, 2019”; afirma que pretendió determinar una relación de satisfacción y calidad entre el visitante y el Comercio Turístico del Callao, 2019. Su trabajo fue el tipo descriptivo y correlacional, no experimental transeccional. Su muestra fue de 383 turistas. Con un instrumento particular, concluyó que hay relación alta entre satisfacción y la calidad de servicio del turista en el Callao.

### **1.1.2. Antecedentes Internacionales.**

Botía & Orozco (2012), en su estudio denominado “*COMPETENCIAS EN SERVICIO AL CLIENTE Y EFECTIVIDAD EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS. Sus características en el sector turismo*”, caracterizan competencias de servicio hacia el cliente en cinco eslabones de negocios de la cadena de producción turística hecha en tres ciudades de Colombia (Armenia, Neiva y Palmira-Buga),



y su relación con las competencias de servicio hacia el cliente y la medición efectiva en la solución de problemas complejos (EfSP). Comparadas las mediciones de competencias con una forma internacional encontrándose distancias de 20 y 40% en competencias examinadas en relación al modelo; además, se constató en estas tres ciudades muestras agrupadas bajo el promedio que se esperaba en la solución de problemas; finalmente usando SPSS se encontró independencia de las dos variables que fueron medidas de manera que no hay una demanda mutua en la mejora de la calidad del servicio al cliente en momentos reales del sector turístico. Siendo así, Colombia posee una actividad turística por potenciar, como lo evidencian los resultados.

Chaparro & Urra (2014), en su artículo “Competencias específicas del trabajador social en la gestión del talento humano”, nos plantean como un alcance el establecimiento de competencias específicas del empleado social en la gestión del talento humano. El estudio fue el cualitativo con una técnica de encuesta a 48 empleados sociales de manera intencional desde una base de datos a quienes estudiaron académicamente lo alusivo a trabajo social en la ciudad de Bogotá. La idea era identificar competencias deseables para desempeños destacables sabiendo que se contratan en Colombia por lo general trabajadores sociales profesionales en salud, seguridad, medio ambiente y calidad en la práctica, pero sin estudios preliminares académicos; de ahí que se quiera lograr en detalle y a fondo las competencias deseables para el trabajo que realizan. Se llegó a la conclusión luego de la técnica de la entrevista estructurada se estaba en la capacidad de la realización del trabajo social.

## **1.2. Bases Teóricas**

### **1.2.1. Las competencias Laborales.**

Las competencias laborales son un añadido o valor agregado que los individuos van acumulando a lo largo de su vida a su ocupación o trabajo, las cuales le posicionan al desempeño óptimo de la misma.

Engloba el aprendizaje, la experiencia y la capacidad efectiva consciente del logro de una actividad exitosa, sabiendo ser, hacer y actuar en un nuevo paradigma de la sociedad de hoy, donde la especialización ocupa un lugar primordial.

De las muchas definiciones al respecto, Mertens (1996) señala que “las competencias laborales son un intento de vincular el desarrollo socioeconómico de los países y la capacidad de la persona humana, considerados ambos como agentes de cambio” (Rivero-Villar, Ramírez, & Oseguera, 2009, pág. 29); resaltando además sus tres modelos analíticos: el conductista (el que hace bien su trabajo tiene su puesto asegurado), el funcionalista (lo que se espera de él en la empresa), y el constructivista (relaciones y capacitación en la empresa).

Una vez más Mertens al respecto nos dice que es la “aptitud de un individuo para desempeñar una función productiva en diferentes contextos” (Chavarro & Velásquez, pág. 4)

Por otra parte, para Boyatzis son las características subyacentes de una persona causalmente relacionadas con una actuación de éxito en un puesto de trabajo (Rodríguez, 2006).

Se destaca en este punto los dos ámbitos de las competencias laborales como son el empresarial (relacionada a la globalización, la tecnología y la gestión del talento), y el educativo (enfoque filosófico, lingüístico y psicológico), este último desde Aristóteles hasta hoy; de manera que se secuencian orientaciones de investigadores en el tiempo (Chavarro & Velásquez)

La importancia de las competencias laborales radica en que tienen beneficios en bien de la empresa y el país, ya que genera mayor participación, efectividad y compromiso en el mundo cada vez más cambiante y competitivo. La especialidad es quizá uno de sus puntos fuertes, ya que clarifica el desempeño del trabajador, óptimo para el trabajo en equipo, disminuyendo la necesidad de control con la meta a la mejora y evitando los obstáculos.

#### **1.2.1.1. Breve Reseña Histórica de las Competencias Laborales.**

El “ser competente” se utiliza desde épocas primitivas, aludiendo el término a quien muy bien cazaba o manejaba el fuego, pues garantizaba la supervivencia. Se sabe que en la edad media los maestros pasaban estos talentos a los aprendices. En los años 50 Douglas Mc Gregor lo relaciona con la motivación, el potencial de desarrollo, la responsabilidad y la disposición. En los 70 el psicólogo David Mc Clelland lo vio en trabajadores promedio y desde los 80 existen varios enfoques. (Chaparro & Urroa, 2014).

Allá por los años 70 se desató una competencia mundial, lo cual desemboca en los 80 en una flexibilidad en el trabajo, con responsabilidad,

participación y cualificación, la cual fue adoptada por muchas empresas en el mundo en una forma de ventaja competitiva en la llamada globalización con mejoras tecnológicas y del talento humano, de ahí que sea un enfoque integral de formación (Ortega, 2015, pág. 27).

#### **1.2.1.2. Enfoques Varios de las Competencias Laborales.**

Como se entenderá, desde los años 80 existen varios enfoques de las competencias laborales, entre ellos los ligados a la educación, a la producción o a las mentalidades productivas de ciertos países; aunque de una u otra forma todas están relacionadas entre el aprendizaje educativo y el entorno laboral.

Algunos motivos por los cuales se adoptaron las competencias laborales en algunos países fueron: Australia (la educación y la capacitación profesional era rígidas, los cursos no evaluados sobre las necesidades del trabajo), Canadá (formar mano de obra calificada, revalorizar la formación profesional y acabar con la deserción), España (Mejorar la formación profesional, acercamiento entre la educación y la producción, formación en base a la necesidad empresarial, más empleo en mujeres, jóvenes que hacen servicio militar e inmigrantes), EEUU (procesos formales, implantar una estructura entre el desarrollo y la educación), Francia (que los trabajadores practiquen los conocimientos de su formación), Reino Unido (Queja de empresas por el inadecuado desarrollo de habilidades) (Ortega, 2015, págs. 30, 31).

Al principio, el concepto de competencia tuvo una aplicación básicamente laboral, al utilizarse como un intento de mejorar las carencias educativas referentes expresamente a la formación para el trabajo; sin embargo, esta concepción ha ido cambiando paulatinamente hasta convertirse en una importante opción en el ámbito educativo.

Silva (2008) puntualiza que, además de ser una preparación para el empleo, son una transformación educativa enfocada hacia la formación integral. En esta línea, Gallart (1995) sitúa las competencias laborales en un punto intermedio entre los conocimientos y las habilidades concretas hacia el trabajo.

Gomez y Althanasou (1996) consideran que se deben diferenciar las competencias tomando en cuenta los siguientes tres aspectos:

*Competencias de tareas específicas:* donde se describen un conjunto de acciones definidas que el trabajador ejecuta, como identificación de daños, inspección de equipos, reparación de herramientas, entre otras.

*Competencias personales:* son los atributos personales que deben poseer los trabajadores como liderazgo, trabajo en equipo, análisis y toma de decisiones y orientación al cliente.

*Competencias holísticas o integradoras:* miden el saber adquirido o la experiencia del trabajador a través de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y aptitudes mostrados. (Rivero-Villar, Ramírez, & Oseguera, 2009, pág. 27)

Por otra parte, para Irigoin & Vargas (2002):

El sistema mexicano distingue tres tipos de competencias:

- Básicas (vinculadas a niveles generales de lectoescritura, aritmética, etcétera)
- Genéricas o transversales (por ejemplo, trabajo en equipo, comunicación efectiva)
- Específicas (las competencias propias de un cargo o trabajo determinado).

Bunk (1994) da cuenta de cuatro categorías:

- Competencia especializada
- Competencia metodológica
- Competencia social
- Competencia participativa o de participación.

A nivel de empresa, en EEUU es usual distinguir entre dos tipos de competencias:

- Competencias centrales o de núcleo (core competencies)
- Competencias auxiliares.

El sistema francés reconoce dos tipos de competencias:

- Competencias profesionales
- Competencias sociales, relacionadas con el saber ser = aprender a ser.

(Pág. 60).

Para la ejecución de esta tesis se ha considerado el enfoque mexicano y del Consejo Europeo de Lisboa (Proyecto Tuning), relacionando raíces por

competencias básicas, tronco por las genéricas y ramas por las específicas (Chaparro & Urroa, 2014, págs. 31, 32).

Figura N° 1. Competencias laborales



Fuente: (Serrano, 2010)

### 1.2.1.3. El Enfoque Productivo de las Competencias Laborales.

El Consejo Europeo y el mexicano nos proponen estos tipos: básicas (formación e ingreso al trabajo), genéricas o transversales (lo común que se

aprende para cada profesión), específicas (la formación profesional), sin olvidar una vez más que las competencias laborales se relacionan con la educación.

### **A. Competencias Laborales Básicas.**

Son los elementos cognitivos elementales que una vez aprendidos son aplicados por los individuos de la sociedad en la comunidad. “Son aquellas en las que se sustenta la realización personal, la inclusión social, la ciudadanía activa y el empleo” (Chaparro & Urroa, 2014, pág. 32), pudiendo ser:

#### **a. Comunicación Oral.**

“... es la capacidad de expresar un mensaje de manera clara, coherente, utilizando los recursos de la voz, sus modulaciones y tonos, utiliza gestos adecuados que van acorde al mensaje que se expresa” (Saavedra, 2017, pág. 22).

Sin ser expresivo, la comunicación se hace limitada para un desenvolvimiento óptimo en distintas situaciones de la vida diaria.

#### **b. Capacidad de Lecto-Escritura.**

“... es un proceso de enseñanza-aprendizaje. La escritura y la lectura son conceptos muy distintos, pero tienen que estar vinculados, porque para leer hay



que saber escribir, y para escribir hay que saber leer” (Aguilar A. , 2016, pág. 48).

La mejora a esta competencia se logra mediante la constante lectura y las declamaciones ante grupos de diversos tamaños.

### **c. Cálculo Matemático.**

“Es una competencia fundamental en una época en la cual los individuos encuentran una cantidad cada vez mayor de información cuantitativa y matemática en la vida cotidiana” (Instituto Nacional de Evaluación, 2015).

## **B. Competencias Laborales Genéricas.**

Llamadas también transversales, las poseen individuos de cualquier profesión u ocupación. Pueden ser medibles y evaluables a la hora de conseguir un trabajo, de ahí su importancia. Pueden ser: la identificación, el trabajo en equipo, la ofimática, las tics, el servicio al cliente, etc.

### **a. Identificación.**

Contrario a la obligación pues denota exigencia, la identificación genera trabajo placentero, alcanzando niveles muy altos en la organización, aporte para el éxito de la misma. En la medida que la empresa brinde un equilibrio de

beneficio común, el trabajador quedará más comprometido e identificado con ella creando un gusto y optimismo a la organización (Socorro, 2003).

Refuerza al logro de la identificación el ambiente sin excesiva supervisión y cierto confort; es decir una libertad consciente, la cual no debe ser aprovechada por el trabajador como descanso y ausencia a sus deberes.

### **b. Trabajo en Equipo.**

En esta era digital que vivimos, nadie puede garantizar el trabajo individual. El trabajo en equipo es el "... compromiso que tiene un grupo de personas las cuales conforman un equipo de trabajo, quienes tienen un objetivo en común y que están dispuestos a colaborar y ser coordinados al momento de realizar diferentes tareas..." (Castillo, 2017, pág. 14).

El trabajo en equipo requiere de al menos 2 personas proactivas al logro de algo en común en bien de la organización, de manera que debe existir una confianza recíproca.

### **c. Ofimática.**

Hoy en día las empresas sin la ofimática tienden a desaparecer, es el "... acrónimo derivado de los términos oficina e informática cuyo objetivo es simplificar tareas. Abarca todas las herramientas y métodos que se aplican a

las actividades de oficina que posibilitan el procesamiento computarizado de datos escritos, visuales y sonoros” (Jaramillo, Campi, & Sanchez, 2019)

En la aldea global donde existimos es una obligación su aprendizaje y dominio en cualquier organización.

#### **d. Tics.**

De acuerdo a la Information Technology Association of America, ITAA, citado en Huampa & Rivas (2012) las Tics son:

“el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, esto es solo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.” (Pág. 6).

A estas alturas de la globalización, las Tics se hacen vitales e importantes en rapidez, eficiencia y modernización al modelo tradicional.

#### **e. Planificación.**

Llamado también planeación y sobre todo aplicado a la administración, es la estrategia en el logro de objetivos y metas, bajo cronograma y con resultados que se pretenden esperar en un tiempo en bien de la empresa.

Asimismo, se puede definir como un bien meditado con ejecución estructurada con un fin esperado; a mayor planificación, más fácil de conseguir los objetivos. (Riquelme, 2019).

#### **f. Toma de Decisiones.**

La supervivencia de las organizaciones hoy en día depende de la toma de decisiones, las cuales convocan a muchas personas del ámbito empresarial con aportes ya sean cualitativos como subjetivos en bien de la misma (Garza, González, & Salinas, 2007, pág. 29)

Es la elección de más de dos opciones de solución, habiendo las programadas y las no programadas, siendo la primera la más formal del caso.

#### **g. Productividad.**

“... es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc) durante un periodo determinado” (Sevilla, s.f.).

#### **h. Servicio al Cliente.**

“... es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las

personas que trabajan en la empresa”, es decir de también quienes se interrelacionan por teléfono, email, etc. (Tschohl, 2008, pág. 10).

Muchas veces el determinante del éxito de la empresa es el trato y la amabilidad, más aún si hablamos de productos intangibles como en el sector turismo, para luego fidelizar el mismo.

### **C. Competencias Laborales Específicas.**

Estas competencias no son transversales o transferibles y para realizarlas se necesitan conocerlas y/o estudiarlas a profundidad, siendo las profesiones las que nos llevan a su pleno desarrollo.

“Son consecuencia de los conocimientos y las habilidades adquiridas a través de un programa formativo y se relacionan con el conocimiento específico de un campo de estudio” (Chaparro & Urroa, 2014, pág. 32). Algunas de ellas en el sector turismo pueden ser:

#### **a. Cultura Turística.**

Parte de la cultura que mejora la forma como se atienden a los turistas que nos visitan, valores significativos que rescata el cariño por lo nuestro proyectándola al mundo (Farfán & Garcia, 2009).

## **b. Valores Éticos del Turismo.**

En el turismo, así como en otras profesiones, existen quienes mal lucran, razón por la cual debe de existir un respeto a la profesión. “Es el proceder que minimiza los efectos negativos de esta actividad en el medio ambiente y el patrimonio cultural, logrando potenciar los beneficios que pueden recibir los residentes de un destino turístico” (Ricalde, 2020).

La ética habla del comportamiento de la gente frente a la sociedad, mientras que la moral de costumbres, normas y convenios creados por cada sociedad.

Este tipo de reglas se practican diariamente en la vida mostrando a cada individuo lo bueno de lo malo.

Aprobado en 1999 por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se le reconoció en el 2001 por las Naciones Unidas, teniendo 10 principios relacionados con lo social, lo económico, lo cultural y lo ambiental de los viajes y el turismo:

- Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.
- Turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
- Turismo, factor de desarrollo sostenible.
- Turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

- Turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
- Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
- Derecho al turismo.
- Libertad de desplazamiento turístico.
- Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turismo.
- Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo. (Tourism4development2017, 2017).

### **c. Lenguaje Técnico.**

“Al intentar leer un texto especializado es muy probable que encontremos un vocabulario específico de esa actividad o área del conocimiento concreta que resulta incomprensible para los no iniciados.” (Trigo, 2018). Requiere necesariamente para su dominio una iniciación como el turismo, la medicina, etc.

### **d. Dominio de idiomas.**

Se comenta desde el año 2000, que quien no domine la computación y el idioma inglés, será un nuevo analfabeto; este detalle muestra hoy en día la importancia que han adquirido los idiomas en esta época de la globalización donde las distancias se han acortado grandemente, más aún en el turismo.

#### **e. Proactividad.**

Muchas personas y organizaciones hoy más que nunca son de la iniciativa para emprender y hacer que las cosas sucedan, a ellos se les llama los proactivos. Se mueven por valores y necesidades con tenacidad y determinación (Pallarés, 2006).

#### **f. Liderazgo.**

Es la capacidad de una persona a motivarse, guiarse al logro de objetivos; para eso se requieren habilidades en conducirnos en el proyecto de vida, para llegar a la toma de decisiones, siendo importante además practicar la disciplina y la responsabilidad. Muchas veces dejamos que otros decidan por nosotros, de ahí que se requiere un equilibrio para influir en otros (Blanco, 2019).

#### **g. Creatividad.**

“La creatividad es un proceso del pensamiento, un mecanismo intelectual a través del cual se asocian ideas o conceptos, dando lugar a algo nuevo, original. Implica la redefinición del planteamiento, del problema, para dar lugar a nuevas soluciones” (Alvarez E. , 2010).



#### **h. Innovación.**

Es la tarea más importante del emprendimiento. Es la forma como se crea la riqueza. Es el esfuerzo de crear un cambio enfocado al potencial económico y social de una organización, surgiendo de siete formas de oportunidades: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de procesos, cambios sectoriales y de mercado, cambios demográficos, cambios de percepción, nuevos conocimientos (Drucker, 2004).

#### **i. Aprendizaje Continuo.**

El mercado se hace cada vez más volátil e incierto, lo que genera cambios en habilidades ejecutivas y formación dejando lo tradicional; primando la selección, cualidades intelectuales y emocionales, habilidades cognitivas y el deseo de aprendizaje continuo. Se requiere que el trabajador controle su aprendizaje para su propio desarrollo en este mundo cada vez más duro y exigente con el BYOL (bring your own learning) (Retortillo, 2017).

#### **1.2.2. La Calidad de Servicio.**

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1987) citado en Aguilar, Guija, Polanco, & Rosales (2017):

El modelo Servqual considera la calidad percibida en el servicio como la diferencia entre las percepciones de los clientes del servicio y las

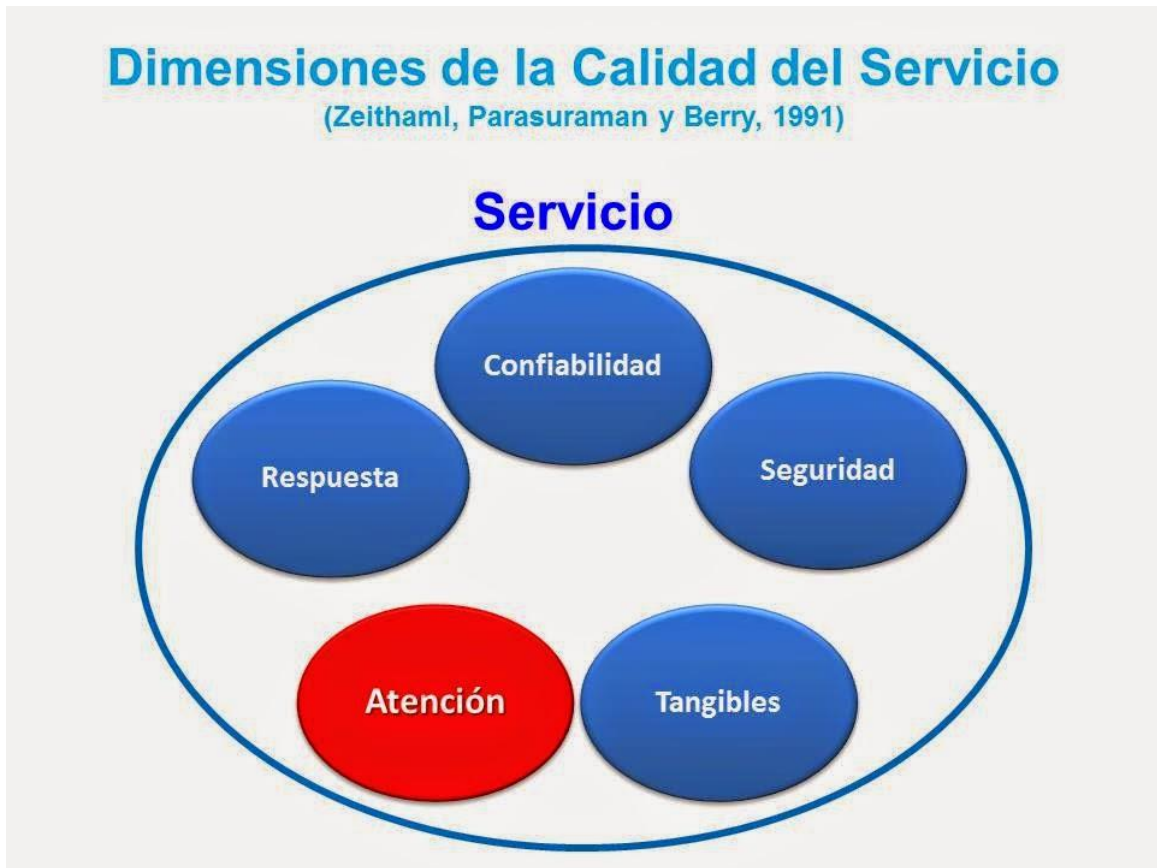
expectativas que sobre este se habían formado previamente (Parasuraman et al., 1987). Bajo este esquema, un cliente valorará positiva o negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores o inferiores a las expectativas que tenía.

En este sentido, Parasuraman et al. (1987) propusieron como dimensiones subyacentes del constructo de la calidad de servicio a las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (págs. 8, 9)

El lado más visible de la calidad turística son los elementos físicos y materiales que soportan los servicios, esto es la calidad de servicio del factor humano.

El término a través de estos últimos años ha tenido además otras definiciones enfocadas a la fidelidad del cliente y la ventaja competitiva, por ende, más aún cuando se habla del sector terciario, que de por sí ya es algo delicado de lograrlo hoy en día.

**Figura N° 2. Calidad de servicio**



Fuente: (Soluciones de Calidad a su Servicio, 2011)

### **1.2.2.1. Importancia en el Sector Turismo.**

En el rubro del turismo, existen protocolos diversos que buscan en el fondo vender experiencias y/o sueños a los potenciales clientes, detalles en boga que no siempre son brindados en su plenitud, al menos en nuestra realidad problemática.

### **1.2.2.2. Sus Dimensiones Según Escala Servqual.**

Parecería que culturas e idiomas en el mundo aun nos distancian hoy en día, sin embargo, la globalización reduce esa diversidad cada vez más y más. “Existen algunas expectativas básicas comunes en todos los usuarios. Creo que estos elementos básicos pueden ser resumidos en cinco dimensiones” (Roig, 2013), como son:

#### **A. Dimensiones Tangibles.**

Son los elementos físicos que pueden ser vistos en una empresa, pudiendo ser en una AVT el mobiliario, las instalaciones físicas, el equipamiento, la apariencia del personal.

##### **a. Instalaciones Físicas Adecuadas.**

Se refiere a la decoración, adecuación estratégica y cuidadosa del establecimiento físico para su fin, entendiéndose que a falta de estos detalles hacen como que al local le faltaría el alma, por lo tanto, una probable fuga del cliente. Tratándose del tema turístico y considerando de que “todo entra por los ojos”, ese orden símbolo de limpieza y transparencia de una AVT, atrae clientes.

### **b. Equipamiento de Punta.**

Las empresas con el mejor equipamiento están siempre presentes en los ojos de los clientes, de manera que ese atractivo debe ser aprovechado en bien de la misma, pero sin que esto signifique disimulo en no cumplir lo ofrecido.

