



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN
LA CIUDAD DE PUNO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN
DE CALIDAD DEL TURISMO RECEPTIVO 2015”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LUIS ALBERTO PUMA GUTIERREZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2016



DEDICATORIA

A ms padres Juanita y Tomy quienes me apoyaron desde siempre.

A mis hijos: Ramiro, Alex, Mateo y Alejandro quienes son mi motor y motivo para salir adelante.

Y a mi hermano Juan Carlos por su ayuda incondicional



AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación considero agradecer a:

- A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y a la Facultad de Ciencias Sociales,*
- A los Miembros de Jurado, por la orientación, gran apoyo, consideración, preocupación y estimulación para la finalización del presente trabajo de investigación.*
- A mis Padres, por su apoyo desinteresado y su amor incondicional.*
- A los Administradores Gerentes y colaboradores de las empresas de transporte turístico de la ciudad de Puno. A todos ustedes nuestro más profundo agradecimiento.*



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 15

 1.2.1. Problema general 15

 1.2.2. Problemas Específicos 15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

 1.3.1. Hipótesis General..... 16

 1.3.2. Hipótesis Específicas 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

 1.5.1. Objetivos General 18

 1.5.2. Objetivos Específicos 18

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 18



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES	20
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL	32

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	41
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.3. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN	43
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS	44
3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA	45

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE TRANSPORTE TURÍSTICO QUE OPERA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	46
4.2. EVALUACIÓN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD TIENEN EL TURISTA RECEPTIVO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE PUNO.	53
4.2.1. Perfil del turista que visita la ciudad de Puno.....	53
4.2.2. Características del Transporte Turístico	57



4.3. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE PUNO	66
V. CONCLUSIONES.....	73
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	77
ANEXOS.....	80
Anexo 1: Encuesta	81
Anexo 2: Tablas de Frecuencia SPSS	84

Área : Gestión de emprendimientos y negocios turísticos

Tema : Calidad del turismo receptivo

Fecha de sustentación: 18 de enero del 2016



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Esquema de la relación medio de transporte y los demás facilidades que conforman el producto turístico.....	23
Figura N° 2 Factores de la calidad.....	31
Figura N° 3 Triangulo de la calidad de servicios	32
Figura N° 4 Genero.....	53
Figura N° 5 Edad.	54
Figura N° 6 Nacionalidad de los visitantes a Puno.....	55
Figura N° 7 Tiempo de permanencia en el destino.....	55
Figura N° 8 Modalidad de viajes	56
Figura N° 9 Motivo de viaje	57
Figura N° 10 Tipo de empresa utilizada para llegar a Puno	57
Figura N° 11 Características de medios de transporte terrestre.....	58
Figura N° 12 Evaluación de calidad de transporte terrestre	59
Figura N° 13 Características de medios de transporte férreo	60
Figura N° 14 Evaluación de calidad de transporte férreo.....	60
Figura N° 15 Características de medios de transporte lacustre	61
Figura N° 16 Evaluación de calidad de transporte lacustre	62
Figura N° 17 Características de medios de transporte Aéreo.....	63
Figura N° 18 Evaluación de calidad de transporte aéreo.....	63
Figura N° 19 El transporte y su incidencia en la calidad del destino	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro operativo	46
Tabla 2 Empresa de transporte.....	47
Tabla 3 Empresa de transporte lacustre	48
Tabla 4 Transporte férreo	49
Tabla 5 Transporte aéreo	49
Tabla 6 Ruta de Vuelo	49
Tabla 7 Servicios turísticos empresa cruz del sur.....	50
Tabla 8 Empresa de transporte ferroviario.	51
Tabla 9 Aspectos que deberían mejorar el servicio de transporte	64
Tabla 10 Aspectos que inciden en su elección de transporte.....	65
Tabla 11 Genero.....	84
Tabla 12 Tipo de empresa utilizada en su viaje a Puno.....	84
Tabla 13 Modalidad de viaje	84
Tabla 14 Motivos de visita a Puno.....	84
Tabla 15 Medios de transporte utilizados	85
Tabla 16 Características de Itinerario Transporte terrestre.....	85
Tabla 17 Características de Precios transporte terrestre	85
Tabla 18 Características de Atención transporte terrestre	86
Tabla 19 Características Seguridad de transporte terrestre.....	86
Tabla 20 Características de Itinerarios transporte férreo	86
Tabla 21 Características de Precio transporte férreo	86
Tabla 22 Características de Atención transporte férreo.....	87
Tabla 23 Características de Seguridad transporte férreo	87
Tabla 24 Características de Itinerarios transporte lacustre	87
Tabla 25 Características de Precio transporte lacustre	87
Tabla 26 Características de Atención transporte lacustre.....	88
Tabla 27 Características de seguridad transporte lacustre	88
Tabla 28 Características de Itinerarios transporte aéreo	88
Tabla 29 Características de Precios transporte aéreo.....	88
Tabla 30 Características de Atención transporte aéreo.....	89
Tabla 31 Características de Seguridad transporte aéreo	89
Tabla 32 Calidad de Itinerarios transporte terrestre.....	89



Tabla 33 Calidad de precios transporte terrestre	90
Tabla 34 Calidad de Atención transporte terrestre	90
Tabla 35 Calidad de Seguridad transporte terrestre.....	90
Tabla 36 Calidad de Itinerarios transporte férreo	91
Tabla 37 Calidad de Precios transporte férreo	91
Tabla 38 Calidad de Atención transporte férreo	91
Tabla 39 Calidad de Seguridad transporte férreo	91
Tabla 40 Calidad de Itinerarios transporte Lacustre.....	92
Tabla 41 Calidad de Precios transporte Lacustre.....	92
Tabla 42 Calidad de Atención transporte Lacustre.....	92
Tabla 43 Calidad de Seguridad transporte Lacustre	93
Tabla 44 Calidad de Itinerarios transporte aéreo	93
Tabla 45 Calidad de Precios transporte aéreo.....	93
Tabla 46 Calidad de Atención transporte aéreo	94
Tabla 47 Calidad de Seguridad transporte aéreo	94
Tabla 48 Características del servicio	95
Tabla 49 Experiencia en el viaje.....	96
Tabla 50 El transporte y su incidencia en la calidad del destino	96



RESUMEN

Con el propósito de Analizar las características del mercado de transporte turístico y medir cómo influye está en la percepción de calidad del turista extranjero, proponiendo estrategias para mejorar la prestación del servicio turístico en la ciudad de Puno. Se realizó el tipo de estudio es de carácter descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más saltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad. Se concluye en que: Las características del mercado de transporte turístico son variadas de acuerdo al medio de transporte utilizado, y el grado de incidencia del transporte en la percepción de la calidad del destino este es evaluado como Alta por el 31.6% y muy Alta con 28.9%. Motivo por el cual se considera que este debe mejorar en calidad. La oferta de transporte turístico que opera en la ciudad de Puno es diversa, mientras que el perfil de la demanda internacional varía de acuerdo al medio utilizado: Hombres y mujeres, 58.7% de visitantes que cuentan con edades entre los 23 y 28 años, seguidas con un 21.4% entre 29 y 33 años los mismos que pertenecen a la generación Milenials. Proviene de Europa 60.5% entre los que destacan: Francia 26.3%, Inglaterra 21%, Alemania 13.2%. De Estados Unidos el 13.2%. Brasil y Japón con 7.9% respectivamente. El periodo de permanencia es de 2 días una noche. 60.5%. Y viajan en un 71% de manera independiente, y tan solo un 29% de muestra encuestada manifiesta utilizar Agencias de Viajes. Siendo la percepción de calidad: Transporte lacustre este es Malo y Regular: Itinerarios Regular 44.7%, Precio malo 55.3%, Atención regular 28.9%, Seguridad malo 34.2%. Terrestre de regular a bueno: Itinerarios regular 23.7%, Precio bueno 21.1%, Atención bueno 23.7, Seguridad regular 23.7%. Aéreo es evaluada como Buena: Itinerario bueno 15.8%, Precio bueno y muy bueno 13.2% respectivamente, Atención bueno 18.4%, Seguridad buena 15.8%. Férreo como muy buena: Itinerarios Muy bueno 10.5%, Precio Muy Bueno 7.9%, Atención Bueno 13.2%, Seguridad 13.2%

Palabras clave: Transporte turístico, Caracterización, Calidad, Estrategias.



