

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LOS OPERADORES
TURÍSTICOS KONTIKI TOURS Y PUNO TRAVEL EN LA
CIUDAD DE PUNO 2017

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. WILLIAM THOMAS FLORES CRUZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS
KONTIKI TOURS Y PUNO TRAVEL EN LA CIUDAD DE PUNO 2017**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILLIAM THOMAS FLORES CRUZ

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



Dra. Katia Natalia Barrientos Paredes

PRIMER MIEMBRO:




M. Sc. Rosario María Mamani Miranda

SEGUNDO MIEMBRO:



M. Sc. Carmen Yanet Aliaga Tapia

DIRECTOR / ASESOR:



Dr. Mario Silva Dueñas

Área : Ciencias económicas administrativas
Línea : Administración de empresas turísticas
Tema : Gestión de la calidad de servicios turísticos en agencias de viajes.

Fecha de sustentación: 19 de noviembre del 2019

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada y respetada madre por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad que, aunque hayan pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su apoyo incondicional de igual manera para mi amada Iris quien es mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar para lograr un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida por demostrarme lo hermosa que es esta misma, a esta casa de estudio mi Escuela Profesional de Turismo la cual representaré con la frente en alto.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 18

 1.2.1. Formulación General del problema 18

 1.2.2. Formulación Especifica 18

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

 1.3.1. Hipótesis General..... 19

 1.3.2. Hipótesis Específicas 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 20

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

 1.5.1. Objetivo general..... 20

 1.5.2. Objetivos específicos 21

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 22

 2.1.1. A nivel Internacional 22

 2.1.2. A nivel Nacional 24

2.1.3. A nivel Local	30
2.2. MARCO TEÓRICO	31

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.5. EJES DE ANÁLISIS	38
3.6. LA POBLACIÓN Y/O UNIVERSO	38
3.7. DISEÑO MUESTRAL	38
3.8. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	39
3.9. PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE DATOS	40

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS POR LOS SERVICIOS PRESTADOS DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS: KONTIKI TOURS Y PUNO TRAVEL EN LA CIUDAD DE PUNO	41
4.2. DETERMINACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DEL OPERADOR TURÍSTICO DE KONTIKI TOUR EN LA CIUDAD DE PUNO 2017	43
4.3. NIVEL DE SATISFACCIÓN COMO CALIFICA LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA KONTIKI TOUR SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS..	48
4.4. ASPECTOS ANALIZADOS DE LA LISTA DE COTEJO PARA LA EMPRESA KONTIKI TOURS EIRL.....	61

4.5. DETERMINACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DEL OPERADOR TURISTICO DE PUNO TRAVEL	67
4.6. ASPECTOS ANALIZADOS DE LA LISTA DE COTEJO PARA LA EMPRESA PUNO TRAVEL.....	82
4.7. DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	90
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	105
ANEXO 1. Encuestas aplicadas a turistas que operara agencia de viajes y turismo Kontiki Tours	106
ANEXO 2 Encuesta para turistas.....	122
ANEXO 3 Lista de cotejo para la empresa puno Travel EIRL	125

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Género de turistas	43
Tabla N° 2 Intervalo de edades de los turistas de Kontiki Tours.....	44
Tabla N° 3 Ocupación de los turistas	44
Tabla N° 4 Motivo de visita a nuestro país	45
Tabla N° 5 Fuente de información que le motivo visitar nuestro país.....	45
Tabla N° 6 Conocimiento acerca de nuestros servicios	46
Tabla N° 7 De los servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, cuáles son los que más le interesa	47
Tabla N° 8 Se ha respetado los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos.....	47
Tabla N° 9 El guía de turismo tiene Conocimiento del tema.....	48
Tabla N° 10 Conocimiento del Idioma	48
Tabla N° 11 Atención brindada por el guía de turismo	49
Tabla N° 12 Cumplimiento del itinerario por parte del guía	50
Tabla N° 13 Atención Brindada por el personal	50
Tabla N° 14 Comodidad de las instalaciones.....	51
Tabla N° 15 Seguridad en el hotel	51
Tabla N° 16 Limpieza en el hotel	52
Tabla N° 17 Amabilidad del conductor	53
Tabla N° 18 Comodidad en el Bus.....	53
Tabla N° 19 Limpieza de Vehículo.....	54
Tabla N° 20 Velocidad Adecuada.....	54
Tabla N° 21 Amabilidad del conductor de la lancha	55
Tabla N° 22 Comodidad de la Lancha	55
Tabla N° 23 Limpieza de la lancha	56
Tabla N° 24 Velocidad adecuada de la lancha.....	57
Tabla N° 25 Cordialidad de la atención en el Restaurante.....	57
Tabla N° 26 Rapidez en la atención	58
Tabla N° 27 Variedad de platos que ofrece el restaurante	58
Tabla N° 28 Sabor de la comida	59
Tabla N° 29 Comodidad de las instalaciones del restaurante	60

Tabla N° 30 Calificación de la calidad del servicio de la empresa Kontiki Tour	60
Tabla N° 31 Conocer al cliente por parte de los colaboradores de la empresa	61
Tabla N° 32 Programa de servicios y mejora de procesos	62
Tabla N° 33 Comunicación de la empresa	64
Tabla N° 34. Técnicas de selección y capacitación al empleado	65
Tabla N° 35 Liderazgo de la empresa	67
Tabla N° 36 Edad de los turistas encuestados	68
Tabla N° 37 Ocupación de los Turistas.....	68
Tabla N° 38 Género de los turistas	69
Tabla N° 39 Motivo de su visita a nuestro país	69
Tabla N° 40 Fuente de información que le motivo visita al país	69
Tabla N° 41 Las características de los servicios de la empresa de mayor valor	70
Tabla N° 42 Conocimiento acerca de nuestros servicios de la empresa	70
Tabla N° 43 Servicios que ofrece la empresa Puno Travel, ¿cuáles son los que más le interesa?	71
Tabla N° 44 Los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos se respetan	71
Tabla N° 45 El guía de turismo tiene Conocimiento del tema.....	72
Tabla N° 46. Dominio del idioma	72
Tabla N° 47 Atención brindada por parte del guía de turismo	73
Tabla N° 48 Cumplimiento del itinerario.....	73
Tabla N° 49 Atención brindada por el personal del hospedaje	74
Tabla N° 50 Comodidad de las instalaciones del hospedaje.....	74
Tabla N° 51 Seguridad En el hospedaje.....	75
Tabla N° 52 Limpieza de las habitaciones del hospedaje	75
Tabla N° 53 Amabilidad del conductor del bus frente a los turistas.....	76
Tabla N° 54 Comodidad del transporte turístico.....	76
Tabla N° 55 Limpieza del vehículo para los clientes.....	77
Tabla N° 56 Velocidad adecuada	77
Tabla N° 57 Amabilidad del conductor	78
Tabla N° 58 Comodidad de la lancha	78
Tabla N° 59 Limpieza del vehículo	79
Tabla N° 60 Velocidad adecuada del bus turístico	79

Tabla N° 61 Cordialidad del personal al tratar al cliente	80
Tabla N° 62 Rapidez en la atención en restaurante a los comensales.....	80
Tabla N° 63 Variedad de platos del menú del restaurante	81
Tabla N° 64 Sabor de la comida del restaurante turístico.....	81
Tabla N° 65 Comodidad de las instalaciones.....	82
Tabla N° 66 Los trabajadores de la empresa conocen al cliente.....	83
Tabla N° 67 Programa de servicios y mejora de procesos.....	84
Tabla N° 68. Comunicación en la empresa Puno Travel	86
Tabla N° 69 Técnicas de selección y capacitación al empleado en la Empresa Puno Travel	88
Tabla N° 70 Liderazgo en la Empresa	90

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Modelo conceptual de calidad del servicio a partir de Parasuraman,Zeithaml y Berry (1993).	32
Figura N° 2 Género del turista encuestado Kontiki Tours	106
Figura N° 3 Intervalo de edades de Turistas.....	106
Figura N° 4 Ocupación de los Turistas.....	107
Figura N° 5 Motivo de visita a nuestro país	107
Figura N° 6 Medios de Información.....	108
Figura N° 7 Cómo se entero acerca de nuestros servicios de la empresa.....	108
Figura N° 8 De los servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, cuáles son los que más le interesa.....	109
Figura N° 9 Se ha respetado los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos	109
Figura N° 10 Nivel de conocimiento del tema	110
Figura N° 11 Conocimiento del Idioma.....	110
Figura N° 12 Atención brindada por el guía de turismo.....	111
Figura N° 13 Cumplimiento del itinerario por parte del guía.....	111
Figura N° 14 Atención brindada por el personal.....	112
Figura N° 15 Comodidad de las instalaciones.....	112
Figura N° 16 Seguridad en el hotel	113
Figura N° 17 Limpieza en el hotel.....	113
Figura N° 18 Amabilidad del conductor.....	114
Figura N° 19 Comodidad en el Bus.....	114
Figura N° 20 limpieza de Vehículo	115
Figura N° 21 Velocidad Adecuada.....	115
Figura N° 22 Amabilidad del conductor de la lancha.....	116
Figura N° 23 Comodidad de la Lancha	116
Figura N° 24 Limpieza de la Lancha.....	117
Figura N° 25 Velocidad adecuada de la lancha.....	117
Figura N° 26 Cordialidad del Restaurante.....	118
Figura N° 27 Rapidez en la atención	118
Figura N° 28 Rapidez en la atención	119

Figura N° 29 Variedad de platos que ofrece el restaurante	119
Figura N° 30 Sabor de la Comida.....	120
Figura N° 31 Comodidad de las instalaciones del restaurante	120
Figura N° 32 Calificación de la calidad de servicio que brinda la empresa KONTIKI TOURS	121

RESUMEN

Turismo es una de las actividades económicas de generación de empleo en destinos turísticos que brindan servicios de calidad; Perú en los últimos años ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios como actividad terciaria. Es un reto que obliga a las empresas con recursos humanos capacitados con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y satisfacción esperados por el turista. La investigación “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del turista de los operadores turísticos: “Kontiki Tours” y “Puno Travel” en la ciudad de Puno”. Objetivo es determinar de qué manera influye la gestión de calidad del servicio en la satisfacción de los turistas de los operadores turísticos. Metodología de enfoque descriptivo y analítico, tipo de investigación de acuerdo con la técnica de contrastación es de tipo no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica: documental bibliográfico, la encuesta, la Lista de Cotejo; La muestra tomó dos tipos de poblaciones, los trabajadores de ambas agencias operadoras establecida al censo total y la afluencia de turistas que opera ambas empresas al momento de realizar los tours. La calidad del servicio de la empresa Kontiki Tour es “Bueno” 47%, ocupación de los turistas son profesionales el 49% Conocimiento acerca de los servicios es a través de la Pag web deducen el 34%, servicios de mayor interés los paquetes turísticos. Puno Travel, turistas que opera el 42% son profesional; 33% los servicios se caracterizan por su Hospitalidad,16% por el dominio del idioma, el servicio más importante los “Paquetes turísticos, el 45,6% están “Muy satisfechos, el 18,3% se sientes indiferente. Ambas empresas se interesan en ser competitivos brindando servicios con calidad y confianza hacia el cliente.

Palabras Clave: Calidad de servicio, cliente, Gestión satisfacción, Operadores de turismo

ABSTRACT

Tourism is one of the economic activities of employment generation in tourist destinations that provide quality services; Peru in recent years occupies one of the first places in the field of services as a tertiary activity. It is a challenge that obliges companies with trained human resources with high quality standards, which improve the competitiveness and satisfaction expected by tourists. Research “Influence of service quality management on tourist satisfaction of tour operators: “Kontiki Tours” and “Puno Travel” in the city of Puno. Objective is to determine how service quality management influences the satisfaction of tourists from tour operators. Methodology of descriptive and analytical approach, type of research according to the contrast technique is of a non-experimental cross-sectional type. The technique was applied: bibliographic documentary, the survey, the Checklist; The sample took two types of populations, the workers of both operating agencies established to the total census and the influx of tourists that both companies operate at the time of the tours. The quality of service of the company Kontiki Tour is "Good" 47%, tourist occupations are professional 49% Knowledge about the services is through the Web page deduct 34%, services of greater interest the tour packages. Puno Travel, tourists who operate 42% are professional; 33% services are characterized by their hospitality, 16% by language proficiency, the most important service “Tour packages, 45.6% are “Very satisfied, 18.3% feel indifferent. Both companies are interested in being competitive providing services with quality and trust towards the client.

Keywords: Quality of service, customer, Satisfaction management, Tourism operators

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que pertenece al sector terciario la presente investigación Tiene la finalidad de buscar y conocer la gestión de la calidad de servicio de las agencias operadoras en turismo caso: Kontiki Tours y Puno Travel y determinar su influencia en la satisfacción del turista y/o cliente real. Favorecerá al desarrollo del turismo en la gestión empresarial con calidad de vida para los gestores y los colaboradores o personal que trabaja en cada empresa que brinda servicio a los turistas al operativizar y dinamizar su estadía adecuada y que satisfaga sus expectativas en Puno destino turístico. Algunas empresas operadoras en turismo aun improvisan los circuitos turísticos ofrecidos al turista, así como también los otros servicios que ofrecen las empresas intermediarias, tipos de hoteles, alimentación, transporte turístico terrestre, lacustre, servicio de guiado. No cumplir la hora programada, el tipo de servicio pactado en el paquete turístico, etc. Que no es compatible acorde al precio que se ofreció; ese actuar va en contra de la imagen de la empresa y no tomar en consideración la permanente evaluación de la prestación de sus servicios; entonces falta manejar estrategias de gestión de calidad de servicios turísticos

El modelo de gestión empresarial inteligente del servicio de calidad pretende contribuir al manejo adecuado de los servicios que se brinda al turista como empresa intermediaria y de enlace con las empresas que brindan los servicios de alojamiento, transporte, restaurantes, servicio de guiado y recreación, etc. En tal sentido se deduce esta inquietud debido a la importancia que tiene la prestación de servicios turísticos intangibles y tangibles de forma holística, integral y personalizada que solicitan los clientes (turistas) en la actualidad, en la que se debe dar interés a la buena gestión de calidad considerando

modelos que permitan a una empresa lograr la competitividad, posicionamiento, eficiencia, eficacia, empatía en el proceso de desarrollo de sus actividades como empresas prestadoras de servicios actuando como intermediarios. Y determinar los niveles de satisfacción de los turistas que compran servicios de las operadoras en turismo. En toda empresa turística es necesario implementar sistemas de mejora de la calidad de servicio permanentes que permitan evaluar los niveles de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a alcanzar para satisfacer las exigencias del mercado turístico que está integrado de segmentos turísticos inteligentes con perspectivas innovadoras para satisfacer sus deseos de evasión y stress. Las empresas operadoras del turismo lograran posesionarse en el mercado competitivo globalizado, como las mejores empresas operadoras en turismo.

Está investigación facilitara identificar las lagunas existentes para avanzar y hacerla viable, y presentar iniciativas, experiencias significativas que se han realizado en este campo, destacando sus aportaciones económicas, ambientales con responsabilidad social.

El trabajo de investigación se organizó en cuatro capítulos en la que se detalla los datos pertinentes que corresponden al año 2017 información que se obtuvo de documentos bibliográficos, información de INTERNET, se utilizó la técnica de la observación INSITU y la aplicación de la encuesta y la lista de cotejo.

El primer capítulo considera el planteamiento del problema de investigación, los objetivos de la investigación consolidando el proceso de investigación para alcanzarlo, la justificación,

El segundo capítulo se detalla los antecedentes del estudio incidiendo estudios a nivel internacional, nacional y local, el marco teórico en la que se considera la base teórica que le da el valor teórico científico de la investigación. Formulación de las Hipótesis y la definición de variables que facilito determinar los indicadores respectivos para su análisis.

El capítulo tercero. Considera la metodología, el tipo y nivel de la investigación, diseño de la investigación, población y muestra, las respectivas técnicas e instrumentos de recolección de información, el procesamiento y análisis de datos que se aplicó para su ejecución.

El capítulo cuarto, Se considera la caracterización del área de estudio priorizando datos generales de Puno como destino turístico, información general de las Agencias de viajes y turismo Kontiki Tours y Puno Travel. Empresas operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Puno. Se realiza el análisis y discusión de resultados de la información ejecutada a través de las encuestas aplicado a los turistas que operan cada agencia de viajes que considero la investigación y se aplicó la lista de cotejo a los trabajadores de las dos agencias de viajes consideradas. Datos que permitieron deducir las conclusiones.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del turismo como actividad dinamizadora de la economía, la interrelación social, la valoración del actuar de los gestores de empresas de intermediación del servicio turístico. Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadoras de turismo: empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

No se está identificando la Focalización acertada de: inversiones para lograr el desarrollo de productos turísticos asegurando el bienestar y satisfacción de los visitantes o turistas y de la población local anfitriona. Al determinar el análisis estratégico a nivel interno y externo nos permitirá aprovechar las fortalezas y oportunidades que tienen las empresas operadoras en turismo: Kontiki tours y Puno Travel asimismo contrarrestar sus amenazas

y debilidades y poder establecer estrategias alternas para mejorar la gestión de la calidad de sus servicios y ser una fuente que debe conocer la gerencia de la empresa turística para la toma de decisiones inteligentes en la gestión de calidad de servicios al cliente.

Es importante el conocimiento y la práctica de los códigos de ética, valores estratégicos del personal que labora en las agencias de viajes operadoras en turismo que facilitará brindar servicios de calidad este conocimiento sirve como carta de presentación de la empresa turística, de identificación de su personalidad y de diferenciación en el mercado respecto de otras empresas turísticas; y desde el punto de vista interno, son un sistema de referencia para el control de la gestión, donde directivos y empleados pueden conocer el marco general de actuación, como punto de referencia para la toma de decisiones.

Este trabajo por lo menos permitirá conocer la importancia de la gestión del servicio de calidad que se ofrece al turista para incidir en la satisfacción de las necesidades del cliente y/o turista que deben conocer las operadoras en turismo en Puno destino turístico. Al plantear esta problemática se formula las siguientes preguntas:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Formulación General del problema

¿De qué manera la gestión de calidad influye en el logro de la satisfacción de los turistas por los operadores turísticos: Kontiki Tours y Puno Travel en la ciudad de Puno?

1.2.2. Formulación Especifica

a) ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la gestión de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno?

- b) ¿Cómo Identificar los puntos críticos de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno?
- c) ¿Cuáles son las necesidades de calidad de servicio de los turistas por los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno?
- d) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas por los servicios de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno?

1.3.HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

La gestión de calidad del servicio influye de manera positiva en el logro de la satisfacción de los clientes de los operadores turísticos: Kontiki Tours y Puno Travel en la ciudad de Puno 2017.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- a) Los principales factores que influyen en la gestión de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno son la capacitación y entrenamiento del personal.
- b) Si se identifica los puntos críticos de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno; permitirá mejorar el servicio prestado
- c) Al identificar las necesidades de calidad de los turistas por el servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno, facilitará gestionar la mejora continua

- d) Si conoce el nivel de satisfacción de los clientes de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno, favorecerá positivamente a las empresas.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El desarrollo del turismo en los destinos y la gestión de empresas intermediarias que facilitan brindan servicios como son las agencias de viajes, la presente investigación tiene por objetivo principal velar por el servicio de calidad y la integración de servicios en todos los destinos con sus gestores de empresas turísticas para lograr la competitividad. Esto puede ser útil para que todas las empresas brinden servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes, al recibir los servicios que brindan las empresas operadoras de turismo. En tal sentido la importancia de este trabajo se enmarcará con beneficio social, económico y sostenibilidad de la gestión empresarial hacia la práctica del turismo responsables con responsabilidad social, que tendrá un impacto en el futuro, puesta que toda acción va a facilitar ser empresas competitivas si se trabaja en forma holística con la participación responsable y competitiva de los colaboradores de la empresa frente a los clientes consumidores de servicios turísticos tangibles e intangibles.

1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Conocer la influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción de los turistas por los servicios prestados de los operadores turísticos: Kontiki Tours y Puno Travel en la ciudad de Puno.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar los principales factores que influyen en la gestión de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno
- b) Identificar los puntos críticos de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno
- c) Identificar las necesidades de calidad de los turistas por el servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno
- d) Conocer el nivel de satisfacción de los turistas por los servicios de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Se procedió en el marco de esta investigación en realizar la revisión de diferentes documentos relacionados con las variables de estudio enmarcados a nivel Internacional, nacional y local los cuales se ubicaron en bibliotecas e internet, estudios que dieron importancia a la gestión de la Calidad del servicio en relación a la satisfacción

2.1.1. A nivel Internacional

Según el Resumen de la Tesis de (Acuña, 2013) Universidad Chile, cuyo Título es: *Mercado de turismo en Perú-plan de negocios para un operador turístico*; Deduce La presente tesis plantea crear nuevos servicios turísticos, aprovechando las riquezas culturales, naturales y de aventura que aún no han sido aprovechadas de forma intensiva en el norte del Perú; logrando satisfacer una demanda insatisfecha en el turista extranjero a través de servicios de calidad y seguridad. Esta propuesta de negocio se realiza atendiendo a una gran deficiencia que se presenta en las ciudades de Piura y Tumbes, donde los turistas no reciben ofertas de servicios turísticos de intereses especiales por parte de las existentes operadoras de la región, los cuales sólo se centran en el turismo de Sol y Playa en las playas de Máncora y Punta Sal. La estrategia es ofrecer un producto diferenciado, en donde resalte los lugares turísticos del Norte del Perú, mediante los servicios turísticos de intereses especiales que incluyan transporte, guía turística y degustación gastronómica, incentivando conciencia de cuidado, preservación del medio ambiente y responsabilidad social; siendo complementarios al turismo de playa y sol del Norte del Perú que se ofrecen en la actualidad. Estos servicios serán ofrecidos a las

agencias de viajes preferentemente para complementar sus paquetes turísticos, aunque también se puede realizar la venta directa al turista. El presente plan de negocios incluye la evaluación financiera y desarrollo de estrategias para su implementación.

Según (Delatorre, 2011, pág. 15) en su Artículo “Turismo y calidad del servicio”, deduce: En artículo Todos los procesos enfrentan un riesgo de variabilidad, podría decirse que la probabilidad de error es inherente al desarrollo de toda actividad, sin embargo, la búsqueda de mejora en la calidad de los servicios, requiere trabajar sobre los fallos con el objetivo de su progresiva reducción. Se requiere, por lo tanto, incorporar el concepto de calidad, en la planeación de los procesos y en toda la cadena de valor 20 (investigación y desarrollo, diseño, producción, mercadotecnia, distribución y servicio al cliente), debido a que es una herramienta de reducción de costos, mejora de los resultados de operación e imagen en el mercado, tanto del producto como de la organización. Calidad en los servicios turísticos implica revisión de los procesos, cambio de filosofía, nueva cultura organizacional, inversión en el proceso de mejora, entrenamiento y el convencimiento, de que la satisfacción del turista debe ser la prioridad.

En la tesis de: (Oleas, 2014) Universidad de Guayaquil, Titulada “*Evaluación para el desarrollo de una empresa especializada en guianza turística en la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas*”. En un punto del resumen deduce: ...Los principales resultados se refieren al diagnóstico del contexto y mercado donde se desarrollan las organizaciones turísticas. La oportunidad de empleo que generará marca un impacto positivo en el sector económico. Se logró establecer cuáles son los factores de competitividad que intervienen para el éxito de la empresa de servicios turísticos especializada en guiado, encontrándose como principales, los siguientes: servicio de guiado personalizado y de calidad, ser una empresa con una buena capacidad de planificación y organización, respeto y

responsabilidad, programas de capacitación y actualización de conocimientos, aptitudes para las lenguas extranjeras, personal comprometido a promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan, estrategia de selección de personal, una dicción clara, estudios superiores, guías con interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general. Por lo cual se puede afirmar que este estudio promueve un gran aporte en el ámbito turístico dejando bases sólidas para futuros estudios. Su objetivo Evaluar el desarrollo de una empresa de servicios turísticos especializada en guiado para la mejora de la oferta turística en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas. Una de las conclusiones Con la aplicación del método de expertos y su posterior validación a través del método de Kendall, se logró evaluar y establecer científicamente los factores que intervienen en el éxito de una empresa especializada en guiado. Tales como: - Servicio de guiado personalizado y de calidad. - Ser una empresa con una buena capacidad de planificación y organización. - Respeto y responsabilidad - Programas de capacitación y actualización de conocimientos. - Aptitudes para las lenguas extranjeras. - Personal comprometido a promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan. - Estrategia de selección de personal. - Una dicción clara. - Estudios superiores. - Guías con interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general.