El turismo es una actividad internacional que para su competitividad debe estar siempre a la vanguardia de detalles en su realización. Tener los mejores insumos hace que todo marche sin problemas en la experiencia de vender sueños y experiencias.

### **c. Apariencia del Personal.**

El personal bien tratado, bien asalariado y bien visto, es muestra de que la empresa sabe y conoce como tratar a sus empleados; sin embargo, lo más importante es que transmite confianza, decencia en la labor y mayores ventas.

### **d. Materiales Visuales Atractivos.**

Todos los materiales como son papelería, publicidad, etc; deben de llamar la atención con el fin de atraer al cliente.

## **B. Confiabilidad.**

“...es la capacidad que poseen los gestores del servicio para desempeñarse de manera confiable y precisa, generando confianza en los clientes, usuarios, consumidores, turistas, etc, según sea el caso.” (Rey, 2019, pág. 29). Algunos detalles pueden ser:

### **a. Cumplir lo Prometido.**

Yendo al dicho “lo prometido es deuda”, es de suponer que la mentira en los ofrecimientos solo trae la ruina en las ventas, así como los malos comentarios como consecuencia.

En el mundo del turismo un factor clave es sin lugar a dudas dar lo prometido, de lo contrario jugamos con las expectativas de los clientes, que más aun sabiendo que servimos a personas que vienen desde lejos para conocer y gozar nuestros atractivos y cultura, no se les puede fallar.

### **b. Disposición para resolver y lidiar los Problemas con los Clientes.**

Entendiendo de que los servicios son intangibles y en algún momento pueden fallar, se debe considerar un tratamiento especial en buscar soluciones oportunas a los problemas eventuales.

### **c. Monitorear el Servicio de Inicio a Fin.**

En la actividad turística seria, se requiere de un departamento o personal que se haga cargo del seguimiento constante de nuestros clientes, ya que un detalle que falla en un minuto, podría ser fatal en esa satisfacción final, por lo tanto, vendría en los malos comentarios y el inicio de la ruina de la empresa.

### **d. No Cometer Errores.**

Errar es humano dice un dicho, sin embargo, en el mundo turístico está demás recalcar el cero error, pues deviene en malos reportes y la fuga de nuestros futuros clientes hacia la competencia.

## **C. Capacidad de Respuesta.**

“... se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio excelente” (The Customer Spirit, s.f.), pudiendo ser:

### **a. Mantener informado al cliente todo el tiempo.**

Todo cliente gusta que se le atienda e informe a detalle cada suceso acerca de su viaje, más aún en el campo del turismo, ya que no se encuentra en su lugar de residencia habitual, lo cual causa mucha confusión por detalles como la cultura, el idioma, horarios, moneda, etc.

### **b. Disponibilidad de ayuda.**

El turismo es quizá la profesión más empática del mundo, pues está al tanto de la ayuda que el turista requiere casi a cada momento. Mucho se comenta que quien no gusta de brindar ayuda, no debería de seguir estudios de turismo.

### **D. Seguridad.**

Es el estado de honestidad alejado del riesgo y peligro entre el turista y una AVT; estas pueden ser:

#### **a. Crear un Ambiente de Seguridad todo el Tiempo.**

Las AVT deben de brindar la seguridad en bien de los clientes ante posibles problemas como robos, fraudes y eventuales engaños por no ser residentes del centro receptor. Esto se debe de hacer notar sutilmente al pasajero para que se sienta que todo se hace por él.

#### **b. Mantener Empleados Seguros a Preguntas de los Clientes.**

Una razón para entender de que la actividad turística por ser tan delicada, merece ser tratada en lo posible por factor humano de la especialidad, es decir gente profesional que conozca el turismo a detalle y sea dinámico todo el



tiempo. Al informar y vender servicios turísticos se debe de conocer a detalle de lo que se ofrece para no tener revences, y por lo tanto quejas en lo posterior.

### **E. Empatía.**

Ser empático, implica disposición de parte de los que otorgan el servicio, entendiendo las necesidades y deseos de los turistas como fin de un servicio óptimo, tal como refieren los conceptos e ideas de los autores anteriormente señalados. (Rey, 2019, pág. 31), como:

#### **a. Dar Atención Personalizada.**

Como en cualquier tipo de venta y atención al cliente, el consumidor se siente importante cuando se le hace notar que por él se hace todo tipo de detalles y en forma personal, no estando de más un pequeño regalo o información extra de nuestro producto.

#### **b. Proporcionar Horarios a Disponibilidad del Cliente.**

Muchas veces lo clientes piden cambios de horarios por conveniencias eventuales en un destino turístico, más aún cuando se enamoran y gustan permanecer más tiempo en el mismo; en lo posible brindarle cambios al fin de contentarlos y hacerles sentir que por ellos es el fin de la empresa.

### **c. Interesarse por el Cliente.**

El turista que no reside en nuestra realidad es como un niño en su desenvolvimiento, más aún si se adicionan detalles extraños como la cultura y el idioma; es necesario, por lo tanto, darles interés desde su recibimiento hasta su despedida, en una forma de hacerle sentir que somos un destino hospitalario.

#### **1.2.4. Las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la Ciudad.**

Hablar de las agencias del CHC es hablar de lo formal y lo informal al mismo tiempo; por un lado, están las agencias formales que pagan sus impuestos, mantienen una buena calidad de vida para sus empleados y están a derecho; por otro lado, están las que evaden a las supervisiones ocasionales de los entes del Estado, y que adhiriéndose a calles céntricas del centro monumental captan generalmente al turista libre.

##### **1.2.4.1. Agencias de Viajes y Turismo.**

Para MINCETUR, las AVT son personas naturales o jurídicas que coordinan, median, producen, promocionan y venden servicios turísticos mediante medios propios o contratados para el desarrollo de las mismas.

Las Agencias de viajes son empresas mercantiles (...) que se dedican a las actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, (...) en la mayoría de los casos, agentes intermediarios entre

los prestadores de servicios -alojamientos, transportistas, restaurantes, guías, etc.- de los clientes. (Montaner, Estructura del Mercado Turístico, 2001, pág. 137).

#### **1.2.4.2. Clasificación de las Agencias de Viajes según su Especialidad.**

Las AVT de acuerdo a la elaboración de este trabajo de investigación, se puede clasificar para su mejor entendimiento “Según el Destino de sus Productos: Mayoristas, Minoristas, Mixtas; y según su Actividad Principal: Emisoras, Receptoras, Especializadas” (Alvarez M. , 2017, pág. 28).

#### **Foto N° 1. Plaza de Armas del Cusco en Cuarentena 2020**



Foto: Propia

**Foto N° 2. Calle del Medio en Cuarentena 2020 (agencias cerradas)**



Foto: Propia

**Foto N° 3. Intervención inopinada a agencia por el Municipio**



Foto: (Portal Turismo, 2019)

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### **2.3.1. Conciencia Turística.**

Es “la noción patriótica de no ser indigente a una actividad que sirve no solamente para ganar riqueza, sino que también coadyuvase en la tarea de hacer conocer los valores que el país posee, su acervo cultural, su riqueza monumental, su historia, sus tradiciones...” (Rojas, 2014, pág. 25)

Es tarea propia del poblador local, los profesionales del turismo, la prensa y las autoridades; conocer, difundir y preservar el patrimonio proyectándolo al turismo, como por ejemplo las firmas de convenios para insertar contenidos turísticos en la curricula educativa de ciertas regiones turísticas, intentando hacer entender de que de este modo el turismo es un arma contra el hambre y la desigualdad.

### **2.3.2. Covid – 2019.**

“... es la enfermedad causada por el Coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallaré el brote en Wuhan (China) en diciembre del 2019. Actualmente el Covid-19 es una pandemia que afecta a muchos países del mundo” (OMS, 2020).

### **2.3.3. Cultura.**

Cuando hablamos de cultura, hacemos alusión a las formas de comportamiento social de un pueblo o nación, sea conocimiento, moral, creencias, costumbres

Contrario a este término vendría a ser la aculturación, siendo una de sus características la colonización; por lo tanto, destrucción de la cultura nativa, lo cual indirectamente se adopta mediante el turismo no porque sea malo, sino porque está mal dirigido y enfocado por autoridades que no conocen el sector o son de otras profesiones.

Cuanta falta hace el compromiso de sus autoridades y de los mismos empresarios del turismo para gerenciar y gestionar de mejor forma la oferta turística.

### **2.3.4. Ética y Moral.**

La ética se relaciona a estudiar fundamentalmente valores morales que conducen al comportamiento de la gente en una sociedad, asimismo la moral son costumbres, normas, tabúes y convenios dados por cada sociedad. (Rojas, 2014).

### **2.3.5. Filosofía del Turismo.**

Se habla de que el turismo es una ciencia, actividad, industria, disciplina, fenómeno social. ¿Cuál sería el objeto de estudio del turismo? Al parecer confluyen muchas ciencias en su estudio.

Existen tres corrientes al respecto: la primera dice que el turismo no es ciencia, pero que está en camino a serlo como muchas otras lo lograron (antropología, etnografía por ejemplo); la segunda dice que no lo es pues carece de objeto de investigación, la tercera dice que si es una ciencia por poseer una teoría madura y relativamente grande sin comprobación (Panosso, 2012)

El ocio y el tiempo libre son merecimientos de la personalidad humana luego del duro y noble trabajo, desembocando en el viaje de vacaciones el amor, la libertad, la verdad y la creatividad de dos culturas encontradas; convirtiendo la misma en símbolo de unidad y fraternidad, ajenos a la guerra; todo esto nos hace pensar que el turismo si sería una ciencia pues su objeto de estudio serían los desplazamientos con los logros dichos anteriormente, su área de estudios serían los destinos llenos de mundos por descubrir y con mucho sentido. No es en vano que la ONU creó la OMT, considerando al turismo símbolo de paz, capaz de luchar contra la pobreza en el mundo, por lo tanto, mejora de calidad de vida sobre todo en países en desarrollo; tanto es así que muchas universidades en el mundo ya van dando cátedra de la profesión de turismo.

### **2.3.6. Identidad Cultural.**

“...conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal”. (Farfán & Garcia, 2009, pág. XLI).

Sin identidad cultural la consciencia de nación no existe, esto se deja notar en el centro receptor Cusco como destino turístico, pues nos damos cuenta que en estos últimos años la cultura extranjera ha ido ganado terreno a la local, causando el riesgo de una pérdida cultural en no mucho tiempo. La sociedad en conjunto mediante talleres, cursos en las escuelas y reforzamiento en las universidades, ayudados de los entes del Estado, son los llamados a enderezar la identidad como muestra al turismo de una autenticidad digna de visitar y por qué no de imitar en otros confines.

### **2.3.7. Motivación.**

Es quizá Abraham Maslow, quien mejor nos ilustra el tema de la motivación como una necesidad en su conocida pirámide, que van desde las fundamentales hasta la realización personal en jerarquías hacia arriba, existiendo cinco; diciéndonos además que satisfecha una viene la siguiente y así hasta las superiores que son las más difíciles de alcanzar.

Siendo así las motivaciones para del turista serían: Las físicas, las culturales, las sociales, las de cambio de actividad y de lugar geográfico, de estatus y prestigio y las de diversión y esparcimiento; las cuales en la pirámide



de Maslow serían: descanso, equilibrio físico y psíquico (necesidades fisiológicas), accidentes, agresiones y robo (de seguridad), cultura y prestigio (desarrollo personal) (Montaner, Estructura del Mercado Turístico, 2001, pág. 57).

#### **2.3.8. Profesión.**

“...actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad y está referida a los campos que requieren estudios universitarios o licenciatura, donde adquieren los conocimientos especializados respectivos” (Mayuri, 2008, pág. 49).

#### **2.3.9. Sensibilización Turística.**

“... acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo, buscan que la comunidad receptora conozca, valore y propenda por el desarrollo de la actividad turística, en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como la promoción de sus valores autóctonos” (Farfán & Garcia, 2009, pág. XLV).

#### **2.3.10. Turismo.**

Actividad socioeconómica en la cual una persona o viajero se desplaza fuera del lugar de su residencia por un periodo inferior a un año.

### **2.3.11. Turismo Sostenible.**

El término se entiende como el cuidado ambiental de los lugares de sociedades visitadas, lo cual también implica lo económico, social y cultural; a lo cual el turismo debe adherirse en iniciativas y/o proyectos a mediano y largo plazo.

Debemos de ser conscientes y hacer conscientes a los turistas en general que su viaje contribuye no solamente a los directos protagonistas del turismo, sino también a la población indirecta y a la conservación de los recursos turísticos y las infraestructuras en general.

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo conocida como "Comisión Brundtland", en 1987 definen el "desarrollo sostenible" como el que satisface las necesidades del presente sin comprometer las futuras; podemos aludir que dentro de ella se encuentra el Turismo sostenible.

Asimismo, en este último tiempo se comienza a utilizar el término de Ecoturismo, el cual enmarca la interacción con la naturaleza, ya sea en esparcimiento, deporte, contacto con lo bello y exótico; contrariamente a lugares naturales poco cuidados que no predicen la conservación; si bien es cierto el término data de 1983 cuando Héctor Cevallos Lascuráin lo acuñó, no es, sino que en 1987 que amplía esa definición en el sentido de disfrutar áreas naturales y de cualquier manifestación cultural mediante la conservación y bajo impacto al ambiente con involucramiento y beneficio de las población local (Del Castillo, 2000).

### **2.3.13. Tipología del Turismo.**

Valene Smith en su obra "Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism", identifica a los turistas como cantidad, expectativas y grados de adaptación:

- Exploradores, se adaptan y hacen la contra vacación, publican blogs.
- Elite, gustan lugares poco conocidos y organizados por una agencia, aunque más exigentes.
- Excéntricos, gustan de lugares inusuales de bajo riesgo, buscan emociones nuevas y místicas, generalmente pocos y adaptables.
- Inusuales, viajan ocasionalmente y en grupos organizados con todo incluido.
- Charter, todo incluido a precios competitivos, siempre buscan de asesorías y de un guía.
- Masa Incipiente, individuales y/o en grupo viajando a destinos consolidados.
- Masa, generalmente al alcance de clase media, causando fuerte contacto económico.
- Psicocéntricos, buscan destinos conocidos con todas las comodidades. Viajan organizados y prefieren el confort, poco esfuerzo, poco exigentes y viajan con media frecuencia.
- Alocéntricos, exploran y gustan conocer a los locales, activos y en pequeños grupos, exigentes con nivel de vida alto.
- Mediocéntricos, mezcla entre alocéntricos y psicocéntricos, poco exploradores y gustan de lugares conocidos, buscan restaurantes conocidos y en cadena.

- De Placer o hedonistas, escapan de lo cotidiano, estrés y tensión. Les gusta la recreación.
- Peregrinos, buscan lo experiencial, experimental y existencial (Martinez, 2020).

**Foto N° 4. Intervención por Dircetur a agencias de aventura informales**



Fuente: (DIRCETUR, 2018)

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de Hipótesis**

#### **2.1.1. Hipótesis General.**

HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

#### **2.1.2. Hipótesis Específicas.**

1. HI: Las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

2. HI: Las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

3. HI: Las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

4. HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa

en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al turista, 2020.

**5.HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**6.HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**7.HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**8.HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**HN:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

## **2.2. Variables y Operacionalización de Variables**

Variable Independiente: Competencias Laborales

Variable Dependiente: Calidad de Servicio



## Operacionalización de variables

**Tabla N° 1 Operacionalización de la variable independiente**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N° de ITEMS
<b>COMPETENCIAS LABORALES (X)</b> Añadido o valor agregado que los individuos acumulan para posicionar a un trabajo.	<b>X1. COMPETENCIAS BÁSICAS.</b> Elementos cognitivos elementales que una vez aprendidos son aplicados por los individuos de la sociedad en la comunidad. Se adquieren en la educación básica/media.	X1.1 Comunicación Oral X1.2 Capacidad de lecto-escritura X1.3 Cálculo matemático	1;2;3;4;5
	<b>X2. COMPETENCIAS GENÉRICAS (O TRANSVERSALES)</b> Dimensiones que las puede tener cualquier otra profesión	X2.1 Identificación X2.2 Trabajo en Equipo X2.3 Ofimática X2.4 Tics X2.5 Planificación X2.6 Toma de Decisiones X2.7 Productividad X2.8 Servicio al Cliente	6;7;8;9;10;11;12;13
	<b>X3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (NO TRANSFERIBLES)</b> Pertencientes solamente a la labor profesional. En este caso el turismo	X3.1 Cultura Turística X3.2 Valores Éticos del Turismo X3.3 Lenguaje Técnico X3.4 Dominio de Idiomas X3.5 Proactividad X3.6 Liderazgo X3.7 Creatividad X3.8 Innovación X3.9 Aprendizaje Continuo	14;15;16;17;18;19;20;21;22

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N° de ITEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO (Y)</b> <b>(Servqual)</b> Percepción del cliente de nuestro bien o servicio	<b>Y1. ELEMENTOS TANGIBLES</b> Y1 Elementos físicos vistos en una agencia de turismo.	Y1.1 Instalaciones físicas adecuadas Y1.2 Equipamiento de punta Y1.3 Apariencia del Personal Y1.4 Materiales Atractivos	1;2;3;4
	<b>Y2. CONFIABILIDAD</b> Grado de consistencia de un bien o servicio previamente establecido en su adquisición	Y2.1 Cumplir lo Prometido Y2.2 Disposición para resolver y lidiar los Problemas con los Clientes Y2.3 Monitorear el Servicio de Inicio a Fin Y2.4 No Cometer Errores	5;6;7;8;9;10
	<b>Y3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> Disposición de la empresa a dar un producto excelente	Y3.1 Mantener Informado al Cliente todo el Tiempo Y3.2 Disponibilidad de Ayuda	11;12;13
	<b>Y4. SEGURIDAD</b> Estado de honestidad alejado del riesgo y peligro entre el turista y una agencia de turismo	Y4.1 Crear un Ambiente de Seguridad todo el Tiempo Y4.2 Mantener Empleados Seguros a Preguntas de los Clientes	14;15;16;17;18
	<b>Y5. EMPATIA</b> Otorgar el servicio como si fuera para nosotros	Y5.1 Dar Atención Personalizada Y5.2 Proporcionar Horarios a Disponibilidad del Cliente Y5.3 Interesarse por el Cliente	19;20;21;22;23

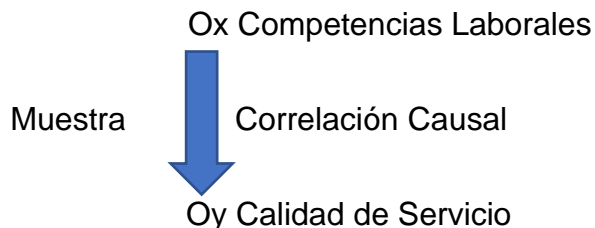
Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño Metodológico

Para la realización del presente trabajo denominado Competencias Laborales de las AVT del CHC y la Calidad de Servicio al Turista en el 2020; se utilizó el diseño no experimental cuantitativo, con variables no manipuladas, sino vistas en su naturaleza, para luego de analizarlas en un solo momento y tiempo, (transeccional o transversal), estudiarlas para entender su tipo Correlacional Causal.

“En el caso del proceso cuantitativo, el investigador utiliza su diseño para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto específico o para abordar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 165).



## **3.2. Diseño Muestral**

### **3.2.1. Población.**

**A.** Nuestra población en la investigación estuvo compuesta por las AVT del CHC, siendo 601 de las 874 en total diseminadas en la metrópoli (MINCETUR, 2020), sin considerar las tantísimas agencias informales.

**B.** En lo que refiere a los turistas a Cusco, ya sean turistas nacionales (368,601) y extranjeros (1'174,435), se consideró los ingresos a la ciudad Inca de Machu Picchu, administrada por la Dirección Descentralizada de Cultura, la cual depende del INC, siendo 1'543,036 visitantes en el año 2019 (ObservatorioTuristico del Peru, 2019).

### **3.2.2. Muestra.**

Tanto para la población **A** como para la **B**, se aplicó el muestreo no probabilístico a criterio del investigador (muestreo por conveniencia), en razón de la escasa probabilidad de haber encontrado una muestra grande en esta época difusa de pandemia del Covid-19. En ese entender la muestra se seleccionó de la manera más representativa posible, habiéndose conocido previamente las características de las AVT a encuestar, todas ellas ubicadas en el CHC y los turistas encuestados que utilizaron servicios de las AVT del CHC hasta antes del azote de la pandemia, de manera que los resultados obtenidos no se pueden generalizar sino es solo para esta muestra.

Acerca de las muestras intencionadas, “El investigador procede a seleccionar la muestra en forma intencional, eligiendo aquellos elementos que considera convenientes y cree que son los más representativos” (Carrasco Diaz, 2006, pág. 243)

Siendo así se encuestó a 40 agencias asentadas en el Centro Histórico Monumental de la ciudad en forma On-line, así como a 40 turistas para interpretar la hipótesis, también de forma On-line, y no la población total.

### **3.3. Técnicas de Recolección de Datos**

Previo consentimiento informado por parte de los participantes (dueños y/o encargados de AVT y turistas, próximos al investigador en ambos casos), se entrevistó y procedió al llenado de los cuestionarios On-line y por teléfono, donde el encuestado respondía las preguntas del investigador, para luego calificar estas, teniendo especial cuidado a que no se haya omitido alguna de ellas.

### **3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información**

Nuestro análisis fue cuantitativo, con el propósito de encontrar correlaciones causales entre las 2 variables, por lo cual se tuvo el apoyo para ser encuestados 40 AVT del CHC y 40 pasajeros nacionales y extranjeros, que habían visitado Cusco en el 2019 hasta febrero del 2020, los cuales fueron encuestados vía teléfono en pleno periodo de pandemia del Covid-19.

Las preguntas de las dos encuestas se relacionaron con las dimensiones e indicadores en escala de Likert con 5 respuestas que iban desde totalmente de acuerdo con máximo puntaje de 5 hasta totalmente en desacuerdo con 1 punto, se procedió luego a su vaciado al programa estadístico Excel y SPSS para la realización de las figuras y tablas, y su análisis e interpretación debida de las dos variables.

Se comenzó con el establecimiento de las hipótesis nulas y alternas, las cuales fueron sometidas a pruebas a través de los estadísticos de Chi cuadrado, Gamma y D de Somers, y la evaluación de la distribución de los datos para cada dimensión.

### **3.5. Aspectos Éticos**

Para la realización del trabajo, se consideró el manual de normas para la elaboración de tesis de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP, las normas APA; y todas las relacionadas a los estudios científicos y académicos.

Asimismo, veló el profesionalismo del investigador por la consigna de la autenticidad del estudio, así como del respeto de los colaboradores que tuvieron la oportunidad de ayudarnos a rellenar la encuesta mediante la técnica de la entrevista On-line.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

En este capítulo presentamos la manera didáctica de los resultados estadísticos, de esta manera obtener los resultados deseados y anticipados en las secciones que preceden a ésta.

En primera instancia se analizan los estadísticos descriptivos correspondientes a los dueños/encargados de las agencias de viajes y su contraparte que comprende a turistas nacionales y extranjeros. Seguidamente se exploran estadísticos propios de los casos u observaciones (respuestas de los participantes), la normalidad de los mismos y lo más importante la relación que existe entre ellos.