ABSTRACT

With the purpose of Analyzing the characteristics of the tourist transport market and measuring how it influences, it is the perception of quality of the foreign tourist, proposing strategies to improve the provision of the tourist service in the city of Puno. The type of study was conducted is descriptive, in order to approach the problem and thus know how these phenomena were presented, both in its components, more salient features, which allows us to contrast the hypothesis with reality. It is concluded that: The characteristics of the tourist transport market are varied according to the means of transport used, and the degree of incidence of transport in the perception of the quality of the destination is evaluated as High by 31.6% and very High with 28.9% Reason why it is considered that this should improve in quality. The supply of tourist transport that operates in the city of Puno is diverse, while the profile of international demand varies according to the means used: Men and women, 58.7% of visitors who are between the ages of 23 and 28, followed with 21.4% between 29 and 33 years the same that belong to the Millennials generation. 60.5% come from Europe among those that stand out: France 26.3%, England 21%, Germany 13.2%. United States 13.2%. Brazil and Japan with 7.9% respectively. The period of stay is 2 days one night. 60.5% And they travel in 71% independently, and only 29% of the sample surveyed said they use Travel Agencies. Being the perception of quality: Lake transport this is Bad and Regular: Itineraries Regular 44.7%, Bad price 55.3%, Regular attention 28.9%, Bad security 34.2%. Terrestrial from regular to good: Regular itineraries 23.7%, Good price 21.1%, Good attention 23.7, Regular security 23.7%. Aerial is evaluated as Good: Good itinerary 15.8%, Good price and very good 13.2% respectively, Good attention 18.4%, Good security 15.8%. Iron as very good: Itineraries Very good 10.5%, Price Very Good 7.9%, Attention Good 13.2%, Security 13.2%

Keywords: Tourist transport, Characterization, Quality, Strategies.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Las sinergias entre los distintos medios de transporte son claves para atraer el turista, ya que los diferentes medios de transporte se complementan, lo que da un producto de más valor para el cliente. En este sentido, la intermodalidad (combinación de varios medios de transporte para poder llegar al destino), es la garantía de la conexión.

El transporte turístico, tiene una función básica que es el servicio que alimenta el movimiento del viajar y permite el viaje de ida y vuelta del lugar de residencia al sitio final así como por los desplazamientos que procura durante este lapso.

Normalmente la elección de un medio de transporte u otro dependerá de varios factores como el tiempo disponible para viajar, la distancia a recorrer, los itinerarios, el precio, la importancia que se le dé al confort (la atención) y a la seguridad, el precio de los distintos servicios entre los que se pueda elegir, las combinaciones existentes, entre otros. La decisión variará dependiendo de las características personales de cada viajero.

Con el propósito de Analizar las características del mercado de transporte turístico y medir cómo influye está en la percepción de calidad del turista extranjero, proponiendo estrategias para mejorar la prestación del servicio turístico en la ciudad de Puno. Se realizó el tipo de estudio es de carácter descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más saltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad.



Para lo que se ha desarrollado la investigación en los siguientes capítulos:

El planteamiento del problema, los antecedentes y objetivos de investigación son abordados en el capítulo I planteamiento del problema antecedentes y objetivos de investigación.

En el capítulo II se el marco teórico, el marco conceptual e hipótesis de investigación.

En el capítulo III se presenta el método de investigación en el que se detalla el diseño, tipo población y muestra de estudio; así como el tratamiento y procesamiento de la información generada.

La caracterización del área de investigación se desarrolla y presentan en el capítulo IV.

En el capítulo V se exponen y analizan los resultados que permite caracterizar el transporte turístico en la ciudad de Puno, analizándolos por terrestre, férreo, lacustre y aéreo. Identificando el perfil de turismo receptivo y el uso del mismo, la evaluación de la calidad del transporte, y las estrategias para mejorar sus servicios.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones a que arriba la presente de investigación, así como la bibliografía utilizada para dicho propósito, para finalmente adjuntar el instrumento empírico en anexos

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para comenzar a determinar las relaciones y la importancia del transporte con el sector turismo, es conveniente preguntarse primero ¿Qué es turismo? y ¿Por qué el



transporte condiciona el Turismo?; estas interrogantes requieren ser aclaradas para ir compenetrándose con el tema y posteriormente ubicar las relaciones. Al turismo le han asignado varias definiciones que a continuación se dan a conocer: "El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que o ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural" (Padilla, 1980:74). "El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos" (Cuervo, 1967:29). Para dar otra referencia se tiene también el turismo desde un punto de vista de la teoría general de los sistemas como es: "un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística" (Leiper, 1979:309). Como se puede observar en las definiciones antes presentadas la palabra desplazamiento está como referencia básica para efectuar turismo, por lo tanto, la finalidad de los medios de transporte dentro del sistema turístico es la de permitir el desplazamiento del turista, esto hace que estos medios permitan tener acceso al lugar en el cual se ubican o localizan los atractivos turísticos.

Para que el turismo se desarrolle es esencial tener en cuenta el transporte turístico. Se debe tener en cuenta que para que se haga turismo el individuo debe desplazarse de su lugar de origen a un punto de interés; esto significa que el transporte turístico debe ser un servicio profesional con valores humanos y éticos. Sin embargo, en



algunos casos las compañías de transporte turístico no tienen los suficientes conocimientos técnicos como turísticos y sobre la atención con el visitante.

En la ciudad de Puno operan compañías de transporte turístico que ha venido laborando durante algún tiempo sin contar con un análisis del servicios y su incidencia en la percepción del turismo receptivo que visita la región, por lo tanto se requiere de un análisis estructural del mercado, evaluado la oferta y en ella las empresas, rutas, tarifas y la demanda: turismo receptivo que hace uso del servicio de transporte.

También es necesario analizar el reglamento y rutas hacia los lugares turísticos de la ciudad.

Es necesario tener prioridad por este aspecto ya que el desarrollo de la planta turística de una ciudad también es a través de sus prestadores de servicio de transporte turístico en la que hay que poner más énfasis para de esa manera satisfacer al visitante.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las características del mercado de transporte turístico, cómo influye está en la percepción de calidad del turista extranjero y qué estrategias proponer para mejorar la prestación del servicio turístico en la ciudad de Puno?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las características de la oferta y la demanda de transporte turístico que opera en la ciudad de Puno?
- ¿Qué percepción de calidad, tienen el turista receptivo sobre las características de la oferta de transporte turístico en la ciudad de Puno?



- ¿Qué estrategias se deben proponer para mejorar el servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

Las características del mercado de transporte turístico son variadas de acuerdo al medio de transporte utilizado, e influye positivamente en la percepción de calidad del turista extranjero y las estrategias para mejorar la prestación del servicio turístico deben priorizar la ampliación de itinerarios y rutas y el mejoramiento de sus servicios en la ciudad de Puno

1.3.2. Hipótesis Específicas

- La oferta de transporte turístico que opera en la ciudad de Puno es diversa, mientras que el perfil de la demanda internacional varía de acuerdo al medio utilizado.
- La percepción de calidad que tienen los turistas extranjeros que utiliza el servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno es de regular y buena para el transporte terrestre, lacustre, férreo y aéreo.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La ciudad de Puno es parte de la ruta turística más importante que comercializa el Perú: Nazca, Machupicchu, Colca y Titicaca. El turismo y el transporte son inseparables, pues el transporte facilita el esparcimiento al turista. Un lugar puede ser



muy atractivo turísticamente pero no podrá desarrollarse como zona turística si carece de infraestructura y no es accesible para medios de transporte.

El Transporte turístico es el medio para alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino. La importancia del transporte para el desarrollo del turismo la notamos en que el ferrocarril favoreció el desarrollo de los primeros balnearios, el automóvil fomenta el turismo nacional, el avión el turismo internacional. El transporte ha ido abriendo nuevos mercados. El incremento del turismo ha sido favorecido por el desarrollo de los transportes y la demanda a su vez ha potenciado este desarrollo y la mejora de la calidad.

Se debe considerar que en la ciudad de Puno es un factor importante la capacitación del personal, teniendo muy en cuenta la importancia que tiene el saber manejar unas buenas relaciones humanas y tener ideas acerca de temas referentes a como brindar un servicio de calidad al cliente y dotarlos de conocimientos que les permitan adoptar una filosofía basada en el mejoramiento de la prestación del servicio, como una estrategia para brindar un servicio de calidad a los usuarios y de esta manera también elevar la calidad del desempeño laboral.