2.1.2. A nivel Nacional

Según la Tesis de (Vargas, 2016) Universidad UCP- Iquitos “*Estudio de los servicios turísticos a los clientes – Bellavista Nanay, período 2015*” en sus conclusiones deduce: Conclusiones: 1. Entre los diversos servicios turísticos que adquieren los clientes en la ciudad de Iquitos – Bellavista Nanay, ha dado resultados nada favorables para el turismo y la sociedad. Y cabe señalar que muchos se quejaron por la falta de conocimiento y el incremento del precio en los productos. 2. En los últimos años las rutas turísticas han

intentado innovar en cuanto a lo que productos turísticos se refiere, lo que ha conllevado a una mayor exigencia por parte de la demanda en cuanto a la diversificación de la oferta. Por ello, es necesario dar un valor agregado a los productos para así lograr un mejor posicionamiento de los destinos turísticos. 3. El turismo cultural ha presentado una creciente demanda, ya que esta actividad brinda grandes beneficios de desarrollo a las comunidades locales, debido a que aparece como una alternativa económica, favorecedora de nuevas rentas, que se desarrolla a través de su puesta en valor. 4. Referente a la investigación se estudiaron experiencias nacionales e internacionales a partir de ello, se pudo constatar que las rutas turísticas deben permitir dinamizar diferentes sectores de la economía, mostrando además las potencialidades y los recursos con los cuales cuenta un área determinada, permitiendo también el aprovechamiento de los mismo, Un factor importante de estos productos es la sustentabilidad y sostenibilidad, en ese sentido, ya que no posee una variada oferta de productos turísticos, siendo incipiente su nivel de desarrollo en torno a esta actividad. 5. La necesidad de diversificación de la oferta turística por parte.

Según disposición (Comercio Exterior de Turismo, 2016, pág. 3) dispone en el Artículo 8.- Actividades de la Agencia de Viajes y Turismo Son actividades de la Agencia de Viajes y Turismo, de acuerdo con su clasificación, las siguientes:

8.1 Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo

- a) Promoción del turismo y de los servicios turísticos que presta en los ámbitos nacional y/o internacional;

- b) Proyección, elaboración, producción, contratación, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- c) Representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- d) Representación de empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte;
- e) Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte; f) Intermediación en la reserva y contratación de servicios turísticos;
- g) Alquiler de vehículos con y sin conductor;
- h) Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte;
- i) Organización, promoción y operación de congresos, convenciones y otros eventos similares; j) Recepción y traslado de turistas;
- k) Brindar orientación, información y asesoría al turista;
- l) Venta de pólizas de seguros de viaje; y m) Alquiler de útiles y/o venta de equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo, así como venta de souvenirs o artesanías.

8.2 Agencia de Viajes y Turismo Mayorista

- a) Promoción del turismo y de los servicios turísticos que presta en los ámbitos nacional y/o internacional;

- b) Representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- c) Representación de empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte;
- d) Representación de prestadores de servicios turísticos;
- e) Alquiler de vehículos con y sin conductor;
- f) Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte; y
- g) Proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

La calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente

La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: “Las habilidades personales” que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “Las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo. De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas. Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, y las primeras se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con la "ASESORIAAL CLIENTE"; y las segundas, las expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "ATENCION

Y SEGUIMIENTO DURANTE EL SERVICIO” que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable. El reto mayor de las empresas es superar las expectativas de sus clientes, si esto se logra, lo que se está brindando es un valor agregado a todos los servicios que ofrecemos. En consecuencia, es importante estar preparados para la primera fase que es la Asesoría al Cliente basado en la comunicación; y la segunda fase, la Atención y Seguimiento oportuno del servicio, solo así superaremos las expectativas del cliente ofreciendo servicios con excelencia. (PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ – CALTUR, 2013, pág. 14)

Según Artículo Científico de: (Rimarachin, 2015) “*Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán tours SAC, Chiclayo*” En su resumen deducen; el trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo.

La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo SERVQUAL con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa.

Se hizo un análisis de los resultados obtenido, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad deservicio que brinda la empresa

Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción

positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores.

Según la tesis de (Farfán, 2015) UNMSC-Lima “*La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo San Francisco de Lima*” Deduce en su resumen ejecutivo La presente investigación aborda la relación que existe entre la gestión del servicio y la satisfacción de los clientes teniendo como objetivo principal: Desarrollar una propuesta de gestión de servicio para el museo de San Francisco que permitirá optimizar la satisfacción de sus clientes. Partiendo de un análisis situacional, la propuesta de gestión considera: el diseño de una metodología adecuada, una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad, el diseño de un manual de calidad y la formulación y diseño de indicadores de gestión. Es una investigación cuantitativa que parte de un estudio descriptivo pues busca medir, evaluar y recolectar información sobre las variables de estudio; y correlacional, ya que, analiza la relación e influencia entre estas dos variables. El nivel de la investigación es básica-aplicativa, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado: El Museo de San Francisco. Para el recojo de información se aplicó cuestionarios, entrevistas y observación directa a los procesos y clientes (internos y externos) del museo. Además, se utilizaron indicadores de gestión para comprobar y medir tanto la información como los resultados La información recolectada se obtuvo a partir de dos unidades de análisis: Clientes internos (personal) y clientes externos (visitantes); sobre los cuales se recogió información acerca de niveles de satisfacción, servicio, calidad y percepción. De esta manera, se identificó aspectos a mejorar mediante la propuesta de gestión del servicio. Se ha podido determinar que la satisfacción de los visitantes está relacionada al cumplimiento y superación de sus expectativas. Además, se ha identificado que el personal ofrecerá un servicio de calidad siempre y cuando esté

satisfecho con las actividades que realiza. De tal manera, la investigación concluye que la gestión del servicio se relaciona e influye directamente en la satisfacción de los clientes, pues si ésta es gestionada eficientemente se obtienen mejoras en los procesos, las relaciones del personal y el producto final.

2.1.3. A nivel Local

Según (Ramos, 2011) en su tesis *“Nivel de satisfacción de los turistas usuarios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la Ciudad de Puno”* de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Administración deduce lo siguiente: calidad, calidad total, calidad en el servicio y satisfacción. Se concluye que el nivel de expectativas del turista atendido por agencias de viaje y turismo se encuentra en un nivel elevado por los guías. Esto se debió principalmente a que muchos de los turistas han arribado por recomendación de otra persona que anteriormente ha visitado Puno y que el rendimiento percibido por los turistas en relación a los guías ofertados por agencias de viaje y turismo menorista, se encuentra en los niveles bueno y excelente.

Según la tesis de (Quispe, 2013) 2013 sobre Los Factores que determinan el nivel de satisfacción del turista extranjero en el servicio del transporte lacustre y efectos en la demanda turística en la provincia de Puno, concluye que “La satisfacción del turista extranjero respecto de la prestación del transporte turístico lacustre en la provincia de Puno fue valorada como muy satisfecho: el 22% que se sintieron complacidos con el servicio ofrecido por que recibieron un servicio más de lo que esperaban. Satisfecho: el 56% que representa el mayor porcentaje de satisfacción por que se cubrieron las expectativas que esperaban recibir del servicio ofrecido, durante su viaje a las islas. Ni satisfecho ni insatisfecho: el 15%. Los factores principales que determinan la satisfacción del turista extranjero por el servicio de transporte turístico lacustre en la provincia de

Puno son la calidad de los servicios higiénicos, el equipamiento adecuado de la embarcación y la atención del personal que labora en la embarcación como elementos primordiales de satisfacción”.

Según datos de (Quinto, 2000) en su tesis “Niveles de satisfacción de los servicios turísticos en la Ciudad de Puno”, de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, en la que deduce los criterios de calidad: Antes del servicio, durante del servicio y después del servicio. Se concluye que en el aspecto guías: cabe resaltar que en comparación con los otros servicios los Guías de Turismo y la amabilidad con que fueron atendidos; como también los promedios más altos de satisfacción corresponden a la puntualidad en los servicios, seguido con el trato personal.

Según (Aldecoa, 2009) en su tesis “Percepción de los niveles de satisfacción del turista”, de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Turismo donde menciona sobre expectativas generales del turista y la importancia del Guía de Turismo. Además, es importante porque tiene por misión informar, dirigir, y orientar al turista sobre cada punto de visita, los guías ayudan a los turistas a solucionar sus problemas que puedan presentarse durante el viaje, su mayor importancia radica en que son ellos quienes “Humanizan La Actividad Turística”. Se concluye que para la prestación de servicios se considera procesos que les permita mejorar y mantener el nivel en el cual se hallan a través de herramientas que miden los niveles de satisfacción de sus clientes y que al mismo tiempo les permita identificar sus debilidades para buscar soluciones.

2.2. MARCO TEÓRICO

Cómo medir la satisfacción del cliente La forma de conocer qué quiere el cliente es preguntándole. Para ello, existen diferentes herramientas que permiten conocer las necesidades del cliente y medir su satisfacción, o medir la calidad del servicio como las

siguientes: a) Sistema de quejas y reclamaciones. b) Sistema de sugerencias. c) Visitas de encuestadores. d) Reuniones de directivos y clientes. e) Indicadores: número de clientes perdidos, etc. f) Cuestionarios de satisfacción: – Escalas estandarizadas (por ejemplo, SERVQUAL). – Escalas propias de cada empresa. g) Redes sociales. h) Cliente misterioso. (Tari,J. Molina,J. et al., 2017)

El concepto de innovación El concepto de innovación debe ser interiorizado por las Pymes. Se procura que los negocios incorporen procedimientos nuevos que agilicen sustancialmente la operación de la empresa. Por ejemplo, incorporando elementos tecnológicos para atender de una mejor manera al usuario. Para que la innovación sea real, es necesario que los propietarios de la empresa estén constantemente informados, a través de revistas, la internet, entre otros medios que traten el tema del turismo. Por lo tanto, la innovación puede ser de tipo tecnológico, científico, de capacitación, de mejoramiento de la planta física y del servicio al cliente, entre otros. (Fontana, 2008)

Según (García, 2011-2012, pág. 12) ¿Qué entendemos por calidad? CALIDAD:
Prestación de Servicios

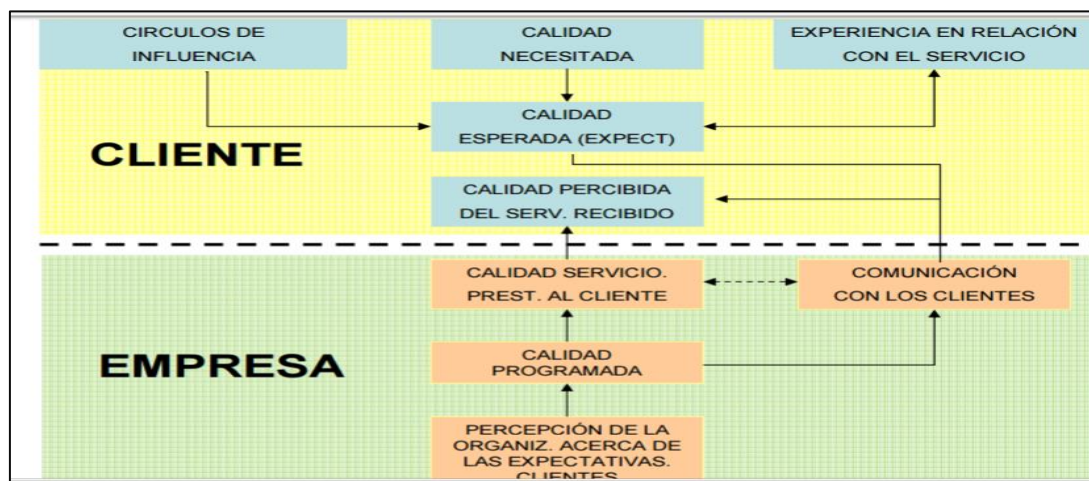


Figura N° 1 Modelo conceptual de calidad del servicio a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

Fuente: José Antonio García (P. 12)-Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

Según (PROXECTOS-México, 2009, pág. 8) Definición de calidad en servicios turísticos. **¿Qué es calidad?** La capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de servicios.

¿Qué entiende el cliente por calidad?

- La satisfacción de sus expectativas.
- Prestación del servicio en la FORMA, TIEMPO, LUGAR y con las ACTITUDES, necesarias para lograr su satisfacción

¿A qué reto se enfrentan se enfrentan las empresas?

Conseguir que los clientes se sientan satisfechos y cubrir sus necesidades.

Significa

Potenciar una “cultura cliente” para lo que se necesita contar con personal con actitud positiva y con gran sentido de la responsabilidad.

La importancia de la calidad

¿Por qué es importante implantar una política de calidad en las empresas turísticas?

- Genera productos y servicios mejorados.
- Disminuye los costes.
- Aumenta la rentabilidad del establecimiento.
- Motiva e integra a los trabajadores.
- Mejora la imagen de los productos y servicios prestados.

- Aumenta la satisfacción de los clientes y su fidelidad.

Adopción del concepto de Calidad Total por el sector servicios

A medida que nuevos sectores –especialmente dedicados a la prestación de servicios– adoptaban el enfoque de la Calidad Total, este concepto evolucionó. El centro de atención dejó de ser el interior de la organización para adoptar una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. De esta forma, se pasó de considerar la calidad como el cumplimiento de especificaciones, al entender que la calidad sólo se logra satisfaciendo las expectativas de los clientes (Rosander, 1994). Mencionado por (Sancho, 2011)

Cómo medir la satisfacción del cliente

La forma de conocer que quiere el cliente es preguntándole. Para ello, existen diferentes herramientas que permiten conocer las necesidades del cliente y medir su satisfacción, o medir la calidad del servicio como las siguientes:

- a) Sistema de quejas y reclamaciones.
- b) Sistema de sugerencias.
- c) Visitas de encuestadores.
- d) Reuniones de directivos y clientes.
- e) Indicadores: número de clientes perdidos, etc.
- f) Cuestionarios de satisfacción... (Tarí, Molina & Pereira, 2017)

Riesgo en cada uno de los "momentos de la verdad" del servicio turístico

Como todo servicio, el turismo es heterogéneo. La calidad de la experiencia turística se construye con la aportación de diversas personas y organizaciones, desde que se decide el viaje hasta que el cliente regresa a casa. La satisfacción del cliente dependerá de cada persona con la que el visitante entra en contacto. Del resultado de estos momentos

depende que el turista reciba una buena impresión, bien sea debido a la rapidez del servicio, la amabilidad en el trato, la eficacia, la empatía o a cualquier otro atributo. Cada uno de estos momentos de la verdad (Carlzon, 1991) suponen excelentes oportunidades para demostrar la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente y de cumplir –incluso sobrepasar– sus expectativas. Para lograrlo, tanto las personas como las organizaciones deben estar preparadas, desarrollando planes de calidad que potencien la satisfacción de los clientes, la formación del personal y la gestión hacia la mejora continua. (Sancho, 2011)

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas
<u>Variable Independiente</u> Gestión de la calidad del servicio	El cliente (Turista)	a) Contacto con los clientes (Contacto directo en el tour) b) Conocer las necesidades de los clientes c) Información de los clientes d) Formas de evaluar el servicio e) Base de datos para mantener información de la empresa (Historial sobre los servicios realizados)	Revisión bibliográfica Observación Encuestas a turistas y Lista de cotejo al personal de la empresa Observación Encuestas y Lista de cotejo
	Las personas (Participan)	- Compromiso con el servicio de calidad - Sensibilización del colaborador de la empresa con el servicio	
<u>Variable dependiente</u> Satisfacción del turista	1. Identificas necesidades del cliente 2. Expectativas del cliente	Nivel de satisfacción del servicio que se brinda: Hotel, Guiado, Transporte, alimentación y las excursiones que se brinda las empresas.	

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de enfoque descriptivo y analítico. Se hará uso de fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes de información primaria están integradas por las: encuestas, lista de cotejo y la observación directa. Se determinará uso de fuentes secundarias de información más adecuadas como son: fuentes documentales y páginas web. (INTERNET) que facilitará buscar información relevante para el estudio de investigación que se deben relacionadas con el tema de investigación. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se aplicará para la realización del presente trabajo de investigación es:
Inductivo y Deductivo,

El Método Histórico. Que facilitará revisar su base de datos en que registraron información, cada una de las empresas turísticas: Kontiki Tours y Puno Travel de estudio de la presente investigación y conocer como vienen llevando sus actividades de atención al turista

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación de acuerdo a la técnica de contrastación es de tipo no experimental descriptivo y correlacional ya que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Identificación de variables

Variable Dependiente: Y

Y = Satisfacción del turista

Variable Independiente: X

X = La calidad del servicio

Diseño estadístico

$Y = X1 + X2 + X3 + Xn$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de técnica que se aplicara en la investigación es fundamental para la ejecución de la investigación:

- a) Técnica documental bibliográfico. - revisar los documentos de carácter teórico, sobre el tipo de investigación, que será el elemento de sustento en el proceso de desarrollo de la investigación.
- b) Técnica de la encuesta. Será utilizado como instrumento de recolección de datos, se aplicará encuestas a los turistas que operan servicios turísticos las agencias operadoras: Kontiki Tours y Puno Travel en la ciudad de Puno año 2017.

c) Aplicación de la Lista de Cotejo. Se aplicará al censo total de empleados de cada agencia operadora en turismo.

3.5. EJES DE ANÁLISIS

- Las empresas operadoras en turismo: Kontiki tours y Puno Travel
- Gestión de calidad de servicio
- Nivel de satisfacción del servicio al turista

3.6. LA POBLACIÓN Y/O UNIVERSO

La población de estudio la integran: Los turistas que opera cada Agencia de viajes entre los meses de julio y agosto del 2017: Kontiki Tour y Puno Travel como población finita y los empleados y/o trabajadores de las empresas operadoras del estudio como es: Kontiki tours y Puno Travel al censo total.

3.7.DISEÑO MUESTRAL

Se delimito de la población de estudio que se consideró de la siguiente manera: Dividas en Turistas y Trabajadores de las agencias del estudio

- a) Turistas que opero la agencia de viajes Kontiki Tour 190 turistas encuestados
- b) Turistas que opero la agencia de viajes y turismo Puno Travel 180 turistas encuestados
- c) En el caso de la población integrada por los trabajadores y/o empleados de cada empresa operadora en turismo será al censo total: Kontiki Tours 13 trabajadores y Puno Travel 10 trabajadores.

3.8. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula finita; lo cual brinda confianza en el cálculo. Según población de estudio aplicando la formulación finita de la población dada en este caso se aplicará a los turistas que arriban a la ciudad de Puno

Tamaño de la muestra para de turistas que opero la Agencia de Viajes Kontiki Tours es de 190 turistas calculado según formula:

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

$$n = 190$$

Tamaño de la muestra para de turistas que opero la Agencia de Viajes Puno Travel es de 180 turistas calculado según formula:

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

$$n=180$$

Tamaño de muestra para trabajadores y/o colaboradores es a los 18 colaboradores de las dos empresas que considero el estudio de investigación, se consideró al Censo Total 18 personas, distribuidos de la siguiente forma: 13 trabajadores son de Kontiki Tour y 10 de Puno Travel

3.9. PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los resultados se utilizará el programa estadístico de Excel en su versión 16 con la aplicación de la estadística descriptiva para una determinación cuantitativa de la información.

Elaboración y Obtención de Información INSITU en las agencias de viajes y/o operadoras en turismo que se consideró en el estudio, se aplicó encuestas a los turistas que operaron cada empresa turística, también se aplicó la lista de cotejo a cada uno de los empleados de cada agencia operadora

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS POR LOS SERVICIOS PRESTADOS DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS: KONTIKI TOURS Y PUNO TRAVEL EN LA CIUDAD DE PUNO

La ciudad de Puno era un modesto poblado de indios hasta que el Virrey Conde de Lemos la convirtió en capital de la provincia de Paucarcolla, el 4 de noviembre de 1668. Paralelamente cambió su antiguo nombre de San Juan Bautista de Puno por el de San Carlos de Puno.

El periodo de paz había terminado en 1781 cuando las revoluciones indias lucharon por su independencia como el dirigido por Tupac Katari. En la guerra de la independencia al principio del siglo XIX Puno se convirtió en una ciudad importante de conexión entre el Perú y Río de La Plata en Argentina.

Después de la independencia en 1821 Puno fue la escena de la batalla entre Perú y Bolivia, ocupando estos últimos los territorios peruanos hasta Tacna y Moquegua, hasta la firma de la convención de 1847.

El puerto de Puno cuenta con vapores que datan de inicios de la república, los que fueron transportados desde Arica (Chile) hasta el Lago Titicaca para el transporte de minerales y pasajeros desde Bolivia, los mismos que se conservan el día de hoy, así mismo se construyó un ferrocarril que interconecta los departamentos de Cuzco y Arequipa que igualmente siguen en servicio.

Segunda mitad del siglo XVII (1657) el Virrey Conde de Lemos (Pedro Fernández de Castro) traslada el puerto de San Luís de Alba, hacia lo que hoy es Puno y funda la villa de las Inmaculada Concepción y San Carlos de Puno el 9 de noviembre de 1663 y el 4 de noviembre de ese año, lo declara capital de la provincia de Paucarcolla (fecha que se celebra cada año). Luego de haber sofocado un enfrentamiento entre españoles por las famosas minas de Laykacota, las mismas que fueron enterradas y ejecutados los hermanos José y Gaspar Salcedo.

La provincia de Puno fue creada por un decreto del 2 de mayo de 1854 y es capital del departamento hoy Región Puno. segunda mitad del siglo XVII (1657) el Virrey Conde de Lemos (Pedro Fernández de Castro) traslada el puerto de San Luís de Alba, hacia lo que hoy es Puno y funda la villa de las Inmaculada Concepción y San Carlos de Puno el 9 de noviembre de 1663 y el 4 de noviembre de ese año, lo declara capital de la provincia de Paucarcolla (fecha que se celebra cada año). Luego de haber sofocado un enfrentamiento entre españoles por las famosas minas de Laykacota, las mismas que fueron enterradas y ejecutados los hermanos José y Gaspar Salcedo. La provincia de Puno fue creada por un decreto del 2 de mayo de 1854 y es capital del departamento hoy Región Puno. www.munipuno.gob.pe/muni7/puno/historia-de-puno

4.2. DETERMINACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DEL OPERADOR TURÍSTICO DE KONTIKI TOUR EN LA CIUDAD DE PUNO 2017

Se encuestó a un total de 190 turistas extranjeros entre los meses de julio agosto y setiembre del operador turístico Kontiki Tours, y se consolido en los siguientes resultados:

Tabla N° 1

Género de turistas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	101	53%
Femenino	89	47%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración según encuesta 2017

De los 190 turistas encuestados que opero la agencia de viajes y turismo Kontiky Tours en temporada alta cuya distribución según género fue 101 turistas fueron varones que representa el 53% y 89 son mujeres que representa el 47%. Esta muestra determinada de turistas con el error de estimación del 5% nos permitió identificar la calidad de los servicios que brinda la agencia de viajes y turismo.

Tabla N° 2*Intervalo de edades de los turistas de Kontiki Tours*

Intervalos de edades	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	20	11%
31 a 40	39	21%
41 a 50	44	23%
51 a 60	47	24%
61 a más años	40	21%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración según encuesta 2017

Como se puede deducir el 24% de los turistas encuestados tienen entre 51 a 60 años el 11% el intervalo de edades es entre 20 a 30 años, lo que representa el mayor y menor porcentaje de edad de los turistas que visitan la ciudad de Puno como cliente de Kontiki Tour que operan en la ciudad de Puno.