#### 4.1. Estadísticos Descriptivos de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro

##### Histórico del Cusco

#### 4.1.1. Variables Sociodemográficas de los dueños/encargados de las agencias de Viajes.

##### 4.1.1.1. Edad.

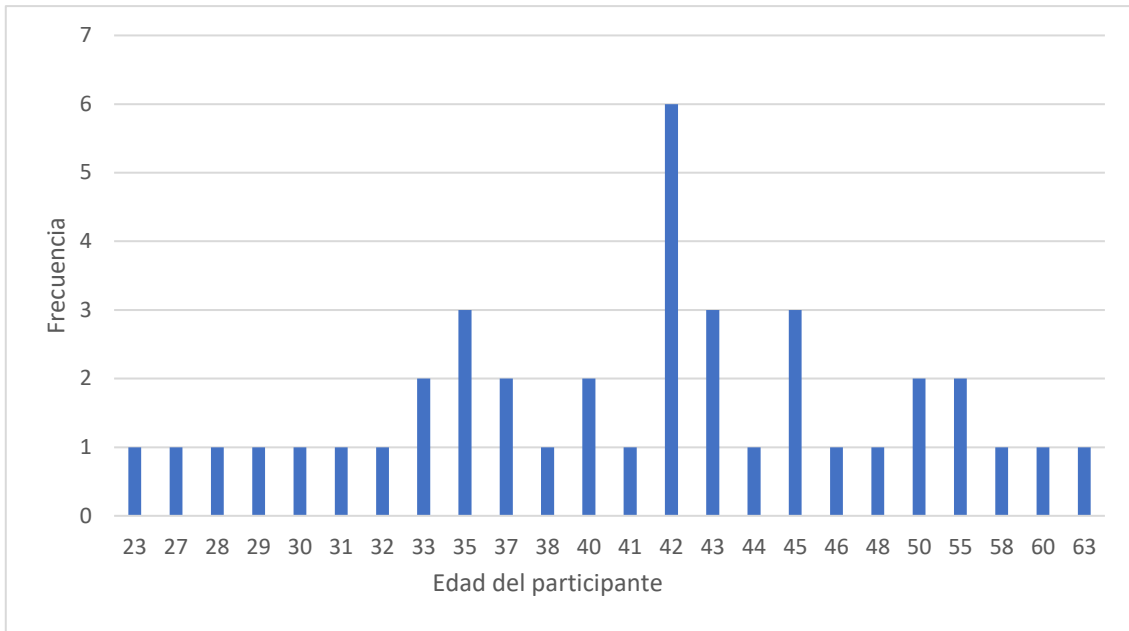
Tabla N° 3. Edad de los dueños y/o encargados de las agencias de viajes

	f	%
Edades		
23 años	1	2,5
27 años	1	2,5
28 años	1	2,5
29 años	1	2,5
30 años	1	2,5
31 años	1	2,5
32 años	1	2,5
33 años	2	5
35 años	3	7,5
37 años	2	5
38 años	1	2,5
40 años	2	5
41 años	1	2,5
42 años	6	15
43 años	3	7,5
44 años	1	2,5
45 años	3	7,5
46 años	1	2,5
48 años	1	2,5
50 años	2	5
55 años	2	5
58 años	1	2,5
60 años	1	2,5
63 años	1	2,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta



**Figura N° 3. Edad del dueño/encargado de la agencia de viajes**



Fuente: Elaborado en base a la encuesta

A partir de la tabla 3, es posible indicar que la edad de los dueños y/o encargados en promedio (media aritmética) es de 41,25 años, es decir 41 años de edad, mientras que la moda y la mediana toman el valor de 42 años, lo cual indica que en esta edad madura es cuando se forjan generalmente las personas en lo que se refiere a sus trabajos/oficios en adelante, en este caso en el rubro del turismo que es nuestro tema de interés; pese a esto solamente es un 12,5% del total de encuestados. Además, se observa que existe un rango de 40 años entre la edad mínima (23 años) y la máxima (63 años), lo que sugiere que para ser dueño de una agencia de viajes nunca se es muy joven ni tan adulto; una buena forma de descentralización de la oferta turística en nuestro ámbito de estudio.

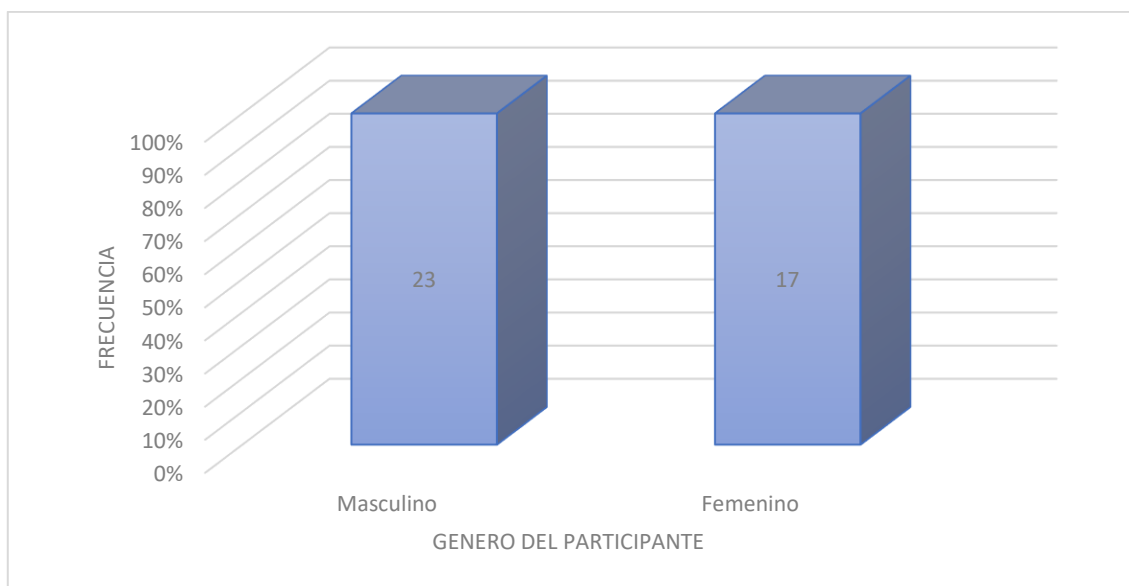
#### 4.1.1.2. Género

**Tabla N° 4. Género de los dueños/encargados de las agencias de viajes**

		f	%
Género	Masculino	23	57,5
	Femenino	17	42,5
Total		40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

**Figura N° 4. Género de los dueños/encargados de las agencias de viajes**



Fuente: Elaborado en base a la encuesta

La tabla 4 muestra que el género de los dueños/encargados encuestados en el estudio, en su mayoría son varones con el 57,5% y mujeres con el 42,5%. relativamente el factor masculino se dedica a poseer/trabajar una AVT en el CHC

más que el género femenino, aunque podemos afirmar que en el rubro turismo hay una suma casi igualada en fuentes de empleo tanto varones como mujeres.

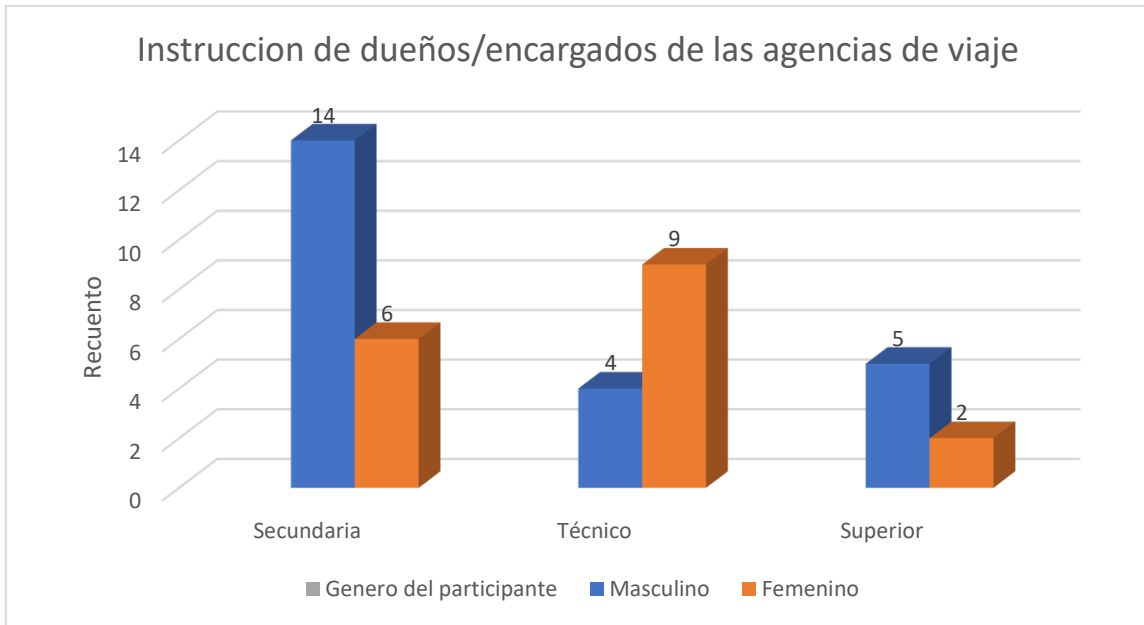
#### 4.1.1.3. Grado de instrucción, tipo de agencia, turismo que ofrece.

**Tabla N° 5. Tabla cruzada: grado de instrucción y otras variables nominales**

		<b>Género</b>		
		Masculino	Femenino	Total
<b>Grado de instrucción</b>	Secundaria	14	6	20
	Técnico	4	9	13
	Superior	5	2	7
	Total	23	17	40
<b>Tipo de agencia</b>	Minorista	14	12	26
	Tour Operadora	7	2	9
	Mixta	2	3	5
	Total	23	17	40
<b>Tipo de turismo que ofrece</b>	Cultural	10	8	18
	Natural/ Comunitario	2	1	3
	Aventura	3	4	7
	Esotérico	1	1	2
	Mixto	7	3	10
	Total	23	17	40

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

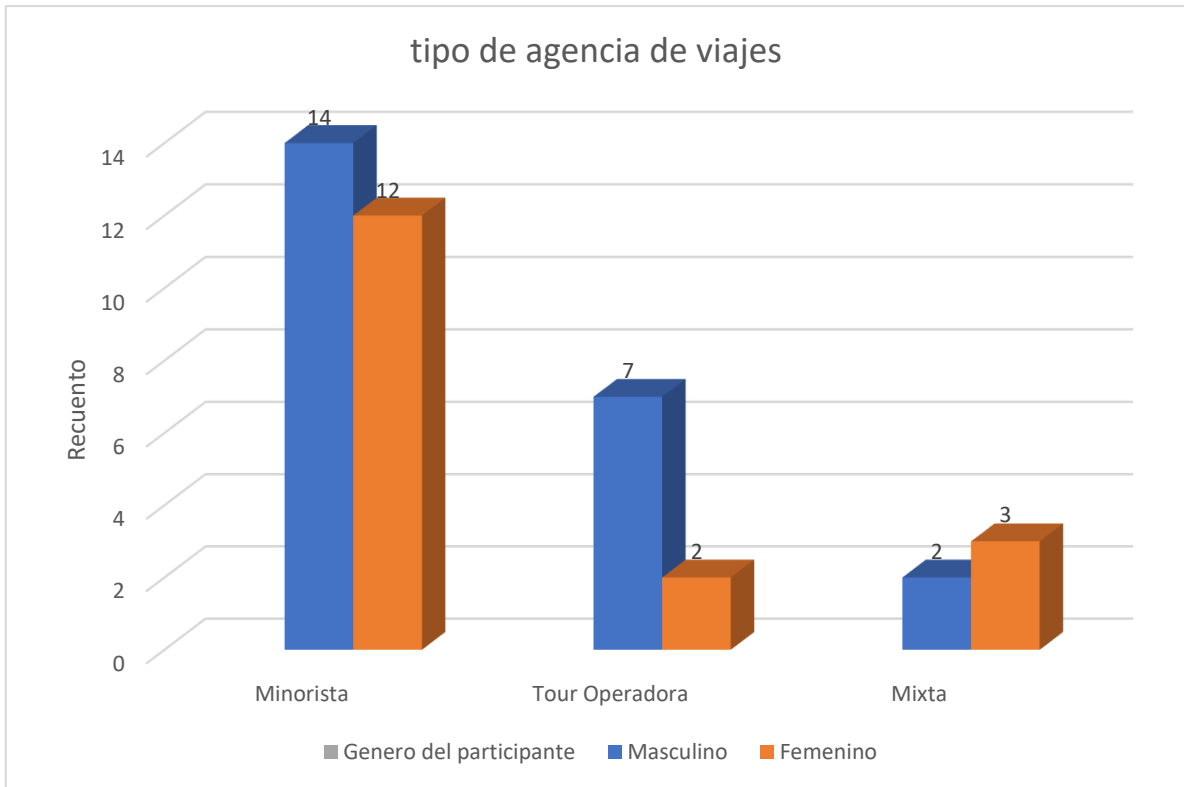
**Figura N° 5. Grado de instrucción de los dueños/encargados de las agencias y género**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De la tabla 5, se tiene que la mayoría de los dueños/encargados de las AVT del CHC poseen un grado de instrucción de educación secundaria; siendo a su vez, los varones quienes exceden a las mujeres por un poco más de la mitad en este nivel. No es así en el caso de la educación técnica ya que se observa una presencia mayor de mujeres que de varones. Por otro lado, hay una presencia ínfima de participantes que poseen una educación superior universitaria. En ese entender, podemos afirmar que quienes se posicionan con AVT en el CHC son sobre todo gente en su mayoría empírica que por uno u otro motivo se dedicó al negocio del turismo.

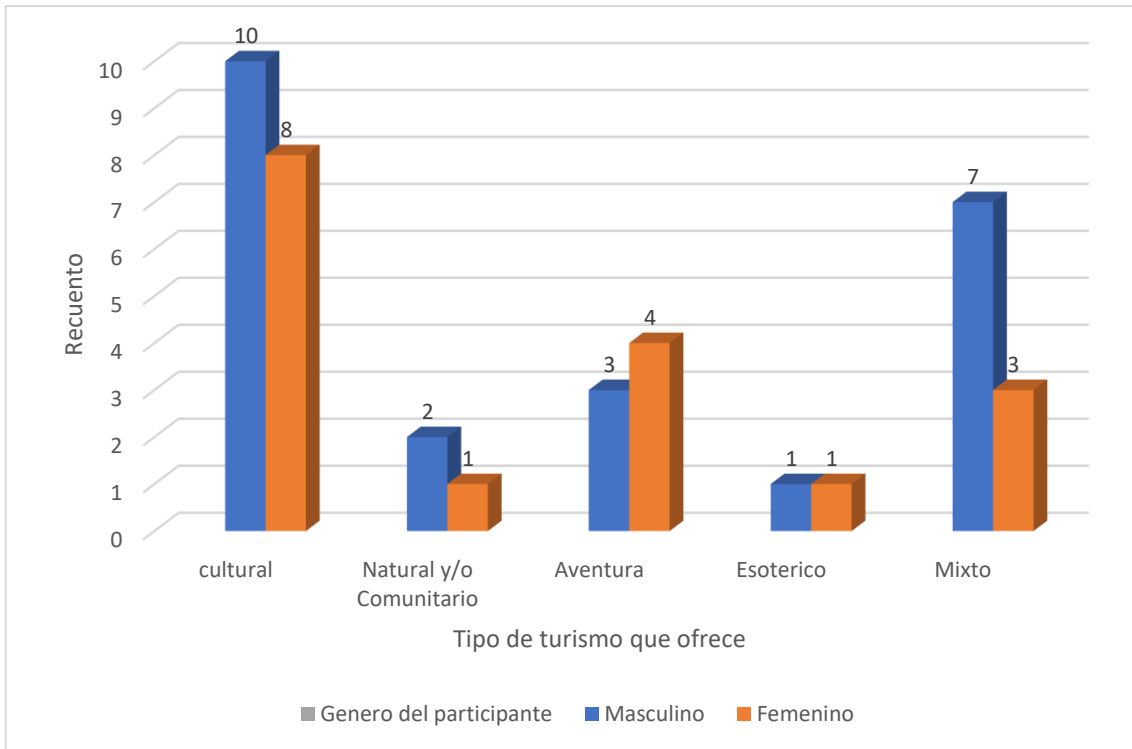
**Figura N° 6. Tipo de agencia de viajes y género**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En lo que concierne al tipo de agencia de viaje, se tiene que más de la mitad de los casos (26 observaciones) optan por ser minoristas, ya que trabajan al denominado endose o terciarización a una comisión generalmente ínfima con las tour operadoras, entendiéndose de que para abrir una agencia en esta realidad del CHC, no se necesita mucho capital, si no es para pagar los altos alquileres de los locales, razón por la cual se asocian con otros rubros turísticos en el aminorar esos pagos. Asimismo, el resto de las agencias apuesta por un servicio mixto o tour operadora que demandan mayor inversión, sobre todo las operadoras.

**Figura N° 7. Tipo de turismo que ofrece y género**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

El tipo de turismo ofrecido con mayor frecuencia es el cultural tanto por los varones como por las mujeres, esto en razón de ser nuestro centro receptor Cusco eminentemente un destino cultural; siendo el menos popular para ambos géneros el turismo natural y/o esotérico.

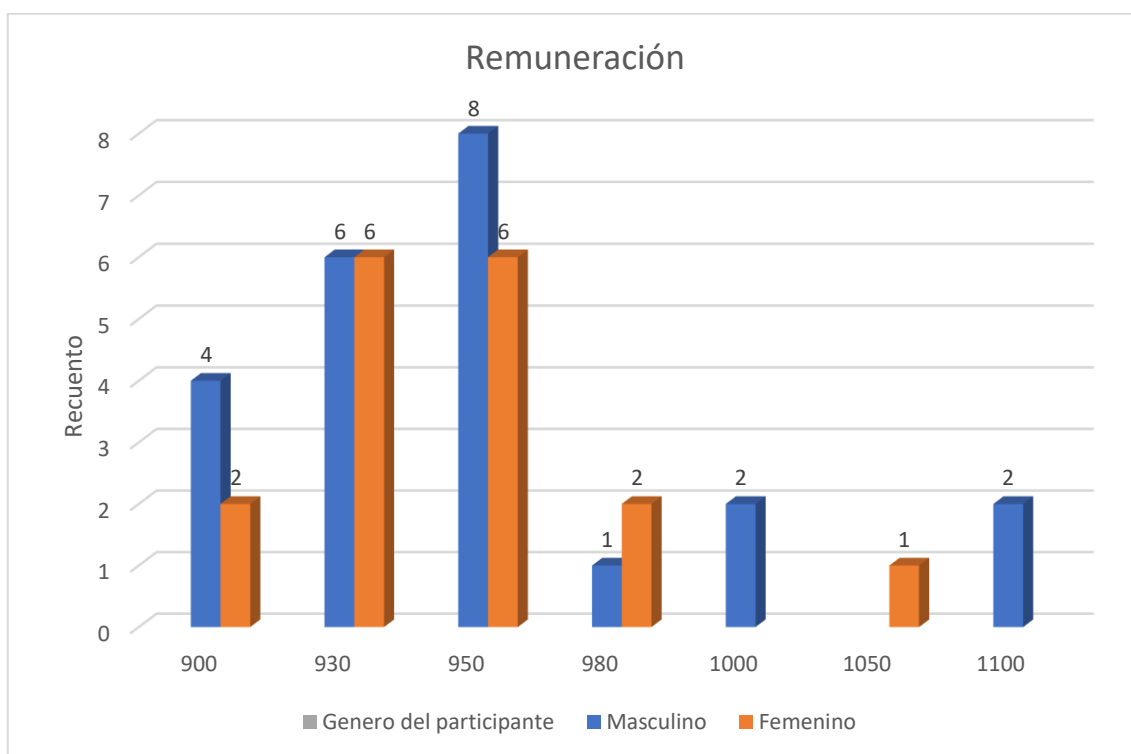
#### 4.1.1.4. Remuneración que ofrecen las agencias de viaje.

**Tabla N° 6. Remuneración (en soles)**

Remuneración	Género		
	Masculino	Femenino	Total
900	4	2	6
930	6	6	12
950	8	6	14
980	1	2	3
1000	2	0	2
1050	0	1	1
1100	2	0	2
Total	23	17	40

Fuente: Elaborado en base a la encuesta

**Figura N° 8. Remuneración y género (en soles)**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En cuanto a la remuneración, según la tabla una cantidad considerable de varones dueños de agencia suelen pagar a sus empleados S/ 950.00 y son muy pocos los que exceden ese salario. En el caso de las mujeres dueñas de agencias de viajes el sueldo promedio que ofrecen a su personal se encuentra entre los S/ 930.00 a S/ 950.00 Indistintamente del género, 32 de los 40 participantes pagan de S/.900.00 a S/. 950.00, mientras que los restantes pagan como máximo S/ 1,100.00 soles, ello posiblemente se deba a la prosperidad del negocio.

#### 4.1.1.5. Número de empleados.

**Tabla N° 7. Número de empleados que posee las agencias de viajes**

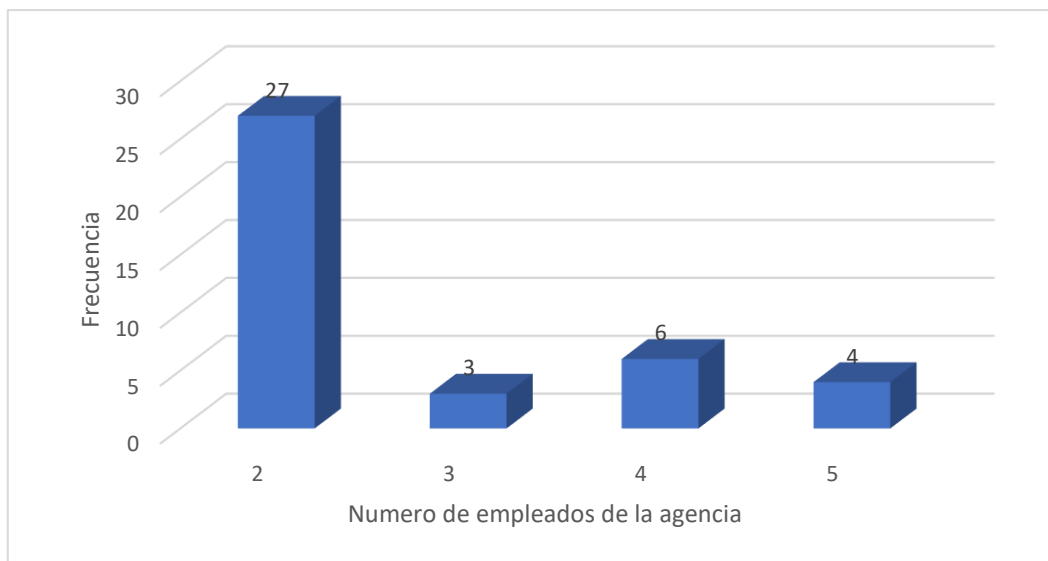
		f	%
Número de empleados	2	27	67,5
	3	3	7,5
	4	6	15
	5	4	10
Total		40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

La tabla 7 de entre los datos que ofrece, indica que la mayoría de agencias trabaja con 2 empleados y solamente 4 agencias trabaja con un total de 5 empleados; esto también sugiere que el dueño de AVT, por lo general tiende a contratar a un escaso número de empleados, evidentemente en un afán de reducir gastos y maximizar las ganancias tanto como se pueda, es decir la idea es la obtención de lo económico dejando de lado la experiencia gratificante que el turista espera obtener.