El transporte turístico en la actualidad tiene gran afluencia en la satisfacción de los visitantes y por medio de esta investigación se podrá detectar las falencias que este servicio posee y así ser útil para la toma de decisiones en el proceso de mejoramiento del servicio de transporte turístico para que los turistas se sientan satisfechos.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivos General

Analizar las características del mercado de transporte turístico y medir cómo influye está en la percepción de calidad del turista extranjero, proponiendo estrategias para mejorar la prestación del servicio turístico en la ciudad de Puno.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de la oferta y la demanda de transporte turístico que opera en la ciudad de Puno
- Evaluar la percepción de calidad tienen el turista receptivo sobre las características de la oferta de transporte turístico en la ciudad de Puno.
- Proponer estrategias para mejorar el servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente:

Características del mercado de transporte turístico en la ciudad de Puno

Variable dependiente:

Percepción del de calidad del servicio



VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable independiente:	Transporte terrestre	Revisión bibliográfica.	Fichas bibliográficas y
	Transporte Férreo	Método	de resumen.
* Características del mercado de transporte turístico en la ciudad de Puno	Transporte lacustre	Observación.	Ficha de recolección de datos
	Transporte aéreo	Encuestas	Formato del cuestionario.
	Muy bueno		
	Bueno		
	Regular		
Variable dependiente	Malo	Encuestas	Formato de
	Muy malo	Entrevista	cuestionario
		Revisión bibliográfica	
* Percepción de la calidad del servicio			



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

En la Tesis DESARROLLO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL TRANSPORTE de Ninoska Elena Viloría Cedeño, Universidad Experimental Nacional Libertador Venezuela 2012 señala que en la medida que la tecnociencia avanza y mejora, crece el sector turismo.

En la Tesis “ANÁLISIS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU INCIDENCIA EN LA AGENCIACIÓN Y OPERACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS” de Jiménez Trujillo y Andrea Vanessa De la Universidad de las fuerzas Armadas del Ecuador 2014. Señala que el transporte turístico en la actualidad tiene gran afluencia en la satisfacción de los visitantes al cantón Ambato y por medio de esta investigación se podrá detectar las falencias que este servicio posee y así ser útil para la toma de decisiones en el proceso de mejoramiento del servicio de transporte turístico para que los turistas se sientan satisfechos y fascinados con todo lo que el cantón ofrece tanto en su encanto cultural y la calidez de su gente y destaca la importancia de encontrar una herramienta que permita a las empresas de transporte turístico un desarrollo constante en su personal, puesto que mediante esto se lograra optimizar el servicio y satisfacer a los visitantes del cantón Ambato, considerando sus necesidades y expectativas.



2.2.MARCO TEÓRICO

En el campo terrestre se dio inicio a través de los pies y hoy en día pasando desde un automóvil, hasta contar con autobuses llamados Bus cama, trolebuses e incluso medios de transporte turístico más específicos del área que ya existen en varios países del mundo y sin dejar de tomar en cuenta los ferrocarriles que cada vez, sus velocidades son mayores, más amplios y con mayor comodidad; sin incluir en este tema del medio de transporte, el campo turístico – deportivo donde los transportes son básicos para muchas actividades que requieren desplazamientos en unidades con mecanismos especializados. (Lopez. s.f.)

Históricamente la relación turismo-transporte parte desde el siglo XIX cuando los ferrocarriles surgen como medio de transporte básicamente en Europa y Estados Unidos, los cuales eran utilizados para asistir a los museos y visitar los monumentos por razones de esparcimiento, recreación. Seguidamente, surgen los primeros vehículos de combustión interna como medio de desplazamiento y se convierten en el transcurrir del tiempo uno de los transportes con características turísticas por excelencia, puesto que es un medio de transporte no regular, es decir, no tiene ni horario, ni ruta establecida si el mismo no pertenece a ninguna línea de transporte en particular.

En cuanto al transporte acuático se comenzó con canoas, balsas y actualmente se tienen barcos –cruceros, a los que se le llama "ciudades acuáticas", porque tienen todo el confort en el interior y exterior de las naves, es decir, realizar en el agua (mares, océanos) lo que se puede hacer en tierra. Los primeros cruceros zarparon por las rutas turísticas de Europa como es el caso de las rutas en el Mediterráneo; entre los cruceros famosos de la época se tienen el Titanic, Mauritania y el Lucitania. Asimismo, cuando se construyeron los ferry, los car-ferry (pasajeros y automóviles) y los hoovercraf naves



con utilidad turística. Los grandes transbordadores que anexados a los cruceros incrementan cada día el interés de los turistas por viajar por mares y océanos.

Desde el punto de vista de transporte aéreo, después de la segunda guerra mundial se inaugura en el año 1944 la organización encargada de regular y sistematizar los vuelos comerciales I.A.T.A (Asociación internacional de Transporte Aéreo) y sucesivamente se fueron construyendo aviones con características aéreas que permitieran mejorar el desplazamiento de los pasajeros.

El transporte es un factor determinante del producto turístico, "representa el medio de llegar al destino, es un medio necesario para los desplazamientos dentro del destino visitado y en un número reducido de casos, la propia atracción o actividad turística" (Cooper, Fletcher, et.al, 2007: 544). En otro orden de ideas, se tiene también el impacto que puede generar la ausencia o disminución de cualquier medio de transportación a los sitios turísticos, se tiene el caso cuando suceden accidentes aéreos, ejemplo lo acontecido el 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos, en el cual fueron suspendidos varios vuelos desde otros continentes hacia éste país y viceversa; influyendo notablemente en la baja turística de la época. Cuando por razones climáticas, bélicas, entre otras situaciones impiden el acceso a los atractivos turísticos, puesto que en algunos casos la transportación se obstaculiza o se suspende.

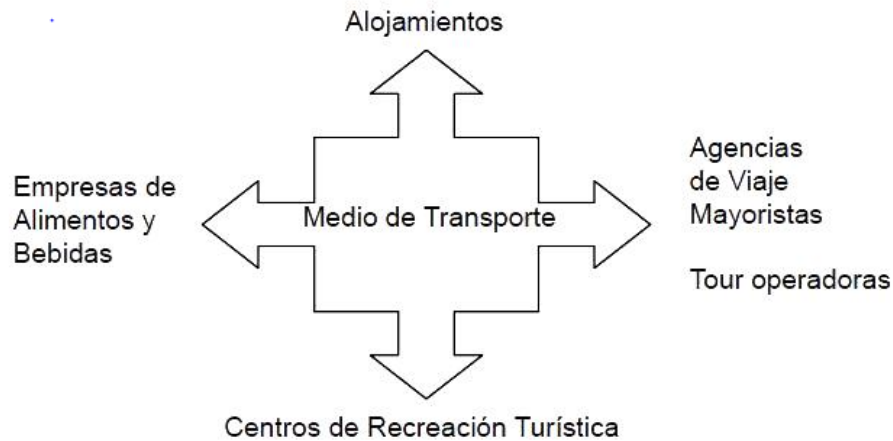


Figura N° 1 Esquema de la relación medio de transporte y los demás facilidades que conforman el producto turístico.

Fuente: Rosmary Lopez, Relación del transporte con el sector turismo

TECNOLOGÍA DEL TRANSPORTE EN BENEFICIO DEL TURISMO.

Establecida las relaciones entre el transporte y el turismo, se plantea la conexión de la tecnología del transporte para este sector de los viajes, el cual representa para muchos países una fuente de ingresos importantes para su economía. El cambio tecnológico en los viajes comenzó a raíz de la revolución industrial en el siglo XVIII cuando se inicia la construcción de canales de navegación para el transporte fluvial y la invención de los ferrocarriles; para el año 1840 se funda la primera agencia de viajes por el viajero Thomas Cook, empleando como medio de transporte los ferrocarriles que cubrían distancias cortas para la época; posteriormente en el siglo XIX "entre 1850 y 1873 Europa vivió un periodo de notable crecimiento económico vinculado con el auge de varias ramas productivas y al desarrollo del ferrocarril. A partir de 1873 el ritmo de crecimiento disminuyó y sólo pudo recuperarse en virtud de importantes avances en el área de la energía eléctrica y los motores, la química orgánica y los productos sintéticos, la máquina de combustión interna" (Nuñez, 2007).

Con la segunda guerra mundial en la aviación, se inicia una serie de transformaciones en los equipos aéreos existentes para la época, cuando surgen los



desplazamientos de América del Norte a Europa y los aparatos aéreos requieren de mayor confort, mayor número de asientos, brindar servicios para viajes largos, entre otros aspectos; la revolución tecnológica y científica fue un delimitador del mejoramiento progresivo del sector turismo.