Tabla N° 3*Ocupación de los turistas*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	25	13%
Profesional	93	49%
Jubilado	65	34%
Otros	7	4%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración según encuesta 2017 empresa Kontiki Tours

La distribución de los turistas encuestados de acuerdo a su ocupación de la ocupación Profesionales son 93 encuestados que representa 49%, el 34% son Jubilados son 65 turistas encuestados, luego siguen estudiantes 25 turista que representa el 13% y otras ocupaciones, personas clérigas y Agentes de viajes y otros es el 4%. Que según su

ocupación si versaron sobre la calidad de servicio que ofrece la agencia de viajes y turismo, turistas que visitaron Puno, su agencia operadora Kontiki Tours

Tabla N° 4

Motivo de visita a nuestro país

Motivo de Viaje	Frecuencia	Porcentaje
Estudios	3	2%
Negocios	25	13%
Vacaciones	152	80%
Visita a familiares	10	5%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración según encuesta 2017 empresa Kontiky Tours

De los turistas que visitan Puno, Perú, de los 190 turistas, que se tomó como muestra, para este estudio ,sus motivos de viaje, se consideró en: “Vacaciones” vinieron por esta razón al Perú 152 turistas que representa el 80% por “Negocios” 25 que es el 13%, visita a familiares 5% y estudios el 2%, Considerando estas razones de vista al Perú, permitió conocer, que el mayor porcentaje de turistas vienes por vacaciones para hacer turismo, es un dato favorable para Puno destino turístico, y poder medir la calidad de los servicios que opera la agencia de viajes y turismo Kontiki Tours.

Tabla N° 5

Fuente de información que le motivo visitar nuestro país

Fuentes de Información	Frecuencia	Porcentaje
INTERNET	51	27%
Ferias Turísticas	12	6%
Familiares/Amigos	72	38%
Guías Turísticas	35	18%
Otros	20	11%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración según encuesta 2017 empresa Kontiki Tours.

Según la tabla la fuente de información que motivo a los turistas visitar nuestro país, según encuesta se distribuye de la siguiente manera, el 38% fueron motivados a través de “Familiares/amigos son 72 que respondieron así, en segundo lugar, está el INTERNET 51, que representa el 27%, las guías turísticas 18% y están considerados como otros 11% (Agencias de viajes, revistas, etc.)

Tabla N° 6

Conocimiento acerca de nuestros servicios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Amigos y familiares	62	33%
Pag Web	65	34%
Publicidad	35	18%
Otros	28	15%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Los turistas que fueron encuestados según la muestra determinada opinaron sobre los servicios que ofrecen la agencia de viajes en relación al Conocimiento acerca de sus servicios, 65 de los encuestados expresaron a través de la “Pagina Web” que es el 34%, y 62 turistas deducen que conocieron los servicios de la empresa Kontiki tours a través de amigos y familiares que representa el 33%, y por medio de “Publicidad” conocieron 18 que es el 18% y otros medios representa el 15%, de 28 turistas encuestados que opera la agencia de viajes Kontiki tours. Se concluye que la vía electrónica es la efectiva “Pág. Web” que favorece a la empresa en ofertar sus servicios.

Tabla N° 7

De los servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, cuáles son los que más le interesa

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Traslado	30	16%
Paquetes turísticos	132	69%
City tour	28	15%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

De los servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, cuáles son los que más le interesa es el servicio de la venta de “paquetes turístico” 132 turistas encuestados opinan sobre el servicio que representa el 69%, mientras que por el traslado” respondieron 30, que es el 16%, y el city tour 28, que equivale el 15%. Servicios importantes con diversificación de atractivos que oferta la empresa

Tabla N° 8

Se ha respetado los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	155	82%
NO	35	18%
Total	190	100

Fuente: Elaborado según encuestas

En relación si se ha respetado los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos, de los 190 turistas encuestados 155 manifestaron que “SI” que equivale al 82%, que la empresa considera la hora establecida para servicio que brinda, y “NO” contestaron 35 turistas, que representa el 18%.

4.3.NIVEL DE SATISFACCIÓN COMO CALIFICA LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA KONTIKI TOUR SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS

GUIA DE TURISMO

Tabla N° 9

El guía de turismo tiene Conocimiento del tema

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	42	22%
Satisfecho	70	37%
Indiferente	25	13%
Poco satisfecho	38	20%
No satisfecho	15	8%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer el nivel conocimiento del tema de los guías que brindan servicio para la agencia de viajes de los 190 turistas encuestados 70 están “Satisfechos”, que es el 37%, Están “Muy satisfechos” 42 que equivale al 22% mientras 38 expresaron que “Poco satisfecho” es el 20%, “Indiferentes” 25 que es el 13%; y los “No satisfechos” 15 encuestados que es el 8%.

Tabla N° 10

Conocimiento del Idioma

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	96	50.0%
Satisfecho	66	34.0%
Indiferente	17	9.0%
Poco satisfecho	6	3.0%
No satisfecho	5	3.0%
Total	190	100.00%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer el nivel conocimiento del Idioma de los guías que brindan servicio para la agencia de viajes de los 190 turistas encuestados 96 están “Muy Satisfechos”, que es el 50%, Están “satisfechos” 66 que equivale al 34% mientras 17 expresaron que “Indiferentes” es el 9%, “Poco satisfechos” 6 que es el 3%; y los “No satisfechos” 5 encuestados que es el 3%.

Tabla N° 11

Atención brindada por el guía de turismo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	90	47%
Satisfecho	60	32%
Indiferente	17	9%
Poco satisfecho	10	5%
No satisfecho	13	7%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer la atención brindada por el guía de turismo los guías, para la agencia de viajes de los 190 turistas encuestados 90 están “Muy Satisfechos”, que es el 47%, Están “satisfechos” 60 que equivale al 32% mientras 17 expresaron que “Indiferentes” es el 9%, “Poco satisfechos” 10 que es el 5%; y los “No satisfechos” 13 encuestados que es el 7%. La tención de los guías es favorable, para la empresa y logra confianza.

Tabla N° 12

Cumplimiento del itinerario por parte del guía

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	94	49%
Satisfecho	65	34%
Indiferente	16	9%
Poco satisfecho	9	5%
No satisfecho	6	3%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre el **Cumplimiento del itinerario por parte del guía**, para la agencia de viajes de los 190 turistas encuestados 94 están “Muy Satisfechos”, que es el 49%, Están “satisfechos” 65 que equivale al 34% mientras 16 expresaron que “Indiferentes” es el 9%, “Poco satisfechos” 9 que es el 5%; y los “No satisfechos” 6 encuestados que es el 3%.La tención de los guías es favorable, para la empresa y logra confianza y competitividad.

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL HOSPEDAJE

Tabla N° 13

Atención Brindada por el personal

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	89	47%
Satisfecho	67	35%
Indiferente	20	10%
Poco satisfecho	7	4%
No satisfecho	7	4%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la Atención **Brindada por el personal**, del hotel de los 190 turistas encuestados 89 están “Muy Satisfechos”, que es el 47%, Están “satisfechos” 67 que

equivale al 35% mientras 20 expresaron que “Indiferentes” es el 10%, “Poco satisfechos” 7 que es el 4%; y los “No satisfechos” 7 encuestados que es el 4%. La atención del personal de la empresa hotelera que trabaja con la agencia de viajes es favorable, para la empresa y logra confianza y competitividad.

Tabla N° 14*Comodidad de las instalaciones*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfechos	88	46%
Satisfechos	67	35%
Indiferente	19	10%
Poco satisfecho	10	5%
No satisfecho	6	3%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la Comodidad de las instalaciones del hotel , de los 190 turistas encuestados 88 están “Muy Satisfechos”, que es el 46%, Están “satisfechos” 67 que equivale al 35% mientras 19 expresaron que “Indiferentes” es el 10%, “Poco satisfechos” 10 que es el 5%; y los “No satisfechos” 6 encuestados que es el 3%. Esto deduce que las instalaciones del hotel para los turistas que opera Kontiki tours es muy satisfecho y satisfecho.

Tabla N° 15*Seguridad en el hotel*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	88	46%
Satisfecho	70	37%
Indiferente	18	9%
Poco Satisfecho	8	4%
No satisfecho	6	3%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la seguridad del hotel , de los 190 turistas encuestados 88 están “Muy Satisfechos”, que es el 46%, Están “satisfechos” 70 que equivale al 37% mientras 18 expresaron que “Indiferentes” es el 9%, “Poco satisfechos” 8 que es el 4%; y los “No satisfechos” 6 encuestados que es el 3%.Esto deduce que las instalaciones del hotel para los turistas que opera Kontiki tours es muy satisfecho y satisfecho, en lo relacionado a la seguridad para los turistas.

Tabla N° 16

Limpieza en el hotel

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	74	39%
Satisfactorio	87	46%
Indiferente	12	6%
Poco satisfactorio	9	5%
No satisfactorio	8	4%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la limpieza del hotel , de los 190 turistas encuestados 74 están “Muy Satisfechos”, que es el 39%, Están “satisfechos” 87 que equivale al 46% mientras 12 expresaron que “Indiferentes” es el 6%, “Poco satisfechos” 9 que es el 5%; y los “No satisfechos” 8 encuestados que es el 4%.Esto deduce que las instalaciones del hotel para los turistas que opera Kontiki tours es satisfecho, en lo relacionado a la limpieza para los turistas.

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE EN BUS

Tabla N° 17

Amabilidad del conductor

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	70	37%
Satisfactorio	83	44%
Indiferente	16	8%
Poco satisfactorio	12	6%
No satisfactorio	9	5%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la amabilidad del conductor, de los 190 turistas encuestados 70 están “Muy Satisfechos”, que es el 37%, Están “satisfechos” 83 que equivale al 44% mientras 16 expresaron que “Indiferentes” es el 8%, “Poco satisfechos” 12 que es el 6%; y los “No satisfechos” 9 encuestados que es el 5%. Esto deduce la actitud del conductor es amable frente a los turistas esta satisfechos y le sigue muy satisfecho.

Tabla N° 18

Comodidad en el Bus

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	75	39%
Satisfactorio	67	35%
Indiferente	17	9%
Poco satisfactorio	17	9%
No satisfactorio	14	7%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la comodidad en el bus, de los 190 turistas encuestados 75 están “Muy Satisfechos”, que es el 39%, Están “satisfechos” 67 que equivale al 35% mientras 17

expresaron que “Indiferentes” es el 9%, “Poco satisfechos” 17 que es el 9%; y los “No satisfechos” 14 encuestados que es el 7%. Esto deduce que la comodidad en el bus es muy agradable están muy satisfechos lo turistas

Tabla N° 19

Limpieza de Vehículo

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	75	39%
Satisfactorio	75	39%
Indiferente	20	11%
Poco satisfactorio	10	5%
No satisfactorio	10	5%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la limpieza en el bus, de los 190 turistas encuestados 75 están “Muy Satisfechos”, que es el 39%, Están “satisfechos” 75 que equivale al 39% mientras 20 expresaron que están “Indiferentes” es el 11%, “Poco satisfechos” 10 que es el 5%; y los “No satisfechos” 10 encuestados que es el 5%. Esto deduce que la limpieza en el bus es muy agradable están muy satisfechos los turistas, con las vistas panorámicas.

Tabla N° 20

Velocidad Adecuada

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	78	41%
Satisfactorio	70	37%
Indiferente	18	9%
Poco satisfactorio	12	6%
No satisfactorio	12	6%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la limpieza en el bus, de los 190 turistas encuestados 78 están “Muy Satisfechos”, que es el 41%, Están “satisfechos” 70 que equivale al 37% mientras 18

expresaron que “Indiferentes” es el 9%, “Poco satisfechos” 12 que es el 6%; y los “No satisfechos” 12 encuestados que es el 6%. Esto deduce que la velocidad es adecuada, y segura para los turistas.

DEL SERVICIO DE TRANSPORTE VIA LANCHAS

Tabla N° 21

Amabilidad del conductor de la lancha

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	60	32%
Satisfactorio	60	32%
Indiferente	35	18%
Poco satisfactorio	15	8%
No satisfactorio	20	10%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la amabilidad del conductor de la lancha, de los 190 turistas encuestados 60 están “Muy Satisfechos”, que es el 32%, Están “satisfechos” 60 que equivale al 32% mientras 35 expresaron que “Indiferentes” es el 18%, “Poco satisfechos” 15 que es el 8%; y los “No satisfechos” 20 encuestados que es el 10%. Esto deduce la actitud del conductor del transporte lacustre es amable frente a los turistas está Muy satisfechos y satisfechos lo cual indica que hay confianza con el patrón de la lancha.

Tabla N° 22

Comodidad de la Lancha

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	38	20%
Satisfactorio	75	39%
Indiferente	27	14%
Poco satisfactorio	36	19%
No satisfactorio	14	7%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la Comodidad de la lancha, de los 190 turistas encuestados 38 están “Muy Satisfechos”, que es el 20%, Están “satisfechos” 75 que equivale al 39% mientras 27 expresaron que “Indiferentes” es el 18%, “Poco satisfechos” 36 que es el 19%; y los “No satisfechos” 14 encuestados que es el 7%. Esto deduce que la comodidad del transporte lacustre es adecuada para los tours de los turistas en el Lago Titicaca navegable más alto del mundo.

Tabla N° 23

Limpieza de la lancha

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	47	25%
Satisfactorio	65	34%
Indiferente	25	13%
Poco satisfactorio	35	18%
No satisfactorio	18	9%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la limpieza de la lancha, de los 190 turistas encuestados 47 están “Muy Satisfechos”, que es el 25%, Están “satisfechos” 65 que equivale al 34% mientras 25 expresaron que “Indiferentes” es el 13%, “Poco satisfechos” 35 que es el 18%; y los “No satisfechos” 18 encuestados que es el 9%. Esto deduce que la limpieza del transporte lacustre es adecuada para los tours de los turistas en el Lago Titicaca navegable más alto del mundo. Con vista panorámica.

Tabla N° 24*Velocidad adecuada de la lancha*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	57	30%
Satisfactorio	58	31%
Indiferente	30	16%
Poco satisfactorio	30	16%
No satisfactorio	15	7%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la velocidad adecuada de la lancha, de los 190 turistas encuestados 57 están “Muy Satisfechos”, que es el 30%, Están “satisfechos” 58 que equivale al 31% mientras 30 expresaron que “Indiferentes” es el 16%, “Poco satisfechos” 30 que es el 16%; y los “No satisfechos” 15 encuestados que es el 7%. Esto deduce que la velocidad del transporte lacustre es adecuada para los tours de los turistas en el Lago Titicaca navegable más alto del mundo. Con vista panorámica y seguridad. Es satisfecho.

SERVICIO DE RESTAURANTE

Tabla N° 25*Cordialidad de la atención en el Restaurante*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	45	24%
Satisfactorio	71	37%
Indiferente	32	17%
Poco satisfactorio	32	17%
No satisfactorio	10	5%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la cordialidad de la atención en el restaurante, de los 190 turistas encuestados 45 están “Muy Satisfechos”, que es el 24%, Están “satisfechos” 71 que

equivale al 37% mientras 32 expresaron que “Indiferentes” es el 17%, “Poco satisfechos” 30 que es el 17%; y los “No satisfechos” 10 encuestados que es el 5%. Esto deduce que se da el trato cordial en la atención a los comensales en el restaurante turístico los turistas están satisfechos.

Tabla N° 26

Rapidez en la atención

Criterios	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	38	20%
Satisfecho	78	41%
Indiferente	28	15%
Poco satisfecho	34	18%
No satisfecho	12	6%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la cordialidad de la atención en el restaurante, de los 190 turistas encuestados 38 están “Muy Satisfechos”, que es el 20%, Están “satisfechos” 78 que equivale al 41% mientras 28 expresaron que “Indiferentes” es el 15%, “Poco satisfechos” 34 que es el 18%; y los “No satisfechos” 12 encuestados que es el 6%. Esto deduce que la rapidez de atención en los restaurantes con los que trabaja la agencia de viajes Kontiki es satisfecho.

Tabla N° 27

Variedad de platos que ofrece el restaurante

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	40	21%
Satisfecho	75	39%
Indiferente	28	15%
Poco satisfecho	35	18%
No satisfecho	12	6%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre la variedad de platos que ofrece el restaurante, de los 190 turistas encuestados 40 están “Muy Satisfechos”, que es el 21%, Están “satisfechos” 75 que equivale al 39% mientras 28 expresaron que “Indiferentes” es el 15%, “Poco satisfechos” 35 que es el 18%; y los “No satisfechos” 12 encuestados que es el 6%.Ello consolida que se prepara una variedad de platos que ofrece el restaurante turístico, con la que trabaja la empresa operadora Kontiki tours.

Tabla N° 28

Sabor de la comida

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	68	36%
Satisfecho	72	37%
Indiferente	20	11%
Poco satisfecho	20	11%
No satisfecho	10	5%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Para conocer sobre **Sabor de la comida** de los platos que ofrece el restaurante, de los 190 turistas encuestados 68 están “Muy Satisfechos”, que es el 36%, Están “satisfechos” 72 que equivale al 37% mientras 20 expresaron que “Indiferentes” es el 11%, “Poco satisfechos” 20 que es el 11%; y los “No satisfechos” 10 encuestados que es el 5%.Ello permite conocer el deleite del sabor de la comida o menú que prepara el restaurante para los turistas que opera la agencia Kontiki tours es “Satisfecho”.

Tabla N° 29

Comodidad de las instalaciones del restaurante

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	58	31%
Satisfecho	76	40%
Indiferente	18	9%
Poco satisfecho	25	13%
No satisfecho	13	7%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas 2017

Se deduce sobre la comodidad de las instalaciones del restaurante turístico , de los 190 turistas encuestados 58 están “Muy Satisfechos”, que es el 31%, Están “satisfechos” 76 que equivale al 49% mientras 18 expresaron que “Indiferentes” es el 9%, “Poco satisfechos” 25 que es el 13%; y los “No satisfechos” 13 encuestados que es el 7%.Ello permite conocer como es la comodidad de las instalaciones del restaurante turístico, los turistas están satisfechos.

Tabla N° 30

Calificación de la calidad del servicio de la empresa Kontiki Tour

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	59	31%
Bueno	89	47%
Ni bueno ni malo	35	18%
Malo	4	2%
Muy malo	3	2%
Total	190	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Se deduce sobre la Calificación de la calidad del servicio de la empresa Kontiki Tour como agencia de viajes, de los 190 turistas encuestados 89 dicen “ Bueno”, que es el 47%,

Está “Muy Bueno” 59 que equivale al 31% mientras 35 expresaron que “Ni bueno ni malo” es el 18%, “Malo” 4 que es el 2%; y los “Muy malo” 3 encuestados que es el 2%. Ello permite conocer que los servicios de la agencia Kontiki Tours sobre la calidad de sus servicios es Buena para los turistas.

4.4. ASPECTOS ANALIZADOS DE LA LISTA DE COTEJO PARA LA EMPRESA KONTIKI TOURS EIRL

Se aplicó la presente lista de cotejos a los 13 empleados que solo laboran y/o trabajan en la agencia de viajes y turismo, para determinar si se cumplen con ciertos aspectos vinculados a la calidad de servicios y los procesos que se llevan a cabo en el operador de turismo Kontiki Tours.

Tabla N° 31

Conocer al cliente por parte de los colaboradores de la empresa

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA KONTIKI TOURS EIRL.		SI		NO	
N°	INDICADOR: CONOCER AL CLIENTE	N°	%	N°	%
1	¿Usted se identifica con su empresa?	13	100%	0	0%
2	¿La empresa cuenta con alguna herramienta o método que permita almacenar la información de los clientes?	13	100%	0	0%
3	¿El personal se encuentra capacitado para solicitar información a los clientes (Como datos personales, edad, país, si es la primera vez que nos visita, qué tipo de servicio requiere, etc.) a fin de armar y actualizar la base de datos de los clientes?	12	92%	1	8%
4	¿La empresa mantiene actualizada la base de datos?	13	100%	0	0%
5	¿La empresa ha determinado cuáles son las expectativas de los clientes?	10	77%	3	23%
6	¿Realiza periódicamente encuestas de satisfacción al cliente?	0	0%	13	100%
9	¿Se adecua los servicios que se ofrece a las características, gustos y preferencias de los clientes?	8	62%	5	38%
10	¿Se guarda información relevante que pueda servir de ayuda para tomar decisiones en un futuro?	10	77%	3	23%

Fuente: Elaborado según encuestas

Interpretación

De los 13 trabajadores o empleados de la Empresa ,manifestaron, 100% se identifica con s empresa, y cuenta con una herramienta que facilita almacenar información de los

clientes que es el 100%, la empresa mantiene actualizada su base de datos al 100% expresan favorable, y un 77% deduce que la empresa determina las expectativas del cliente; expresaron que realizan encuestas de satisfacción del cliente, consolidando las hojas de reporte que aplica la empresa en cada servicio que ofrece al turista 62% dijeron SI y el 38% opinaron NO, Se guarda información que pueda servir para tomar decisiones, expresaron 77% SI y el 23% NO.

Tabla N° 32

Programa de servicios y mejora de procesos

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA KONTIKI TOURS EIRL.			SI	NO	
N°	PROGRAMA DE SERVICIOS Y MEJORA DE PROCESOS	N°	%	N°	%
1	¿La empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son sus principales características?	12	92%	1	8%
2	¿La empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son los procesos críticos de la empresa?	13	100%	0	0%
3	¿La empresa ha definido los procesos y estándares de calidad en los servicios que brinda?	10	77%	3	23%
4	¿Existen manuales en las empresas en la que se detallan los servicios ordenadamente?	8	62%	5	38%
5	¿Todos los niveles de la organización tienen acceso a estos manuales?	8	62%	5	38%
6	¿Los procedimientos y estándares son conocidos y aplicados por el personal?	8	62%	5	38%
10	¿La empresa incentiva al personal para que mejoren los procesos en los que están involucrados?	9	69%	4	31%
11	¿La empresa maneja los procesos con sus proveedores y distribuidores para asegurar la calidad de los que ofrece?	9	69%	4	31%
12	¿Se ha identificado en qué es fuerte la competencia?	10	77%	3	23%
13	¿La empresa ha determinado aquello que la diferencia positivamente de la competencia?	9	69%	4	31%
14	¿La empresa aprovecha sus fortalezas para ofrecer servicios de calidad?	12	92%	1	8%
15	¿La empresa cuenta con una identidad particular y un adecuado posicionamiento?	13	100%	0	0%
16	¿La empresa evalúa periódicamente sus procesos?	3	23%	10	77%
17	¿Toma alguna acción correctiva y de mejora en caso de que el proceso no esté siendo eficiente?	7	54%	6	46%
18	¿La empresa cuenta con un programa de servicios de calidad?	7	54%	6	46%
19	¿La empresa cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?	13	100%	0	0%
20	¿La empresa cuenta con formatos para el registro de quejas y su respectivo seguimiento?	13	100%	0	0%

Fuente: Elaborado según encuestas

Interpretación

Según esta tabla de cotejo en el punto programa de servicios y mejora de procesos,

En general se considera que la empresa define qué servicio brinda y cuáles son sus principales características de los servicios se conoce como política de trabajo 92% dijeron que SI. El 100% opinaron que la empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son los procesos críticos de la empresa, y el 77% que la empresa ha definido los procesos y estándares de calidad en los servicios que brinda; y el 62% deduce que Existen manuales en las empresas en la que se detallan los servicios ordenadamente, tienen acceso a estos manuales, Los procedimientos y estándares son conocidos y aplicados por el personal, Mientras que 69% deducen que La empresa incentiva al personal para que mejoren los procesos en los que están involucrados ,manejan los procesos con sus proveedores y distribuidores para asegurar la calidad de los que ofrece;77% expresa que ha identificado en qué es fuerte la competencia, y el 69% La empresa ha determinado aquello que la diferencia positivamente de la competencia; y el 92% La empresa aprovecha sus fortalezas para ofrecer servicios de calidad y el 100% deducen que la empresa cuenta con una identidad particular y un adecuado posicionamiento; el 23% ¿La empresa evalúa periódicamente sus procesos. Opinan el 54% opina que la empresa Toma alguna acción correctiva y de mejora en caso de que el proceso no esté siendo eficiente y La empresa cuenta con un programa de servicios de calidad. determinan según opinión el 100% La empresa cuenta con un buzón de quejas y sugerencias, y el 100% conocen que La empresa cuenta con formatos para el registro de quejas y su respectivo seguimiento.