**Figura N° 9. Número de empleados de la agencia de viajes**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

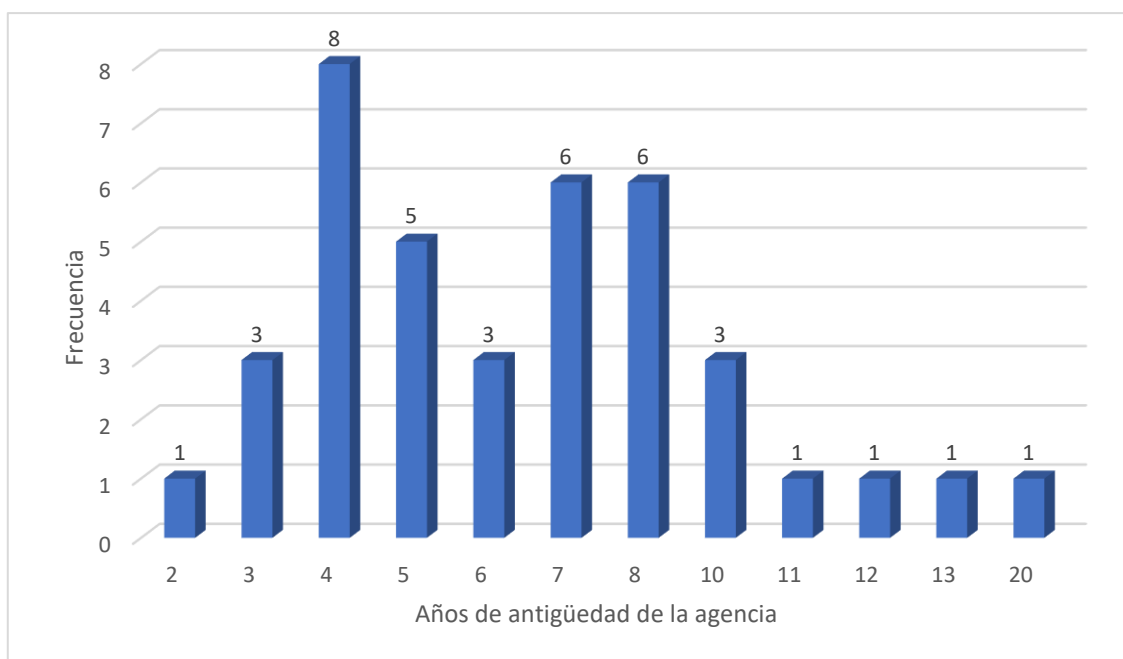
#### 4.1.1.6. Años de Antigüedad.

**Tabla N° 8. Años de antigüedad de las agencias de viajes**

	f	%
2 años	1	2,5
3 años	3	7,5
4 años	8	10
5 años	5	12,5
6 años	3	15
7 años	6	17,5
8 años	6	20
9 años	1	2,5
10 años	3	7,5
11 años	1	2,5
12 años	1	2,5
13 años	1	2,5
20 años	1	2,5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

**Figura N° 10. Años de antigüedad de la agencia**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De la tabla se puede afirmar que es posible que una agencia opere con éxito por un total de 1,3, 5 e incluso 8 años, pero difícilmente supere los 10 años. Por tanto, el conocimiento, estrategias, jerarquía y otros propios de dicha observación que llega a los 20 años, será de suma importancia para agencias que recién empiezan a lograrse un lugar en el campo del turismo, más aún tras el periodo de pandemia.

#### 4.1.2. Análisis de las Dimensiones de la Variable Competencias Laborales de las AVT del CHC.

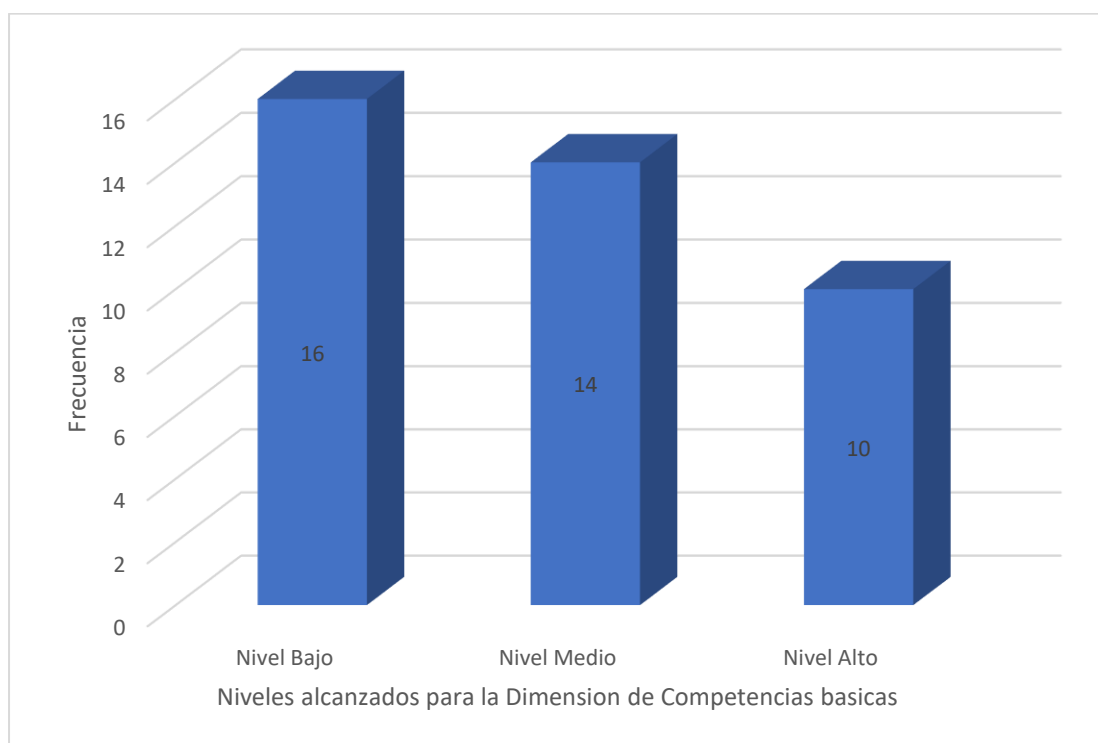
##### 4.1.2.1. Dimensión de Competencias Básicas (Preguntas 1 a 5).

**Tabla N° 9. Niveles alcanzados por competencias básicas**

		f	%
Niveles	Nivel Bajo	16	40
	Nivel Medio	14	35
	Nivel Alto	10	25
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

**Figura N° 11. Niveles alcanzados por competencias básicas**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De la tabla 9 se tiene casi la mitad de los participantes que poseen un nivel bajo de competencias básicas (16 personas), lo que hace el 40 %; siendo así notamos que falta incidir en competencias básicas al personal, por ser elementales en cualquier profesión. Por otro lado, 35 % respondió que las competencias básicas son medias, lo cual está bien, pero podría mejorar; finalmente solo un 25 % dicen que tienen competencias básicas altas; es decir para este mínimo tipo de personal se resalta la existencia de la comunicación oral, la capacidad de lecto-escritura y el cálculo matemático, creemos en su mayoría por quienes tienen educación superior o experiencia en el ramo. Debemos de recalcar de que se hace necesario la capacitación y de preferencia el tener estudios de turismo como que ya varios tienen como practicantes de los últimos semestres en universidades e institutos laborando en estos lugares, pero que fugan ni bien encuentran una mejor oportunidad a agencias mejor consolidadas.

#### 4.1.2.2. Dimensión de Competencias Genéricas (Preguntas de 6 a 13).

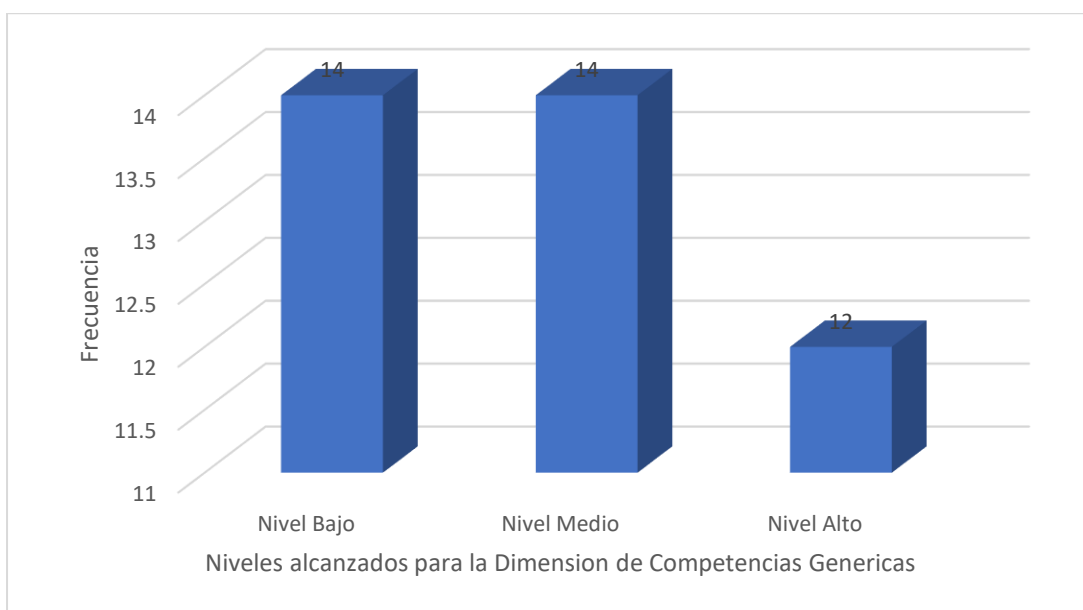
**Tabla N° 10. Niveles alcanzados por competencias genéricas**

		f	%
Niveles	Nivel Bajo	14	40
	Nivel Medio	14	40
	Nivel Alto	12	20
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En esta tabla 10 se tiene igualdad entre los niveles medio y bajo, ambos forman el 80% del total de estas competencias genéricas, lo que significa que el servicio que se brinda mediante estas (apto a todo profesional), es de regular para malo, lo cual puede deberse a la poca o escasa competencia que esta clase de personal posee porque en su mayoría es empírico, o porque no se sienten identificados con las empresas por diversos motivos, siendo la motivación económica y espiritual sobre todo; quedando solo el 20 % de nivel alto, creemos de las agencias mejor consolidadas y estables, donde notamos son más las diferencias como son; identificación con la empresa, trabajo en equipo, ofimática, servicio al cliente, entre otras.

**Figura N° 12. Niveles alcanzados por competencias genéricas**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

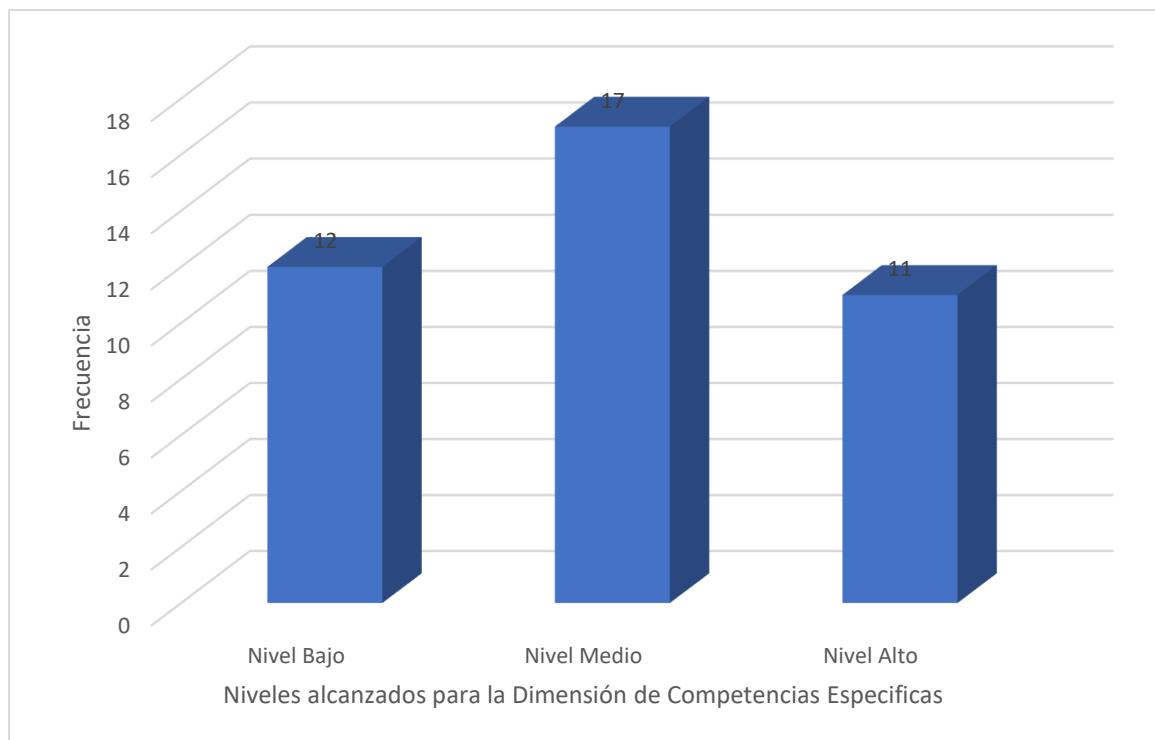
#### 4.1.2.3. Dimensión de Competencias Específicas (Preguntas del 14 al 22).

**Tabla N° 11. Niveles alcanzados por competencias específicas**

		f	%
Niveles	Nivel Bajo	12	30
	Nivel Medio	17	42,5
	Nivel Alto	11	27,5
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

**Figura N° 13. Niveles alcanzados por competencias específicas**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En la tabla 11 se tiene que casi la mitad de los participantes (17 personas), es decir un 42,5 % tienen un nivel medio de competencias específicas, lo cual indica que este resultado podría aun mejorar mediante capacitaciones y talleres de sensibilización; no así el nivel bajo que hace 30 % (12 personas), lo cual quiere decir que en esta parte del estudio, las competencias laborales específicas son bajas, por lo cual creemos se debería mejorar mediante reclutamiento de profesionales del turismo. Finalmente diremos que 27,5%, (11 personas), son los que tienen un nivel alto de competencias específicas, es decir verdaderos profesionales del turismo en todo sentido; quienes, sin embargo, dentro de un tiempo corto como anteriormente se dijo, fugan a AVT mejores consolidadas (generalmente receptivas). No olvidemos que los indicadores en esta dimensión son los netamente profesionales en el ámbito de estudio, siendo los más importantes la cultura turística, ética, idiomas, proactividad, aprendizaje continuo, entre otras.

#### 4.1.3. Puntuación General del Cuestionario dirigido a las AVT del CHC.

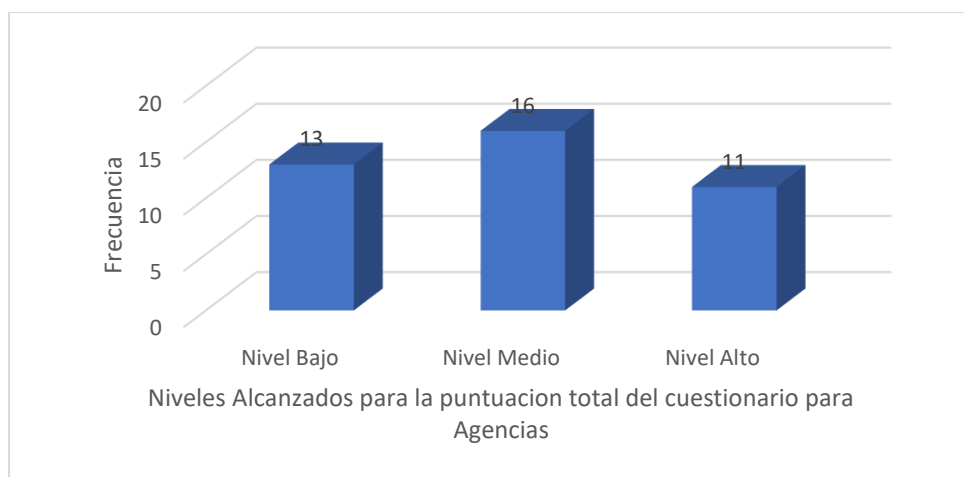
**Tabla N° 12. Puntaje general de las agencias**

		f	%
Niveles	Nivel Bajo	13	32,5
	Nivel Medio	16	40
	Nivel Alto	11	27,5
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

Podemos sintetizar diciendo de que el personal de las AVT, en lo que se refiere a Competencias Laborales, su nivel es de medio a bajo (72,5 %) ; teniendo el nivel alto solamente en 27,5 %, lo cual indica que solo este porcentaje posee las competencias profesionales que el rubro de turismo debería de poseer en el CHC, sobre todo cultura turística, ética, idiomas, proactividad, creatividad, aprendizaje continuo, entre otros; la única desventaja de quienes poseen estos talentos trabajando en estas agencias (generalmente profesionales idóneos recientemente salidos de casa de estudios superiores), es que ejecutan sus tareas en las AVT tiempos cortos, para luego saltar a otras mejores y consolidadas como las AVT receptoras; es decir a las que ya vendieron paquetes turísticos hasta antes del arribo de los pasajeros (caso Lima Tours, Condor Travel, Coltur, etc). Al final, se mantienen en las AVT del CHC en su mayoría personal empírico y/o técnicos poco productivos del rubro por razones ya conocidas.

**Figura N° 14. Puntuación general de las agencias**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta



## 4.2. Estadísticos Descriptivos de los Turistas atendidos por las Agencias de Viajes del Centro Histórico del Cusco

### 4.2.1. Variables Sociodemográficas de los Turistas atendidos por las agencias de Viajes.

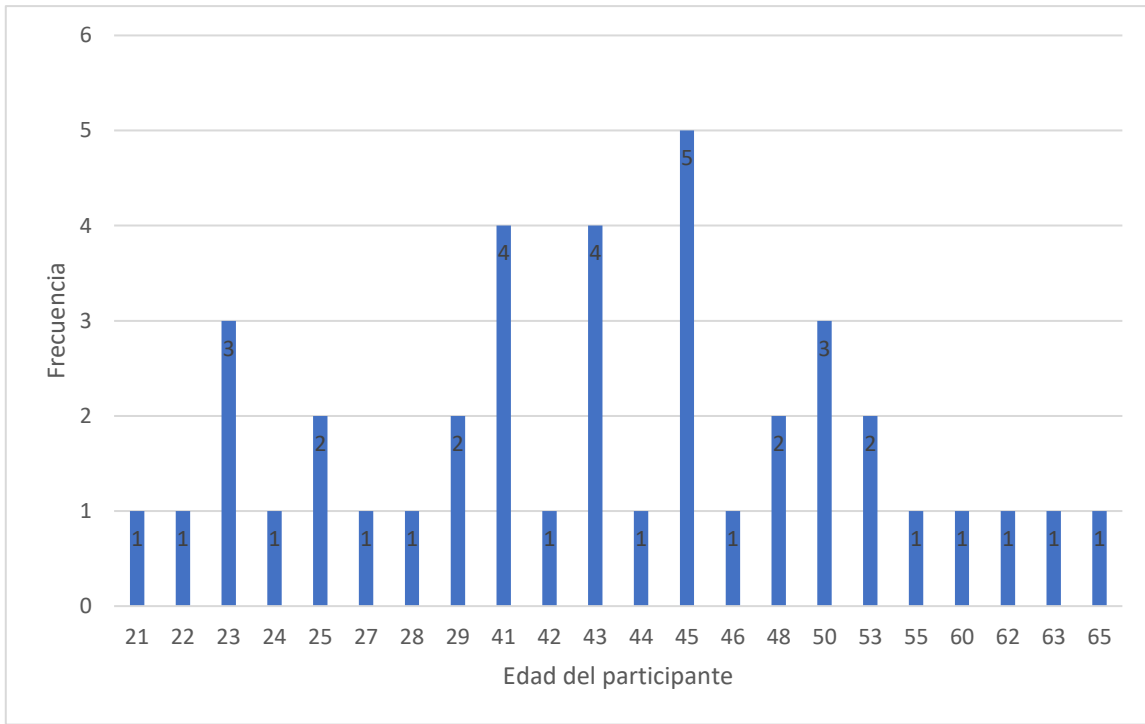
#### 4.2.1.1 Edad.

Tabla N° 13. Edad de los turistas/clientes

	f	%
21 años	1	2,5
22 años	1	2,5
23 años	3	7,5
24 años	1	2,5
25 años	2	5
27 años	1	2,5
28 años	1	2,5
29 años	2	5
41 años	4	10
42 años	1	2,5
Edades 43 años	4	10
44 años	1	2,5
45 años	5	12,5
46 años	1	2,5
48 años	2	5
50 años	3	7,5
53 años	2	5
55 años	1	2,5
60 años	1	2,5
62 años	1	2,5
63 años	1	2,5
65 años	1	2,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

**Figura N° 15. Edad de los turistas/clientes**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En la tabla 13, es posible indicar que la edad de los turistas en promedio (media aritmética) es de 42 años de edad, mientras que la moda es de 45 años y la mediana toma el valor de 43 años; a decir de estos datos, resulta evidente que cualquier edad es un potencial turista en nuestro ámbito de estudio.

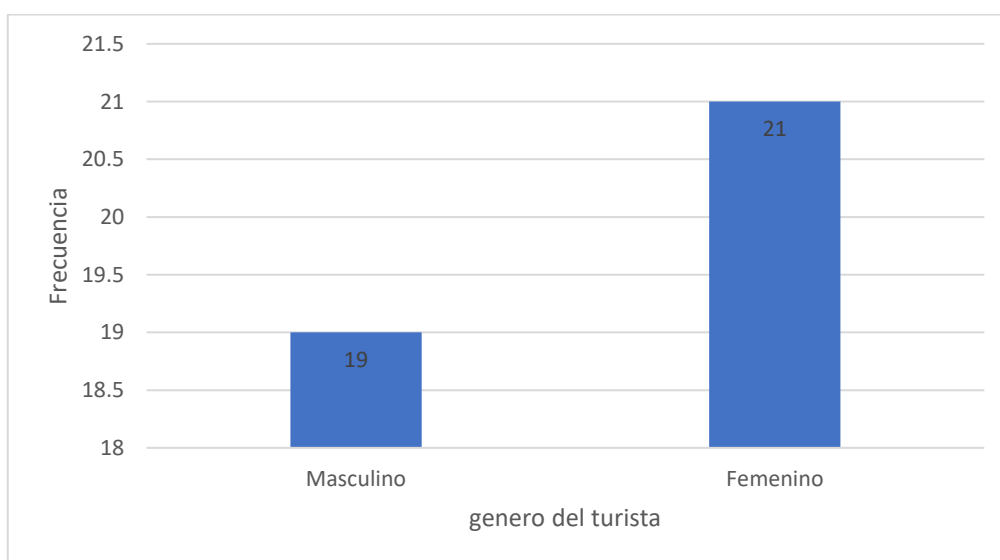
#### 4.2.1.2. Género.

**Tabla N° 14. Género de turistas/clientes**

		f	%
Género	Masculino	19	47,5
	Femenino	21	52,5
Total		40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

**Figura N° 16. Género de los turistas/clientes**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En la tabla 14 se observa que de los turistas que participaron en el estudio un 47,5% es masculino y un 52,5% femenino; es decir, ligeramente un poco más por sobre los varones, hubo más mujeres en nuestro estudio encontrado; lo cual no

quiere decir que las mujeres viajan más que los varones, sino que hay un balance igual en los géneros.