En la aviación las transformaciones tecnológicas han sido incuestionables, de comenzar con pequeños aviones para transportar sin comodidad a los pasajeros y a velocidades que permitían reducir el tiempo, hasta tener actualmente naves que surcan continentes a velocidades que sobrepasan las barreras del sonido como los concordes franceses (1971); aviones con un confort óptimo realizado esto a través de estudios ergonómicos, ofertando en sus áreas internas salas de esparcimiento, alimentos y bebidas, mayor cantidad de pasajeros caso los AIRBUS A380.

En el año 2009 la compañía Boeing presentó a las compañías aéreas su nuevo avión el 787-Dreamliner con características técnicas aeroespaciales eficiente, el cual transporta de 210 a 250 pasajeros, el cual recorre distancias superiores a los 14.000 Km; también, tiene como aspecto muy importante que minimiza el uso del combustible, de tal manera que la emisión de gases contaminantes afecta menos al ambiente y como punto específico favorece el traslado del(los) pasajero(s) porque cuenta con comodidades internas que hacen confortables los viajes. Mientras algunos fabricantes buscan confort, otros buscan velocidad y se está proyectando la construcción de otros aviones de superior velocidad que el concorde francés, es decir, el campo tecnológico es cada vez más amplio para el mundo de los viajes.

En otro orden de ideas, es relevante explicar que los viajes aéreos característicos del turismo son los Charter son vuelos contratados con exclusividad, solicitados tanto por los pasajeros o por compañías turísticas con un precio a conveniencia de las partes, entre los aspectos relevantes de los vuelos Charter se tiene:



No tienen horario, ni ruta regular establecida queda condicionado por el contratante

Se traslada a aeropuertos o pistas de aterrizaje en los cuales no pueden aterrizar vuelos regulares.

La frecuencia de vuelos a un determinado lugar minimiza los precios a los pasajeros. Otro factor a considerar en los precios es que los costos de operación son menores.

- No están condicionados este tipo de servicio a registrarse en la I.A.T.A, por lo tanto no quedan sujetos a regulación alguna por parte de la asociación. Sólo acatan las regulaciones aéreas de cada país.

Así como se ha realizado cambios sustanciales en la parte aérea, en lo correspondiente a lo acuático y terrestre también la tecnología ha contribuido de manera significativa al desarrollo del transporte; otro medio de transporte en el cual la ciencia y tecnología han incursionado y que actualmente ya se menciona como posibles viajes fuera de la atmósfera del planeta, son los viajes espaciales, a este tipo de viaje se les está denominado turismo espacial, naves que tendrán condiciones para efectuar viajes a la Luna, Marte, entre otros planetas; que están en estudio dentro de los avances tecnológico- científico del mundo de los viajes. En la primera década del siglo XXI se iniciaron los primeros vuelos turísticos espaciales a un costo muy elevado, sin embargo, hay países dedicados a ofrecer los traslados dentro y fuera de la órbita del planeta con mayor número de días y con mejor confort.

El avance tecnológico-científico ha permitido que la frecuencia de traslados a distintas partes del mundo se haya incrementado considerablemente, al respecto se publicó en el barómetro mundial de viajes, lo siguiente: "las llegadas de turistas internacionales crecieron 5% durante los primeros meses del 2011, consolidando así el



repunte del 7% registrado en el 2010. Según el Barómetro Mundial de la OMT el crecimiento fue positivo en todas las regiones y subregiones del mundo durante enero y febrero 2011, con excepción de Oriente Medio y el Norte de África" (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2011).

Para el sector turismo estos resultados presentados por la OMT representan un avance significativo, puesto que son indicadores del incremento de viajes que se ha generado por la versatilidad y disponibilidad de los medios de transporte para trasladar o desplazar a los turistas a diferentes para del mundo.

Como corolario del tema se puede apreciar, la influencia irrefutable que ha representado el cambio tecnológico-científico en los medios de transporte y lo que ha significado para los seres humanos estos avances; de esta manera, se establece la conexión y los beneficios que para el sector turismo, han representado los progresos de la tecnología.

Calidad y calidad turística

La calidad, la mejora continua y la perfección, son ideales que han existido en el ser humano en todas las culturas a lo largo de la historia, de hecho, los grandes avances que disfrutamos en esta época, en todos los ámbitos ya sea artístico, económico, tecnológico o científico, demuestran claramente que la calidad es un afán que ha preocupado al hombre siempre¹.

Tradicionalmente, el término de calidad ha significado cumplir con los requerimientos y las especificaciones. Actualmente el significado amplio de calidad se enfoca en el cliente, en sus expectativas y necesidades.

El término de "Calidad" se deriva del latín "Qualitas" que significa calidad o conjunto de cualidades de algo o alguien que lo determinan y permiten valorizarlo,

¹ Juliá, M., et al., op. cit. pág. 7.



importancia o superioridad de algo o alguien. Esta definición permite delimitar que en el mundo del servicio, calidad no significa necesariamente lujo. Un servicio alcanza su nivel de calidad cuando responde a las demandas de los clientes.

La calidad no es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de las cosas bien, sino mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se está trabajando.

A fin de cuentas, la calidad es cumplir con las expectativas del cliente y cada nivel de excelencia debe de responder a un cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades.

El concepto de calidad puede abordarse básicamente desde dos puntos de vista: el objetivo y el subjetivo. El primero está relacionado con el concepto generalmente asociado a los productos tangibles, a este tipo de calidad suele denominarse “calidad objetiva”. La segunda forma de concebir la calidad es considerada como una percepción del cliente, por lo que cada uno podrá tener diferentes valoraciones. Este último enfoque de la calidad es el que más se ajusta al caso del sector turístico, donde abundan las características intangibles y las valoraciones subjetivas de los clientes.

La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Un servicio no es de calidad porque es difícil de elaborar o porque cuesta mucho dinero. Los clientes pagan sólo por las cosas que les son útiles y que les aportan algún valor. El punto de vista de la calidad centrada en el cliente es positivo y no negativo; se orienta hacia la satisfacción del cliente y no sólo a protegerle de algún daño⁸. Se brinda calidad cuando se satisfacen las expectativas, se solucionan los problemas y se aportan beneficios.

² De la Parra Paz, E., *La Virtud del Servicio*, pág. 22.



La Calidad Total es un concepto, una filosofía, una estrategia, una forma de trabajar, una manera de pensar y un proceso de mejoramiento continuo. Es un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

El sinónimo de calidad, es satisfacción. Independientemente del tipo de producto o servicio de que se trate, si éste es de calidad, crea satisfacción en la persona que lo adquiere. La calidad por sí sola, no es suficiente ingrediente para que una organización sea exitosa. La calidad forma parte de la competitividad³

Cuando una organización logra sensibilizar a todo su personal en la importancia de satisfacer plenamente a sus clientes, ha dado un gran paso en el camino hacia la competitividad, porque todos los colaboradores participan directa o indirectamente en la satisfacción del cliente, independientemente del puesto que desempeñan⁴.

Para que la Calidad Total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Los principios que sustentan la Calidad Total son:

La calidad debe extenderse a todas las actividades de la empresa. Cada persona es responsable de la calidad de lo que hace.

Orientar la gestión hacia la satisfacción del cliente interno y externo.

La calidad del producto debe preverse y no sólo controlarse.

Fomentar la participación de las personas en la gestión de la calidad.

³ Juliá, M., et al., *Gestión de Calidad Aplicada a Hostelería y Restauración*, pág. 262.

⁴ Cottle, D., *El servicio centrado en el Cliente*, pág. 21.



Aplicar la mejora continua como herramienta para eliminar el despilfarro.

Orientar la gestión por procesos: procesos relevantes y procesos claves.

Gestionar con datos, utilizando razones representativas de cada actividad.

Involucrar a los proveedores en los procesos de mejora.

La calidad es una estrategia competitiva, basada en la mejora continua, que orienta las actividades de todas las personas de la organización hacia la satisfacción del cliente.

El Control de la Calidad se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Un programa que asegurará la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.

Todo programa de Calidad Total debe tener implícito el objetivo de lograr el beneficio para todos y además, estos beneficios deben empezar a verse durante el proceso de implantación que, desde luego toma tiempo, según la situación y característica de cada empresa. En la actualidad se busca que la 5 calidad nazca de la persona, que sea un reflejo de la calidad personal de cada individuo.