Tabla N° 33*Comunicación de la empresa*

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA KONTIKI TOURS EIRL.		SI		NO	
N°	COMUNICACIÓN	N°	%	N°	%
1	¿Existe una adecuada y fluida comunicación entre los diferentes niveles de la empresa?	11	85%	2	15%
2	¿Se ha comunicado eficientemente los objetivos de la empresa a los empleados?	10	77%	3	23%
3	¿En todos los niveles de la empresa los objetivos que persigue la organización son claros?	9	69%	4	31%
4	¿La gerencia maneja un adecuado plan de contactos?	13	100%	0	0%
5	¿La empresa evalúa periódicamente sus procesos	9	69%	4	31%
6	¿El personal de contacto presta atención al momento de recibir una queja (tomar nota de la situación descrita) y muestra interés en ayudar al cliente?	10	77%	3	23%
9	¿El personal realiza seguimiento a las quejas, hasta asegurarse de que la misma fue debidamente solucionada?	10	77%	3	23%
10	¿La empresa lleva un reporte de las quejas efectuadas por los clientes y, adicionalmente, de las soluciones presentadas?	11	85%	2	15%
TOTAL, DEL PERSONAL DE LA AGENCIA		13	100%	0	0%

Fuente: Elaborado según encuestas

Interpretación

En la tabla de cotejo sobre el rubro de COMUNICACIÓN, de que existe una adecuada y fluida comunicación entre los diferentes niveles de la empresa 85% respondieron SI; en lo relación si se han comunicado eficientemente los objetivos de la empresa a los empleados expresan el 77%;ahora en todos los niveles de la empresa los objetivos que persigue la organización son claros el 69% opinaron SI;Y que la gerencia maneja un adecuado plan de contactos opinan el 100%; la empresa cuenta con un procedimiento de manejo de quejas que es aplicado eficientemente por el personal el 69% deducen que SI; El personal de contacto presta atención al momento de recibir una queja (tomar nota de la situación descrita) y muestra interés en ayudar al cliente expresan el 77%; así como también El personal realiza seguimiento a las quejas, hasta asegurarse de que la misma

fue debidamente solucionada opinan SI 10 que representa el 77%; la empresa lleva un reporte de las quejas efectuadas por los clientes y, adicionalmente, de las soluciones presentadas, opinan SI el 85%. Total de personas encuestadas fueron 13.

Tabla N° 34.

Técnicas de selección y capacitación al empleado

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA KONTIKI TOURS EIRL.		SI		NO	
N	TÉCNICAS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN AL EMPLEADO	N°	%	N°	%
1	¿La empresa cuenta y contrata personal capacitado y con destrezas para atender satisfactoriamente al cliente?	12	92%	1	8%
2	¿La empresa recluta al personal siguiendo una normativa previamente establecida?	11	85%	2	15%
3	¿La empresa se preocupa y busca brindar ambientes adecuados de trabajo?	9	69%	4	31%
4	¿La empresa promueve el empoderamiento a los trabajadores?	12	92%	1	8%
5	¿La empresa ha determinado los puestos de trabajo necesarios para su funcionamiento?	12	92%	1	8%
6	¿La empresa ha documentado el perfil del personal requerido para la óptima atención al cliente?	13	100%	0	0%
9	¿La empresa brinda capacitaciones y entrenamiento de calidad en el servicio –de forma periódica- al personal?	0	0%	13	100%
10	¿La empresa otorga remuneraciones justas y beneficios de acuerdo a ley?	10	77%	3	23%
11	¿La empresa otorga premios y reconocimientos por buen desempeño laboral?	12	92%	1	8%
12	¿Todo el personal se encuentra debidamente uniformado?	3	23%	10	77%
13	¿El personal se encuentra motivado?	10	77%	3	23%
14	¿El personal tiene la posibilidad de ascenso dentro de la empresa?	6	46%	7	54%
15	¿La empresa efectúa, continuamente, evaluaciones de desempeño laboral y tomar acciones correctivas?	8	62%	5	38%
16	¿La empresa efectúa mediciones continuas del nivel de satisfacción de los empleados?	8	62%	5	38%

Fuente: Elaborado según encuestas

Interpretación

De los empleados de la empresa encuestados el 92 % responden que SI se cuenta y contrata personal capacitado con habilidades para atender satisfactoriamente al cliente, y el 85% la empresa capta personal previa normativa o requisitos según política de la empresa; La empresa se interesa en brindar ambientes adecuados “SI” expresan el 69% y “NO” el 31%; el 92% deducen que SI la empresa promueve el empoderamiento, Expresan el 92% la empresa determina los puestos de trabajo necesarios; Mencionan que SI la empresa considera el perfil del personal que representa el 100%,La empresa no realiza capacitaciones periódicas expresan NO el 100%, el 77% dicen que SI otorga remuneraciones y beneficios y expresan NO el 23%;Responden que SI la empresa otorga reconocimientos el 92% y 8% dicen que NO; El uniforme lo consideran más en eventos y compromisos de representatividad de la empresa, algunos usan el uniforme otros NO; el 77% del personal se encuentra motivado; el 54% dicen que el personal NO tiene posibilidad de ascenso y 46% expresa que SI; el 62% expresa que la empresa realiza evaluaciones de desempeño laboral; La empresa realiza mediciones de nivel de satisfacción de los empleados expresan así el 62% y No el 38%.

Tabla N° 35*Liderazgo de la empresa*

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA KONTIKI TOURS EIRL.		SI		NO	
N°	LIDERAZGO	N°	%	N°	%
1	¿Los jefes delegan responsabilidades a los miembros de sus respectivos equipos?	13	100%	0	0%
2	¿La empresa fomenta la delegación de responsabilidades entre los diferentes niveles de organización?	12	92%	1	8%
3	¿En la empresa existe una congruencia entre los valores que se quieren aplicar y los que se fomentan en los equipos de trabajo?	10	77%	3	23%
4	¿Los jefes son receptivos a las opiniones de las demás personas?	10	77%	3	23%
5	¿La empresa incentiva a los empleados a proponer soluciones y mejoras?	8	62%	5	38%

Fuente: Elaborado según encuestas

Interpretación

Según los encuestados los jefes delegan responsabilidades a los miembros de sus respectivos equipos el 100% expresa SI; la empresa fomenta la delegación de responsabilidades entre los diferentes niveles de organización 12 expresa SI que representa el 92% y el 8% dicen NO; En la empresa existe una congruencia entre los valores que se quieren aplicar y los que se fomentan en los colaboradores 10 deducen SI que equivale el 77% y NO respondieron el 23%; Los directivos son receptivos a las opiniones de las demás personas 10 respondieron SI que equivale al 77% y 3 empleados respondieron NO que es el 23%; A la pregunta la empresa incentiva a los empleados a proponer soluciones y mejoras el 62% expresan SI y el 38% deducen NO

4.5. DETERMINACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DEL OPERADOR TURISTICO DE PUNO TRAVEL

Se encuestó a un total de 180 turistas extranjeros del operador turístico Puno Travel, se consolidó en los siguientes resultados:

Tabla N° 36*Edad de los turistas encuestados*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	20	11%
31 a 40	59	33%
41 a 50	56	31%
51 a 60	45	25%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

La edad de los turistas encuestados de mayor porcentaje se distribuye entre los intervalos de 31 a 40 años tienen las edades entre esos intervalos el 33% y entre los años de 41 a 50 el 31% y el 25% de turistas sus edades están ubicados entre 51 a 60 años.

Tabla N° 37*Ocupación de los Turistas*

Indicadores	Frecuencias	Porcentaje
Estudiante	20	11%
Profesional	75	42%
Retirado	60	33%
No trabajo	25	14%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Según la tabla 38 los turistas que generalmente opera Puno Travel según su ocupación el 42% tienen formación profesional el 33% son retirados o jubilados, mientras que el 14% no trabajan, son dueños de empresas

Tabla N° 38*Género de los turistas*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	120	67%
Femenino	60	33%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Según la tabla 39 el 67% de turistas encuestados son masculinos y el 33% son del sexo femenino.

Tabla N° 39*Motivo de su visita a nuestro país*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Estudios	5	3%
Negocios	30	16%
Vacaciones	130	72%
Visita a familiares	5	3%
Otros	10	6%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Según la tabla 40 sobre los motivos de visita a nuestro país se deduce según datos porcentuales así: por Estudios el 3%, vinieron por Negocios el 16%, por vacaciones es un porcentaje alto representa el 72%, por visita a familiares el 3% y otros representa el 6%, comisiones, reuniones empresariales, comitivas, clérigos. Ellos se consideran.

Tabla N° 40*Fuente de información que le motivo visita al país*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Internet	115	64%
Ferías turísticas	40	22%
Familiares /Amigos	25	14%
Prensa/Televisión	0	
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Según la Tabla 41 sobre la Fuente de información que le motivo visita al país, se considera de la siguiente forma: Vía internet medio que les motivo venir al país que representa el 64%, el 22% se enteraron la feria turística y a través de familiares/amigos es el 14%, estos tres criterios se consideran.

Tabla N° 41

Las características de los servicios de la empresa de mayor valor

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en la información brindada	23	13%
Confort	16	9%
Dominio del idioma	29	16%
Hospitalidad	34	19%
Limpieza	22	12%
Puntualidad	23	13%
Seguridad	18	10%
Rapidez en la atención	15	8%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

La Tabla 42 sobre la interrogante se entero acerca de nuestros servicios que brinda la empresa haciendo una importancia nominal según datos es: El 19% los servicios se caracterizan por su Hospitalidad, el 16% por el dominio del idioma, el 13% se deduce calidad en información brindada y la puntualidad con el mismo valor porcentual, el 12% por la limpieza, el 10% por brindar seguridad y un 8% por la rapidez en la atención al turista.

Tabla N° 42 *Conocimiento acerca de nuestros servicios de la empresa*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Amigos y familiares	15	8%
Pág. web	120	67%
Publicidad	20	11%
Otros	25	14%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

La Tabla 43 sobre el Conocimiento acerca de nuestros servicios de la empresa se expresan los encuestados así: el 67% a través de la “Pág. web” el 14% otros mientras el 11% deducen a través de la “Publicidad” y el 8% a través de “Amigos y familiares”

Tabla N° 43

Servicios que ofrece la empresa Puno Travel, ¿cuáles son los que más le interesa?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Traslados	25	14%
Paquetes turísticos	115	64%
City tour	40	22%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Tabla 43 sobre los servicios que ofrece la empresa Puno Travel, la importancia que le dan se deduce así: el 64% le dan interés a los “Paquetes turísticos” mientras que el 22% valoran al city tour y un 14% los “Traslados” que opera la agencia de viajes.

Tabla N° 44

Los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos se respetan

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	89%
NO	20	11%
Total	180	100%

Fuente: Elaborado según encuestas

Según la Tabla 44 sobre los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos se respetan según operación de la agencia de viajes el 89% expresaron que SI y el 11% opinan que NO

SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL GUÍA

Tabla N° 45

El guía de turismo tiene Conocimiento del tema

El guía de turismo tiene conocimiento del tema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	16	8,9	8,9	8,9
Indiferente	32	17,8	17,8	26,7
Satisfecho	66	36,7	36,7	63,3
Muy satisfecho	66	36,7	36,7	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaborado según encuestas

La Tabla 45 sobre el Conocimiento del tema que tiene el guía de turismo de los 180 turistas encuestados Tanto “Satisfecho y Muy satisfechos” representan el 36,7% respectivamente, mientras que el 17,8% “Indiferentes” y un 8,9% expresaron “Poca satisfacción”

Tabla N° 46.

Dominio del idioma

Dominio del tema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Indiferente	33	18,3	18,3
Satisfecho	65	36,1	36,1
Muy satisfecho	82	45,6	45,6
Total	180	100	100

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 46 sobre el Dominio del idioma que deben poseer los turistas expresan así: el 45,6% están “Muy satisfechos, el 36,1% muestran “Satisfacción” el 18,3% se sienten indiferentes

Tabla N° 47

Atención brindada por parte del guía de turismo

Atención brindada por parte del guía de turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	17	9,4	9,4	9,4
Satisfecho	49	27,2	27,2	36,7
Muy satisfecho	114	63,3	63,3	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaborado según encuestas

Según la tabla 47 en relación con la Atención brindada como guía de turismo el 63,3% están “Muy satisfechos”, mientras que el 27,2% opinan “Satisfecho” y el 9,4% “Indiferentes”

Tabla N° 48

Cumplimiento del itinerario

Cumplimiento del itinerario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	32	17,8	17,8	17,8
Satisfecho	50	27,8	27,8	45,6
Muy satisfecho	98	54,4	54,4	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 48. Sobre el Cumplimiento del itinerario por parte del guía de turismo, el 54,4% están “Muy satisfechos”, mientras que el 27,8% “Satisfecho” y opinan como “Indiferente” el 17,8%.

SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE

Tabla N° 49

Atención brindada por el personal del hospedaje

Atención brindada por el personal del hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	32	17,8	17,8	17,8
Satisfecho	66	36,7	36,7	54,4
Muy satisfecho	82	45,6	45,6	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 49. Sobre la Atención brindada por el personal que trabaja en el hospedaje el 45,6% opinan “Muy satisfecho”, y el 36,7% están “Satisfechos” y un 17,8% se muestran “Indiferentes”

Tabla N° 50

Comodidad de las instalaciones del hospedaje

Comodidad de las instalaciones del hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	49	27,2	27,2	27,2
Satisfecho	65	36,1	36,1	63,3
Muy satisfecho	66	36,7	36,7	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 50 en relación con la Comodidad de las instalaciones del hospedaje con la que opera la agencia de viajes el 36,7% están Muy satisfechos y 36,1% Satisfechos con el valor porcentual, y el 27,2% demuestran indiferencia.

Tabla N° 51*Seguridad En el hospedaje*

Seguridad en el Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	17	9,4	9,4	9,4
Satisfecho	65	36,1	36,1	45,6
Muy satisfecho	98	54,4	54,4	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según Tabla 51. Sobre la Seguridad que se ofrece en el alojamiento u hospedaje expresan el 54,4% están muy satisfechos, y el 36,1% opinan “Satisfechos” el 9,4% Indiferentes

Tabla N° 52*Limpeza de las habitaciones del hospedaje*

Limpeza de las habitaciones del hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	33	18,3	18,3	18,3
Satisfecho	66	36,7	36,7	55
Muy satisfecho	81	45	45	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 52 en relación a la Limpieza brinda y presenta el hospedaje los turistas expresan lo siguiente el 45% están “Muy satisfechos” el 36,7% demuestran “Satisfacción” y el 18,3% opinan “Indiferencia”

EL SERVICIO DE TRANSPORTE EN BUS

Tabla N° 53

Amabilidad del conductor del bus frente a los turistas

Amabilidad del conductor del bus frente a los turistas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	65	36,1	36,1	36,1
Satisfecho	65	36,1	36,1	72,2
Muy satisfecho	50	27,8	27,8	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 53 sobre la Amabilidad del conductor del bus de transporte turístico hacia los turistas expresan que el 36,1% “Satisfechos e Indiferentes” con el mismo valor porcentual mientras que el 27,8% están “Muy satisfechos”

Tabla N° 54

Comodidad del transporte turístico

Comodidad del transporte turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	51	28,3	28,3	28,3
Satisfecho	97	53,9	53,9	82,2
Muy satisfecho	32	17,8	17,8	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 54. Sobre la Comodidad que ofrece el bus de servicio turístico los turistas como usuarios manifiestan según encuesta lo siguiente: El 53,9% están “Satisfechos” y el 28,3% se muestran “Indiferentes” y el 17,8% expresan que están “Muy satisfechos”.

Tabla N° 55

Limpieza del vehículo para los clientes

Limpieza del vehículo para los clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	34	18,9	18,9	18,9
Satisfecho	81	45	45	63,9
Muy satisfecho	65	36,1	36,1	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 55 sobre el rubro de Limpieza del vehículo como de transporte para el turismo debe cumplir ciertos requisitos según normas, los encuestados deducen que el 45% están “Satisfechos” el 36,1% están “Muy satisfechos” y demuestran “Indiferencias” el 18,9%

Tabla N° 56

Velocidad adecuada

Velocidad adecuada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	48	26,7	26,7	26,7
Indiferente	81	45	45	71,7
Satisfecho	17	9,4	9,4	81,1
Muy satisfecho	34	18,9	18,9	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según Tabla 56 la Velocidad adecuada, que debe considerar todo conductor de transporte turístico, es cumplir la reglas, los turistas expresan lo siguiente: el 45,9% demuestran u opinan como “Indiferencia”, no les importa, mientras que el 26,7% están “Poco satisfechos” y “Muy satisfechos” opinaron el 18,9%, el 9,4% “Satisfechos”.

SERVICIO DE TRANSPORTE VIA LANCHA

Tabla N° 57

Amabilidad del conductor

Amabilidad del conductor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	17	9,4	9,4	9,4
Indiferente	17	9,4	9,4	18,9
Satisfecho	65	36,1	36,1	55
Muy satisfecho	81	45	45	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 57 Amabilidad del conductor el 45% están “Muy satisfechos”, el 36,1% están satisfechos; mientras que el 9,4% se sientes Poco satisfechos e Indiferentes respectivamente con el mismo porcentaje

Tabla N° 58

Comodidad de la lancha

Comodidad de la lancha	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	16	8,9	8,9	8,9
Indiferente	81	45	45	53,9
Satisfecho	34	18,9	18,9	72,8
Muy satisfecho	49	27,2	27,2	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 sobre la Comodidad de la lancha como medio de transporte lacustre expresan los turistas lo siguiente: el 45% demuestran Indiferencia, el 27,2% están Muy satisfechos, mientras que el 18,9% Satisfechos y el 8,9% Poco satisfechos.

Tabla N° 59*Limpieza del vehículo*

Limpieza del vehículo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	32	17,8	17,8	17,8
Indiferente	81	45	45	62,8
Satisfecho	50	27,8	27,8	90,6
Muy satisfecho	17	9,4	9,4	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 59 en relación a la Limpieza del vehículo, deducen que: El 45% expresa indiferencia, el 27,8% “Satisfecho”, mientras el 17,8% Poco satisfecho y por último el 9,4% “Muy satisfecho”

Tabla N° 60*Velocidad adecuada del bus turístico*

Velocidad adecuada del bus turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	49	27,2	27,2	27,2
Indiferente	67	37,2	37,2	64,4
Satisfecho	48	26,7	26,7	91,1
Muy satisfecho	16	8,9	8,9	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 60 Velocidad adecuada los encuestados deducen que el 37,2% esta Indiferente, el 27,2 “Poco satisfecho” 26,7% “Satisfechos” y “Muy satisfechos” el 8,9%

SERVICIO DE RESTAURANTE

Tabla N° 61

Cordialidad del personal al tratar al cliente

Cordialidad del personal al tratar al cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	49	27,2	27,2	27,2
Satisfecho	81	45	45	72,2
Muy satisfecho	50	27,8	27,8	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 61. Sobre la Cordialidad de los 180 turistas encuestados el 45,0% se sienten “Satisfechos” el 27,8% Muy satisfechos mientras que el 27,2%Indiferentes, sobre el trato que les brindan los anfitriones.

Tabla N° 62

Rapidez en la atención en restaurante a los comensales

Rapidez en la atención en restaurante a los comensales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	49	27,2	27,2	27,2
Indiferente	33	18,3	18,3	45,6
Satisfecho	81	45	45	90,6
Muy satisfecho	17	9,4	9,4	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 62. Sobre la Rapidez en la atención que realiza el restaurante de los servicios: El 45% están “Satisfechos” el 27,2% Poco satisfechos, el 18,3% Sienten Indiferencia y el 9,4% Muy Satisfechos.

Tabla N° 63

Variedad de platos del menú del restaurante

Variedad de platos del menú del restaurante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	16	8,9	8,9	8,9
Indiferente	33	18,3	18,3	27,2
Satisfecho	81	45	45	72,2
Muy satisfecho	50	27,8	27,8	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 63 sobre la Variedad de platos que brindan los restaurantes con las que trabaja la empresa, los turistas deducen: el 45% están “Satisfechos” el 27,8% Muy satisfechos, se muestran “Indiferentes el 18,3 % mientras que el 8,9% están poco “Satisfechos sobre los menús variados que se brinda.

Tabla N° 64

Sabor de la comida del restaurante turístico

Sabor a la comida del restaurante turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	50	27,8	27,8	27,8
Satisfecho	81	45	45	72,8
Muy satisfecho	49	27,2	27,2	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 64 sobre la Variedad de platos que brindan los restaurantes con las que trabaja la empresa, los turistas deducen: el 45% están “Satisfechos” el 27,8% Muy satisfechos

Tabla N° 65

Comodidad de las instalaciones

Comodidad de las instalaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	17	9,4	9,4	9,4
Indiferente	49	27,2	27,2	36,7
Satisfecho	65	36,1	36,1	72,8
Muy satisfecho	49	27,2	27,2	100
Total	180	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 65 sobre la Comodidad de las instalaciones del restaurante los turistas respondieron que están “Muy satisfechos el 27,2%, satisfechos el 31,6%, y están indiferente el 27,2% sobre la comunidad de las instalaciones y poco satisfecho el 9,4%.

4.6. ASPECTOS ANALIZADOS DE LA LISTA DE COTEJO PARA LA EMPRESA PUNO TRAVEL

Se aplicó la presente lista de cotejos a los 10 empleados que solo laboran y/o trabajan en la agencia de viajes y turismo, para determinar si se cumplen con ciertos aspectos vinculados a la calidad de servicios y los procesos que se llevan a cabo en el operador de turismo Puno Travel.

Tabla N° 66*Los trabajadores de la empresa conocen al cliente*

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA PUNO TRAVEL EIRL.		SI		NO	
N°	INDICADOR: CONOCER AL CLIENTE	N°	%	N°	%
1	¿Usted se identifica con su empresa?	10	100	0	0
2	¿La empresa cuenta con alguna herramienta o método que permita almacenar la información de los clientes?	10	100	0	0
3	¿El personal se encuentra capacitado para solicitar información a los clientes (Como datos personales, edad, país, si es la primera vez que nos visita, qué tipo de servicio requiere, etc.) a fin de armar y actualizar la base de datos de los clientes?	9	90	1	10
4	¿La empresa mantiene actualizada la base de datos?	7	70	3	30
5	¿La empresa ha determinado cuáles son las expectativas de los clientes?	7	70	3	30
6	¿Realiza periódicamente encuestas de satisfacción al cliente?	10	100	0	0
9	¿Se adecua los servicios que se ofrece a las características, gustos y preferencias de los clientes?	9	90	1	10
10	¿Se guarda información relevante que pueda servir de ayuda para tomar decisiones en un futuro?	10	100	0	0

Fuente: Elaboración según encuestas**Interpretación**

Según la tabla de cotejo 66 en relación si conocen al cliente expresaron lo siguiente a las diferentes preguntas el 100% se identifica con su empresa, así como la empresa cuenta con un instrumento que permite almacenar información de los clientes, eso les facilita que tipo de clientes opera la empresa; el 90% deduce que el personal está capacitado para solicitar información de los clientes como datos personales, edad, país, si es la primera vez que visitan Puno, que tipo de servicio requieres el 90% deduce que el personal está capacitado, también opinan que la empresa ha determinado conocer la las expectativas de

los clientes, el 90% deduce que el personal está capacitado El 100% informa que guarda información relevante para tomar decisiones sobre el desarrollo de la empresa con tendencia futura.