#### 4.2.1.3. Género, grado de instrucción, procedencia y motivo de viaje del turista.

**Tabla N° 15. Tabla cruzada: Género, grado de instrucción, procedencia y motivo de viaje del turista**

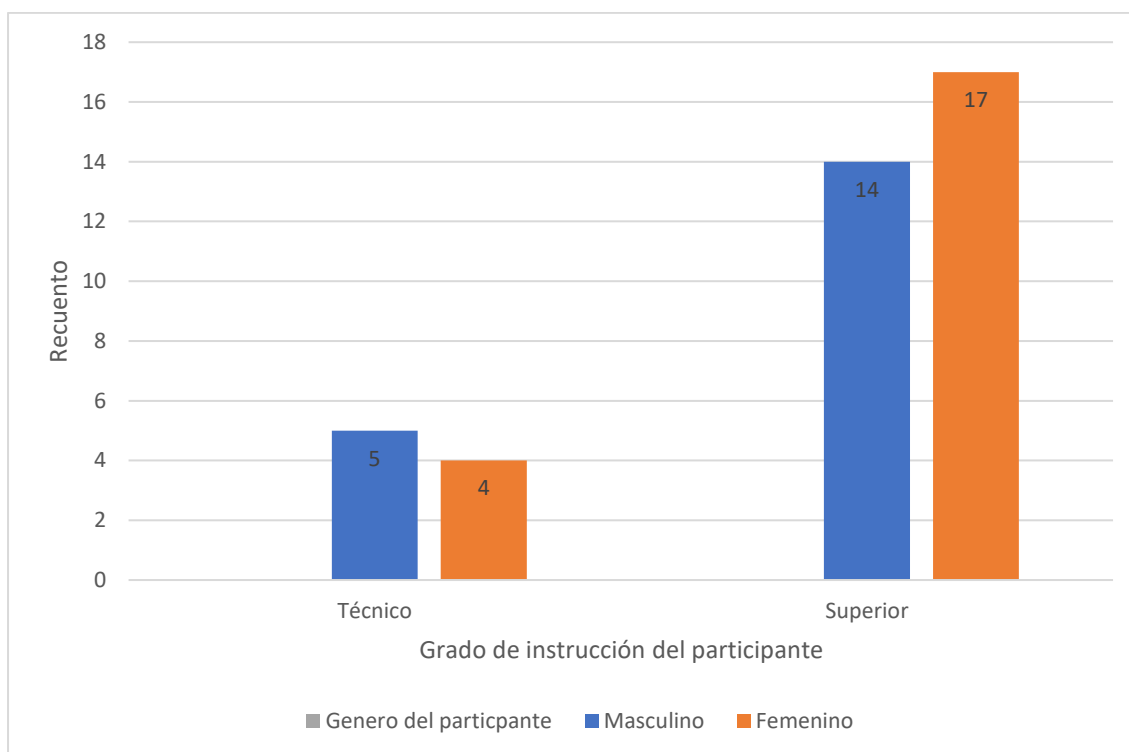
		<b>Género</b>		
		Masculino	Femenino	Total
<b>Grado de instrucción</b>	Técnico	5	4	9
	Superior	14	17	31
	Total	19	21	40
<b>Lugar de Procedencia</b>	E.E.U.U	3	3	6
	Inglaterra	1	1	2
	Brasil	3	3	6
	Colombia	2	2	4
	Argentina	3	5	8
	Alemania	3	3	6
	Perú	2	2	4
	Francia	1	1	2
	Australia	1	1	2
	Total	19	21	40
<b>Motivo de viaje</b>	Turismo	17	17	34
	Negocios	0	1	1
	Visita Familiar	0	2	2
	Salud	2	1	3
	Total	19	21	40

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En lo que se refiere al grado de instrucción, podemos inferir que ambos géneros de turistas reportan tener niveles fluctuantes entre lo técnico y lo superior pero no secundaria o carencia de educación alguna, razón clara para entender de que

atraemos una clase de turismo cultural en todas sus tipologías, resaltando que las AVT del CHC atraen sobre todo a los denominados turistas exploradores, por lo general de gasto reservado, pero con la mentalidad de mantener largos periodos de turismo.

**Figura N° 17. Grado de instrucción de los turistas/clientes**

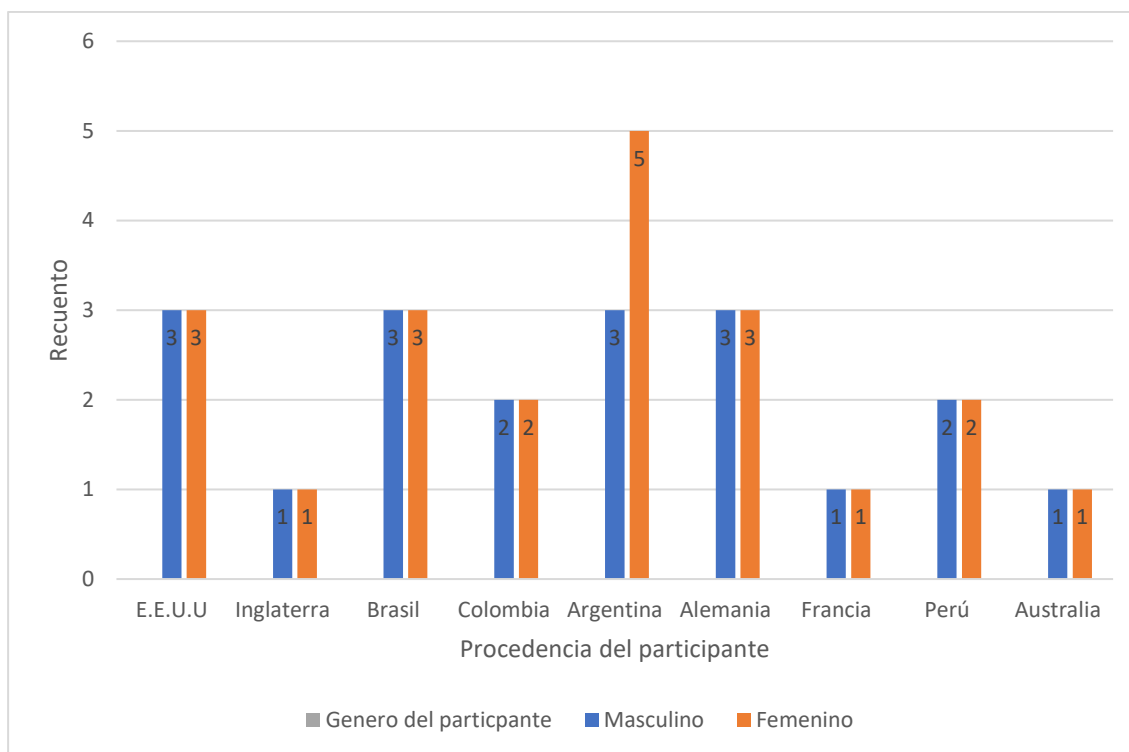


Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En cuanto al lugar de procedencia, los turistas latinoamericanos (Brasil, Argentina) y poco después los turistas colombianos y nacionales suman la mayoría de los casos (22) a comparación de los turistas europeos u otros continentes (Alemania, EEUU). Sucede que por lo general la mayoría de los turistas de Europa

y Norteamérica vienen con sus paquetes ya comprados de agencias transnacionales y siendo operadas en Cusco por las más conocidas como se dijo (Lima Tours, Condor Travel, Coltur, etc.)

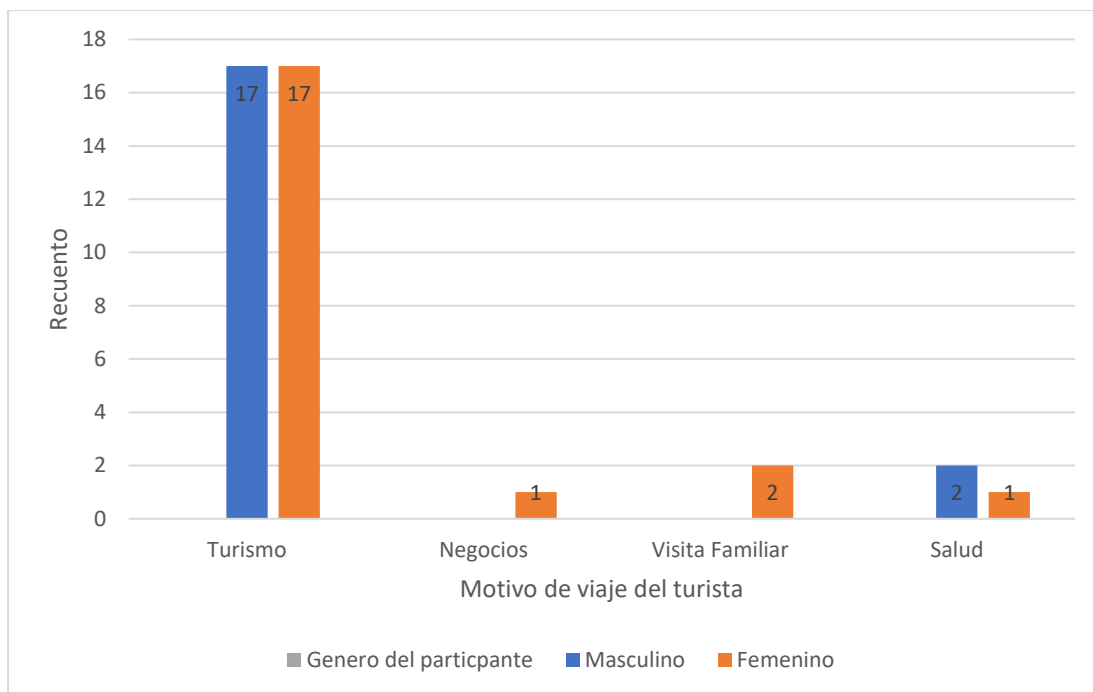
**Figura N° 18. Lugar de procedencia de los turistas/clientes**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En lo que se refiere al motivo de viaje, para una gran mayoría de varones el motivo principal de viaje es el de turismo, siguiendo a esto la salud; para las damas también lo es el turismo, aunque también suelen estar interesadas por temas como la salud, negocios y la visita a las familias que radican en nuestra región.

**Figura N° 19. Motivo de viaje de los turistas/clientes**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

#### 4.2.2. Análisis de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio percibidas por los Turistas atendidos por las AVT del CHC.

##### 4.2.2.1. Dimensión de Competencias Tangibles (Preguntas del 1 al 4).

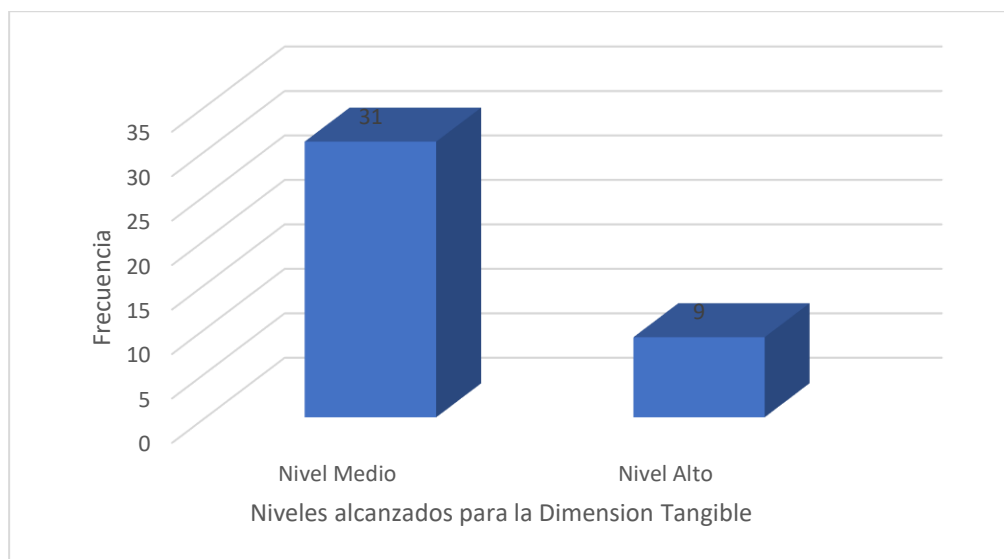
**Tabla N° 16. Competencias tangibles observadas por los turistas**

		f	%
Niveles	Nivel Medio	31	77,5
	Nivel Alto	9	22,5
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De la tabla 16 se entiende que un tercio de los turistas están medio satisfechos con todo lo que implica la dimensión tangible (31 encuestados ó 77,5 %), no existiendo nivel bajo. Por otro lado, el 22,5 % de los encuestados, lo cual equivale a 9 turistas, manifiestan que sí estuvieron satisfechos con la dimensión tangible de las AVT como son: instalaciones físicas, equipamiento, la apariencia del personal y los materiales atractivos; creemos estas últimas, fueron de las AVT del CHC ya consolidadas en el mercado, de manera que pueden atraer visualmente a mayor cantidad de turistas eventuales. En verdad a la experiencia del investigador, hay pocas AVT que se encuentran adecuadamente acondicionadas en lo que respecta esta dimensión.

**Figura N° 20. Niveles alcanzados para la dimensión tangible**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta



#### 4.2.2.2. Dimensión de la Competencia Confiabilidad (Preguntas del 5 al 10)

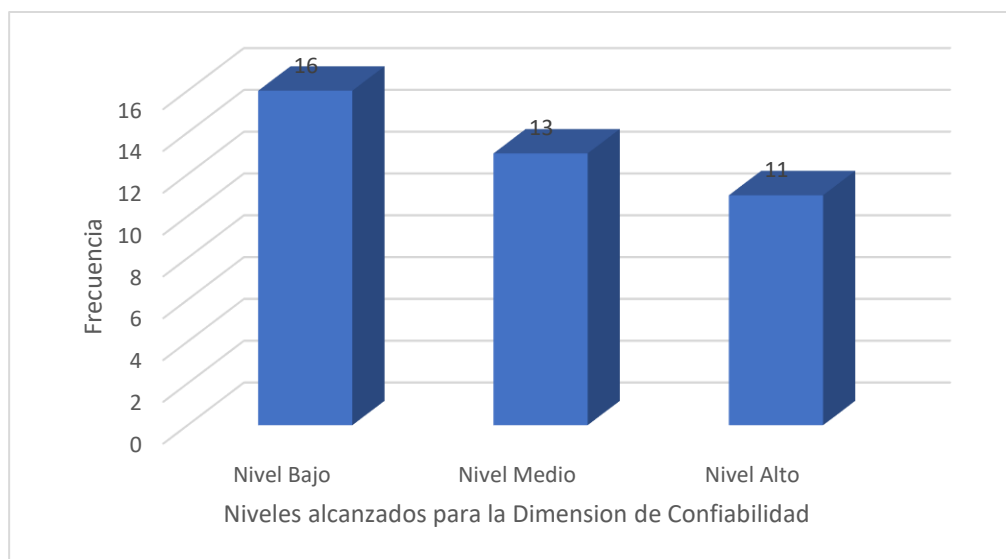
**Tabla N° 17. Competencias de confiabilidad observadas por los turistas**

		f	%
Niveles	Nivel Bajo	16	40
	Nivel Medio	13	32,5
	Nivel Alto	11	27,5
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De la tabla 17, un considerable número de encuestados (16 turistas con 40 %) no considera que los servicios que recibieron sean muy confiables y todo lo que esta dimensión representa; mientras que un 32,5 %, es decir casi un tercio los considera en nivel medio en lo que se refiere a la confiabilidad. Finalmente, un 27,5 %, nos dice que aprueba esta dimensión, sobre todo los cumplimientos de las promesas ofrecidas.

**Figura N° 21. Niveles alcanzados para la dimensión confiabilidad**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

**4.2.2.3. Dimensión de la Competencia Capacidad de respuesta (Preguntas del 11 al 13).**

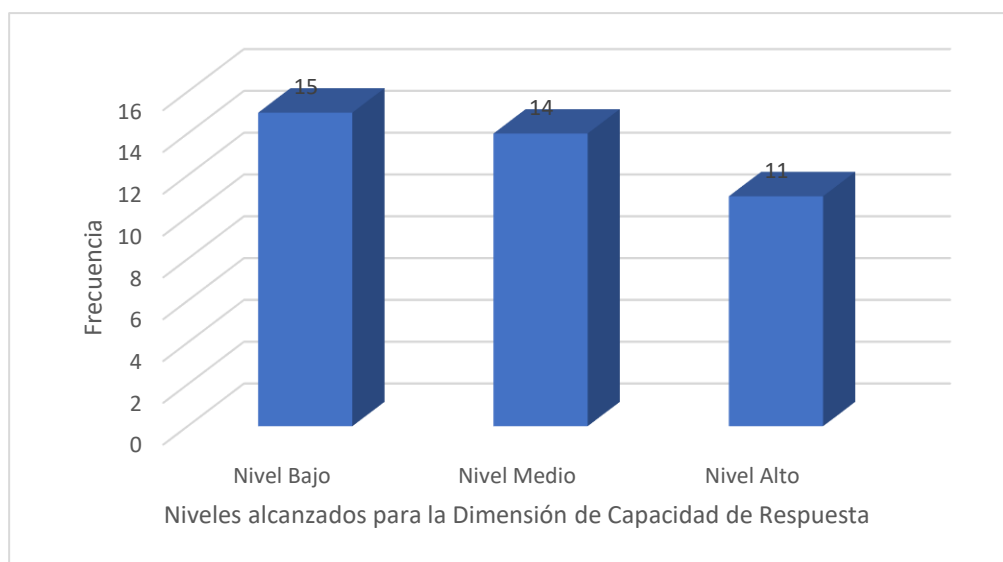
**Tabla N° 18. Competencia de capacidad de respuesta observadas por los Turistas**

		f	%
Niveles	Nivel Bajo	15	37,5
	Nivel Medio	14	35
	Nivel Alto	11	27,5
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De la tabla 18 se puede inferir de que el nivel bajo fue el más puntuado, lo cual nos indica que un 37 %; es decir un poco más de un tercio consideran que no existe una adecuada de capacidad de respuesta como dimensión. Asimismo, otro 35 % considera esta dimensión como nivel medio, es decir 35 %. Finalmente, solo un 27 % de los turistas aluden a que la capacidad de respuesta del personal de las agencias de viajes es alta, una vez más en este caso porque creemos son los buenos servicios de las pocas operadoras de turismo existentes.

**Figura N° 22. Niveles alcanzados para la dimensión capacidad de respuesta**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

#### 4.2.2.4. Dimensión de la Competencia Seguridad (Preguntas del 14 al 18).

**Tabla N° 19. Competencia de seguridad observadas por los Turistas**

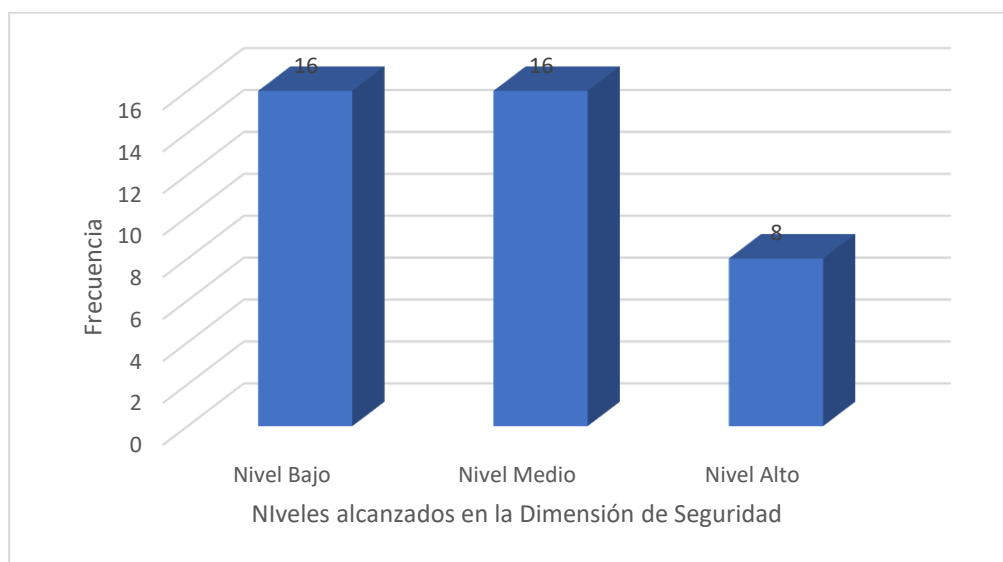
		f	%
Niveles	Nivel Bajo	16	40
	Nivel Medio	16	40
	Nivel Alto	8	20
	Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

En la tabla 19 se observa que solo 20 % (8 encuestados), de los turistas están realmente conformes con la dimensión seguridad que ofrecen la agencia de viajes, es decir el ambiente de sentirse seguro todo el tiempo o el de sentirse seguros por parte del servicio de las AVT. En ese sentido 40 % de los encuestados consideraron nivel medio a esta dimensión, es decir se encuentran relativamente conformes con

la dimensión seguridad de las AVT, y el 40 % final consideran también ser malo la seguridad de parte de las AVT.

**Figura N° 23. Niveles alcanzados para la dimensión seguridad**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

#### 4.2.2.5. Dimensión de la Competencia Empatía (Preguntas del 19 al 23).

**Tabla N° 20. Competencia de empatía observadas por los Turistas**

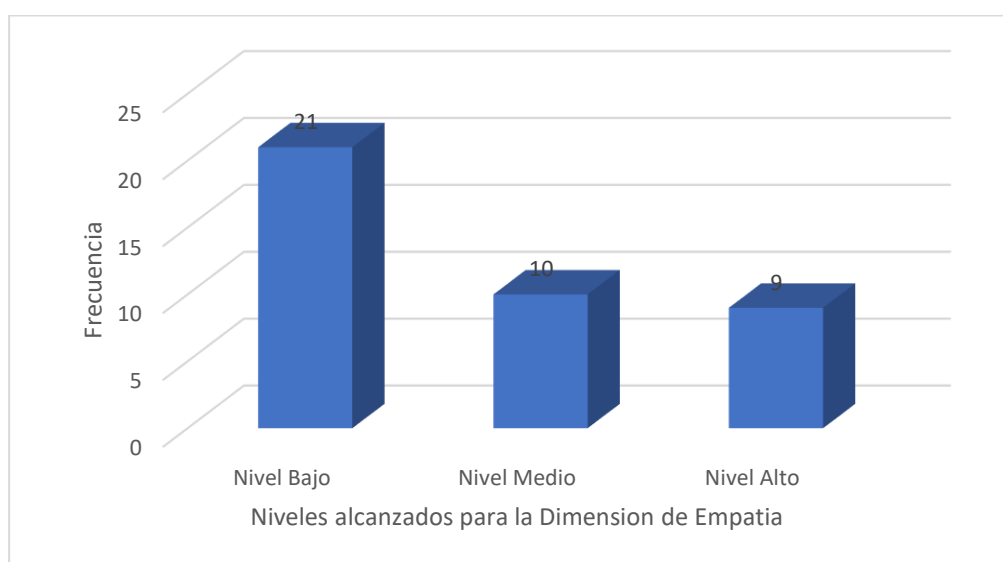
	f	%
Nivel Bajo	21	52,5
Nivel Medio	10	25
Nivel Alto	9	22,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De la tabla 20 se entiende que la gran mayoría de los turistas encuestados no sintieron que existiera empatía alguna por parte del personal que los atendió (52 %,

es decir 21 encuestados); mientras que un 25 % (10 encuestados) consideran que el nivel fue medio. Finalmente, un grupo menor de turistas considera que efectivamente pudo sentir que los empleados de la agencia de viajes fueron empáticos con las necesidades que tenía el turista, hablamos en este caso de solamente 22,5 % (9 encuestados).