Los expertos en calidad W. Edwards Deming, Joseph M. Juran y Philip Crosby están de acuerdo en que la mayoría de las organizaciones prestan una atención insuficiente a la cuestión del “costo de la calidad”. Las definiciones del costo de la calidad varían, pero en el marco del Sistema de Calidad Total (SCT) se trata del costo total de hacer o entregar algo, incluso lo que cuesta hacerlo mal. En otras palabras, el costo real de la entrega de valor de cliente incluye: el costo de la ejecución, el costo del fracaso y el costo de la prevención y detección⁶

⁵ Alvarez, M., *Manual de Competitividad*, pág. 85.

⁶ Albrecht, K, *Todo el poder al Cliente*, pág. 262.



La calidad cuesta, pero los errores y los defectos cuestan más. La actitud cuesta, pero la negligencia cuesta más. La mala calidad le cuesta dinero a la empresa. La buena calidad le ahorra dinero a la empresa. La calidad no es el costo de suministrar lo que produce, es el valor que recibe el cliente de esa producción.

Anteriormente se creía que la calidad implicaba demasiados costos y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Si se hacen las cosas con calidad, no se incurren en costos de no calidad y automáticamente mejora la productividad de la empresa. La mejora de calidad trae como consecuencia la mejora de costo, ya que el diseñar y obtener un producto bien hecho desde la primera vez siempre cuesta menos.

La satisfacción es el origen de la calidad de servicio. Es decir la satisfacción conduce a la calidad de servicio.

La calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido.

Cuando los productos son tangibles, la calidad se utiliza para comparar diversos bienes del mercado. No obstante, en servicios, la calidad es más difícil de probar porque un servicio se consume en el mismo momento en que se produce.

Una norma de calidad de servicio debe estar basada en las necesidades del cliente. Es una garantía de coherencia. Eso permite, además, que todos en la empresa sepan lo que deben hacer y sobre todo, que entiendan por qué lo hacen⁷. Estas normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización.

En términos generales, la calidad en el servicio depende de los siguientes factores:

⁷ Horovitz, J., op. cit., pág. 50.

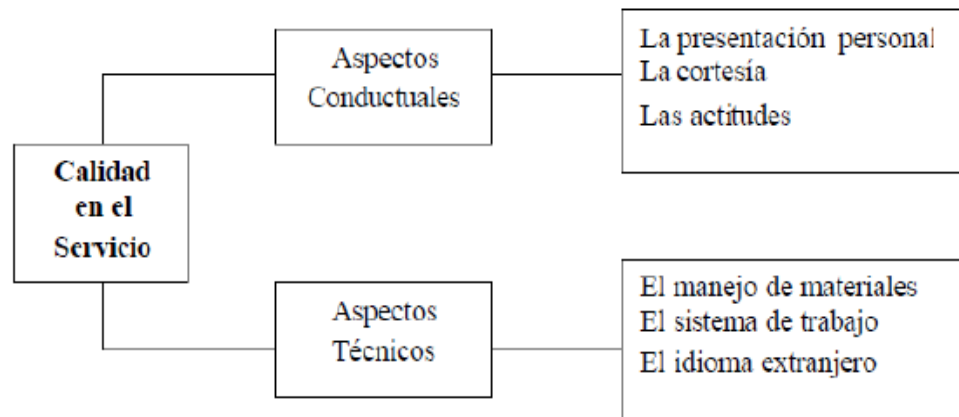


Figura N° 2 Factores de la calidad

Fuente: Báez, S., *Hotelería*, pág. 15.

Tanto en los aspectos conductuales como en los técnicos se deben establecer estándares de calidad según el tipo de operación y se debe contar con un sistema continuo de evaluación de dichos estándares.

El triángulo de servicios concebido por Karl Albrecht representa la atención que se da a los anhelos y expectativas de los clientes. El cliente es el centro del modelo de atención, es el corazón del negocio, en especial de una empresa de servicios.

Estrategia del servicio. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente, por medio de los cuales se implementa y se hace realidad la estrategia.

Sistemas. Hace hincapié en que toda la organización, desde la alta gerencia, hasta los empleados operativos, deben desempeñarse conforme los diferentes sistemas establecidos.

Personas. Incluye a todo el personal de la organización y es el recurso condicionante para cristalizar la calidad del servicio, por lo cual, este recurso debe tratarse como un cliente interno, porque de su desempeño dependerá la respuesta del cliente externo hacia la empresa.

Cliente. Es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Enfatiza las relaciones del personal de la empresa y sus clientes, lo que marca la razón de la calidad del servicio.

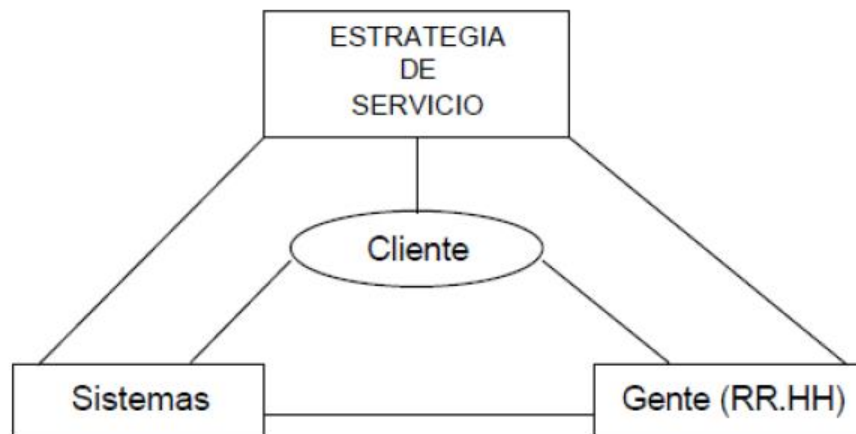


Figura N° 3 Triangulo de la calidad de servicios

Fuente: Albrecht, K., Todo el poder al Cliente, pág. 249.

No existe calidad intermedia: la calidad debe ser total y administrarla implica que todos los miembros de la organización tomen conciencia de ésta y se comprometan en ella.

El hecho de que los clientes estén logrando más al demandar un mejor servicio y que se hayan vuelto más sofisticados al reconocerlo, no quiere decir que todas las organizaciones profesionales hayan “saltado” al tren de la calidad. La realidad es muy diferente. Algunas organizaciones son las líderes de esa revolución, otras le siguen los pasos y algunas duermen mientras los cambios se producen.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Para la mejor comprensión del proyecto se indica el significado de las siguientes definiciones conceptuales:



TURISMO

Fernández, 1981 menciona que el “Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer por motivos comerciales o profesionales u otros semejantes, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”

Los investigadores suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker consideraron en 1942 que el turismo “es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de un lugar de domicilio, en tantos dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), 1967 “El turismo comprende a las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Para Fabio Cárdenas Tabares (Colombia), menciona que El Turismo “consiste en los desplazamientos realizados en el tiempo libre que genera fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso familia, negocios, deportes y cultura”

Turismo es la actividad que resulta del desplazamiento de humanos voluntario y temporal, así como de la prestación de servicios estructurados que satisfacen las necesidades de los turistas y generan relaciones sociales, económicas y jurídicas.

SERVICIOS

“El servicio es el resultado de actividades que no pueden definirse prescindiendo del tiempo. Es la puesta a disposición de un producto o de un sabe-hacer durante un



tiempo o un momento dado (transporte aéreo, alquiler de vehículos, serbio postventa, distribución)”. (Tratado de la Calidad Tomo II; Laboucheix).

“Es el conjunto de prestaciones intangibles que el cliente espera recibir, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del producto o del servicio básico que adquiere”. (Juan Jaramillo Antillón, 1998).

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

Para Richard L. Sandhusen, “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”

Según Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel; (2015)“los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

El servicio es considerado como una acción efectuada por una organización con la finalidad de una permuta comercial, con el fin de generar actividades para satisfacer las necesidades del interesado.

El servicio es la acción realizada por una organización en la facilitación del intercambio comercial, que implica generar actividades que satisfagan las necesidades del cliente.

Filosofía del Verdadero Servicio:



Quien no vive para servir...no sirve para vivir.

Servir significa ser útil a los demás

Servir es dar lo mejor de nosotros a los semejantes

El verdadero servicio es aquel que entiende y atiende las necesidades de un cliente.

Al servir otorgamos satisfacción, placer y bienestar.

Quien sirve bien, se sirve a todo lo bueno.

Servir es dar sin esperar recibir.

El espíritu del servicio es el alma del humanismo.

Servir es la protección y solución de los problemas de otros.

Servir es el mayor placer de quienes aplican el sentido común.