Tabla N° 67

Programa de servicios y mejora de procesos

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA		SI		NO	
PUNO TRAVEL EIRL.					
N°	PROGRAMA DE SERVICIOS Y MEJORA DE PROCESOS	N°	%	N°	%
1	¿La empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son sus principales características?	9	90	1	10
2	¿La empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son los procesos críticos de la empresa?	7	70	3	30
3	¿La empresa ha definido los procesos y estándares de calidad en los servicios que brinda?	10	100	0	0
4	¿Existen manuales en las empresas en la que se detallan los servicios ordenadamente?	6	60	4	40
5	¿Todos los niveles de la organización tienen acceso a estos manuales?	7	70	3	30
6	¿Los procedimientos y estándares son conocidos y aplicados por el personal?	9	90	1	10
10	¿La empresa incentiva al personal para que mejoren los procesos en los que están involucrados?	10	100	0	0
11	¿La empresa maneja los procesos con sus proveedores y distribuidores para asegurar la calidad de los que ofrece?	8	80	2	20
12	¿Se ha identificado en qué es fuerte la competencia?	9	90	1	10
13	¿La empresa ha determinado aquello que la diferencia positivamente de la competencia?	9	90	1	10
14	¿La empresa aprovecha sus fortalezas para ofrecer servicios de calidad?	9	90	1	10
15	¿La empresa cuenta con una identidad particular y un adecuado posicionamiento?	10	100	0	0
16	¿La empresa evalúa periódicamente sus procesos?	9	90	1	10
17	¿Toma alguna acción correctiva y de mejora en caso de que el proceso no esté siendo eficiente?	10	100	0	0
18	¿La empresa cuenta con un programa de servicios de calidad?	8	80	2	20
19	¿La empresa cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?	8	80	2	20
20	¿La empresa cuenta con formatos para el registro de quejas y su respectivo seguimiento?	10	100	0	0

Fuente: Elaboración según encuestas

Interpretación

Según la Tabla de cotejo 67 sobre el Programa de servicios y mejora de procesos el 90% deducen que la empresa ha definido qué servicios brinda y cuáles son sus principales características si el 10% expresan que NO, al pregunta si ¿La empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son los procesos críticos de la empresa el 70% expresa que SI y el 30% opinan que NO, en relación a si la empresa ha definido los procesos y estándares de calidad en los servicios que brinda el 100% que SI, mientras que el 60% deduce que SI existen manuales en las empresas en la que se detallan los servicios ordenadamente el 40% desconoce o son nuevos 40, un 70% expresa que SI todos los niveles de la organización tienen acceso a estos manuales y el 30% expresan que NO; EL 90% afirma que los procedimientos y estándares son conocidos y aplicados por el personal de la empresa y el 10% expresa que NO, mientras que el 100% afirma que SI la empresa incentiva al personal para que mejoren los procesos en los que están involucrados y el 10% opina que NO; mientras que el 80% afirma SI que la empresa maneja los procesos con sus proveedores y distribuidores para asegurar la calidad de los que ofrece y 20% opina que NO; el 90% del personal ha identificado en qué es fuerte la competencia y el 10% opina NO. A la pregunta ¿La empresa ha determinado aquello que la diferencia positivamente de la competencia el 90% afirma que, SI y el 10% deducen que NO, expresan el 90% que la empresa aprovecha sus fortalezas para ofrecer servicios de calidad y 10% opinan negativamente. El 100% expresa que SI la empresa cuenta con una identidad particular y un adecuado posicionamiento; el 90% deduce que SI la empresa evalúa periódicamente sus procesos y el 10% dicen NO, mientras que el 100% expresa que toman alguna acción correctiva y de mejora en caso que el proceso no esté siendo eficiente y el 10% dicen que NO, así mismo el 80% expresan que la empresa cuenta con un programa de servicios de calidad y el 20% opina que NO, a la alternativa que si la

empresa cuenta con un buzón de quejas y sugerencias el 80% opinan que SI el 20% opinan lo contrario; el 100% del personal expresa que SI la empresa cuenta con formatos para el registro de quejas y su respectivo seguimiento.

Tabla N° 68.

Comunicación en la empresa Puno Travel

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA PUNO TRAVEL EIRL.		SI		NO	
N°	COMUNICACIÓN	N°	%	N	%
1	¿Existe una adecuada y fluida comunicación entre los diferentes niveles de la empresa?	10	100	0	0
2	¿Se ha comunicado eficientemente los objetivos de la empresa a los empleados?	7	70	3	30
3	¿En todos los niveles de la empresa los objetivos que persigue la organización son claros?	7	70	3	0
4	¿La gerencia maneja un adecuado plan de contactos?	10	100	0	0
5	¿La empresa cuenta con un procedimiento de manejo de quejas que es aplicado eficientemente por el personal?	6	60	4	40
6	¿El personal de contacto presta atención al momento de recibir una queja (tomar nota de la situación descrita) y muestra interés en ayudar al cliente?	10	100	0	0
9	¿El personal realiza seguimiento a las quejas, hasta asegurarse de que la misma fue debidamente solucionada?	10	100	0	0
10	¿La empresa lleva un reporte de las quejas efectuadas por los clientes y, adicionalmente, de las soluciones presentadas?	9	90	1	10
TOTAL, DEL PERSONAL DE LA AGENCIA		10	100		

Fuente: Elaboración según encuestas

Interpretación

Según la Tabla 68 en relación a la práctica de la comunicación en la empresa Puno Travel , expresan el 100% que SI existe una adecuada y fluida comunicación entre los diferentes niveles de la empresa; mientras que el 70% dicen que SI referido al comunicado eficientemente de los objetivos de la empresa a los empleados y el 30% expresa que NO, al alternativa si todos los niveles de la empresa los objetivos que persigue la organización

son claros ,El 70% opina que SI, y el 30% opina lo contrario; referido si la gerencia maneja un adecuado plan de contactos el 100% deduce que SI, en relación a la empresa cuenta con un procedimiento de manejo de quejas que es aplicado eficientemente por el personal el 60% expresa SI y el 40% expresa que NO; y al 100% expresan que SI el personal de contacto presta atención al momento de recibir una queja (tomar nota de la situación descrita) y muestra interés en ayudar al cliente, asimismo sobre el personal realiza seguimiento a las quejas, hasta asegurarse de que la misma fue debidamente solucionada afirman su pleno apoyo; el 90% expresan que a empresa lleva un reporte de las quejas efectuadas por los clientes y, adicionalmente, de las soluciones presentadas y 10% deduce que NO se considera ese criterio.

Tabla N° 69*Técnicas de selección y capacitación al empleado en la Empresa Puno Travel*

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA PUNO TRAVEL EIRL.		SI		NO	
N°	TÉCNICAS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN AL EMPLEADO	N°	%	N°	%
1	¿La empresa cuenta y contrata personal capacitado y con destrezas para atender satisfactoriamente al cliente?	10	100	0	00
2	¿La empresa recluta al personal siguiendo una normativa previamente establecida?	7	70%	3	30
3	¿La empresa se preocupa y busca brindar ambientes adecuados de trabajo?	8	80	2	20
4	¿La empresa promueve el empoderamiento a los trabajadores?	10	100	0	0
5	¿La empresa ha determinado los puestos de trabajo necesarios para su funcionamiento?	9	90	1	10
6	¿La empresa ha documentado el perfil del personal requerido para la óptima atención al cliente?	10	100	0	0
9	¿La empresa brinda capacitaciones y entrenamiento de calidad en el servicio –de forma periódica- al personal?	9	90	1	10
10	¿La empresa otorga remuneraciones justas y beneficios de acuerdo a ley?	10	100	0	0
11	¿La empresa otorga premios y reconocimientos por buen desempeño laboral?	9	90	1	10
12	¿Todo el personal se encuentra debidamente uniformado?	8	80	2	20
13	¿El personal se encuentra motivado?	7	70	3	30
14	¿El personal tiene la posibilidad de ascenso dentro de la empresa?	5	50	5	50
15	¿La empresa efectúa, continuamente, evaluaciones de desempeño laboral y tomar acciones correctivas?	8	80	2	20
16	¿La empresa efectúa mediciones continuas del nivel de satisfacción de los empleados?	7	70	3	30

Fuente: Elaboración según encuestas**Interpretación**

La empresa Puno Travel cuenta y contrata con personal capacitado con destrezas para satisfacer al cliente el 100% expresaron que SI, el 70% afirman que la empresa recluta personal bajo normas establecidas y mientras el 30%, opina que NO; El 80% expresan

que la empresa se preocupa y busca brindar ambientes adecuados para los trabajadores y el 20% opina que NO; mientras que el 100% dicen que SI, la empresa promueve el empoderamiento a los trabajadores, el 90% opinan que la empresa ha determinado los puestos de trabajo necesarios para su funcionamiento y el 10% expresa que NO se consideran; el 100% deduce que la empresa ha documentado el perfil del personal requerido para la óptima atención al cliente; Si La empresa brinda capacitaciones y entrenamiento de calidad en el servicio –de forma periódica- al personal el 90% expresa que SI, y el 10% opina que NO; 100 expresa que La empresa otorga remuneraciones justas y beneficios de acuerdo a ley y el 90% opina que la empresa otorga premios y reconocimientos por buen desempeño laboral y el 10% NO afirman son lo que están empezando a trabajar o recién contratados. El 80% expresan que todo el personal se encuentra debidamente uniformado y el 20% expresa que NO; EL 70% Opinan que el personal se encuentra motivado, el 30% expresan que NO; con respecto si el personal tiene la posibilidad de ascenso dentro de la empresa el 50% expresa que SI y el 50% opinan que NO, mientras que el 80% expresan que la empresa efectúa, continuamente, evaluaciones de desempeño laboral y tomar acciones correctivas y el 20% opinan que NO; el 70% deducen que la empresa efectúa mediciones continuas del nivel de satisfacción de los empleados, pero el 30% deducen que NO.

Tabla N° 70

Liderazgo en la Empresa

LISTA DE COTEJO HA EVALUAR DE LA EMPRESA PUNO TRAVEL.		SI		NO	
N°	LIDERAZGO	N°	%	N°	%
1	¿Los jefes delegan responsabilidades a los miembros de sus respectivos equipos?	10	100	0	0
2	¿La empresa fomenta la delegación de responsabilidades entre los diferentes niveles de organización?	10	100	0	0
3	¿En la empresa existe una congruencia entre los valores que se quieren aplicar y los que se fomentan en los equipos de trabajo?	9	90	1	10
4	¿Los jefes son receptivos a las opiniones de las demás personas?	9	90	1	10
5	¿La empresa incentiva a los empleados a proponer soluciones y mejoras?	10	100	0	00

Fuente: Elaboración según encuestas

Interpretación

En la lista de cotejo afirman sobre el liderazgo el 100% de los empleados encuestados que los jefes delegan responsabilidades a los miembros de su empresa. Así mismo se fomenta responsabilidad en los niveles de organización, el 90% deduce que en la empresa existe congruencia entre los valores que se quieren aplicar para fomentar el trabajo en grupo y el 10% dicen que NO; Los jefes son receptivos a las opiniones que dan los demás estop afirma el 90% y opinan que NO el 10%, El 100% afirman que la empresa incentiva a los empleados a proponer soluciones y mejoras, por tener dialogo permanente.

4.7. DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizó considerando dos empresas operadoras de turismo de la ciudad de Puno como es la Agencia de Viajes y Turismo Kontiki Tour y Puno Travel. Para determinar la incidencia de la gestión de la calidad del servicio que brindan las empresas de Kontiki tours y Puno Travel para dar respuesta a los objetivos que sobre la

delimitación de los principales factores que influyen en la gestión de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno:

En determinar los principales factores que influyen en la gestión de la calidad de servicio del el operador turístico de la agencia de viajes y turismo Kontiki tours cuenta con un sistema de gestión de organización, funcionabilidad de toda la empresa que influye en encaminar la competitividad como empresa privada Puno destino turístico: Cuentan con sistemas continuos de operatividad, que les permite dinamizar la función integral de las áreas de: gerencia, área de reservas, operación, información, marketing, el área de contabilidad, personal de planta: Guías, choferes y practicantes de universidades, cuentas con base de datos como instrumento principal para hacer seguimiento a las necesidades del cliente (turista) y el actuar de lo colaboradores Internos .Cuentan con un ambiente adecuado de tres plantas en la que se distribuye dinámicamente a los trabajadores, existe clima laboral con el actuar del personal , cuentas con uniforme, practican la recreación y deporte. Ello le da lugar a lograr más estrategias de la gestión del servicio de calidad mientras crece la afluencia de turistas, y es necesario incidir en lograr una comunicación integral de confianza el cual facilitara concentrar la cultura de la calidad como proceso de desarrollo continuo.

La agencia de viajes Operadora Puno Travel, como empresa de turismo receptivo, sus principales factores que influyen en brindar servicio de calidad se basa en su forma de gestión organizativa de la empresa en sí, se interesan en realizar permanente análisis sobre las necesidades y tendencias de cliente, ello empoderan sus trabajadores en tener capacidad de comunicación como empresa al sistematizar en forma continua todas sus áreas: administración, secretaria y/o caunter, reservas, la comunicación es interactiva de los colaboradores. Se incide en el clima laboral, se reconoce la labor de su trabajador, su enfoque es brindan servicio de calidad según necesidades del turista; entonces como

empresa privada, preocupados por la competencia y conservar la imagen de la empresa. Practican en actividades recreativas, viajes del personal como acción de integración y compartir.

Ambas empresas inciden que no solo se deben brindar servicio de calidad para satisfacer las preferencias de los turistas, como turistas receptivos y nacionales, se preocupan en mantener las expectativas positivas del cliente hacia Puno destino turístico. Ello deduce que el personal de ambas empresas el trato es en forma horizontal del personal a la gerencia, considerando siempre primero la actitud positiva del personal y conlleva a demostrar trato y actitudes para brindar servicios dinámicos a los clientes con responsabilidad empática, sostenible y humana en conservación del medio ambiente. Como empresas ubicadas en Puno destino turístico ambas operadoras de turismo se interesan en involucrar y empoderar a los proveedores que brinden servicio de calidad y tengan imagen positiva y buena recomendación en el mercado, seleccionan a los proveedores como son: hospedajes en todas sus categorías, restaurantes, agencias de viajes, transporte turístico, Guías de turismo, transporte lacustre para los tours Lago, a pesar de que cuentan con transporte terrestre y lacustre, convocan a otras empresas que les faciliten los servicios requeridos.

Referidos a los puntos críticos en ambas operadoras turísticas se identifica descontentos del personal que algunos no se les da una remuneración adecuada según ley, y también los ambientes no están acondicionados para algunos trabajadores. Quizá porque no son antiguos o recién están iniciando a trabajar en la empresa.

Kontiki Tours al Conocimiento acerca de sus servicios, los encuestados expresaron a través de la “Página Web” que es el 34%, servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, cuáles son los que más le interesa es el servicio de la venta de “paquetes turísticos” que

representa el 69%, Conocimiento del tema por parte de los guía Muy Satisfechos”, es el 50%, Están, por el guía de turismo los guías, “Muy Satisfechos”, el 47% Cumplimiento del itinerario por parte del guía , para la agencia de viajes el 94% están “Muy Satisfechos”, el 49%, Para conocer sobre la Atención Brindada por el personal , del hotel el 89% están “Muy Satisfechos”, la Comodidad de las instalaciones del hotel , están “Muy Satisfechos”, el 46%, conocer sobre la seguridad del hotel , e “Muy Satisfechos”, el 46%, Están “satisfechos” 37% mientras sobre la limpieza del hotel , están “Muy Satisfechos”, el 39%, Están “satisfechos” el 46% mientras 12 expresaron que “Indiferentes” es el 6%, “Poco satisfechos” 9 que es el 5%; y los “No satisfechos” satisfacción del servicio de transporte en bus “Muy Satisfechos”, que es el 37%, Están “satisfechos” 83 que equivale al 44% conocer sobre la comodidad en el bus, de los 190 turistas encuestados 75 están “Muy Satisfechos”, que es el 39%, Están “satisfechos” conocer sobre la comodidad en el bus, el 75% están “Muy Satisfechos”, que es el 39%, Están “satisfechos” sobre la limpieza en el bus, 78% están “Muy Satisfechos”, que es el 41%, Están “satisfechos” el 37%.

La agencia operadora de turismo **Puno Travel** deducen sobre los servicios que ofrece la empresa Puno Travel, la importancia que le dan se deduce así: el 64% le dan interés a los “Paquetes turísticos” mientras que el 22% valoran al city tour Conocimiento del tema que tiene el guía de turismo “Satisfecho y Muy satisfechos” representan el 36,7% respectivamente, mientras que el 17,8% y un 8,9% expresaron “Poca satisfacción”, la Atención brindada como guía de turismo el 63,3% están “Muy satisfechos” Sobre el Cumplimiento del itinerario por parte del guía de turismo,, el 54,4% están “Muy satisfechos”, la Atención brindada por el personal que trabaja en el hospedaje el 45,6% opinan “Muy satisfecho”; Comodidad de las instalaciones del hospedaje con la que opera la agencia de viajes el 36,7% están Muy satisfechos y 36,1% Satisfechos con el valor porcentual, y el 27,2% demuestran indiferencia. la Amabilidad del conductor del bus de

transporte turístico hacia los turistas expresan que el 36,1% “Satisfechos e Indiferentes” Comodidad que ofrece el bus de servicio turístico los turistas como usuarios manifiestan según encuesta lo siguiente; Amabilidad del conductor el 45% están “Muy satisfechos”, el 36,1% están satisfechos; la Cordialidad de los 180 turistas encuestados el 45,0% se sienten “Satisfechos” el 27,8% Muy satisfechos mientras que el 27,2% Indiferentes, sobre el trato que les brindan los anfitriones. Sobre la Rapidez en la atención que realiza la empresa intermediaria de servicios: El 45% están “Satisfechos” Sobre la Rapidez en la atención que realiza la empresa intermediaria de servicios: El 45% están “Satisfechos” el 27,2% Poco satisfechos, el 18,3% Sienten Indiferencia y el 9,4% Muy Satisfechos. Variedad de platos que brindan los restaurantes con las que trabaja la empresa, los turistas deducen: el 45% están “Satisfechos; la Variedad de platos que brindan los restaurantes con las que trabaja la empresa, los turistas deducen: el 45% están “Satisfechos” el 27,8% Muy satisfechos; el 100% se identifica con su empresa, el 90% deduce que el personal, está capacitado, el 90% deduce que el personal está capacitado, el 90% deduce que el personal está capacitado, El 100% informa que guarda información relevante para tomar decisiones sobre el desarrollo de la empresa con tendencia futura. el 90% deducen que la empresa ha definido qué servicios brinda; 70% expresa que SI y el 30% opinan que NO, en relación a si la empresa ha definido los procesos y estándares de calidad en los servicios que brinda el 100% que SI; a la práctica de la comunicación en la empresa Puno Travel , expresan el 100% que SI, empresa los objetivos que persigue la organización son claros ,El 70% opina que SI, y el 30% opina lo contrario; y al 100% expresan que SI el personal de contacto presta atención al momento de recibir una queja, el 70% afirman que la empresa recluta personal bajo normas establecidas y mientras el 30%, opina que NO; El 80% expresan que la empresa se preocupa y busca brindar ambientes adecuados para los trabajadores y el 20% opina que NO; mientras que el 100% dicen que SI, la

empresa promueve el empoderamiento a los trabajadores, el 90% opinan que la empresa ha determinado los puestos de trabajo necesarios para su funcionamiento

CONCLUSIONES

PRIMERA.

Los principales factores que influyen en la gestión de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno se concluye que la empresa operadora de turismo Kontiki Tours, desde que inició su servicio de intermediación en la prestación de servicios influye en los clientes internacionales que visitan Puno, porque se empoderan en brindan servicios de calidad para satisfacer la necesidades del turista que se muestran satisfechos; logran gestionar servicios integrales corporativos al seleccionar a sus proveedores tales como :Hospedaje, restaurante, transporte, servicios de guías ,conductores, que dinamizan el servicio. Puno Travel como empresa operadora en turismo, mantiene su estatus en la prestación de servicios como empresa intermediaria y con plena comunicación con sus colaboradores internos y externos consolidan en satisfacer las expectativas del turista, al visitar Puno, proveerles alojamiento, alimentación, transporte y excelentes guías de turismo con perfil adecuado y con capacidades integrales y su percolan con conocimientos de elementos continuos.

SEGUNDA

Los **Puntos críticos** La empresa Kontiki Tours se deduce que NO brindan capacitaciones y entrenamiento de calidad en el servicio de forma periódica-al personal expresan al 100% punto desfavorable; Todo el personal se encuentra debidamente uniformado dicen NO 77%,El personal tiene la posibilidad de ascenso dentro de la empresa NO deducen el 54% servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, No es interesante el City tour 15%, poco satisfecho con el servicio de guiado con conocimiento del tema el 20%, Cumplimiento del itinerario por parte del guía “Indiferente” el 9%, Atención Brindada por el personal , del hotel están indiferentes el 10%, Atención

Brindada por el personal están Indiferentes el 9% , expresaron su “Indiferencia” es el 11%, de la amabilidad del conductor de la lancha están “No satisfechos” el 10%, la amabilidad del conductor de la lancha “Poco satisfechos” 36 que es el 19%; la Comodidad de la lancha siente “Indiferencia” el 17%,Rapides del servicio en el restaurante “Poco satisfechos” el 18%; Variedad de platos que ofrece el restaurante “Poco satisfechos” el 18%; Calificación de la calidad del servicio de la empresa Kontiki Tour el 18% expresa “Ni bueno ni malo” No Existen manuales en las empresas en la que se detallan los servicios ordenadamente, expresan el 38%, Todos los niveles de la organización no tienen acceso a estos manuales dicen NO el 38%,La empresa NO evalúa periódicamente sus procesos opinan el 77%La empresa NO evalúa periódicamente sus procesos expresan 31%.

Punto crítico de la empresa operadora de turismo Puno Travel, No le dan mucha importancia al servicio de 14% los “Traslados” que opera la agencia de viajes.”, están “Indiferente” el 17,8%. Por algunos guías No cumplen el itinerario de tour, Atención brindada por el personal del hospedaje 17,8% se muestran “Indiferentes, No es Seguridad el hospedaje opinan el 9,4%, en algunos casos No es amable el conductor el 36,1% se muestran Indiferentes ,limpieza del vehículo se muestran indiferentes el 18,9%, la Velocidad adecuada, del transporte los turistas expresan su indiferencia el 45,9% , la Comodidad de la lancha el 45% demuestran Indiferencia, Velocidad adecuada el 37,2% esta Indiferente, el 27,2 “Poco satisfecho; Sobre la Cordialidad del servicio en el restaurante están el 27,2%Indiferentes, Sobre la rapidez de la atención del restaurante 18,3% Sienten Indiferentes.

TERCERA

La Calificación de la calidad del servicio de la empresa Kontiki Tour como agencia de viajes dicen “Bueno” 47%, Kontiki Tour de la ocupación de los turistas que opera la empresa son profesionales el 49% Conocimiento acerca de nuestros servicios vía Pag web el 34%, servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, cuáles son los que más le interesa 69% paquetes turísticos, servicio del Guía Están Muy Satisfechos el 22% y conoce el guía deducen Muy satisfecho el 50%, el Cumplimiento del itinerario por parte del guía el 49% están “Muy Satisfechos”, la Atención Brindada por el personal están “Muy Satisfechos”, el 47%, sobre la seguridad del hotel están “Muy Satisfechos” el 46%, la limpieza en el bus, están “Muy Satisfechos”, el 39%, la amabilidad del conductor de la lancha, están “Muy Satisfechos “el 32%, la Comodidad de la lancha Están “satisfechos” el 39%, la cordialidad de la atención en el restaurante Están “satisfechos”. Variedad de platos que ofrece el restaurante Están “satisfechos” el 39%

CUARTA.