**Figura N° 24. Niveles alcanzados para la dimensión empatía**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

#### 4.2.3. Puntuación general del cuestionario dirigido a los turistas.

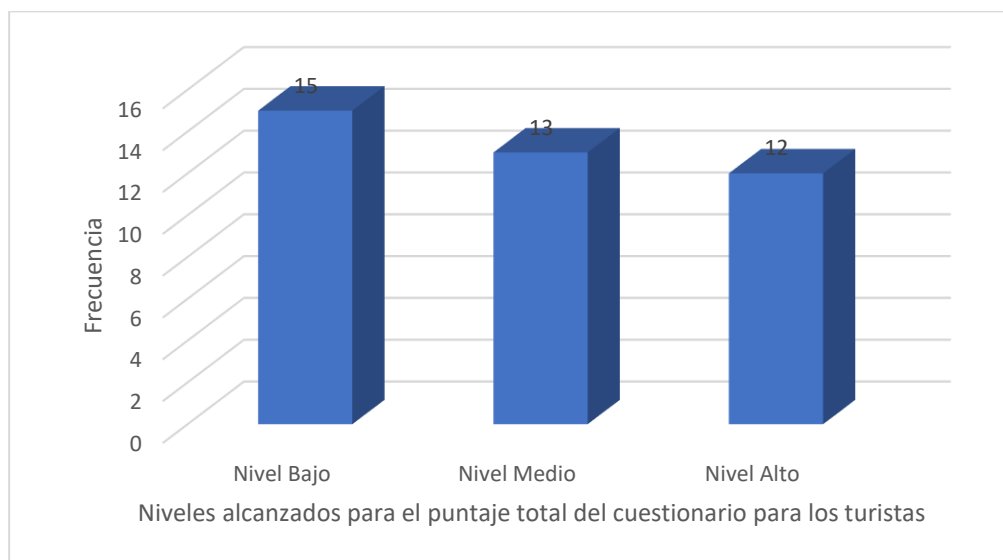
**Tabla N° 21. Puntuación general de los turistas**

	f	%
Nivel bajo	15	37,5
Nivel Medio	13	32,5
Nivel alto	12	30
Total	40	100

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

De manera general, en la tabla 21 los turistas encuestados puntuaron con mayor frecuencia el nivel bajo de satisfacción frente a los servicios que brindan las agencias de viajes (37 % ó 15 turistas encuestados), seguidamente de los niveles medios con 32,5 % y/o 13 turistas relativamente conformes. Finalmente se tiene el nivel alto con 30 %, es decir solo 12 pasajeros que se sintieron sumamente conformes con la Calidad de Servicio de las AVT del CHC. Indiscutiblemente se puede apreciar aquí que hace falta mejorar la Calidad de Servicio en bien del negocio de las excursiones en el centro de la ciudad.

**Figura N° 25. Puntuación general de los turistas**



Fuente: Elaboración en base a la encuesta

### 4.3. Análisis descriptivos de confiabilidad de los instrumentos de la encuesta aplicados

Para la evaluación de la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó una prueba piloto conformada por 30 participantes tanto para el personal de agencias como para turistas, para luego de probar sus efectividades encuestar a 40 AVT y 40 turistas finales.

Presentamos a continuación la descripción de los resultados de niveles de confiabilidad de los instrumentos utilizados en la encuesta.

**Tabla N° 22. Confiabilidad de la encuesta al personal de las AVT del CHC**

Estadístico de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	de	Valor	Número de ítems	N
		0,948	23	30

Fuente: Elaboración propia

La tabla 22 muestra el nivel de confiabilidad de encuesta al personal de las AVT del CHC. Esta encuesta cuenta con 23 reactivos y en su conjunto ha obtenido un alfa de Cronbach de ,948, mostrándose un alto nivel de confiabilidad, ya que este valor se encuentra cercano a la unidad, lo cual indica que nuestro cuestionario tiene resultados fiables.

**Tabla N° 23. Confiabilidad de la encuesta a los turistas/clientes de las AVT del CHC**

Estadístico de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	de	Valor	Número de ítems	N
		0,897	22	30

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la tabla 23 muestra también un nivel de confiabilidad en la encuesta a los turistas/clientes de las AVT del CHC. Esta encuesta cuenta con 22 reactivos y la prueba en su conjunto ha obtenido un alfa de Cronbach de ,897, mostrándose una vez más un alto nivel de confiabilidad por encontrarse cercano a la unidad, lo cual indica que es un cuestionario también fiable.

#### **4.4. Prueba de normalidad**

Al tratarse de un estudio que contempla dos muestras, una referida a las agencias y otra a los turistas, cada submuestra posee casos menores a 50 encuestados, es decir se está trabajando con 40 participantes por grupo, por ello es estadístico que mejor se adecua a esta situación es el de Shapiro-Wilk, un equivalente a la prueba de Kolmogorov-Smirnov.



**Tabla N° 24. Prueba de normalidad**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Grados de Libertad	Significación
Competencias Básicas	,791	40	,000
Competencias Generales	,797	40	,000
Competencias Especificas	,809	40	,000
Puntaje total Agencias	,806	40	,000
Tangibles	,517	40	,000
Confiabilidad	,787	40	,000
Capacidad de Respuesta	,795	40	,000
Seguridad	,794	40	,000
Empatía	,739	40	,000
PTT_T	,790	40	,000

Elaboración propia.

Vemos que la significación para todos las dimensiones y puntajes totales ya analizados es de 0,000, esto es menor que la significancia (0,05), por lo tanto, se acepta la hipótesis de normalidad; es decir se afirma que los datos tienen una distribución normal.

#### **4.5. Prueba de Hipótesis de las Correlaciones Causales**

##### **Hipótesis General**

HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

Para evaluar si existe relación entre estas variables, utilizaremos el estadístico de Chi Cuadrado. Se tiene que:

**Tabla N° 25. Prueba de validez para la hipótesis general**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,815 <sup>a</sup>	4	,066
Razón de verosimilitud	10,020	4	,040
Asociación lineal por lineal	8,558	1	,003

a. 7 casillas (17,8%) han esperado un recuento menor que 5.

Fuente: Elaboración propia.

La teoría sugiere que de entre todos los Chi Cuadrado hallados, se opte por aquel valor que posea menor significación y además cumpla con el criterio que deriva de los niveles de cada variable analizada, cumple con esta condición el Chi Cuadrado en razón de verosimilitud, lo que nos indica que existe una asociación entre estas variables.

Seguidamente se emplea el estadístico Gamma, para saber la intensidad y la dirección en relación presente a estas variables. Es necesario recordar que cuanto

más cercano a la unidad sea el valor que asume Gamma, más fuerte es la relación entre éstas.

**Tabla N° 26. Medidas simétricas para la hipótesis general**

Medidas simétricas			
		Valor	Significación
Ordinal por ordinal	Gamma	,744	,000

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla se tiene que el p valor de Gamma es de 0,744, valor cercano a 1 que indica una relación fuerte entre estas variables.

Seguidamente se afirma que a mayor Competencias Laborales que posea el empleado de las AVT, mayor será la Calidad de Servicio percibido por el turista.

Finalmente, para establecer en qué medida el conocimiento de las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viajes predice la calidad de atención percibida por el turista, emplearemos el estadístico D de Somers.

**Tabla N° 27. Medidas Direccionales para la hipótesis general**

Medidas direccionales		
	Valor	Significación aproximada
	Simétrico	,416
	Niveles alcanzados para la puntuación total del cuestionario para Agencias dependiente	,414
Ordinal por ordinal	d de Somers	Niveles alcanzados para la puntuación total del cuestionario para los Turistas dependiente
		,417

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla se entiende que las Competencias Laborales del Personal de las Agencias predicen con una intensidad media ( $,414$ ), la satisfacción percibida en los turistas sobre la Calidad de Servicio.

De esta forma se acepta la hipótesis del investigador, es decir las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

### **Hipótesis Específicas**

1. HI: Las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**Tabla N° 28. Prueba de validez para la hipótesis específica 1**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,645 <sup>a</sup>	4	,071
Razón de verosimilitud	8,757	4	,067
Asociación lineal por lineal	3,308	1	,069

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00.

Fuente: Elaboración propia

Tenemos que no existe relación o asociación entre esta dimensión y su variable, ya que la significación para el Chi Cuadrado por razón de verosimilitud y Chi Cuadrado de Pearson es mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la nulidad de la relación de estas.

Negada la relación, se concluye que las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista.

2. HI: Las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**Tabla N° 29. Prueba de validez para la hipótesis específica 2**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,641 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitud	20,804	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,967	1	,000

a. 4 casillas (12,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,60.

Fuente: Elaboración propia

La teoría sugiere una vez más que de entre todos los Chi Cuadrado hallados se opte por aquel valor que posea menor significación y además cumpla con el criterio que deriva de los niveles de la dimensión y la variable analizada, cumple con esta condición el Chi Cuadrado por razón de verosimilitud, lo que nos indica que existe asociación entre estas variables.

Seguidamente se emplea el estadístico Gamma, para conocer la intensidad y la dirección en la relación presente en estas variables. Es necesario recordar que cuanto más cercano sea el valor que asume Gamma, más fuerte es la relación entre éstas.

**Tabla N° 30. Medidas simétricas para la hipótesis específica 2**

Medidas simétricas			
		Valor	Significación
Ordinal por ordinal	Gamma	<b>,786</b>	,000

Fuente: Elaboración propia

De la tabla se tiene que el p valor de Gamma es de 0,786, valor cercano a 1 que indica una relación fuerte entre estas dimensiones.

Al tratarse de datos ordinales, el valor que asume Gamma es de 0,786, siendo este cercano a la unidad, indicando por lo tanto que existe una relación alta y directa (signo positivo implícito).

Finalmente, para establecer en qué medida el conocimiento de las Competencias Laborales Generales del Personal de las Agencias de Viajes predice la Calidad de Servicio percibida por el turista, emplearemos el estadístico de D de Somers.

**Tabla N° 31. Medidas direccionales para la hipótesis específica 2**

Medidas direccionales			Valor	Significación aproximada
Ordinal	d	de Simétrico	,579	,000
por ordinal	Somers	Niveles alcanzados para la Dimensión de Competencias Genéricas dependiente	,580	,000
		Niveles alcanzados para el puntaje total del cuestionario para los turistas dependiente	,579	,000

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla se comprende que el conocimiento que se tenga sobre los niveles de Competencias Genéricas que posee el empleado de la agencia de viaje predice los niveles de satisfacción que posee el turista frente a la Calidad de Servicio que éste ha recibido.

En este sentido se acepta la hipótesis del investigador; es decir, las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista.

**3. HI:** Las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.



**Tabla N° 32. Prueba de validez para la hipótesis específica 3**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,009 <sup>a</sup>	4	,091
Razón de verosimilitud	9,178	4	,057
Asociación lineal por lineal	7,567	1	,006

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,30.

Fuente: Elaboración propia

Se tiene que al analizar tanto el Chi cuadrado de Pearson como el Chi cuadrado por razón de verosimilitud, ambas significaciones son mayores a 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis nula, pues no existe asociación entre estas variables; es decir Las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

4. HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al turista, 2020.

**Tabla N° 33. Prueba de validez para la hipótesis específica 4**

Pruebas de Chi cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,155 <sup>a</sup>	2	,028
Razón de verosimilitud	9,500	2	,009
Asociación lineal por lineal	6,949	1	,008

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,48.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, se observa que tanto Chi Cuadrado de Pearson como el Chi Cuadrado por razón de verosimilitud son menores que 0,05, por tanto, se acepta que existe relación entre estas variables.

Seguidamente el estadístico de Gamma nos señala lo siguiente:

**Tabla N° 34. Medidas simétricas para la hipótesis específica 4**

Medidas simétricas			
		Valor	Significación
Ordinal por ordinal	Gamma	,761	,000

Fuente: Elaboración propia

El Valor de gamma está cercano a la unidad indicando que se trata de una relación positiva y fuerte.

Finalmente, probaremos la direccionalidad de esta relación:

**Tabla N° 35. Medidas direccionales para la hipótesis específica 4**

Medidas direccionales			Valor	Significación aproximada	
Ordinal	d	de	Simétrico	,380	,002
por ordinal	Somers		Niveles Alcanzados para la puntuación total del cuestionario para Agencias dependiente	,548	,002
			Niveles alcanzados para la Dimensión Tangible dependiente	,290	,002

Fuente: Elaboración propia

Entonces, se afirma que el conocimiento de las Competencias Laborales del personal que trabaja en las agencias de viaje predice en mediana intensidad la satisfacción del turista frente a los bienes y otros que pertenecen a la dimensión tangible de la empresa.

Conclusión: se acepta la hipótesis del investigador; es decir, las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al turista, 2020.

**5 HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**Tabla N° 36. Prueba de validez para la hipótesis específica 5**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,886 <sup>a</sup>	4	,096
Razón de verosimilitud	8,099	4	,088
Asociación lineal por lineal	7,150	1	,007

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,03.

Fuente: Elaboración propia

Se entiende de la tabla que no existe relación entre estas variables. Conclusión:

Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**6.HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**HN:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**Tabla N° 37. Prueba de validez para la hipótesis específica 6**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,500 <sup>a</sup>	4	,112
Razón de verosimilitud	7,686	4	,104
Asociación lineal por lineal	4,936	1	,026

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,03.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, no existe relación entre la variable Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del CHC y la dimensión Capacidad de Respuesta, validándose la hipótesis nula.

**7.HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**HN:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**Tabla N° 38. Prueba de validez para la hipótesis específica 7**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,632 <sup>a</sup>	4	,157
Razón de verosimilitud	8,794	4	,066
Asociación lineal por lineal	5,388	1	,020

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.

Fuente: Elaboración propia.

Siendo así, una vez más nos damos cuenta de que no existe relación entre la variable Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo y la dimensión Seguridad, de manera que se acepta la hipótesis nula.

**8.HI:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**HN:** Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.

**Tabla N° 39. Prueba de validez para la hipótesis específica 8**

<b>Pruebas de Chi cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,260 <sup>a</sup>	4	,262
Razón de verosimilitud	5,498	4	,240
Asociación lineal por lineal	4,361	1	,037

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,48.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente vemos de que no existe relación entre la variable Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo con la dimensión Empatía, por lo que se valida la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1. Enfoque General**

En Cusco, Capital Histórica y Turística del Perú, desde hace un buen tiempo se observa todavía un problema entre la tradición y la modernidad, materializado este último sobre todo en el turismo, el cual enfrenta a los pobladores desde mediados del siglo XX hasta el presente (época cuando surgió el turismo); y es que entendiendo que la actividad crece cada año (a excepción del presente por la coyuntura del Covid-19), existe mucha gente que ha surgido y prosperado; pero por otro lado está el personal que trabaja en el rubro y los que viven de ella indirectamente en el CHC, que se sienten relegados y resentidos, y de ahí poco identificados para con los clientes y/o turistas en sus puestos de trabajo, quizá por el poco salario espiritual y económico de microempresarios propietarios de los negocios ya mencionados, dándonos cuenta además de que al turismo cliente del CHC se le ofrece en muchos casos lo mejor (lo cual no siempre es cierto, pues en muchos casos suele ser lo mínimo), pero a costos elevados, caso específico de los restaurantes, minimarkets, cafés, discotecas, librerías, buena parte de la artesanía; creemos sobre todo por los altos alquileres de los negocios que generalmente se incrementan cada año sin existir empatía de los



propietarios de los locales, y la poca formación en el servicio turístico y/u hospitalidad del personal.

## **5.2. Enfoque Específico**

Se nota irónicamente por otro lado que en el rubro de AVT del CHC lo contrario, pues por existir demasiados de estos locales, la informalidad se ha hecho de ellos por los costos bajos de sus paquetes que se expenden a turistas nacionales y extranjeros, habiendo casos en que la utilidad por tour en estas agencias es de un sol (S/ 1.00); se suma a lo dicho por parte del investigador los jaladores ambulantes que dan mala imagen y la poca higiene de los locales (AVT), compartiendo además los locales muchos de ellos con otros del rubro turístico.

Suena irónico hablar y arrastrar el cusqueñismo (corriente intelectual, artística, política de profunda identificación con el pasado incaico de la ciudad desde el siglo XX), de parte de programas periodísticos, guías de turismo y la población en general; sobre todo de los más chauvinistas, cuando ellos son ellos mismos los causantes de este deterioro y problemática; y es que sucede que el cusqueño aún no se da su lugar en lo que respecta en nuestro caso de estudio, es decir no valora su trabajo a falta de una conciencia turística que no existe; a más de que mucha gente que estudió turismo aún se mantiene en el negocio por utilidades que solo son suficientes para sobrevivir.

### **5.3. Antes, Durante y luego de la Pandemia**

Hasta antes de la pandemia mundial (marzo), se vivía en el Cusco al margen de la informalidad tan comentada en un ambiente tranquilo y óptimo para iniciar la llamada temporada alta 2020; no fue sino hasta el 15 de marzo del 2020, cuando el presidente de la República dictó la inamovilidad nacional (muchos países en el mundo hicieron lo mismo), para evitar la propagación y el contagio a causa del arribo del Covid-19 por 15 días; el hecho alarmó y defraudó tanto al trabajador directo e indirecto del turismo en el Cusco y por qué no decir del Perú, situación a la que poco a poco se fue resignando, sin comentar que la mayoría de las AVT del CHC fueron cerrando los negocios poco a poco, para evitar pagar los altos alquileres de los locales pues no existían compradores en razón de que todo se cerró. La cuarentena se fue alargando y al momento del término del presente trabajo de investigación la misma se amplió hasta el 31 de agosto.

En el periodo de cuarentena, diversos organismos públicos y privados del turismo tuvieron reuniones virtuales para entender el problema y reactivar el mismo post-pandemia, es así que entre sus puntos más importantes relacionados a nuestro tema de investigación fueron:

- Rebaja de ingresos a monumentos, pues los mismos aún para los peruanos que pagan el 50% de descuento es caro, considerando que otros atractivos mundiales tienen costos de ingresos más bajos, muy a pesar de que la mayoría de ellos se ubican en el primer mundo.
- Disminuir la burocracia gubernamental y mejorar el servicio y honestidad por parte de las entidades turísticas del estado hacia los rubros del turismo, como

por ejemplo devolviendo importes de boletos de ingresos de turistas a Machu Picchu que a última hora no llegaron y que no fueron utilizados por razones conocidas pero que requieren ser devueltos.

- Formalizar y permitir en el negocio turístico solo para quienes poseen el título de turismo, evitando asimismo el comercio turístico ambulatorio.
- Ser exigentes en protocolos post Covid-19 para evitar más contagios.
- Mejorar la infraestructura turística, tarea aun olvidada por el Estado, pero imprescindible por cuestión de seguridad e imagen.
- Reducir las antojadizas tarifas hoteleras, del monopolio Peru Rail y Consettur (estas dos últimas de tren y bus que conducen a Machu Picchu)
- Más control y respeto del personal de las AVT por parte de SUNAFIL.
- Conciencia turística.

Sucede que los costos de ingreso a atractivos turísticos clave de la región son demasiado caros y están regentados por el Estado y/o por inversiones extranjeras (Consettur y Peru Rail, necesarios para llegar a la Maravilla Mundial), dejando poca utilidad a las AVT, sobre todo del CHC, que por lo general son las que viven del día a día, sin dejar de mencionar una vez más que dichas agencias en su mayoría gustan de la informalidad; existiendo en todo caso un número reducido de AVT formales. En las reuniones llevadas a cabo se discutían que los puntos arriba mencionados debían ser corregidos para entrar en la competencia turística mundial donde la formalización, por un lado, y la colaboración del Estado por otra, comulguen en una reciprocidad conjunta en bien de los intereses turísticos peruanos.

Asimismo, es justo a decir de muchos turistas sobre todo extranjeros, que mientras se hace turismo en diversas zonas de la región, y porque no decir del Perú; se dan cuenta de que no existe una equidad de desarrollo en el país, lo cual puede notarse que, a lado de un hotel de 5 estrellas por ejemplo, se tenga aun mucha miseria que erradicar; siendo este punto tarea del Estado. No decimos que el hotel sea malo, sino que los impuestos generados por el hotel no se revierten ni reinvierten en la mejora mínima de calidad de vida de los pobladores que viven en los alrededores, ya sea mediante capacitaciones y/o apoyos para condiciones de vida óptimas, situación que a la larga genera resentimientos.

#### **5.4. Implicancias de Estudio relacionado con las Hipótesis y Nuevos Hallazgos**

A la hipótesis general, Las Competencias Laborales del Personal de las AVT del CHC influyen significativamente en la Calidad de Servicio, da como resultado el sí, es decir a adecuadas y mejores Competencias Laborales, adecuada y mejor Calidad de Servicio.

Sin embargo, notamos que hay poca identificación y compromiso de los dueños/encargados de las AVT del CHC, así como su personal que tiene un salario mensual que oscila entre los S/ 900.00 a S/ 1,100.00 en aproximado, paga insuficiente para en muchos casos realizar un trabajo delicado y responsable, para con el turista; razón por la cual se improvisa muchas veces las labores turísticas y organización de paquetes. Por otro lado, se ve la competencia desleal de muchas de estas pequeñas agencias entre ellas en razón de los costos por comisiones cada vez más pequeñas,

sabiendo al mismo tiempo que los ingresos a los monumentos son demasiados elevados, así como el monopolístico ya comentado tren de transporte hacia Machu Picchu. Siendo las AVT en su mayoría minoristas y empíricas, se suma también la excesiva creación de institutos que forjan profesionales del turismo sin garantizar un campo laboral en el mercado, además de la poca o ninguna motivación del personal (salario emocional y habilidades blandas), y ni que hablar de la poca inversión en capacitaciones, premios, gratificaciones, etc.; que no existen, como puede ser a causa de los pocos ingresos del personal.

Volviendo al tema de la formación educativa, buena cantidad de estas agencias están dirigidas por gente empírica (alrededor de un tercio de los encuestados), con educación secundaria muchos de ellos, que habiendo estado en el negocio del turismo por buen tiempo y en épocas pasadas de poca competencia y buenas utilidades, estuvieron en el rubro sin conocer lo delicado, importante y responsable que debe ser administrar una agencia de viajes y se hicieron de un puesto, siendo el problema hoy que se gana utilidades solo para la subsistencia en la mayoría de los casos, pues se conoce tristemente por otra parte que como se dijo antes, los alquileres de los locales en el CHC son altos, de ahí que se compartan espacios con otros rubros (venta de artesanía, accesorios de cámaras fotográficas, cambio de moneda, etc.)

Para terminar esta parte de la discusión, diremos que el promedio de edad de los dueños/encargados de las AVT es de 41 años, lo que nos avizora de que probablemente continuarían en este trabajo, no olvidando que de acuerdo a nuestra encuesta que la mayoría de estas agencias están destinadas a desaparecer en 4 a 5 años, por tener pocas fortalezas, oportunidades y poco planeamiento creemos, o de

ser posible pasarían a otro rubro, pero siempre dentro de la misma actividad turística. Creemos que el turismo debería estar forjado en principios y valores que nos debe de llevar a la consciencia de trabajar para mostrar lo mejor de nosotros, pero en condiciones dignas, lo cual no se da.

Hoy las AVT son muchas y pese a que constantemente se les llama a la formalización a través de MINCETUR, muestran poco interés o tienen los documentos parcialmente formalizados y/o vencidos, quizá por las pocas ganancias ya comentadas, razón por la cual no les interesa mucho.

La situación de las agencias, a decir de los encuestados nos cuentan que la mayoría se autosostienen, ya sea en familia o en algunos casos con escasamente 2 trabajadores, muchas veces sin seguro ni beneficios, ni para los dueños, ni para los empleados.

Un gran causante de este problema viene a ser el turismo de mochila explorador (comúnmente llamados mochileros), la gran mayoría de ellos con educación superior o estudiantes de niveles superiores, que sin interesarles el impacto social negativo buscan lo barato, muy a pesar de que hay paquetes decentes para todos los bolsillos.

Se ha hecho de este nicho de mercado un lugar de regateo (AVT del CHC), más aún porque esta tipología de turista vienen informados e influenciados por los you tubers y/o algunos manuales del viajero (handbooks), que promocionan y fomentan el turismo barato pero sin medir las consecuencias (sería ideal que los you tubers sean conscientes del desarrollo sostenible, lo cual notamos no lo entienden o no les interesa,

quizá por ser jóvenes en su mayoría), desdiciendo de lo que es o debería ser la aldea global en la cual vivimos y a la cual todos somos responsables en aportar.

Para sintetizar, podemos manifestar que de las Competencias Laborales como variable independiente, en su sistematización solo las Genéricas de acuerdo nuestra encuesta nos muestra que tienen relación con la Calidad de Servicio; es decir, si se resalta la importancia que a mejor identificación, trabajo en equipo, servicio al cliente, productividad, entre otros; existirá mejor Calidad de Servicio.