VALORES

Ética profesional

Autoestima

Persuasión

Relaciones Interpersonales

Trabajo en Equipo

Positividad

Servicio

Empatía

Atención/ Cuidado

Exactitud

Aprendizaje

Un servicio es un proceso y como tal es una acción que lleva consigo características que la empresa ofrece a un cliente. Es importante el conocimiento del proceso por parte del cliente ya que permitirá decidir si contrata o no el servicio.



Las características de un servicio pueden ser medidas por el desempeño y la eficiencia, que se refleja en el beneficio. Los aspectos cuantificables en su medición son:

Tiempo oportuno de entrega

Tiempo en la generación del servicio en el lugar de trabajo

Comunicación efectiva entre las personas que ofrecen el servicio

Seguridad garantía y marco legal apropiado

Instalaciones, en donde la imagen demuestra el ámbito laboral, en un ambiente agradable

Trato directo, la intención ofrecida al cliente, la cortesía, se suman a los términos en la generación de valores al servicio.

Tiempo de devolución y capacidad de respuesta a problemas.

SERVICIO DE TRANSPORTE

Históricamente el desarrollo del turismo ha estado relacionado con el desarrollo del transporte, ya que, por definición; el turismo implica desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual.

Un lugar puede ser muy atractivo turísticamente pero no podrá desarrollarse como zona turística si carece de infraestructura y no es accesible para medios de transporte.

Burkart y Medlik (1981), definen transporte como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.

Para una actividad turística en una zona debe tener por lo menos alguna de las siguientes características o variables:

Trazado de líneas férreas



Autopistas

Rutas aéreas

Rutas marítimas

El incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, ésta creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte turístico y mejorar la calidad de estos. Esta demanda es cada vez más exigente y sofisticada, que busca calidad, buenos precios en sus desplazamientos.

Se debe añadir que en la mejora de la calidad de los transportes ha influido también la fuerte competencia existente en este mercado que ha generado la necesidad de diferenciar sus productos mediante reducción de costos y la oferta de una mayor calidad.

“El transporte es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro”.
(Salvador Mercado, 2003)

“El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías”. (Torres, 2002)

El servicio de transporte incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes.

TRANSPORTE TURÍSTICO

Es todo aquel prestador de servicios turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turísticos inscritas legalmente, con unidades de transporte



debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, ingenio, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

AGENCIACIÓN

Una vez recopilada la información en diferentes bibliografías se tiene constancia que el pionero en la organización de viajes fue Thomas Cook, en el año 1841, a quien se lo considera como el creador de las agencias de viajes, inventa el bono, etc.

El producto para una agencia de viajes es la venta de transporte. Es en la venta de productos sueltos donde se obtienen mayores beneficios con un margen por parte del proveedor.

Las agencias de viajes actúan como intermediarios entre el consumidor y el propietario: hoteles, billetes de avión, seguros turísticos, alquiler de vehículos, cambio de divisas, venta de entradas, distribución de paquetes turísticos organizados por otras agencias de viajes, producción y venta de paquetes turísticos. Entre las principales funciones que realiza una agencia de viajes tenemos:

Intermediación de cualquier producto turístico

Distribución de paquetes turísticos

Producción y venta de paquetes turísticos

Un elemento importante es el asesoramiento

En la función de intermediación de servicios se debe tener en cuenta que las agencias de viajes no pueden vender un servicio suelto más caro del precio que el precio del proveedor, aunque si es legal cobrar un importe por gastos de gestión.

La función de producción y venta de paquetes turísticos (combinación de diversos servicios sueltos vendidos como un solo producto con un precio global) la pueden realizar todas las agencias de viajes, pero con ciertas limitaciones. Por ejemplo: las mayoristas tienen como única función la producción y no la venta al público, y debe



hacerlo a través de los minoristas, la cual a su vez puede crear paquetes turísticos para su venta exclusiva.

PAQUETES TURÍSTICOS

Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por medio de las agencias de viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.⁸

Jar Jafari 2002, lo define como: "formato de viaje con todo incluido organizado por intermediarios"

Se puede definir como un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio fijo. López H. (2003)

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Viajes a la oferta: son los producidos normalmente por las mayoristas, con riesgos como no encontrar habitaciones, cambios de precios, no vender todas las plazas; se fabrica y luego se ofrece.

Viajes a la demanda: normalmente realizados por minoristas, sin ningún riesgo.

Históricamente la relación turismo-transporte parte desde el siglo XIX cuando los ferrocarriles surgen como medio de transporte básicamente en Europa y Estados Unidos, los cuales eran utilizados para asistir a los museos y visitar los monumentos por razones de esparcimiento, recreación. Seguidamente, surgen los primeros vehículos de combustión interna como medio de desplazamiento y se convierten en el transcurrir del tiempo como el transporte con características turísticas por excelencia, puesto que es un

⁸ <http://www.gestiopolis.com/economia/modelo-de-servicio-de-transporte-de-quito-ecuador.htm>



medio de transporte no regular, es decir, no tiene ni horario, ni ruta establecida si el mismo no pertenece a ninguna línea de transporte en particular.

Las agencias de viajes ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son unas de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones que cubren gran parte de las necesidades del cliente.

La intermediación en el turismo continuará jugando un papel fundamental para hacer llegar el cliente al destino, y dependerá en gran medida de la capacidad que tengan Los directivos de las Agencias de Viajes para adaptarse y sobrevivir a los cambios en la era de la informatización.

La forma de integrar los procesos en las agencias de viajes con la organización del trabajo y la dirección, la toma, ejecución y control de las decisiones de dirección y las exigencias del entorno han variado en los últimos años. La aceleración de los cambios y la falta de respuesta de muchas agencias de viajes para adaptarse a estas transformaciones han dado lugar a que cada vez más se reclamen nuevas herramientas de gestión. (Gestión Turística. Valdivia. 2012)



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Superficie y Ubicación Geográfica El departamento de Puno está ubicado al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km² (6 por ciento del territorio nacional) siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional. Limita por el norte con la región Madre de Dios, por el este con la República de Bolivia, por el sur con la región Tacna y la República de Bolivia y por el oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco. El territorio puneño comprende 43 886,36 Km² de sierra (61,0 por ciento) y 23 101,86 Km² de zona de selva (32,1 por ciento), 14,5 Km² de superficie Insular (0,02 por ciento) y 4996,28 Km² (6,9 por ciento) que corresponden a la parte peruana del lago Titicaca. La Región abarca un perímetro fronterizo de 1108 Km. que representa el 11 por ciento de línea de frontera del Perú. Esta subdividido en 13 provincias y 109 distritos, distribuidos de la siguiente manera: Puno 15 distritos, Azángaro 15, Carabaya 10, Chucuito 7, El Collao 5, Huancané 8, Lampa 10, Melgar 9, Moho 4, San Antonio de Putina 5, San Román 4, Sandía 10 y Yunguyo 7. b) Población Según las proyecciones poblacionales del INEI al 2015, Puno albergaba una población de 1'415,608 habitantes, lo que representa el 4.53% de la población nacional.

Clima En general el clima de Puno varía entre frío y cálido. En las orillas del lago y en los valles formados por sus afluentes hasta los 4 000 m.s.n.m. es frío, aunque, atemperado por la influencia del lago; a mayores alturas es muy frío y glacial; en la



selva el clima es cálido con precipitaciones pluviales y temperaturas muy superiores a las de la sierra. La temperatura promedio máxima es de 22°C y la mínima de 1,4°C. Las precipitaciones pluviales en el altiplano, obedecen a una periodicidad anual de cuatro meses (diciembre a marzo); esta periodicidad, a pesar de determinar las campañas agrícolas, puede variar según las características pluviales del año, originando inundaciones o sequías, así como la presencia de heladas y granizadas. b) Estructura Productiva El Valor Agregado Bruto (VAB) departamental al 2012 representó el 2,1 por ciento del VAB del país, ubicándose en el undécimo lugar en el contexto nacional. En el año 2010 el sector económico más relevante resultó Agricultura, Caza y Silvicultura con una contribución de 16,7 por ciento, seguido de Comercio con 12,8 por ciento; Manufactura con 12,0 por ciento; Transportes y comunicaciones con 11,3 por ciento; Servicios gubernamentales con 11,0 por ciento y el resto de sectores con el 36,2 por ciento. El VAB creció 7,8 por ciento respecto al año 2009, siendo los sectores más dinámicos Construcción con un crecimiento de 23,5 por ciento, Manufactura con 14,9 por ciento, Comercio con 11,2 por ciento, Transportes y comunicaciones con 8,9 por ciento y Restaurantes y hoteles con el 8,0 por ciento.