Puno Travel los turistas que opera la empresa el 42% tienen formación profesional el 33% son retirados o jubilados, acerca de nuestros servicios de mayor valor El 19% los servicios se caracterizan por su Hospitalidad, el 16% por el dominio del idioma, sobre los servicios que ofrece la empresa Puno Travel, la importancia el 64% le dan interés a los “Paquetes turísticos, Dominio del idioma del guía, el 45,6% están “Muy satisfechos, el 18,3% se sienten indiferentes. Sobre el Cumplimiento del itinerario por parte del guía de turismo, el 54,4% están “Muy satisfechos”, Sobre la Atención brindada por el personal del hospedaje el 45,6% están “Muy satisfecho”, Seguridad que se ofrece en el hospedaje expresan el 54,4% están muy satisfechos, sobre la Amabilidad del conductor del bus los turistas expresan el 36,1% “Satisfechos” con la Limpieza del vehículo el 45% están

“Satisfechos” ,comodidad de la lancha la Comodidad de la lancha el 18,9% están Muy satisfechos. De la limpieza de la lancha el 27,8% están “Satisfecho”, Velocidad adecuada el 26,7% esta “Satisfechos”, Sobre la Cordialidad del servicio en el restaurante el 45,0% se sienten “Satisfechos”, Sobre la Rapidez en la atención que realiza el : El 45% están “Satisfechos”

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Se debe realizar cada año estudio de mercado para determinar el perfil de su cliente real y potencial que encaminará a la empresa a consolidar los servicios de calidad con estándares de certificación de calidad, y permitirá identificar las nuevas tendencias y necesidades del cliente que se quiere captar y fidelizarlo.

SEGUNDA.

Se debe de trabajar con estrategias de empoderamiento y capacitación al personal en diferentes rubros, y evitar el stress, y las preferencias, ello facilitara lograr trabajadores con actitud empática y dinámica, con motivaciones económicas y sociales.

TERCERA.

Se debe incorporar acciones de integración de trabajo consolidado de las empresas con los proveedores con tendencia de empoderamiento de la eficiencia sostenible

CUARTO.

Se debe diseñar y aplicar un modelo sistematizado de registro de necesidades o reclamos después de cada servicio y hacer el seguimiento respectivo para medir el nivel de satisfacción del cliente interno y externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña. (2013). *Mercado de turismo en Perú-plan de negocios para un operador turístico*. Santiago - Chile: universidad de Chile -Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas -Departamento de Ingeniería Industrial.
- Aldecoa. (2009). *Percepción de los niveles de satisfacción del turista*. Puno-Perú: Tesis-UNA-PUNO.
- Castellucci. (/). *Turismo, desarrollo y calidad:hacia un servicio sostenible*. Mar de la Plata - Argentina: Centro de investigaciones turísticas-Universidad Nacional de Mar de la Plata.
- Comercio Exterior de Turismo. (2016). *Normas Legales*. El Peruano / Sábado 11 de junio de 2016: MINCETUR.
- Delatorre. (2011). TURISMO Y CALIDAD DEL SERVICIO. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf, 17.
- Farfán. (2015). *“LA GESTIÓN DEL SERVICIO COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CASO: MUSEO SAN FRANCISCO DE LIMA”*. Lima-Perú: Tesis -UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS - FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO .
- Hernández,Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la Invetsigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V-
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

- Fontana, Y. (2008). *Gestión de calidad de empresas turísticas*. San José, Costa Rica, 2008: PROMAI-UNED-Universidad Estatal a Distancia.<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/344/1/GE5171%20Gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20en%20empresas%20tur%C3%ADsticas%20-%202008%20-%20Turismo.pdf>.
- García. (/ de / de 2011-2012). *Producto turístico Calidad - Universidad de Turismo de Murcia*. Recuperado de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/ponencia-calidad-turistica.pdf>: www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/.../turismo/ponencia-calidad-turistica.pdf
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.- https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO . (2011). *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2011*. Puno-Perú: Municipio Puno-POI.
- Oleas. (2014). *“EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN GUIANZA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS”*. . Guayaquil - Ecuador: Tesis-Universidad de Guayaquil-Facultad de Comunicación Social-Carrera de Turismo y Hotelería.
- PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ – CALTUR. (2013). *MANUAL DE BUENAS PRACTICAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*. Lima-Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- PROXECTOS-México. (/ de 2009). *Calidad Turística*. Obtenido de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3168/CALIDAD%20TURISTICA.pdf>:
www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/.../CALIDAD%20TURISTICA.pd...
- PROXECTOS-México. (/ de S/A). *Calidad Turística*. Obtenido de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3168/CALIDAD%20TURISTICA.pdf>:
www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/.../CALIDAD%20TURISTICA.pd...
- Quinto. (2000). *Niveles de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno*. Puno-Perú: Tesis-UNA-Puno.
- Quispe. (2013). *Factores que determinan el nivel de satisfacción del turista extranjero lacustre y efectos en la demanda turística en la Proincia de Puno*. Puno-Perú: Tesis-UNAP-.
- Ramos. (2011). *Nivel de satisfacción de los turistas usuarios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno*. Puno-Perú: Tesis-UNA-FCS-EPT-Puno.
- Rimarachin. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC, CHICLAYO. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 14.

- Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo (OMT)*. -: OMT- <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>.
- Tari,J. Molina,J. et al. (2017). *Gestión de la calidad en el turismo*. Madrid-España: SINTESIS.S.A.<https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710707.pdf>.
- Tarí,Molina & Pereira. (2017). *Gestion de la calidad en el turismo*. Madrid - España: Sintesis- <https://bibliotecavirtual.files.wordpress.com/2019/06/gestion-calidad-en-el-turismo.pdf>.
- Torre, D. I. (18 de Octubre de 2011). *TURISMO Y CALIDAD DEL SERVICIO-Escuela Profesional de turismo y hoteleria*. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf: www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf
- Vargas. (2016). *“Estudio de los servicios turísticos a los clientes- Bellavista Nanay,Periodo 2015”*. Iquitos-Loreto: Tesis-UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuestas aplicadas a turistas que operara agencia de viajes y turismo

Kontiki Tours

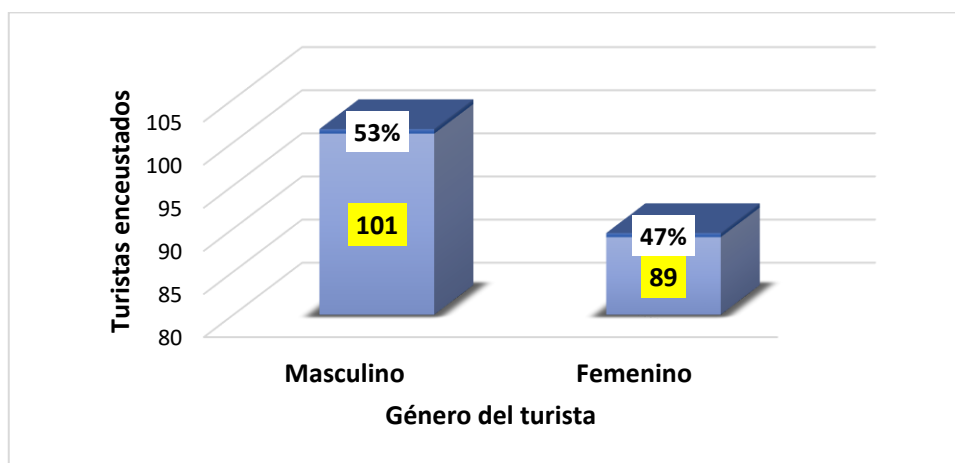


Figura N° 2 Género del turista encuestado Kontiki Tours

Fuente: Elaboración según encuesta 2017

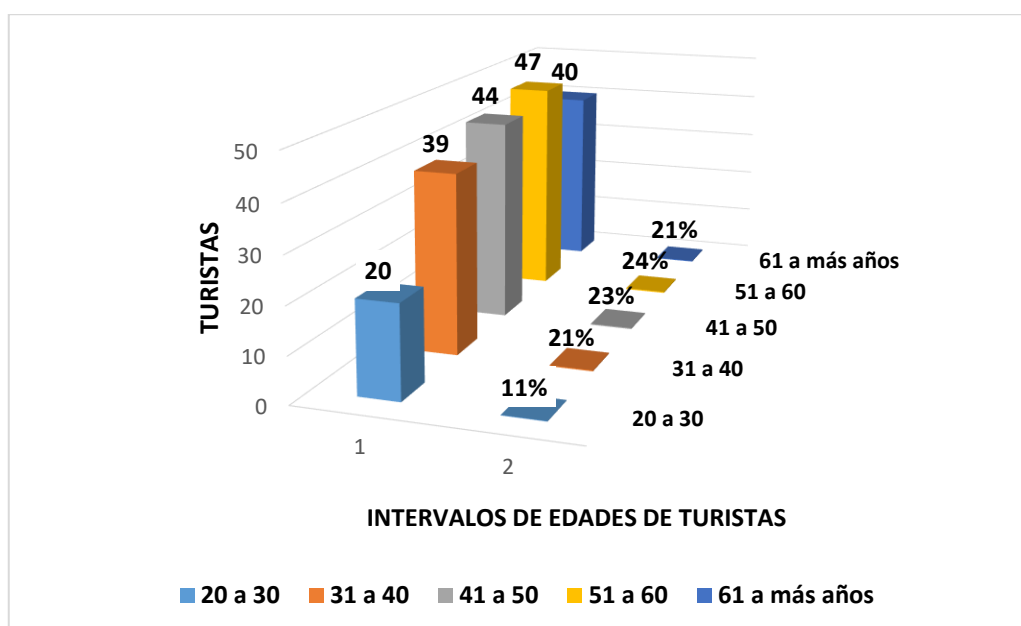


Figura N° 3 Intervalo de edades de Turistas

Fuente: Elaboración según encuesta 2017 empresa Kontiki Tours

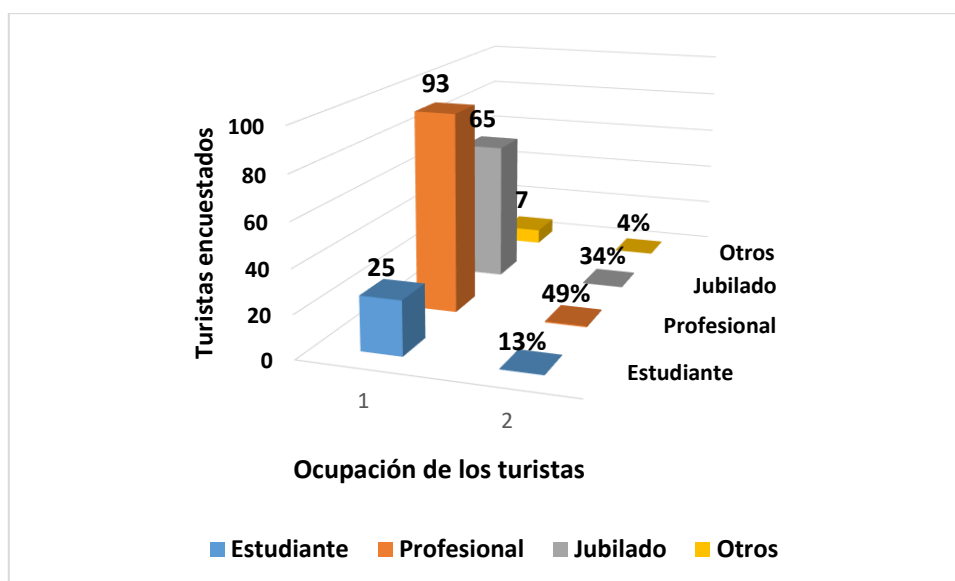


Figura N° 4 Ocupación de los Turistas

Fuente: Elaboración según encuesta 2017 empresa Kontiki Tours

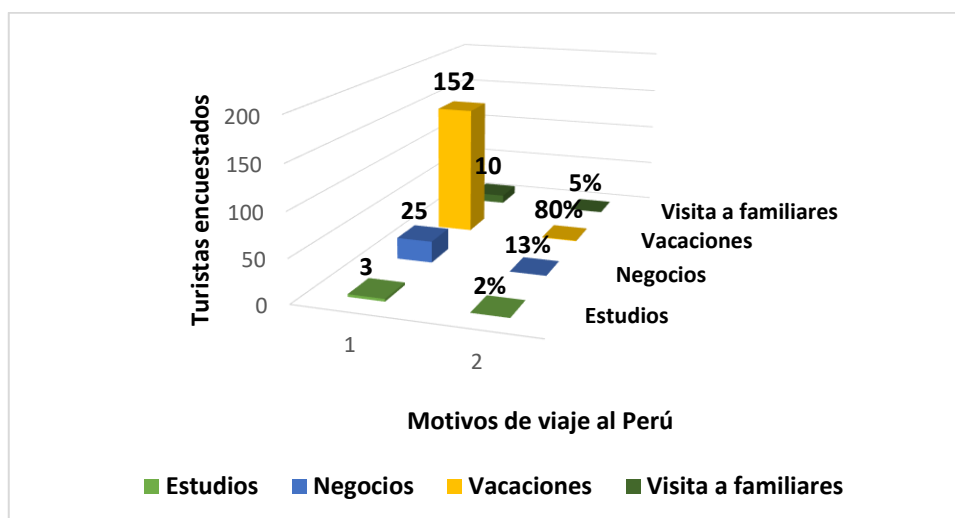


Figura N° 5 Motivo de visita a nuestro país

Fuente: Elaboración según encuesta 2017 empresa Kontiki Tours

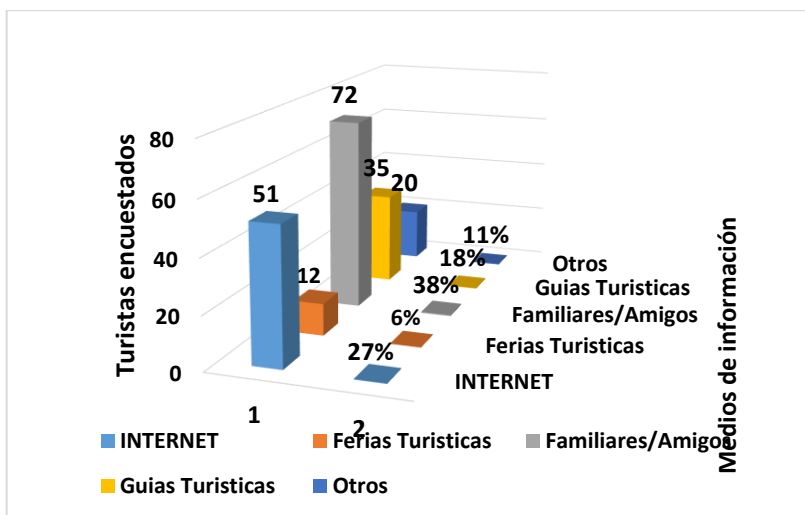


Figura N° 6 Medios de Información

Fuente: Elaboración según encuesta 2017 empresa Kontiki Tours

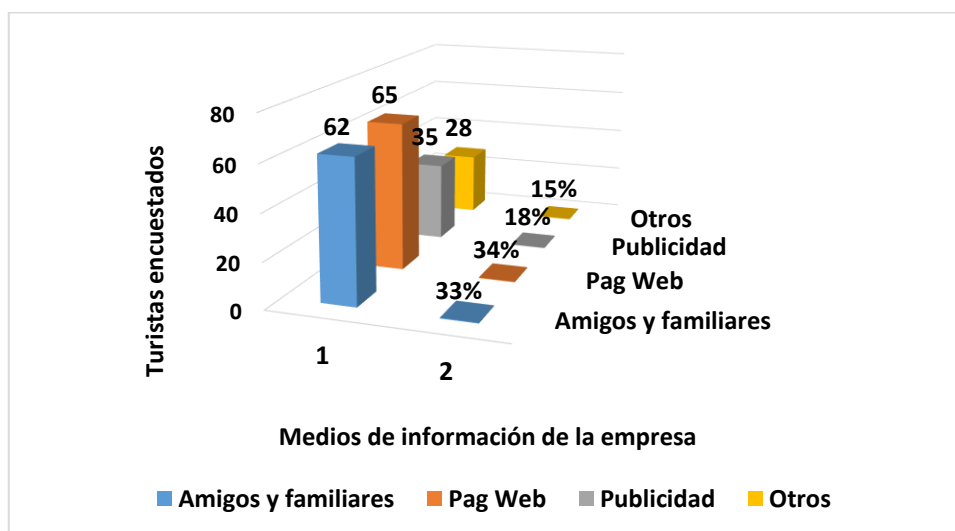


Figura N° 7 Cómo se enteró acerca de nuestros servicios de la empresa

Fuente: Elaborado según encuestas

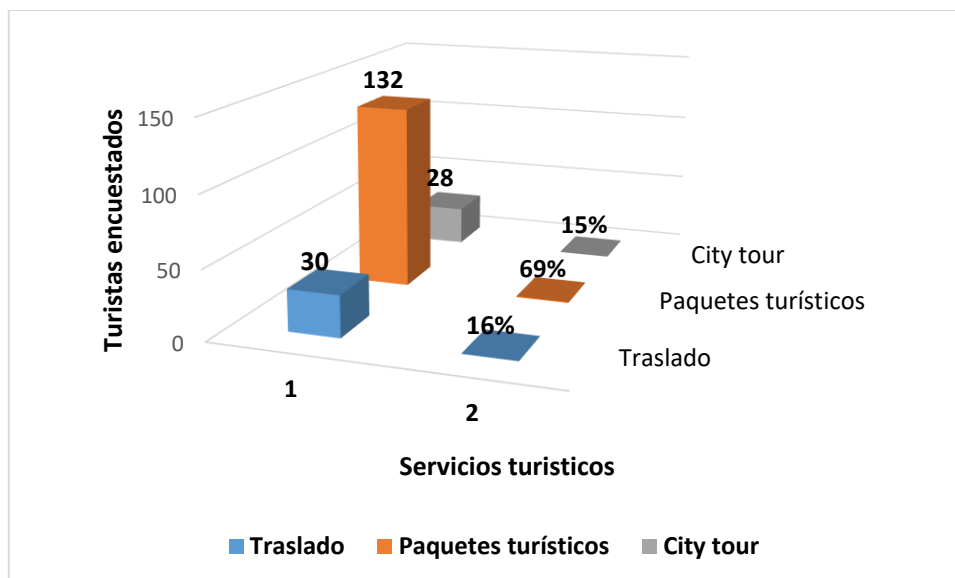


Figura N° 8 De los servicios que ofrece la empresa Kontiki tour, cuáles son los que más le interesa

Fuente: Elaborado según encuestas

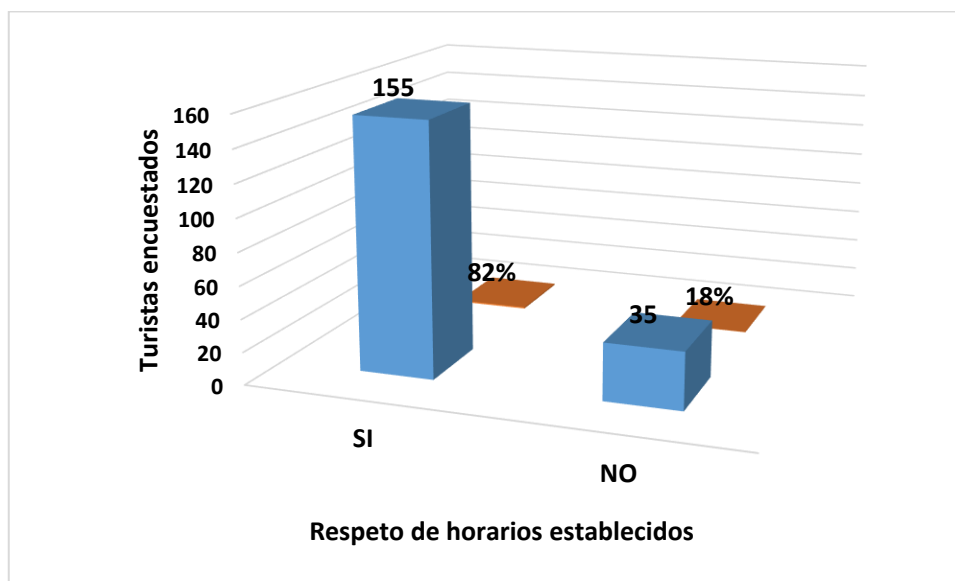


Figura N° 9 Se ha respetado los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos

Fuente: Elaborado según encuestas

SEGÚN SU NIVEL DE SATISFACCIÓN COMO CALIFICA LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA KONTIKI TOUR SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS

GUIA DE TURISMO

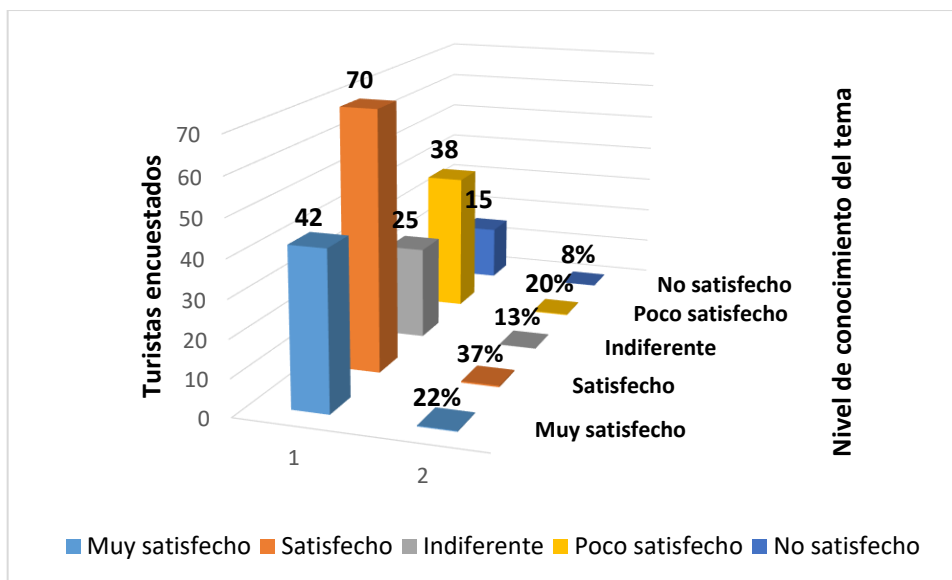


Figura N° 10 Nivel de conocimiento del tema

Fuente: Elaborado según encuestas

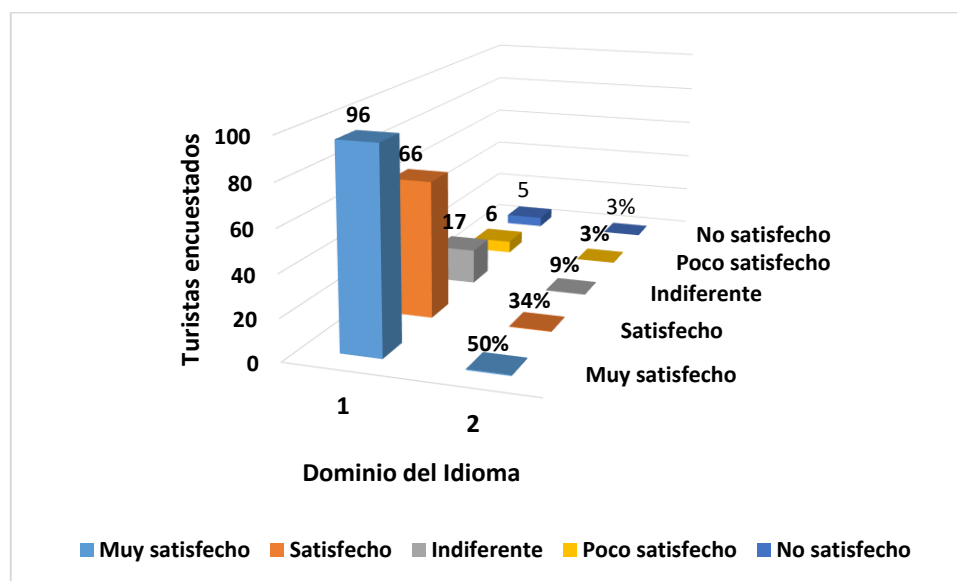


Figura N° 11 Conocimiento del Idioma

Fuente: Elaborado según encuestas

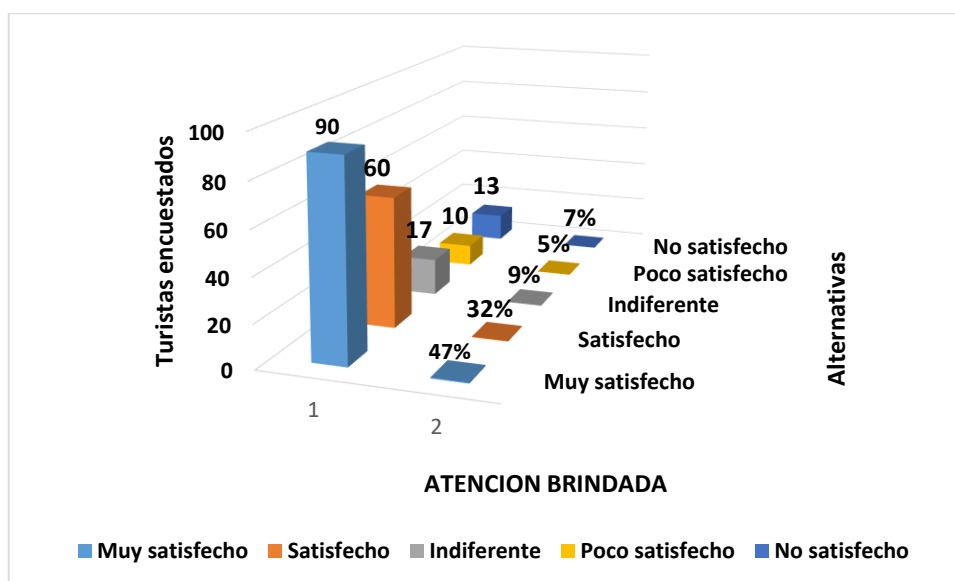


Figura N° 12 Atención brindada por el guía de turismo

Fuente: Elaborado según encuestas

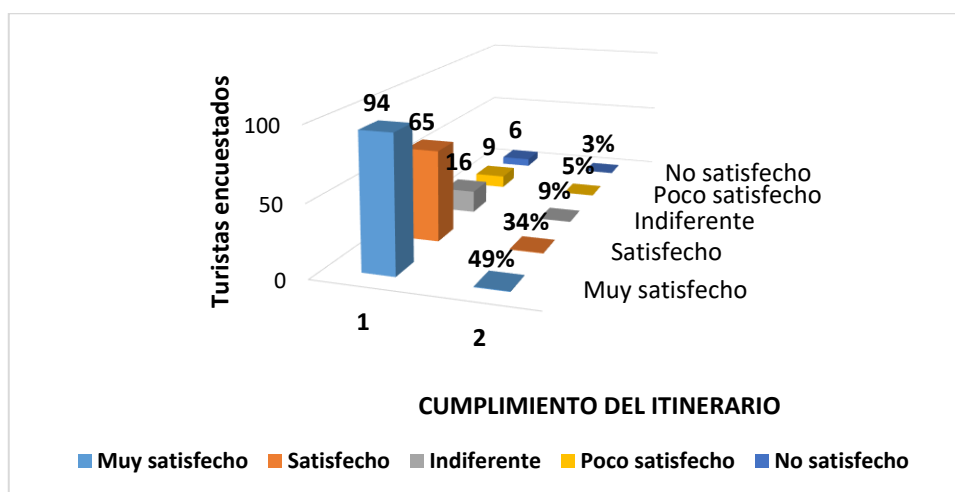


Figura N° 13 Cumplimiento del itinerario por parte del guía

Fuente: Elaborado según encuestas

SERVICIO DEL HOSPEDAJE

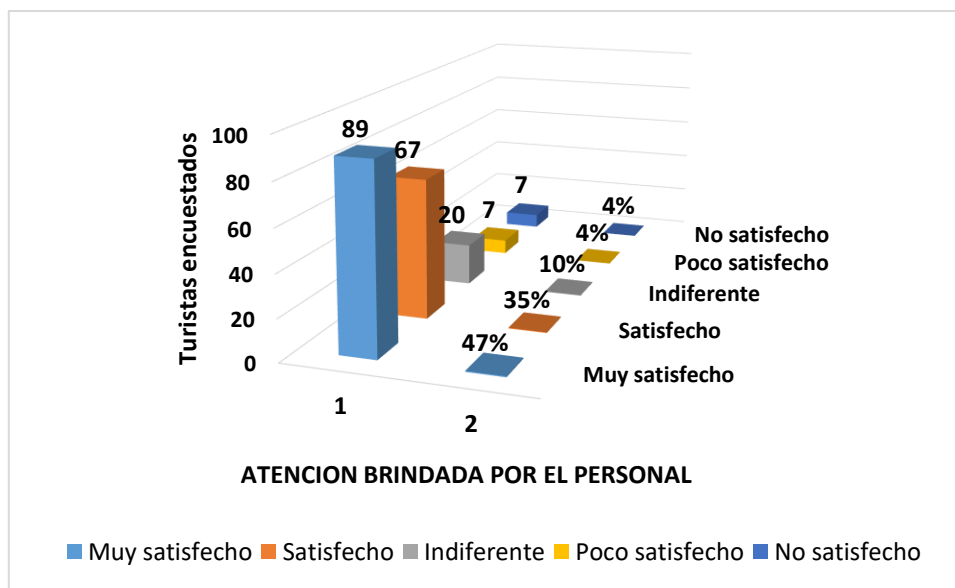


Figura N° 14 Atención brindada por el personal

Fuente: Elaborado según encuestas

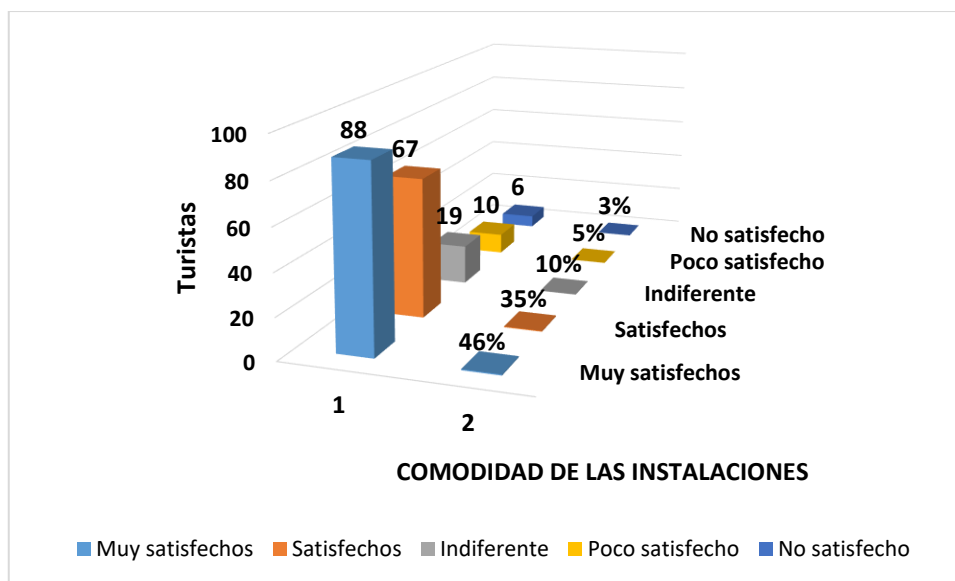


Figura N° 15 Comodidad de las instalaciones

Fuente: Elaborado Según encuesta

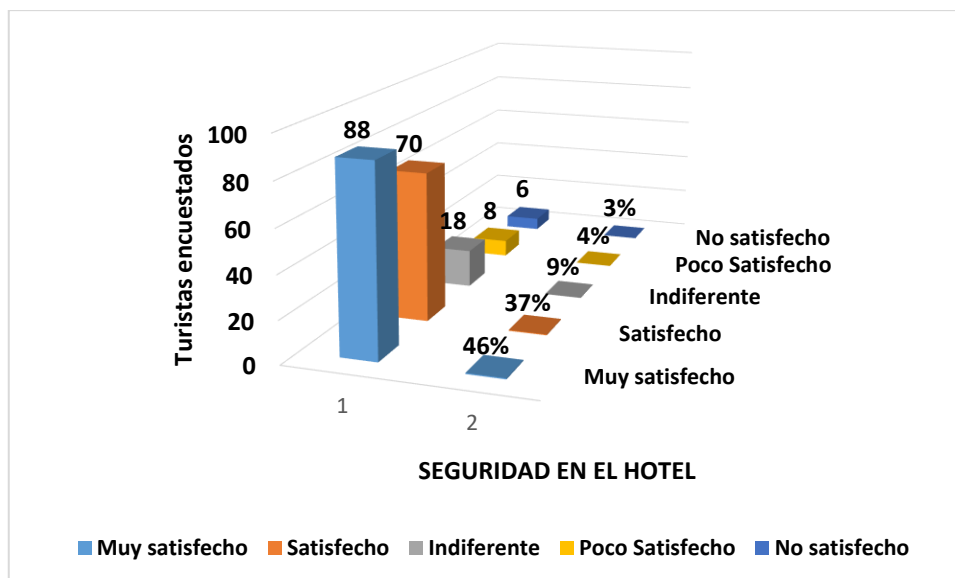


Figura N° 16 Seguridad en el hotel

Fuente: Elaborado Según encuesta

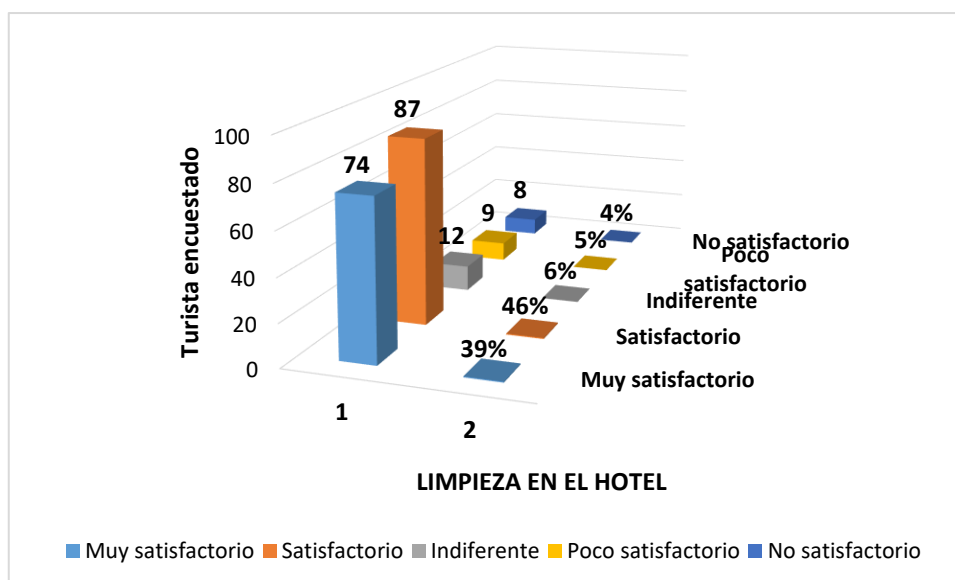


Figura N° 17 Limpieza en el hotel

Fuente: Elaborado Según encuesta

TRANSPORTE EN BUS

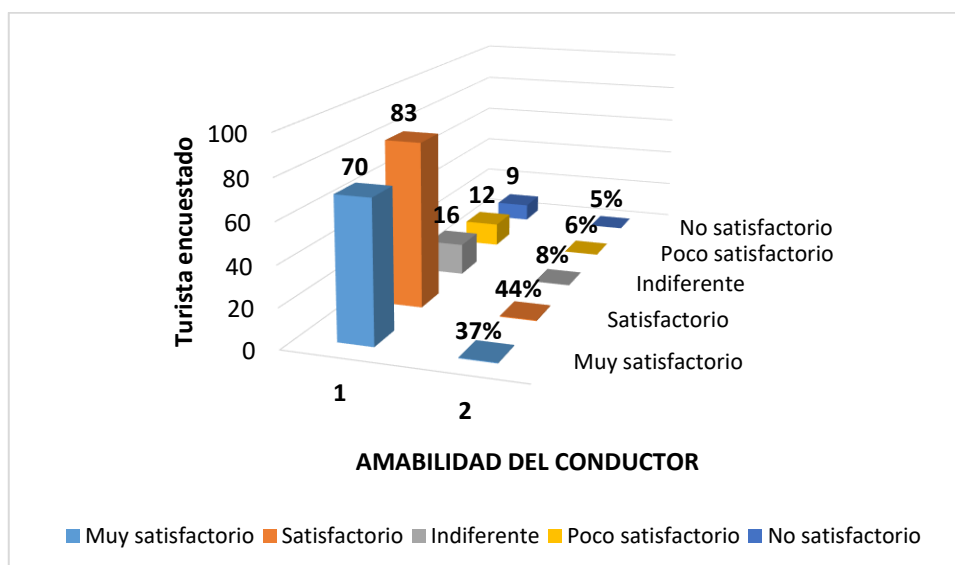


Figura N° 18 Amabilidad del conductor

Fuente: Elaborado Según encuesta

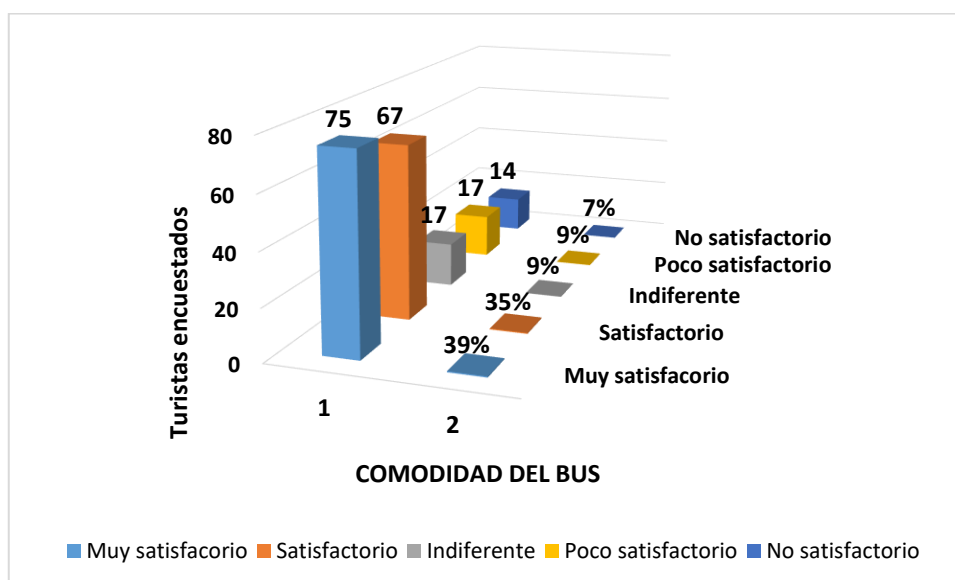


Figura N° 19 Comodidad en el Bus

Fuente: Elaborado según encuestas

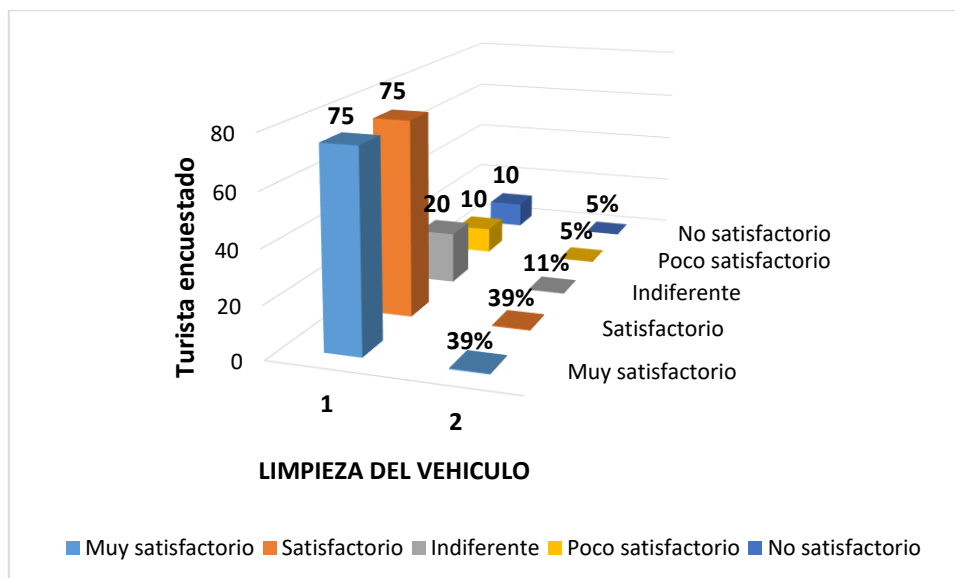


Figura N° 20 limpieza de Vehículo

Fuente: Elaborado según encuestas

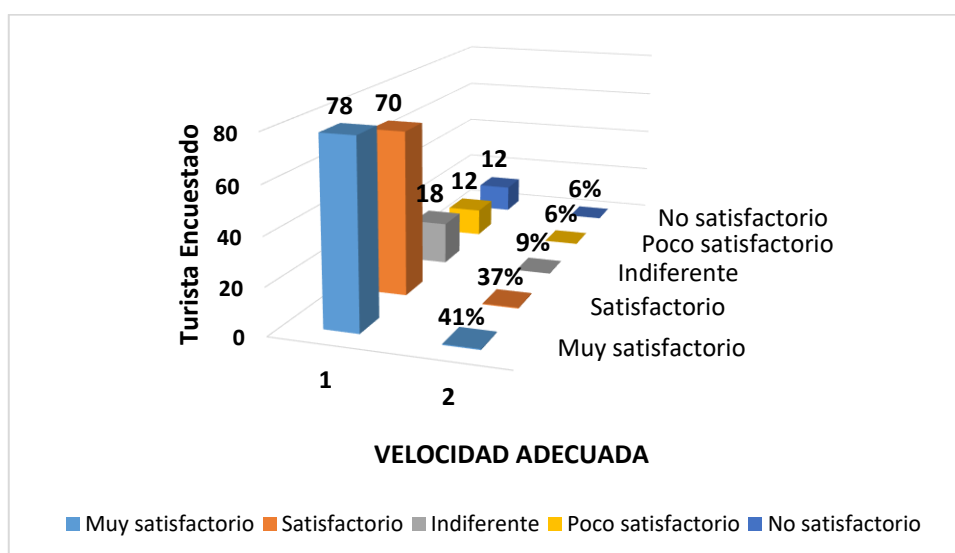


Figura N° 21 Velocidad Adecuada

Fuente: Elaborado según encuestas

TRANSPORTE VIA LANCHA

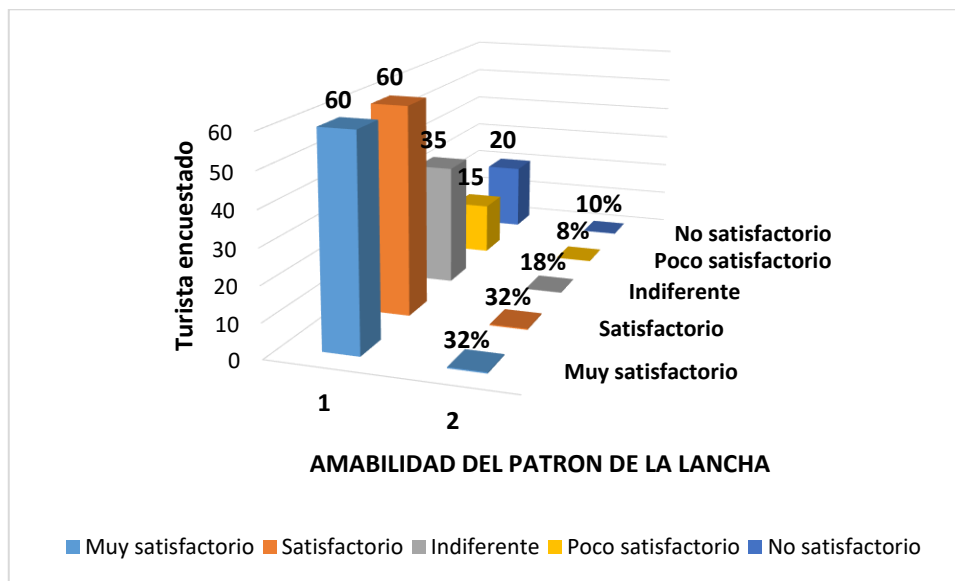


Figura N° 22 Amabilidad del conductor de la lancha

Fuente: Elaborado según encuestas

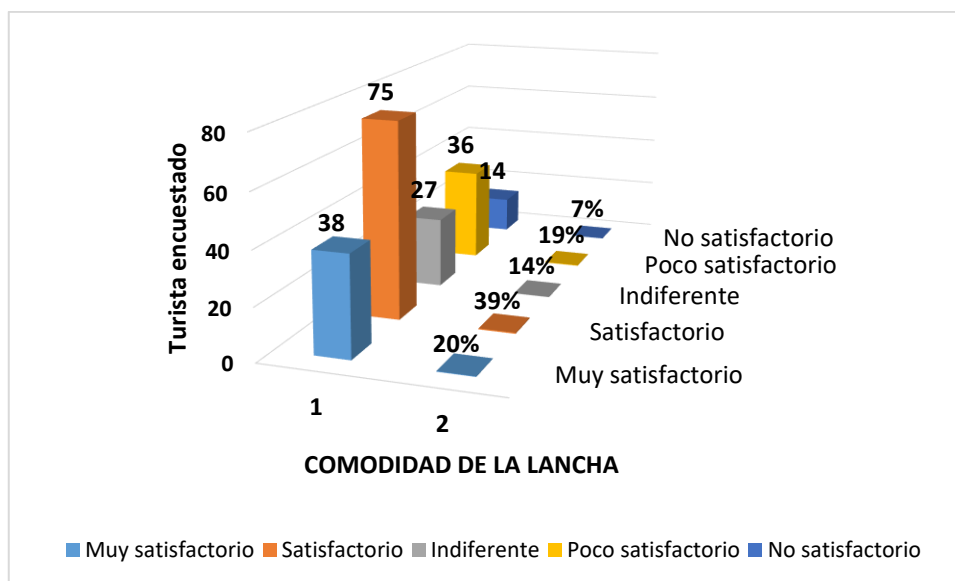


Figura N° 23 Comodidad de la Lancha

Fuente: Elaborado según encuestas

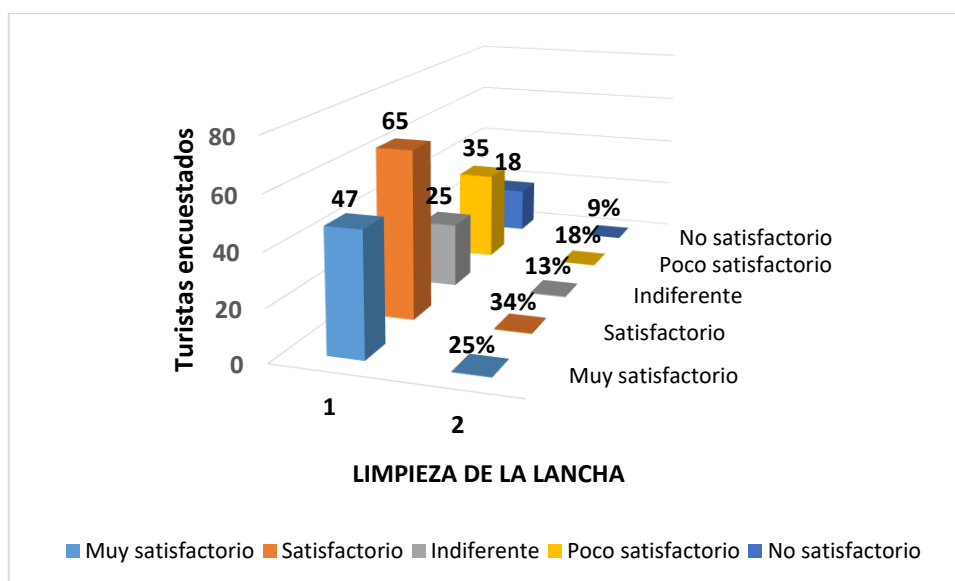


Figura N° 24 Limpieza de la Lancha

Fuente: Elaborado según encuestas

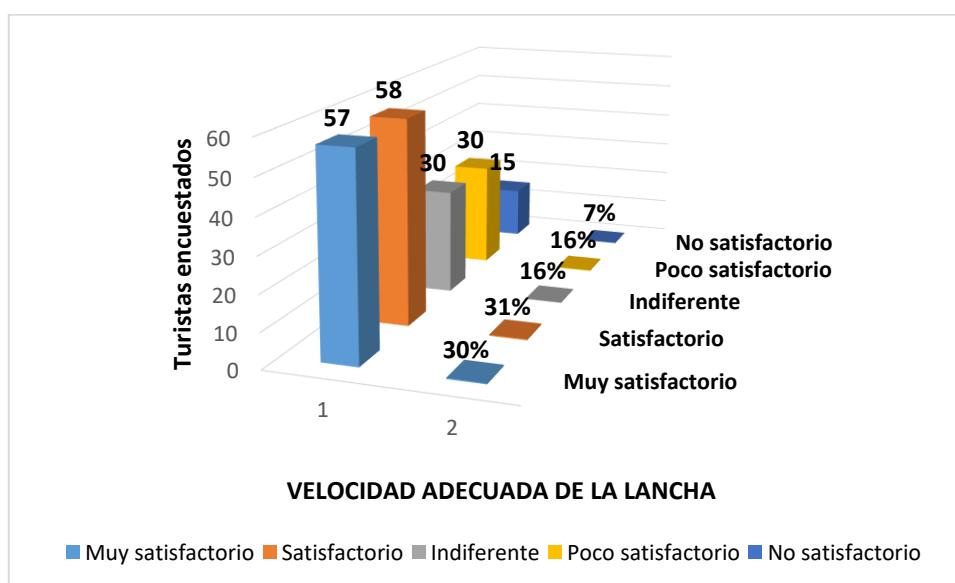


Figura N° 25 Velocidad adecuada de la lancha

Fuente: Elaborado según encuestas

RESTAURANTE

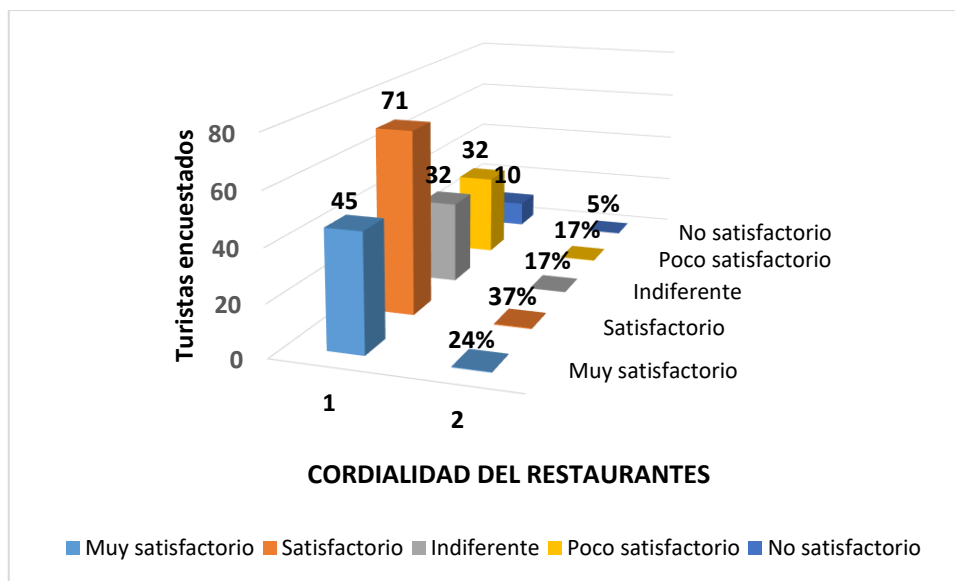


Figura N° 26 Cordialidad del Restaurante

Fuente: Elaborado según encuestas

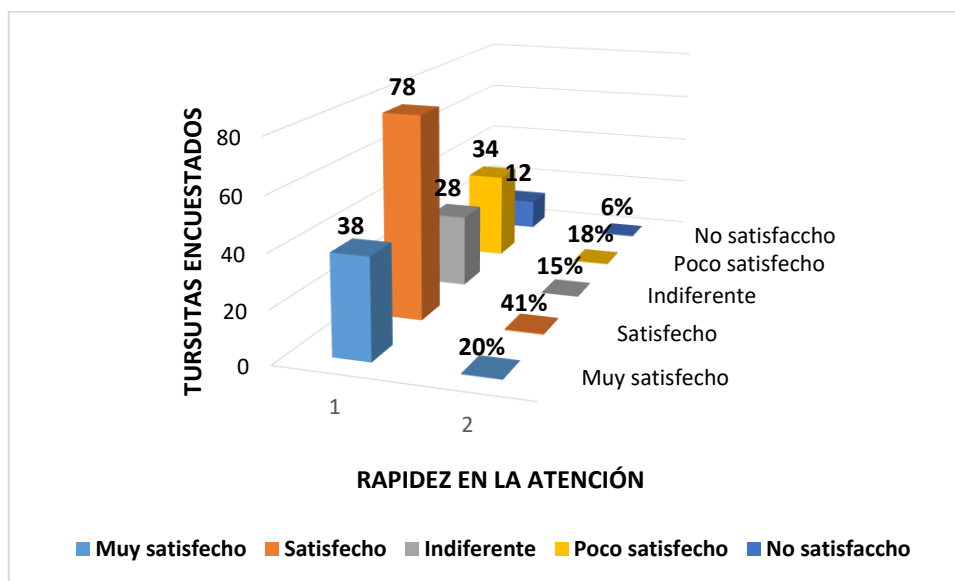


Figura N° 27 Rapidez en la atención

Fuente: Elaborado según encuestas

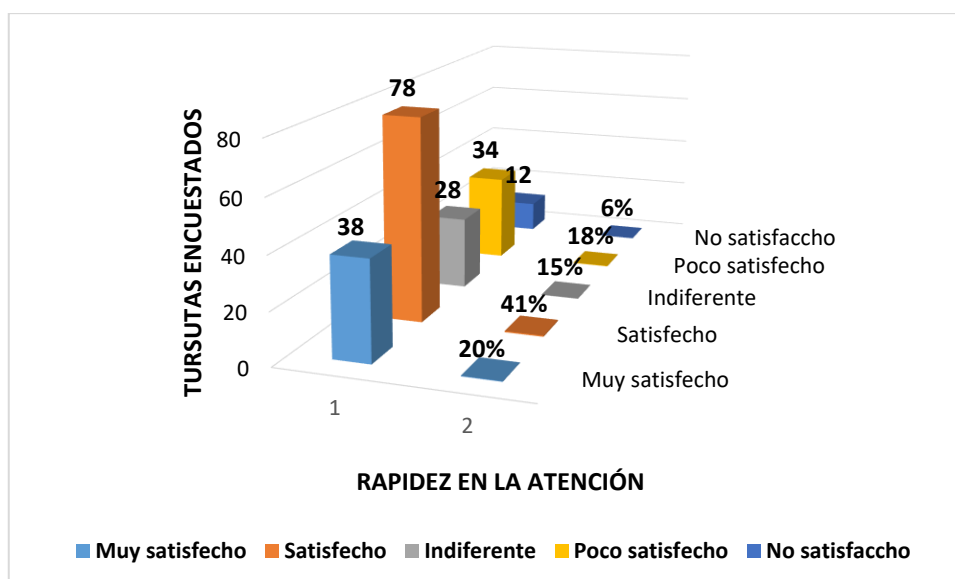


Figura N° 28 Rapidez en la atención

Fuente: Elaborado según encuestas

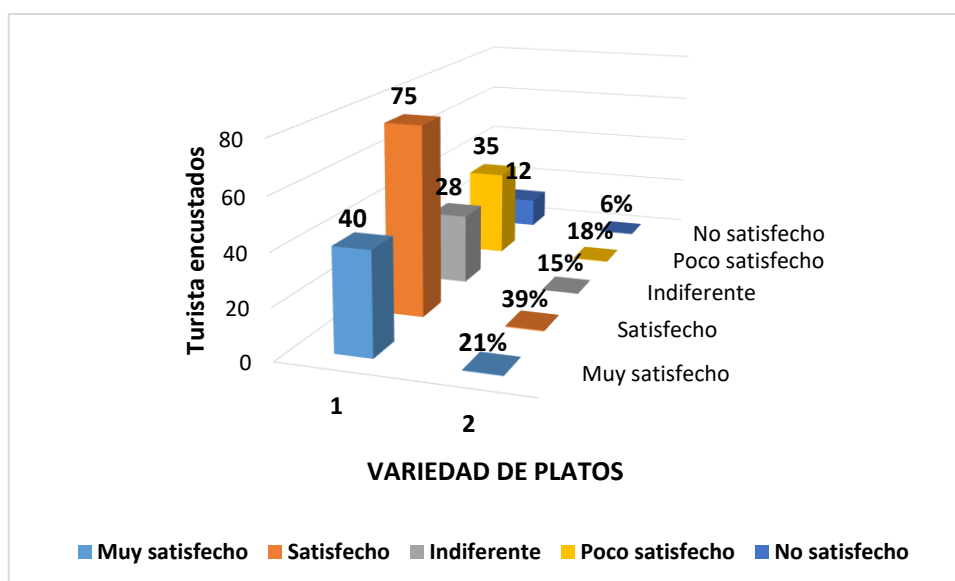


Figura N° 29 Variedad de platos que ofrece el restaurante

Fuente: Elaborado según encuestas

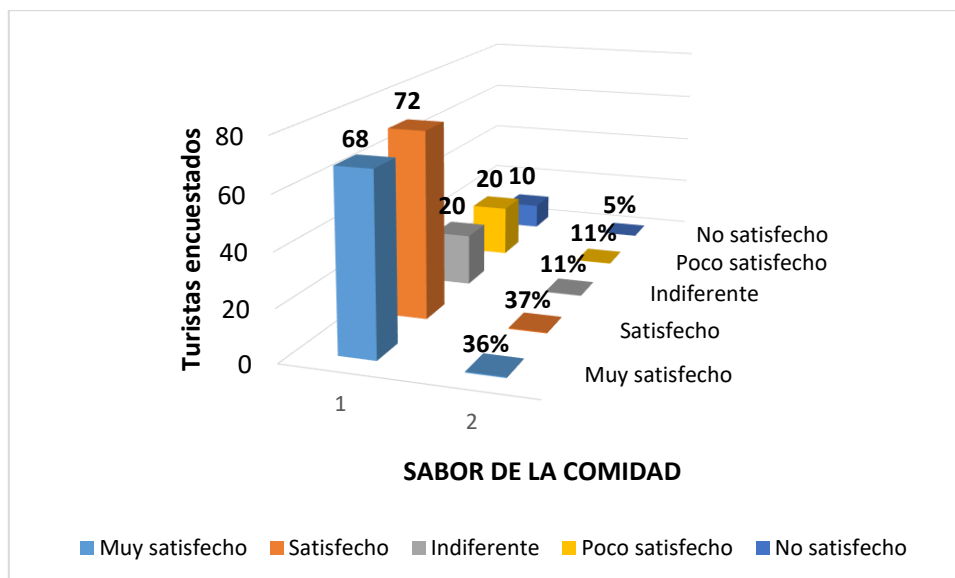


Figura N° 30 Sabor de la Comida

Fuente: Elaborado según encuestas

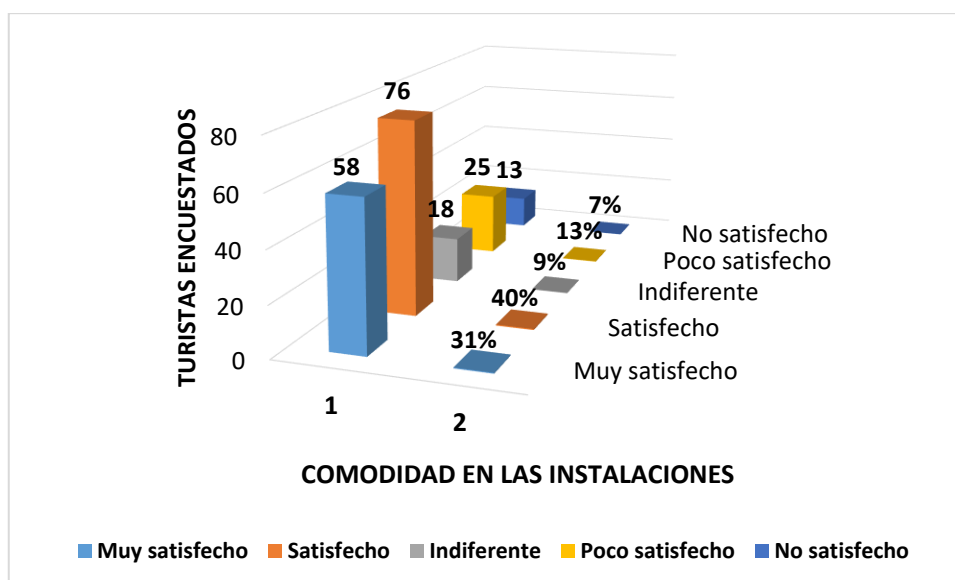


Figura N° 31 Comodidad de las instalaciones del restaurante

Fuente: Elaborado según encuestas 2017

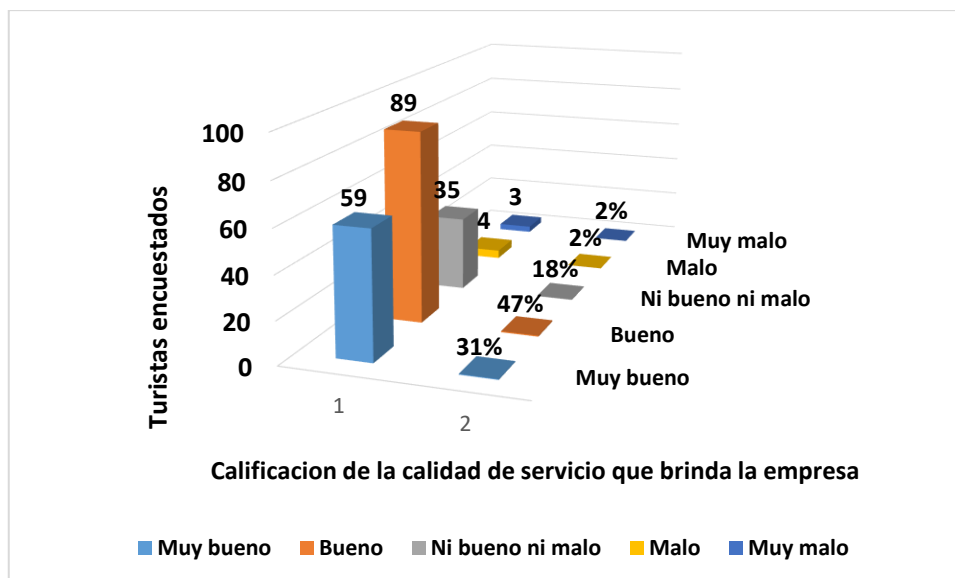


Figura N° 32 Calificación de la calidad de servicio que brinda la empresa KONTIKI TOURS

Fuente: Elaborado según encuestas

ANEXO 2 Encuesta para turistas

Sr.Sra.Srta. Saludos cordiales deseamos su tiempo para responder la presente encuesta, para un trabajo de investigación que coadyuvara en mejorar los servicios brindados por la empresa Puno Travel EIRL. cuya información es confidencial, les estamos muy agradecidos por su opinión. Feliz estadía.

I. Personal

N°	Edades	
1	20 a 30	
2	31 a 40	
3	41 a 50	
4	51 a 60	
5	60 a más	

N°	Ocupación	
1	Estudiante	
2	Profesional	
3	Retirado	
4	No trabajo	
5	otros	

Information

N°	Genero	
1	Masculino	
2	Femenino	

País de procedencia _____

II. Información muy importante

1) ¿Cuál es el motivo de su visita a nuestro país?

1	Estudios	
2	Negocios	
3	Vacaciones	
4	Visita a familiares	
5	Otros	

2) ¿Cuál fue la Fuente de información que le motivo visitar nuestro país?

1	Internet	
2	Feria turísticas	
3	Familiares /Amigos	
4	Prensa/Television	
5	Others	

3) ¿Qué factores considera usted que son más importante en la calidad del servicio? Enumere del 1 al 6 de acuerdo a su importancia, siendo el 1 el más importante y el 6 el menos importante

1	Calidad en la información brindada	
2	Confort	
3	Dominio del idioma	
4	Hospitalidad	
5	Limpieza	
6	Puntualidad	
7	Seguridad	
8	Rapidez en la atención	

4) ¿Cómo se entero acerca de nuestros servicios de la empresa?

1	Amigos y familiares	
2	Pág. web	
3	Publicidad	
4	Otros	

5) ¿De los servicios que ofrece la empresa Puno Travel, ¿cuáles son los que más le interesa?

1	Traslados	
2	Paquetes turísticos	
3	City tour	

6) Se ha respetado los horarios establecidos para la visita a los atractivos turísticos

1	SI	
2	NO	

7) Según su nivel de satisfacción como califica los servicios ofrecidos por la empresa Puno Travel según los siguientes criterios

GUÍA

N°	CRITERIOS	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	No satisfecho
1	Conocimiento de tema					
2	Dominio del idioma					
3	Atención brindada					
4	Cumplimiento del itinerario					

HOSPEDAJE

N°	CRITERIOS	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	No satisfecho
1	Atención brindada por el personal					
2	Comodidad de las instalaciones					
3	Seguridad					
4	Limpieza					

TRANSPORTE EN BUS

N°	CRITERIOS	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	No satisfecho
1	Amabilidad del conductor					
2	Comodidad					
3	Limpieza del vehículo					
4	Velocidad Adecuada					

TRANSPORTE VIA LANCHAS

N°	CRITERIOS	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	No satisfecho
1	Amabilidad del conductor					
2	Comodidad					
3	Limpieza del vehículo					
4	Velocidad Adecuada					

RESTAURANTE

N°	CRITERIOS	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	No satisfecho