En lo que respecta las Competencias Laborales Básicas y Específicas, pese a su importancia no tuvieron relaciones con la Calidad de Servicio, creemos por la limitante de no haber podido hacer las entrevistas en forma presencial (se hizo de forma virtual), y/o por el psicoseo de los encuestados por estar viviendo una pandemia de niveles mundiales, disminuyó el afecto de las preguntas de la encuesta planteada.

MINCETUR en los últimos años promueve las capacitaciones a las agencias formales, pero muchas de estas AVT están poco interesadas, a más de decir que estas capacitaciones no son de calidad porque creemos que la situación burocrática de este ente del gobierno, muy en el fondo poco le interesa el incentivo del turismo (la mayoría de los empleados de MINCETUR no han estudiado turismo o están en esos puestos por cuestiones políticas), esto decimos al menos en el ámbito de estudio donde el eje de la economía es el turismo (Cusco).

Un detalle que no debemos olvidar es que muy buenos profesionales del turismo egresados de universidades y/o institutos, se forjan o hacen sus prácticas en las AVT del CHC para ejercitarse y llegado el momento, aspirar a otras mejores y consolidadas

o a lo mejor promoverse como guías de turismo, que a decir de muchos de ellos, es la máxima aspiración por las utilidades que aun generan.

En cuanto a la Calidad de Servicio de las AVT del CHC ofrecido a los turistas, la encuesta realizada nos dice que influyen con las Competencias Laborales, pero únicamente en la dimensión de Tangibilidad con niveles medio (77.5 %) y alto de (22.5 %), no incidiendo las demás competencias (Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), creemos porque esta clase de turismo explorador considera hacer pagos baratos sin hacer tanto reclamo, a no ser que la situación lo requiera; es decir a esta clase de turista por lo que pagan les importa no tanto el servicio sino el aprovechamiento del transporte y el guía que hace de interprete; sin embargo seguimos manifestando que se ha acostumbrado a esta clase de turismo la cultura de lo barato y del regateo, además de ser algunas veces exigente.

Asimismo, podemos decir una vez más que todos los que trabajamos y hacemos turismo, y porque no decirlo el mundo; estamos llamados a ser conscientes a convalidar la reciprocidad para hacer un desarrollo sostenible, el turismo sostenible en este caso. La situación del Perú muestra que aún hay pobreza en 20.5 % en 2018 a decir del INEI, sumada al fracaso del turismo este año, y quizá los venideros; nos vemos obligados a hacer mejorías en reciprocidad con el Estado que por mucho tiempo se encuentra en deuda con el sector, sobre todo con lo relacionado en facilidades, control, capacitación e infraestructura.

Finalmente y a experiencia del investigador, en el ámbito del Cusco las AVT están creando poco valor añadido a los paquetes turísticos, haciendo falta la proactividad, el



emprendimiento, el mejoramiento de idiomas, la ética, la competencia sana y sobre todo el aprendizaje continuo que debe mejorar.

### **5.5. Comparación con la Literatura existente**

De la Investigación “Las Competencias Laborales y el Clima Organizacional del Personal Administrativo en las Universidades Tecnológicas Privadas del Norte” de Carlos Ortega en el 2015, nos manifiesta como conclusión que hay correlación significativa, directa y positiva en sus dos variables; de la misma forma podemos afirmar en nuestro ámbito de estudio la existencia de la misma analogía en la hipótesis general, es decir las Competencias Laborales del Personal de las AVT del CHC influyen en la Calidad de Servicio al Turista, lo cual a mejores Competencias Laborales, mejor Calidad de Servicio existirá en nuestro ámbito de estudio, motivo suficiente de las AVT para competir.

De la misma forma Mijail Alvarez con su tesis “Percepción del Turista Nacional sobre la Calidad de Servicios Turísticos recibidos de las Agencias de Viajes de la Calle Plateros del CHC-2017”, nos cuenta que en una de las calles céntricas de la ciudad del Cusco el servicio es de regular a malo; siendo así, este investigador una vez más nos resalta los servicios deficientes de las AVT del CHC, razón para una vez corregirlos, controlarlos y mejorarlos.

Sandra Rey en su tesis “Satisfacción y Calidad de Servicio del Turista en el Comercio Turístico del Callao 2019”, concluyó en que hay relación entre sus dos variables y el turista que visita el Callao; es decir hay una satisfacción y calidad hacia

el turista, dándonos cuenta una vez más que este detalle en nuestro ámbito de estudio no existe, pero es necesario y urgente su aplicación en bien de los intereses del turismo en el centro receptor Cusco.

Si comparamos nuestro trabajo con el de Botía y Orozco en su investigación “Competencias en Servicio al Cliente y Efectividad en Solución de Problemas. Sus características en el sector turismo” en 2012, nos dicen que en tres ciudades de Colombia (Neiva, Palmira-Buga y Armenia), no hay una relación con la mejora del servicio de acuerdo a unas mediciones de competencias internacionales, siendo el mismo dilema por los problemas ya comentados en nuestro ámbito de estudio.

Para terminar, comparamos el trabajo de Chaparro y Urroa en 2014, quienes en su estudio “Competencias específicas del trabajador social en la gestión del talento humano”, tuvieron como meta establecer competencias específicas en los estudiantes para empleado social y su luego incorporación en la empresa colombiana, para lo cual realizaron un estudio en un centro para formadores de un trabajo social en una ciudad de Bogotá, arrojando el estudio final que los entrevistados estaban capacitados para la realización del trabajo social; de igual forma creemos en nuestro caso de estudio quienes son los llamados a formar a los profesionales idóneos del turismo vendrían a ser los centros superiores, en una forma de generar y formar consciencia en bien de la actividad más importante de la región como es el turismo.

## CONCLUSIONES

**Conclusión Principal:** Al 95 % de confianza, los estadísticos: Chi Cuadrado ( $p = 0.04 \leq 0.05$ ), Gamma ( $\delta = 0.744$ ), y D de Somers ( $D = 0,414$ ), afirman que las Competencias Laborales del Personal de las AVT, influyen significativamente en la Calidad de Servicio percibido por el turista; es decir, el conocimiento que se tenga sobre las dimensiones básicas, genéricas y específicas del personal de las AVT, hace que podamos predecir un nivel mediano de satisfacción del futuro turista que adquiera un paquete turístico de la agencia que forma parte de la muestra de esta investigación.

**Primera:** Con un 95 % de confianza, el estadístico Chi Cuadrado ( $p = 0.067 \geq 0.05$ ) niega que exista relación causal entre las competencias básicas del personal de agencias de viajes y la calidad de servicio que percibe el turista. La calidad del servicio del turista no se ve influenciada por las competencias básicas.

**Segunda:** Al 95 % de confianza, los estadísticos: Chi Cuadrado ( $p = 0.00 \leq 0.05$ ), Gamma ( $\delta = 0.786$ ), y D de Somers ( $D = 0.580$ ), concluyen que las Competencias Laborales Genéricas, influyen significativamente sobre la Calidad de Servicio percibida por el turista.

**Tercera:** De acuerdo a Chi Cuadrado ( $p = 0.057 \geq 0.05$ ), con un 95 % de seguridad, afirmamos que no existe relación causal entre las Competencias Específicas del Personal de las AVT y la Calidad de Servicio percibida por los turistas.

**Cuarta:** Al 95 % de confianza, los estadísticos: Chi Cuadrado ( $p = 0.009 \leq 0.05$ ), Gamma ( $\delta = 0.761$ ), y D de Somers ( $D = 0,548$ ), se acepta que las Competencias Laborales del personal de las AVT influyen de manera significativa en la dimensión

tangibilidad como parte de la Calidad de Servicio al turista; es decir, si el cliente percibe que el local es llamativo, equipado y con personal adecuado, muy probablemente tiene buena expectativa sobre lo que va a recibir.

**Quinta:** Con un 95 % de confianza, el estadístico Chi Cuadrado ( $p = 0.088 \geq 0.05$ ), niega que exista relación causal entre las Competencias Laborales del Personal de las AVT y la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio que recibe un turista de las AVT del CHC; es decir, aun confiando en las Competencias del Personal.

**Sexta:** Con el estadístico Chi Cuadrado ( $p = 0.104 \geq 0.05$ ), se niega también que exista relación causal entre las Competencias Laborales del Personal de las AVT y la dimensión Capacidad de Respuesta. Pese a que quizá el personal sea oportuno al turista, no determina que se perciba una buena calidad de atención por parte del turista.

**Séptima:** Con un 95 % de confianza, el estadístico Chi Cuadrado ( $p = 0.066 \geq 0.05$ ), niega que exista relación causal entre las Competencias Laborales del Personal de las AVT y la dimensión Seguridad percibida por el turista en relación a la Calidad de Servicio de agencia. Pese a que la agencia brinde seguridad, esto no define que el turista se sienta seguro.

**Octava:** De acuerdo a Chi Cuadrado ( $p = 0.240 \geq 0.05$ ), con un 95 % de seguridad, afirmamos que no existe relación causal entre las Competencias Laborales del Personal de las AVT y la Empatía percibida por los turistas, es decir las Competencias Laborales no inciden en la Empatía que el personal brinde.

## RECOMENDACIONES

1. El trabajo de investigación se tornó amplio, razón por la cual se considera necesario realizar mayores estudios relacionados al tema, más aún porque todas las AVT del CHC se encontraban cerradas a causa de la pandemia del Covid-19 en el momento de la elaboración de la tesis, y fue un tanto complicado realizar la encuesta On-line, creemos porque la gente (agencias y turistas), estaban más preocupados por la supervivencia que la coyuntura traía consigo.
2. Se sugiere que gente que guste del negocio de la hospitalidad estudie turismo, lo cual debe ser vocación y servicio ya que en lo que respecta a la atención de las AVT del CHC hay muchas quejas.
3. Hace falta en las AVT del CHC generar consciencia, cultura y ética turística, en bien de ellas y de la imagen de Cusco y/o Perú, para mostrarlo a los visitantes con la dignidad del caso; haciéndoles notar que tanto ellos como los turistas son partícipes del desarrollo del turismo sostenible, tema tan comentado y rescatado por la ONU.
4. El gobierno mediante su ente MINCETUR, debe reclutar egresados de turismo en tan importante y delicado sector, el mismo que debería de dar licencias de funcionamiento a profesionales del turismo, de preferencia egresados universitarios y/o técnicos, prospectos que sientan el cariño de la actividad turística. Asimismo, el ente rector debe fiscalizar con más frecuencia las operaciones anormales que realizan este tipo de escurridizas agencias en el CHC, así como invitar a la formalización, realización de

capacitaciones y promoción en bien de hacer un turismo sostenible y decente a nuestra realidad, proponiendo leyes, iniciativas y formas de mejoramiento del turismo actual, más aún hoy que el turismo está afectado.

5. El Estado mediante el Ministerio de Cultura, debería rebajar los ingresos a los monumentos, más aún en el periodo post-pandemia; pues de por sí ya son demasiados caros y vemos que finalmente no se reinvierten en sus mejoramientos, de esta forma se haría posible el inducir a más recibimientos de turistas, pero de manera controlada; logrando así convalidar las ganancias de las AVT del CHC. El mismo problema se genera en muchos hoteles, el servicio ferroviario y terrestre al Complejo Arqueológico de Machu Picchu, habiéndose encarecido demasiado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2016). Las TIC en el Proceso de Lecto-Escritura en los Estudiantes de 4° y 5° de la Básica Primaria, del Centro Etnoeducativo #1, del Municipio de Manaure-Colombia, 2015. (*Tesis de Maestría*). UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER, Lima. Recuperado el 9 de mayo de 2020
- Aguilar, R., Guija, J., Polanco, M., & Rosales, J. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Cines en Lima. (*Tesis de Maestría*). PUCP, Lima.
- Alvarez, E. (enero de 2010). Creatividad y Pensamiento Divergente. *Interac*. Recuperado el 19 de junio de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34215773/creatividad\\_y\\_pensamiento\\_divergente.pdf?1405510201=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCREATIVIDAD\\_Y\\_PENSAMIENTO\\_DIVERGENTE\\_Des.pdf&Expires=1592615764&Signature=Q3QBguNdG-6FuYLvDYZJNzh0mcfxpb](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34215773/creatividad_y_pensamiento_divergente.pdf?1405510201=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCREATIVIDAD_Y_PENSAMIENTO_DIVERGENTE_Des.pdf&Expires=1592615764&Signature=Q3QBguNdG-6FuYLvDYZJNzh0mcfxpb)
- Alvarez, M. (2017). Percepción del Turista Nacional Sobre la Calidad de Servicios Recibidos de Agencias de Viaje de la calle Plateros del Centro Histórico del Cusco - 2017. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Cusco. Recuperado el 19 de Abril de 2020
- América Economía. (12 de Enero de 2020). *Perú recibe 4,4M de turistas en 2019, un leve incremento de 1% respecto al año anterior*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-recibe-44m-de-turistas-en-2019-un-leve-incremento-de-1-respecto-al-ano>
- Blanco, D. (10 de junio de 2019). *La importancia del Liderazgo Personal*. Recuperado el 19 de junio de 2020, de David Blanco: <https://davidblancoperez.com/la-importancia-del-liderazgo-personal/>
- Botía, M., & Orozco, L. (2012). COMPETENCIAS EN SERVICIO AL CLIENTE Y EFECTIVIDAD EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3, 2012). Obtenido de <http://biblioteca.iplace.cl/RCA/Competencias%20en%20servicio%20al%20cliente%20y%20efectividad%20en%20soluci%C3%B3n%20de%20problemas.pdf>
- Carrasco Diaz, J. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo, D. (2017). Trabajo en equipo Trabajo en equipo y su influencia en el desempeño. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado el 8 de mayo de 2020
- Chaparro, M., & Urroa, M. (30 de mayo de 2014). Competencias específicas del trabajador social en la gestión del talento humano. *Tendencias y Retos*, 19(2), 27-44. Recuperado el 18 de junio de 2020, de Tendencias y Retos: [https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF\\_esPE837PE837&biw=1366&bih=625&sxsrf=ALeKk01NuzHk-](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esPE837PE837&biw=1366&bih=625&sxsrf=ALeKk01NuzHk-)

MG5ErcspJ1i7XdRxPeJGw%3A1586914678074&ei=dmWWXqv9A5Ko\_QbCpIvQBw&q=tendencias+y+retos+competencias+especificas+del+trabajador+soc ial+en+la+gesti%C3%B3n+del+talento+h

- Chavarro, L., & Velásquez, H. (s.f.). Breve Conceptualización de las competencias a partir de su clasificación. *Academia*.
- Del Castillo, j. (2000). Turismo en Areas Naturales Protegidas por el Estado. Recuperado el 21 de junio de 2020
- DIRCETUR. (24 de abril de 2018). *Turismo de aventura informal era ofrecido en Plaza Mayor de Cusco*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/turismo-aventura-informal-ofrecido-plaza-mayor-cusco-noticia-514686-noticia/>
- Dolors, S. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Drucker, P. (2004). La Disciplina de la Innovación. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 1-5. Recuperado el 19 de junio de 2020, de <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Espinoza, J. (2010). Competitividad, Cultura y Cambia. *Centrum Estrategia*, 28-33. Recuperado el 21 de junio de 2020
- Farfán, M., & Garcia, M. (2009). La Cultura Turística de la Población de la Ciudad del Cusco. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Flores, J. (2014). *El Centro del Universo Andino*. Cusco: Lucero.
- Garza, R., González, C., & Salinas, E. (2007). Toma de Decisiones Empresariales: Un Enfoque Multicriterio Multiexperto. *Redalyc.org*, XXVIII(1), 29-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433562007.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huampa, W., & Rivas, J. (2012). Diseño de un Plan Estratégico de Marketing on Line y Seo para una Agencia de Viajes y Turismo. (*Título de Maestría*). Universidad de Tarapaca, Arica. Recuperado el 18 de junio de 2020
- InstitutoNacionaldeEvaluación. (12 de Enero de 2015). *Calculo Matemático*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Educualab: <http://educualab.es/inee/evaluaciones-internacionales/preguntas-liberadas-pisa-piaac/preguntas-piaac/calculo-matematico>
- Irigoin, M., & Vargas, F. (2002). *COMPETENCIA LABORAL. Manual de conceptos, métodos y aplicaciones en el sector salud*. Montevideo: Cinterfor.
- Jaramillo, K., Campi, J., & Sanchez, T. (30 de Setiembre de 2019). Informática y Ofimática una Herramienta Pedagógica. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 1088. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/560>



- Martinez, T. (23 de junio de 2020). *Tipos de Turistas*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Mayuri, J. (2008). *Capacitación empresarial y desempeño laboral en el fondo de empleados del banco de la nación - FEBAN. 2006*. (UNMSM), Lima. Recuperado el 20 de junio de 2020
- MINCETUR. (2020). *Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Calificados. Directorio de Agencias de Viajes y Turismo. Cusco*. Cusco. Obtenido de [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(cbmuaapg3haekthuwasiXaojx\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias%20de%20Viajes%20y%20Turismo](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(cbmuaapg3haekthuwasiXaojx))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias%20de%20Viajes%20y%20Turismo)
- Montaner, J. (2001). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Síntesis. S.A.
- Montaner, J. (2001). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Sintesis. Recuperado el 20 de junio de 2020
- Muñoz, J. (2018). Toma de decisiones y actitudes emprendedoras en estudiantes del 5to. grado de secundaria de la Institución Educativa Pública José Jiménez Borja – Cercado de Lima, 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional de Educación. Enrique Guzman y Valle, Lima. Recuperado el 8 de mayo de 2020
- ObservatorioTuristicodelPeru. (2019). *Ingresos a Machu Picchu: Nacionales y Extranjeros 1980-2019*. Lima: USMP. Obtenido de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/impne.pdf>
- OMS. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- OMT. (20 de Enero de 2020). *El Turismo Internacional Sigue Adelantando a la Economía Global*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Ortega, C. (2015). Las Competencias Laborales y el Clima Organizacional del Personal Administrativo en las Universidades Tecnológicas Privadas de Lima. (*Tesis de Maestría*). UNMSM, Lima. Recuperado el 18 de junio de 2020
- Pallarés, M. (4 de noviembre de 2006). *¿Qué es la Proactividad?* Recuperado el 19 de junio de 2020, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-la-proactividad/>
- Panosso, A. (2012). *Epistemología del Turismo*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/epistemologia-del-turismo-es-turismo-una-ciencia/>
- Portal Turismo. (01 de abril de 2019). *Intervienen agencias de turismo informales en Plaza de Armas de Cusco*. Obtenido de Portal Turismo:

<https://portaldeturismo.pe/noticia/intervienen-agencias-de-turismo-informales-en-plaza-de-armas-de-cusco/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 16 de junio de 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Retortillo, T. (21 de junio de 2017). *El Aprendizaje Continuo, factor crítico de la supervivencia*. Recuperado el 19 de junio de 2020, de ieuniversity: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/aprendizaje-continuo-factor-critico-supervivencia/>

Rey, S. (2019). Satisfacción y Calidad de Servicio del Turista en el Comercio Turístico del Callao. (*Tesis de Maestría*). USMP.

Ricalde, N. (2020). *Licenciado en turismo: Los valores éticos y el ejercicio de la profesión*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/licenciado-en-turismo-los-valores-eticos-y-el-ejercicio-de-la-profesion/>

Riquelme, M. (19 de julio de 2019). *¿Qué es la Planificación?* Recuperado el 19 de junio de 2020, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>

Rivero-Villar, M., Ramírez, L., & Oseguera, S. (Julio-diciembre de 2009). Análisis de las competencias laborales desarrolladas a través de las asignaturas en línea en el área económico-administrativa de la UPAEP. *Mercado y Negocios*, 20, 26-39. Recuperado el 2020 de mayo de 3, de Mercados y Negocios: [https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF\\_esPE837PE837&sxsrf=ALeKk00GR7O-\\_MqWceCRfQXeYKx6sF9MIQ%3A1586994187081&ei=C5yXXpHFBIG3ggfjgJXYCQ&q=An%C3%A1lisis+de+las+competencias+laborales+desarrolladas+a+trav%C3%A9s+de+las+asignaturas+en+l%C3%ADnea+en+el+%C3%93](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esPE837PE837&sxsrf=ALeKk00GR7O-_MqWceCRfQXeYKx6sF9MIQ%3A1586994187081&ei=C5yXXpHFBIG3ggfjgJXYCQ&q=An%C3%A1lisis+de+las+competencias+laborales+desarrolladas+a+trav%C3%A9s+de+las+asignaturas+en+l%C3%ADnea+en+el+%C3%93)

Rodriguez, G. (2006). *¿Qué son las Competencias Laborales?* *Contribuciones a la Economía*, 1-39. Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://www.eumed.net/ce/2007a/grg-comp.htm>

Roig, J. (16 de Diciembre de 2013). *Parasuraman: cinco elementos de la excelencia del servicio*. Obtenido de Americaeconomica.com: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/parasuraman-cinco-elementos-de-la-excelencia-del-servicio>

Rojas, Y. (2014). Concienciación Turística del Ciudadano Cusqueño Frente a la Percepción del Turista en el Centro Receptor del Cusco. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Saavedra, J. (2017). Programa “El poder de la expresión” para la comunicación. (*Título de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado el 10 de mayo de 2020

- Serrano, M. (20 de noviembre de 2010). *Las Competencias Laborales y Específicas*. (Brosadocotes, Ed.) Recuperado el 23 de junio de 2020, de es.slideshare.net: rRecuperado de: <https://es.slideshare.net/brosadocotes/las-competencias-laborales-y-especificas>
- Sevilla, A. (s.f.). *Productividad*. Recuperado el 19 de junio de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Socorro, F. (20 de marzo de 2003). *Identificación y Compromiso Laboral con la Empresa*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/identificacion-compromiso-laboral-empresa/>
- Soluciones de Calidad a su Servicio. (27 de mayo de 2011). *Atención al Cliente y Dimensiones de la Calidad de Servicio*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de Recuperado de: <http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com/2011/05/atencion-al-cliente-y-las-dimensiones.html>
- Tamayo, J., & Zegarra, E. (2008). *Las Elites Cusqueñas*. Cusco: INC.
- The Customer Spirit. (s.f.). *Capacidad de Respuesta*. Obtenido de The Customer Spirit: <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>
- Tourism4development2017. (2017 de enero de 2017). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de Tourism4development2017.org: <http://www.tourism4development2017.org/es/conocimiento/codigo-etico-mundial-para-el-turismo/#:~:text=Aprobado%20en%201999%20por%20la,cumplimiento%20real%20de%20sus%20disposiciones.>
- Trigo, B. (11 de Diciembre de 2018). *El lenguaje técnico: definición y ejemplos*. Obtenido de unprofesor.com: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/el-lenguaje-tecnico-definicion-y-ejemplos-2968.html>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Recuperado de: [http://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf). Recuperado el 19 de junio de 2020

## **ANEXOS**

## **Anexo N° 1. Ficha Técnica de la Variable Independiente**

### **Escala: Competencias Laborales**

Nombre: Escala Competencias Laborales.

Autor: Wilian Wenceslao Huampa Gonzales (2020)

Administración: Individual o Colectiva. Formato físico

Duración de la Prueba: 30 minutos.

Grupos de aplicación: dueños y/o encargados de agencia de viajes.

Calificación: Manual y Mecánica.

Usos: Calidad de servicio.

Muestra Tipificación: 70 personas encuestadas de agencias de viajes.

Materiales: Cuestionario.

La encuesta posee veinte y dos (22) ítems y tres (3) dimensiones:

Dimensión I: Competencias laborales básicas.

Dimensión II: Competencias laborales genéricas.

Dimensión III: Competencias laborales específicas.

### **Validez y Confiabilidad.**

Para establecer la confiabilidad de este instrumento, se ha empleado una muestra piloto de 30 participantes, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,948.