El turismo en Puno.

Turismo Se han identificado recursos turísticos de diversas características: histórico-culturales (restos arqueológicos: Sillustani, Pucará, Cutimbo, Tanka-Tanka; virreinales: Juli, Puno, Asillo, Tintiri, y culturales: Los Uros, Amantaní, Taquile,); ecoturísticos y de biodiversidad (Tambopata–Candamo, nevados en las cordilleras oriental y occidental, aguas termales como Loripongo, Putina y Ayaviri); folklórico-culturales, que se dan en toda la región como la festividad de la Candelaria, carnavales, fiestas patronales, aniversarios locales, donde se muestra en todo su esplendor el



folklore y rasgos culturales propios de cada lugar. El dinamismo del sector se pone de manifiesto en la inversión en infraestructura hotelera observada en la ciudad de Puno, por la presencia de importantes cadenas hoteleras (hoteles Libertador, Casa Andina, José Antonio, Eco Inn, Posada del Inca, Taypicala); aunándose a ellos capitales locales, que han permitido contar desde alojamientos hasta hoteles de 5 estrellas como una respuesta a la demanda nacional e internacional. Es importante mencionar una paulatina mejora en los servicios conexos como restaurantes, bares, discotecas, quintas y en los servicios de transporte terrestre por el asfaltado de las vías Puno-Cusco, Puno-La Paz, la vía Puno-Juliaca- Arequipa, Puno-Moquegua-Ilo, y Puno-Moquegua-Tacna-Arica. Cabe mencionar que Puno es la cuarta ciudad más visitada por extranjeros, a nivel nacional, después de Lima y Callao, Cusco y Arequipa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es de carácter descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más saltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad.

3.3. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, los que nos van a permitir arribar a los resultados que se busca, en este caso demostrar las hipótesis y cumplir con los objetivos trazados; es así que se emplean los siguientes métodos generales de investigación: método deductivo a inductivo, método analítico, sintético y el método estadístico.



3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

- Técnica documental o bibliográfica. - Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- Técnica de la encuesta. - Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a turistas extranjeros, sobre el tema materia de la investigación.
- Técnica de la Estadística. - Los datos obtenidos en el trabajo de campo, fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar la investigación, está conformada por:

- a) Turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno en los meses de enero, febrero, marzo y abril del año 2015
- a) Empresas de transporte turísticos de la ciudad de Puno 2015
 - Transporte terrestre
 - Transporte férreo



- Transporte lacustre
- Transporte aéreo

3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población está conformada por 3678 turistas extranjeros que visitaron Puno en los meses de enero, febrero, marzo y abril, se obtiene una muestra. La estimación muestral deberá tener un error máximo del 5% y un nivel de confianza del 95%. De la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple con lo que se obtiene una muestra de 57 observaciones a ser analizadas.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{Nd^2 + Z^2 S^2}$$

$$N = 3678$$

$$Z = 1.96$$

$$Z^2 = 3.8416$$

$$S =$$

$$S^2 = 15$$

$$d = 1$$

$$d^2 = 1$$

$$NZ^2S^2 = 211941.072$$

$$Nd^2 = 3678$$

$$Z^2S^2 = 57.624$$

$$Nd^2 + Z^2S^2 = 3735.624$$

$$n = 56.73511895$$

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE TRANSPORTE TURÍSTICO QUE OPERA EN LA CIUDAD DE PUNO.

EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE

TRANSPORTE TERRESTRE

Tabla 1
Cuadro operativo

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	2005	2008	2011	2014	2015
1	E.T. TURISMO MER.	No opera	No opera	No opera	Opera	Opera
2	E.T. FLORES HERMANOS S.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
3	E.T. TRANSZELA S.R.L.	No opera	No opera	Opera	Opera	Opera
4	E.T. WONDER PERU EXPEDITION S.C.R.LTDA.	No opera	No opera	Opera	Opera	Opera
5	E.T. SAN MARTIN PERU S.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
6	E.T. LIBERTAD S.R.LTDA.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
7	E.T. SAN LUIS DEL SUR E.I.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
8	E.T. TITICACA BOLIVIA	No opera	No opera	Opera	Opera	Opera
9	E.T. TURISMO CIVA S.A.C.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
10	E.T. SAGITARIO E.I.R.L. (NO SE ENCUENTRA)	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
11	E.T. EXPRESS SEÑOR DE LOS MILAGROS S.C.R.LTDA	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
12	E.T. TOURS SAN JUAN S.R.L. (NO DA INFORMACION)	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
13	E.T. TERRA BUS LINES (NO SE ENCUENTRA)	No opera	No opera	Opera	Opera	Opera
14	E.T. COPACABANA	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
15	E.T. MOQUEGUA TRES ANGELES S.A.C.	No opera	No opera	No opera	No opera	Opera
16	E.T. COSMOS TOUR S.R.L.	No opera	No opera	No opera	No opera	Opera
17	E.T. JULSA ANGELES TOURS S.A.C.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
18	E.T. DESTINOS EXPRESS	No opera	No opera	No opera	No opera	No opera
19	E.T. TURISMO CUZCO IMPERIAL	No opera	No opera	No opera	No opera	No opera
20	E.T. EXPRESO INTERNACIONAL ORMEÑO S.A.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
21	E.T. CRUZ DEL SUR S.A.C.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
22	E.T. JACANBUS S.A.C.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
24	E.T. LATINO TOURS S.R.L. (NO SE ENCUENTRA)	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
25	E.T. HEROES DEL PACIFICO S.C.R.L.	No opera	No opera	No opera	Opera	Opera
26	E.T. CROMOTEX S.A.C.	Opera	Opera	No opera	No opera	No opera
27	E.T. EXPRESO TURISMO SAN MARTIN NOBLEZA CLASS	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
28	E.T. SOL ANDINO	No opera	No opera	No opera	Opera	Opera
29	E.T. SUR ORIENTE S.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
30	E.T. EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERU E.I.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
31	E.T. TURISMO ALAS DEL SUR S.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
32	E.T. SAN CRISTOBAL DEL SUR E.I.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
33	E.T. POWER E.I.R.L. (VENTA DE PASAJES)	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
34	E.T. POWER E.I.R.L. (CARGO - ENCOMIENDAS)	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
35	E.T. ROMELIZA S.A.C.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
36	E.T. TURISMO CONTINENTAL DEL SUR S.C.R.L.	Opera	Opera	Opera	No opera	No opera
37	E.T. INKA EXPRESS S.A.C. (NO SE ENCUENTRA)	No opera	Opera	Opera	Opera	Opera
38	E.T. HUAYRURO TOURS E.I.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera
39	E.T. COLECTUR	Opera	Opera	Opera	No opera	No opera
40	E.T. PANAMERICANO S.R.L.	Opera	Opera	Opera	Opera	Opera

Fuente: archivos informativos del terminal Terrestre.

Tabla 2

Empresa de transporte

Empresa	Número comercial	dirección	clasificación
Empresa de Transporte Turístico Panamericano S.C.R. Ltda.	Empresa de Transporte Turístico Panamericano	Terminal Terrestre C-13	Transporte Público Internacional
Empresa De Transporte Tour Rutas Del Sur	Empresa De Transporte Tour Rutas Del Sur		Puno – Chivay
Inversiones Turísticas First Class S.R.L.	First Class	Jr. Tacna N° 280	Transporte turístico (Buses para hacer tours , bus
Inka Inversiones en Turismo S.A.C.	Inka Express	Jr. Tacna 255 – B	Transporte turístico (Buses para hacer tours , bus
Transportes Turismo San Martín E.I.R.Ltda.	Transportes Turismo San Martín	Terminal Terrestre, C-14	Transporte Público Interprovincial para pasajeros
Empresa de Transporte Turístico Rosy Tours E.I.R.Ltda.	Rosy Tours	Jr. Tacna N° 308	Transporte turístico (Buses para hacer tours , bus
Transportes Cruz del Sur S.A.C	Cruz del Sur	Terminal Terrestre C-10	Transporte Público Interprovincial para pasajeros
Arcobaleno Viajes y Turismo S.C.R. Colectur E.I.R.Ltda.		Jr. Lambayeque N° 175 Jr. Tacna N° 221	Terrestre Transporte Público Internacional

Fuente: Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU



Tabla 3

Empresa de transporte lacustre

Empresa	Número comercial	Dirección
Empresa de Transportes Turístico Titicaca S.C.R.Ltda.	Av. Titicaca N° 481	Lacustre
Empresa de Transportes Turístico Villa del Lago E.I.R.LTDA.	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Los Uros S.R.Ltda	Av. Titicaca s/n	Lacustre
Amaru Tours E.I.R.L.	Jr. Tarapaca 272	Lacustre
Arcobaleno Viajes y Turismo S.C.R.	Jr. Lambayeque N° 175	Lacustre
Empresa Transporte Alfonso Ugarte	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa de Transporte Aymara	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa Transporte Coila Condor	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa de Transporte Cándor	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa de Transporte Huáscar	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa Transporte Inca Los Uros	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa Transporte Lucero Amancer	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa Transporte Miguel Grau	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa Transporte Rio Willi	Puerto de Puno – UROS	Lacustre
Empresa de Transporte Lacustre San Miguel	Av. El Puerto S/N	Lacustre
Asociación Taquile – Puno	Av. Titicaca N° 208	Lacustre
Empresa de Transporte Lacustre San Juan de Amantaní		Lacustre

Fuente: Comisión de Promoción del Perú - PROMPERU



Tabla 4

Transporte férreo

Empresa	Número comercial	Dirección
Perú Rail	Av. La Torre 224	Férreo

Fuente: Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU.