1	Cordialidad del Turismo					
2	Rapidez en la atención					
3	Variedad de platos					
4	Sabor de la comida					
5	Comodidad de las instalaciones					

9) ¿Como calificaría la calidad del servicio brindada por la empresa Puno Travel?

1	Muy bueno	
2	Bueno	
3	Ni bueno ni malo	
4	Malo	
5	Muy malo	

ANEXO 3 Lista de cotejo para la empresa puno Travel EIRL

Sr. Sra. Saludos, solicitamos su opinión sobre la calidad de los servicios si la empresa cumple o no con los indicadores mencionados, marque con sinceridad. Su información es confidencial, solo para trabajo de investigación.

N°	INDICADOR: CONOCER AL CLIENTE	SI	NO
1	¿Usted se identifica con su empresa?		
2	¿La empresa cuenta con alguna herramienta o método que permita almacenar la información de los clientes?		
3	¿El personal se encuentra capacitado para solicitar información a los clientes (Como datos personales, edad, país, si es la primera vez que nos visita, qué tipo de servicio requiere, etc.) a fin de armar y actualizar la base de datos de los clientes?		
4	¿La empresa mantiene actualizada la base de datos?		
5	¿La empresa ha determinado cuáles son las expectativas de los clientes?		
6	¿Realiza periódicamente encuestas de satisfacción al cliente?		
9	¿Se adecua los servicios que se ofrece a las características, gustos y preferencias de los clientes?		
10	¿Se guarda información relevante que pueda servir de ayuda para tomar decisiones en un futuro?		

N°	PROGRAMA DE SERVICIOS Y MEJORA DE PROCESOS	SI	NO
1	¿La empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son sus principales características?		
2	¿La empresa ha definido qué servicio brinda y cuáles son los procesos críticos de la empresa?		
3	¿La empresa ha definido los procesos y estándares de calidad en los servicios que brinda?		
4	¿Existen manuales en las empresas en la que se detallan los servicios ordenadamente?		
5	¿Todos los niveles de la organización tienen acceso a estos manuales?		
6	¿Los procedimientos y estándares son conocidos y aplicados por el personal?		
10	¿La empresa incentiva al personal para que mejoren los procesos en los que están involucrados?		
11	¿La empresa maneja los procesos con sus proveedores y distribuidores para asegurar la calidad de los que ofrece?		
12	¿Se ha identificado en qué es fuerte la competencia?		
13	¿La empresa ha determinado aquello que la diferencia positivamente de la competencia?		
14	¿La empresa aprovecha sus fortalezas para ofrecer servicios de calidad?		
15	¿La empresa cuenta con una identidad particular y un adecuado posicionamiento?		
16	¿La empresa evalúa periódicamente sus procesos?		
17	¿Toma alguna acción correctiva y de mejora en caso de que el proceso no esté siendo eficiente?		

18	¿La empresa cuenta con un programa de servicios de calidad?		
19	¿La empresa cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?		
20	¿La empresa cuenta con formatos para el registro de quejas y su respectivo seguimiento?		

Nº	COMUNICACIÓN	SI	NO
1	¿Existe una adecuada y fluida comunicación entre los diferentes niveles de la empresa?		
2	¿Se ha comunicado eficientemente los objetivos de la empresa a los empleados?		
3	¿En todos los niveles de la empresa los objetivos que persigue la organización son claros?		
4	¿La gerencia maneja un adecuado plan de contactos?		
5	¿La empresa cuenta con un procedimiento de manejo de quejas que es aplicado eficientemente por el personal?		
6	¿El personal de contacto presta atención al momento de recibir una queja (tomar nota de la situación descrita) y muestra interés en ayudar al cliente?		
9	¿El personal realiza seguimiento a las quejas, hasta asegurarse de que la misma fue debidamente solucionada?		
10	¿La empresa lleva un reporte de las quejas efectuadas por los clientes y, adicionalmente, de las soluciones presentadas?		

Nº	TÉCNICAS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN AL EMPLEADO	SI	NO
1	¿La empresa cuenta y contrata personal capacitado y con destrezas para atender satisfactoriamente al cliente?		
2	¿La empresa recluta al personal siguiendo una normativa previamente establecida?		
3	¿La empresa se preocupa y busca brindar ambientes adecuados de trabajo?		
4	¿La empresa promueve el empoderamiento a los trabajadores?		
5	¿La empresa ha determinado los puestos de trabajo necesarios para su funcionamiento?		
6	¿La empresa ha documentado el perfil del personal requerido para la óptima atención al cliente?		
9	¿La empresa brinda capacitaciones y entrenamiento de calidad en el servicio – de forma periódica- al personal?		
10	¿La empresa otorga remuneraciones justas y beneficios de acuerdo a ley?		
11	¿La empresa otorga premios y reconocimientos por buen desempeño laboral?		
12	¿Todo el personal se encuentra debidamente uniformado?		
13	¿El personal se encuentra motivado?		

1 4	¿El personal tiene la posibilidad de ascenso dentro de la empresa?		
1 5	¿La empresa efectúa, continuamente, evaluaciones de desempeño laboral y tomar acciones correctivas?		
1 6	¿La empresa efectúa mediciones continuas del nivel de satisfacción de los empleados?		

N o	LIDERAZGO	SI	NO
1	¿Los jefes delegan responsabilidades a los miembros de sus respectivos equipos?		
2	¿La empresa fomenta la delegación de responsabilidades entre los diferentes niveles de organización?		
3	¿En la empresa existe una congruencia entre los valores que se quieren aplicar y los que se fomentan en los equipos de trabajo?		
4	¿Los jefes son receptivos a las opiniones de las demás personas?		
5	¿La empresa incentiva a los empleados a proponer soluciones y mejoras?		

Gracias por su opinión