Seguidamente para evaluar la validez, se sometió el instrumento al juicio de expertos para lo cual se hizo indispensable el uso del índice de Aiken (V), se evaluaron los siguientes criterios: forma, contenido y estructura, obteniéndose un índice V de Aiken de 0.98, lo que reafirma como un cuestionario válido.

### **Puntaje y Calificación.**

Para la calificación se ha empleado una baremación con secuencia del uso de los máximos y mínimos puntajes, asimismo del uso del percentil 30 y 70.

A continuación, se presentan los baremos, tanto para las dimensiones como para los puntajes totales

#### **Baremos**

##### **Puntuaciones para la Encuesta dirigida a las agencias**

	Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Competencias Básicas	11-12	13-16	17-24
Competencias Genéricas	14-18	19-23	24-34
Competencias Específicas	19-23	24-31	32-46
Puntaje total	47-54	55-68	69-104

Elaboración propia

#### **Distribución de ítems:**

Dimensión I: Competencias laborales básicas: 1,2,3,4,5.

Dimensión II: Competencias laborales genéricas: 6,7,8,9,10,11,12,13.

Dimensión III: Competencias laborales específicas: 14,15,16,17,18,19,20,21,22.

## **Anexo N° 2. Ficha Técnica de la Variable Dependiente**

### **Escala: Calidad de Servicio**

Nombre: Escala Calidad de Servicio.

Autor: Wilian Wenceslao Huampa Gonzales (2020)

Administración: Individual o Colectiva. Formato físico

Duración de la Prueba: 30 minutos.

Grupos de aplicación: Turistas nacionales y extranjeros.

Calificación: Manual y Mecánica.

Usos: percepción de la atención

Muestra Tipificación: 70 turistas

Materiales: Cuestionario

La prueba posee veinte y tres (23) ítems y cinco (5) dimensiones:

Dimensión I: Elementos tangibles.

Dimensión II: Confiabilidad.

Dimensión III: Capacidad de respuesta.

Dimensión IV: Seguridad.

Dimensión V: Empatía.

### **Validez y Confiabilidad.**

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se ha empleado una muestra piloto de 30 participantes, obteniendo un Alfa de Conbrach de 0,897.

Luego se pasó a evaluar la validez, se sometió el instrumento al juicio de expertos mediante el índice de Aiken (V), habiéndose evaluado los siguientes criterios: forma,

contenido y estructura, obteniéndose un índice V de Aiken de 0.95, lo que lo que reafirma como un cuestionario válido.

### **Puntaje y Calificación.**

Para la calificación se empleó la baremación con secuencia del uso de los máximos y mínimos puntajes, asimismo el uso del percentil 30 y 70.

A continuación, se presentan los baremos, tanto para las dimensiones como para los puntajes totales

Baremos

#### **Puntuaciones para la Encuesta dirigida a turistas**

	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Tangible	6-10	11-15	16-18
Confiabilidad	8-13	14-19	20-27
Capacidad de Respuesta	5-6	7-9	10-14
Seguridad	12-16	17-18	19-20
Empatía	6-8	9-11	12-15
Puntaje total	45-53	54-74	75-87

Elaboración propia

### **Distribución de ítems:**

Dimensión I: Elementos tangibles: 1,2,3,4.

Dimensión II: Confiabilidad: 5,6,7,8,9,10.



Dimensión III: Capacidad de respuesta: 11,12,13.

Dimensión IV: Seguridad: 14,15,16,17,18.

Dimensión V: Empatía: 19,20,21,22,23.

**Anexo N° 3. Validación de Expertos**  
**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

SECCIÓN DE POSTGRADO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

**1. DATOS GENERALES:**

1.1. Título del Trabajo de Investigación: **COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020.**

1.2. Nombre del Investigador: **Mgt Wiliam Wenceslao Huampa Gonzales**

**2. DATOS DEL EXPERTO:**

2.1. Nombres y Apellidos: **Roxana J. Abarca Arrambide**

2.2. Especialidad: **DR. EN EDUCACIÓN Y MGT. EN GESTIÓN DEL TURISMO**

2.3. Lugar y Fecha: **CUSCO - 09 - 06 - 2020**

2.4. Cargo e Institución: **DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE TURISMO UNSAAC.**

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
Forma	Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
	Objetividad	Está expresado en conducta observable					X
Contenido	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					X
	Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de la investigación.					X
Estructura	Organización	Existe una organización lógica					X
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación científica					X
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

3. OPINION DE APLICABILIDAD: **Excelente aplicable**

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **100 %**

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.

  
 Señal y Firma del Experto

DNI: **23908183**

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**SECCIÓN DE POSTGRADO**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1. Título del Trabajo de Investigación: **COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020.**

1.2. Nombre del Investigador: **Mgt Wilian Wenceslao Huampa Gonzales**

**2. DATOS DEL EXPERTO:**

2.1. Nombres y Apellidos: **Felicia Elena Valer Lopez**

2.2. Especialidad: **Dra. en Educación y Mag. en gestión del Turismo**

2.3. Lugar y Fecha: **Cusco - 09-06-19**

2.4. Cargo e Institución: **Docente Principal en la Escuela de Turismo**

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
Forma	Redacción	Los Indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
	Objetividad	Está expresado en conducta observable					X
Contenido	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					X
	Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de la investigación.					X
Estructura	Organización	Existe una organización lógica					X
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación científica					X
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

3. OPINION DE APLICABILIDAD: **Excelente - Aplicable**

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **100%**

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.

Sello y Firma del Experto

DNI: **23822134**

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**SECCIÓN DE POSTGRADO**  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1. Título del Trabajo de Investigación: COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020.**

**1.2. Nombre del Investigador: Mgt Wilian Wenceslao Huampa Gonzales**

**2. DATOS DEL EXPERTO:**

**2.1. Nombres y Apellidos: Ebor Fairlie Frisancho**

**2.2. Especialidad: Administración**

**2.3. Lugar y Fecha: San Luis, 8 de Junio de 2020**

**2.4. Cargo e Institución: Docente investigador**

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
Forma	Redacción	Los Indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				<u>X</u>	
	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				<u>X</u>	
	Objetividad	Está expresado en conducta observable					<u>X</u>
Contenido	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<u>X</u>
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					<u>X</u>
	Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de la investigación.				<u>X</u>	
Estructura	Organización	Existe una organización lógica					<u>X</u>
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación científica				<u>X</u>	
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					<u>X</u>
	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					<u>X</u>

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:** Sería recomendable que se aplique en línea dado el contexto de la pandemia y se la prolongación de la emergencia sanitaria

**4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88%**

**5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.

Sello y Firma del Experto

DNI: 09434940

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

SECCIÓN DE POSTGRADO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

**1. DATOS GENERALES:**

1.1. Título del Trabajo de Investigación: **COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020.**

1.2. Nombre del Investigador: **Mgt Wilian Wenceslao Huampa Gonzales**

**2. DATOS DEL EXPERTO:**

2.1. Nombres y Apellidos: **Nicim Ingrid Espinoza Vilca**

2.2. Especialidad: **Docente Admonstración de Empresas**

2.3. Lugar y Fecha: **Cusco, D.J. - 06 - 2020**

2.4. Cargo e Institución: **Docente, Universidad**

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
Forma	Redacción	Los Indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
	Objetividad	Está expresado en conducta observable					X
Contenido	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					X
	Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de la investigación.					X
Estructura	Organización	Existe una organización lógica					X
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación científica					X
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Procede Aplicación

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.

*MIC*

Sello y Firma del Experto

DNI: 70751845

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**SECCIÓN DE POSTGRADO**  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1. Título del Trabajo de Investigación: **COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020.**

1.2. Nombre del Investigador: **Mgtr. Wilson Wenceslao Huampa Gonzalez**

**2. DATOS DEL EXPERTO:**

2.1. Nombres y Apellidos: **Raúl Alberto Amarte Mera**

2.2. Especialidad: **Costos y Finanzas**

2.3. Lugar y Fecha: **Lima, 11 de junio de 2020**

2.4. Cargo e Institución: **Docente Investigador, Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

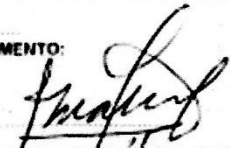
Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
Forma	Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
	Objetividad	Está expresado en conducta observable				X	
Contenido	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					X
	Interconexión	El instrumento mide pertinentemente las variables de la investigación				X	
Estructura	Organización	Existe una organización lógica				X	
	Consistencia	Se basa en aspectos técnicos científicos de la investigación científica					X
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:** Muy profesional, específico e integrado.

**4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....

**5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

- Procede a su aplicación.
- Debe corregirse.

  
 Ciudad Universitaria, 11 de junio de 2020.  
**DR. RAÚL A. AMARTE MERA**  
 DNI 08749991  
 Doctor en Ciencias Contables y Empresariales (UNMSM)

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**SECCIÓN DE POSTGRADO**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1. Título del Trabajo de Investigación: COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020.**

**1.2. Nombre del Investigador: Mgt Wlian Wenceslao Huampa Gonzales**

**2. DATOS DEL EXPERTO:**

**2.1. Nombres y Apellidos: Mauro Granados Maguiño**

**2.2. Especialidad: Turismo y Hotelería**

**2.3. Lugar y Fecha: Lima, 08 de junio de 2020**

**2.4. Cargo e Institución: Director de la Escuela Profesional de Administración de Turismo (UNMSM)**

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
Forma	Redacción	Los Indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					<b>95</b>
	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					<b>95</b>
	Objetividad	Está expresado en conducta observable					<b>95</b>
Contenido	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<b>95</b>
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					<b>95</b>
	Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de la investigación.					<b>95</b>
Estructura	Organización	Existe una organización lógica					<b>95</b>
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación científica					<b>95</b>
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					<b>95</b>
	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					<b>95</b>

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:** Preciso y claro. Pasa a su aplicación

**4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....

**5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.

*Mauro Granados Maguiño*

Sello y Firma del Experto

DNI: 06441665

## Anexo N° 4. Cuestionario Dirigido a las Agencias de Viaje y Turismo

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN TURISMO

### ENCUESTA AL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO

Autor: Mgt. Wilian Wenceslao Huampa Gonzales

Estimado(a) Propietario/Encargado de Agencias de Viajes del Centro Histórico del Cusco, recorro a su invaluable apoyo para brindarme el completar con sinceridad y veracidad la presente encuesta del trabajo de investigación titulado: “**COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020**”, la cual tiene por objetivo recabar opiniones acerca del servicio que su representada brinda con el fin de mejorar las mismas al turista visitante. No existen respuestas buenas ni malas y todo se mantendrá en estricta discreción. Muchas Gracias.

#### Datos generales:

Edad: .....Género: .....Grado de instrucción:.....

Número de empleados: .....Sueldo que perciben los trabajadores.....

Otros datos de control (Marcar con una “X” según corresponda).

#### 1. Tipo de turismo que ofrece:

Cultural	Natural y/o Comunitario	Aventura	Esotérico	Mixto	Otro

#### 2. Tipo de agencia de viajes

Minorista	Tour Operadora	Mixta

#### 3. Años de antigüedad del negocio: .....

**INSTRUCCIONES:** este es un cuestionario que le permitirá a usted reflexionar sobre las competencias laborales en el buen desempeño de sus actividades, para ello solo tiene que leer detenidamente cada frase, y entre las cinco posibles respuestas elija usted la que mejor lo identifique y escriba en el recuadro correspondiente una x. No hay respuesta buena ni mala. No deje de contestar a ninguna pregunta. De esa forma estará contribuyendo en el desarrollo del conocimiento de nuestra realidad. Conteste de acuerdo a la siguiente clave:

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



<b>N</b>	<b>Preguntas a las agencias de viajes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	El personal que posee la agencia de viajes, se comunica correcta y profesionalmente con los clientes/turistas.					
2	La agencia de viajes promueve la lectura de textos extranjeros u otras actividades que mejoren la fluidez de la comunicación empleado / turista.					
3	Cuando la ocasión lo requiere, su personal sabe comunicar su malestar y/o agradecimiento.					
4	Es correcto afirmar que sus colaboradores (personal) poseen adecuadas capacidades o habilidades para la lecto-escritura.					
5	Ha percibido un adecuado manejo del cálculo matemático en su personal.					
6	La agencia de viajes promueve actividades “extra”, con el fin de mejorar la identificación empresarial.					
7	Su agencia es consciente de la importancia del trabajo en equipo.					
8	El personal está a la vanguardia en materia de ofimática.					
9	Las Tics, significan una dificultad para sus colaboradores.					
10	Es una práctica común planificar cada momento del servicio brindado, para lograr cumplir lo prometido al turista.					
11	El personal se involucra activamente a la hora de tomar decisiones.					
12	Normalmente la productividad de la agencia responde a las expectativas empresariales.					
13	El personal brinda un adecuado servicio al cliente/turista.					
14	El interés por la cultura turística hacia los visitantes es evidente en su personal.					
15	Su agencia conoce, estima y práctica los valores éticos del turismo.					
16	Es consciente de que el turismo sostenible es vital en nuestra realidad.					
17	El lenguaje técnico es un problema para su personal.					
18	Se puede decir que sus colaboradores tienen un buen dominio de idiomas extranjeros.					
19	Cuando la ocasión lo requiere, el personal es proactivo.					
20	Su personal confía en su liderazgo					
21	En su agencia la creatividad siempre es bienvenida.					
22	La agencia cada cierto tiempo propone nuevos destinos turísticos, es decir se innova.					
23	Su personal siempre está dispuesto a seguir aprendiendo					

Muchas gracias una vez más por su colaboración.

## Anexo N° 5. Cuestionario dirigido a los Turistas

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN TURISMO

### ENCUESTA A LOS TURISTAS/CLIENTES QUE UTILIZARÓN SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO

Autor: Mgt. Wilian Wenceslao Huampa Gonzales

Estimado(a) turista, recorro a su apoyo para brindarme el completar con sinceridad y veracidad la presente encuesta del trabajo de investigación titulado: “**COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020**”, la cual tiene por objetivo recabar opiniones acerca del servicio que sus representadas les brindaron con el fin de mejorar las mismas. No existen respuestas buenas ni malas y todo se mantendrá en estricta discreción. Muchas Gracias.

#### Datos generales:

Edad: .....Género: ..... Grado de instrucción: .....

Procedencia: .....

Otro dato de control (Marcar con una “X” según corresponda).

#### Motivo de Viaje:

Turismo	Negocios	Visita Familiar	Salud	Otros

**INSTRUCCIONES:** este es un cuestionario que le permitirá a usted reflexionar sobre calidad de atención recibida por las agencias de viajes, para ello solo tiene que leer detenidamente cada frase, y entre las cinco posibles respuestas elija usted la que mejor lo identifique y escriba en el recuadro correspondiente una x. No hay respuesta buena ni mala. No deje de contestar a ninguna pregunta. De esa forma estará contribuyendo en el desarrollo del conocimiento de nuestra realidad. Conteste de acuerdo a la siguiente clave:

<i>Definitivamente en desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>muy de acuerdo</i>
1	2	3	4	5

N	Preguntas a los clientes/turistas					
1	La agencia de viajes, posee una infraestructura adecuada acorde al servicio que realiza.					
2	Califica Ud. como modernos los equipos de servicio en la infraestructura de la agencia de viajes.					
3	La apariencia del personal que lo atendió le pareció adecuada.					
4	Durante el tour, gustó del personal de campo (guía, chofer), y/o audiovisuales como parte del servicio de la agencia de viajes.					
5	La agencia de viajes cumplió con el paquete turístico que le ofreció.					
6	Existe la disposición del personal de la agencia de viajes para solucionar los malentendidos y otros inconvenientes.					
7	La agencia de viajes posee un sistema especializado para monitorear el recorrido de sus vehículos, la supervisión de sus guías y otros.					
8	Tuvo certeza de que la agencia estaba presente a través de cámaras u otros dispositivos.					
9	El personal se esfuerza por no cometer errores.					
10	Diría que la agencia de viaje es confiable.					
11	La agencia informa sobre eventos adversos o peculiaridades del destino turístico, con el fin de adecuar la actitud del turista a dicho contexto.					
12	Siente que errores y/o imprevistos complicados solían comunicarse al pasajero de momento.					
13	El personal de la agencia siempre estaba dispuesto a brindar la ayuda necesaria a quien lo necesitase.					
14	La agencia de viajes se preocupa por la seguridad de los turistas.					
15	Notó que la agencia de viajes se preocupa por la seguridad de sus empleados.					
16	El personal de la agencia estaba apto para brindar información segura en el momento de la venta.					
17	Tras comparar paquetes turísticos con otras agencias, se dio cuenta que fue engañado.					
18	El personal de la agencia en lo posible brindaba una atención personalizada.					
19	De ser el caso, se trasladaba a un hospital a un pasajero enfermo, o a la comisaria a los turistas ante eventuales robos y fraudes. Es decir, la agencia hace ante las emergencias.					
20	La agencia de viajes daba la opción de elegir los horarios a conveniencia del turista.					
21	Tras el viaje, sintió que el personal de la agencia se interesó por Ud.					
22	El personal comprendía la novedad de la experiencia, por ello se esforzaba por no obviar ningún detalle del recorrido.					

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN TURISMO

STAFF SURVEY TO THE TOURISTS/GUESTS WHO USED SERVICES OF THE TOURISM AND TRAVEL AGENCIES  
OF THE HISTORICAL CENTER OF THE CITY OF CUSCO

Author: Mgt. Wilian Wenceslao Huampa Gonzales

Dear tourist, I appeal to your support to offer me to complete with sincerity and truthfulness the present survey of the research work entitled: “**COMPETENCIAS LABORALES DEL PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL TURISTA, 2020**”, which aims to collect opinions about the service that your agencies provided you in order to improve them. There are not good or bad answers and everything will be kept in strict discretion. Thanks a lot.

**General Data:**

Age: ..... Gender: ..... Instruction: .....

Coming from: .....

Another control data (Mark with an “X” as appropriate).

Reason of trip:

Tourism	Business	Family Visit	Health	Others

**INSTRUCTIONS:** This is a survey that Will permit you reflect about the quality service received by the travel agencies, for this you must read carefully each sentence, and among the five possible answers, choose the one that best identifies you and write in the corresponding box an X. There is not good or bad answer. Be sure to answer any questions. In this way you will be contributing to the development of knowledge of our reality. Answer according to the following key.

<i>Definitely disagree</i>	<i>Strongly disagree</i>	<i>In disagreement</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly agree</i>
1	2	3	4	5

N	Questions to the tourists						
1	The travel agency, has an adequate structure according to the service it do.						
2	You qualify as modern the service equipment in the infrastructure of the travel agency.						
3	The apparence of the staff who attended you seemed adequate.						
4	During the tour, did you like of the field staff (guide, driver), and/or audiovisuals as part of the travel agency.						
5	La agency fullfilled the tour package that offered.						
6	There is the disposition of the travel agency satff to solve misunderstandings and other problems.						
7	The travel agency has a specialized system to monitor the driving of their vehicles, the supervisión of their guides and others.						
8	You were certain that the agency was present through cameras or other devices.						
9	The personal efforts not to make mistakes.						
10	Would you say that your travel agency is trustworthy.						
11	The travel agency informs about adverse events and peculiarities of the touristical destination, in order to adapt the tourist's attitude to this context.						
12	You feel that mistakes and complicated unforeseen used to communicate to the passenger at the moment.						
13	The agency staff was always ready to provide the necessary help to those who need it.						
14	The travel agency cares about the safety of the tourists.						
15	Did you noticed that the travel agency was concerned about the safety of its employees.						
16	The agency staff was able to provide secure information at the time of the sale.						
17	After comparing tourist packages with other agencies, did you realice that you were cheated.						
18	The agency staff provided personalized attention when it was possible.						
19	In the posible case, a sick Passenger was transferred to a hospital, or to the police station in the event of theft or fraud. That is to say, the agency deals to emergencies.						
20	The travel agency gave the option to choose the schedules at the convenience of the tourist.						
21	After the trip, you felt that the agency staff was interested in you.						
22	The personal understood the novelty of the experience, so they made an effort not to miss any detail of the tour.						

Muchas gracias una vez más por su colaboración.

## Anexo N° 6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIO	INDICADORES	DISEÑO
¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	Determinar en qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.	<p>HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.</p> <p>HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.</p>				<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo No Experimental Transeccional o Transversal Correlacional Causal.</p> <p><b>Población:</b> Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco y Turistas atendidos.</p> <p><b>Instrumento de Recolección de Datos:</b> Cuestionario.</p> <p><b>Paquete Estadístico de Análisis de Datos:</b> Excel y SPSS</p>
<b>Sistematización</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>				
1. ¿De qué manera las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	1. Determinar de qué manera las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.	<p>1. HI: Las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.</p> <p>1. HN: Las Competencias Laborales Básicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de</p>	<b>V. Independiente (X) =</b> Competencias Laborales	X1 Competencias Laborales Básicas	X1.1=Comunicación Oral. X1.2=Capacidad de Lecto-Escritura. X1.3=Cálculo Matemático.	

		manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.				
2. ¿De qué manera las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	2. Determinar de qué manera las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.	2. HI: Las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.  2. HN: Las Competencias Laborales Genéricas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.		X2 Competencias Laborales Genéricas	X2.1=Identificación X2.2=Trabajo en Equipo. X2.3=Ofimática. X2.4=Tics. X2.5=Planificación. X2.6=Toma de Decisiones X2.7=Productividad X2.8=Servicio al Cliente.	
3. ¿De qué manera las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	3. Determinar de qué manera las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.	3. HI: Las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Calidad de Servicio al Turista, 2020.  3. HN: Las Competencias Laborales Específicas del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en		X3 Competencias Laborales Específicas	X3.1=Cultura Turística. X3.2=Valores Éticos del Turismo. X3.3=Lenguaje Técnico. X3.4=Dominio de Idiomas. X3.5=Proactividad. X3.6=Liderazgo. X3.7=Creatividad X3.8=Innovación. X3.9=Aprendizaje Continuo.	

		la Calidad de Servicio al Turista, 2020.				
4. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	4. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio 2020.	4. HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al turista, 2020.  4. HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en las Dimensiones Tangibles como parte de la Calidad de Servicio al turista, 2020.	<b>V. Dependiente (Y) = Calidad de Servicio</b>	Y1 Dimensiones Tangibles	Y1.1=Instalaciones físicas adecuadas. Y1.2=Equipamiento de punta. Y1.3=Apariencia del Personal. Y1.4=Materiales visuales atractivos.	
5. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	5. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Confiabilidad como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.	5. HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.  5. HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro		Y2 Confiabilidad	Y2.1=Cumplir lo prometido. Y2.2=Disposición para resolver y lidiar los problemas con los clientes. Y2.3=Monitorear el servicio de inicio a fin. Y2.4=No cometer errores.	



		Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Confiabilidad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.				
6. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	6. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.	6. HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.  6. HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Capacidad de Respuesta como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.		Y3 Capacidad de Respuesta	Y3.1=Mantener informado al cliente todo el tiempo Y3.2=Disponibilidad de ayuda.	
7. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	7. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Seguridad como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.	7. HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.  7. HN: Las Competencias Laborales del		Y4= Seguridad	Y4.1=Crear un Ambiente de Seguridad todo el tiempo. Y4.2=Mantener empleados seguros a preguntas de los clientes.	

		Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Seguridad como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.				
8. ¿De qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020?	8. Determinar de qué manera las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen en la Empatía como parte de la Calidad del Servicio al Turista, 2020.	8. HI: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco influyen de manera significativa en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.  8. HN: Las Competencias Laborales del Personal de las Agencias de Viaje y Turismo del Centro Histórico del Cusco no influyen de manera significativa en la Empatía como parte de la Calidad de Servicio al Turista, 2020.		Y5 = Empatía	Y5.1=Dar atención personalizada. Y5.2= Proporcionar horarios a disponibilidad del cliente. Y5.3=Interesarse por el cliente.	