Tabla 5

Transporte aéreo

Empresa	Número comercial	Dirección
Avianca Airlines		JR TUMBES 391 C.C. REAL PLAZA LOCAL PRIMER NIVEL, LC-105
LAN PERU S A		SAN ROMAN 125

Fuente: Elaboración propia según información de Andinos del Perú S.A.

Tabla 6

Ruta de Vuelo

RUTAS DE VUELO DESDE/HACIA JULIACA (JUL)	
Vuelos Juliaca (JUL) - Lima (LIM)	142,42 € (varía según temporada)

Fuente: elaboración propia según tarifario.

Se tiene 6 vuelos por día 2 por la mañana, 2 al medio día y 2 en la noche. Las 2 aerolíneas operan en Juliaca en el aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac.



Tabla 7

Servicios turísticos empresa cruz del sur.

- Rutas

NORTE	CENTRO	SUR	INTERNACIONAL
Cajamarca	Abancay	Arequipa	Argentina/Buenos Aires/
Chepen	Ayacucho	Camaná	Córdoba
Chiclayo	Huancayo	Cusco	Chile/Santiago de Chile
Chimbote	Huaraz	Ica	Ecuador/Guayaquil
Mancora	Jauja	Ilo	Colombia
Pacasmayo	Lima	Juliaca	
Piura		Moquegua	

Fuente: elaboración propia.

Tarifas

AREQUIPA – PUNO US	\$35
PUNO – AREQUIPA US	\$ 35
PUNO - COLCA (Chivay)	US \$ 50
COLCA (CHIVAY) – CUZCO	US \$65

Fuente: elaboración propia.

Itinerario de transporte turístico terrestre.

<p>AREQUIPA –PUNO</p> <p>13:15 Embarque y Partida: recojo desde su hotel en Arequipa</p> <p>14:45 Parada en Pampa Cañahuas: observación de vicuñas 10 minutos</p> <p>15:00 Parada en Pampa Cañahuas: Mate de coca (25 minutos)</p> <p>16:40 Parada en Lagunillas: observación de aves y lagunas 10 minutos</p> <p>19:30 Desembarque en Puno</p>
<p>PUNO-AREQUIPA</p> <p>06:15 Embarque en Puno: recojo desde su hotel de Puno</p> <p>06:30 Partida desde Puno</p> <p>08:30 Parada en Lagunillas: observación de aves y lagunas 10 minutos</p> <p>10:15 Parada en Patawasi.</p>



10:50 Parada en Pampa Cañahuas: observación de vicuñas 10 minutos
12:15 Llegada a Arequipa. Traslado hasta su hotel
PUNO - COLCA (Chivay)
06:15 Embarque y partida desde Puno
08:30 Parada en Lagunillas: observación de aves y lagunas (10 min)
10:15 Parada Pampa Cañahuas: Mate de coca (25 min)
11:15 Parada en Mirador de Volcanes Patapampa (4950 msnm) (10 min)
12:00 Desembarque: (Esquina Plaza de Armas de Chivay) .

Estos itinerarios de visita al cañón de Colca Arequipa son los más usuales por las empresas turísticas.

Los costos varían según temporada

Tabla 8

Empresa de transporte ferroviario.

ITINERARIO Y PRECIOS 2015 (RUTA POROY, OLLANTAYTAMBO, MACHUPICCHU- OLLANTAYTAMBO, POROY)

servicio	Tren	poroy	ollantay tambo	machupicchu	ollantaytambo ow	poroy	Temporada baja 01 enero al 31 de Marzo 2015 Del 15 de noviembre al 20 de Diciembre		Temporada alta 01 Abril al 14 Noviembre 2015 21 de Diciembre al 31 de Diciembre del 2015					
							Ow	OW para RT	RT	OW	OW PARA RT	RT		
Hiran	11	9:05	10:49	10:53	12:24									
Bingan	12					17:50	19:25	19:28	21:16	\$480	\$460	\$771	\$475	\$795
										\$446	\$448		\$462	\$462
VISITADOM	31	6:40	8:22	8:29	9:52					\$89	\$86		\$92	\$90
	32					15:20	17:08	17:11	19:05	\$106	\$89		\$117	\$93
	203	8:25	10:32	10:32	12:11					\$89	\$86		\$92	\$90
	604					17:27	18:56	19:01	20:50	\$106	\$89		\$117	\$93
	301			7:05	8:27					\$80	\$76		\$583	\$76
	601			8:00	9:24					\$83	\$76		\$85	\$80
	501			8:63	10:29					\$83	\$76		\$85	\$80
	203	8:25	10:22	10:32	12:11					\$56	\$80		\$89	\$84
	303			13:27	14:49					\$65	\$64		\$66	\$65
	603			15:37	17:02					\$63	\$60		\$64	\$61
	302					10:55	12:32			\$77	\$65		\$79	\$69
	204					13:37	15:04			\$85	\$70		\$95	\$74
	304					16:48	17:29			97	\$82		\$101	\$85
	604					17:27	18:69	19:01	20:50	\$106	\$82		\$117	\$85
	606					18:10	19:45			\$90	\$74		\$94	\$82
EXPEDICIÓN	33	7:42	9:10	9:15	10:51					\$78	\$74		\$82	\$77
	34					16:43	18:31	18:34	20:23	\$90	\$76		\$101	\$80
	71			5:07	6:34					\$60	\$56		\$64	\$59
	81			6:10	7:40					\$61	\$57		\$65	\$60
	83			7:45	9:15					\$65	\$63		\$68	\$65
	73			12:58	14:24					\$60	\$56		\$64	\$59
	75			19:00	20:43					\$63	\$58		\$67	\$59
	51			21:00	22:43					\$56	\$53		\$62	\$55
	50					5:35	7:44			\$57	\$48		\$62	\$51
	72					8:53	10:52			\$61	\$51		\$64	\$53
	74					14:55	16:31			\$76	\$64		\$83	\$68
	504					16:22	18:01			\$79	\$68		\$86	\$72
	84					18:45	20:18			\$69	\$58		\$77	\$61
	76					21:30	23:01			\$66	\$55		\$73	\$58

Fuente: Perú Rail.



En el cuadro se muestra las harás de salida y costos por temporada baja y alta, en las rutas Poroy- Ollantaytambo, Machupicchu-Ollantaytambo- Poroy)

La tarifa OW es aplicable a compras de una sola ruta, las tarifas OW para RT solo puede usarse en combinaciones de ida y vuelta para el mismo pasajero, no importando la combinación del servicio “el servicio de Hiran Bingham es programado de lunes a sábados”.

Ruta Cusco-Puno-Cusco (Perú Rail).

Servicio		Cusco		La raya		Puno		Cusco	
		Sal/De p	Lle/A ri	Sal/De p	Lle/A ri	Sal/De p	Lle/A ri	Sal/De p	Lle/A ri
ANDEAN	2	8:00				18:00			
EXPLORE	0								
R	1					8:00			
	9								

El servicio está disponible de lunes, Miercoles y sábados, adicionalmente los viernes de Abril a Octubre.

Temporada Baja	Temporada Alta
OW	OW
Neto	Neto
\$281	\$289
\$161	\$169

Fuente: Perú Rail.

La tarifa aumenta \$8 por temporada alta.

4.2.EVALUACIÓN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD TIENEN EL TURISTA RECEPTIVO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE PUNO.

4.2.1. Perfil del turista que visita la ciudad de Puno

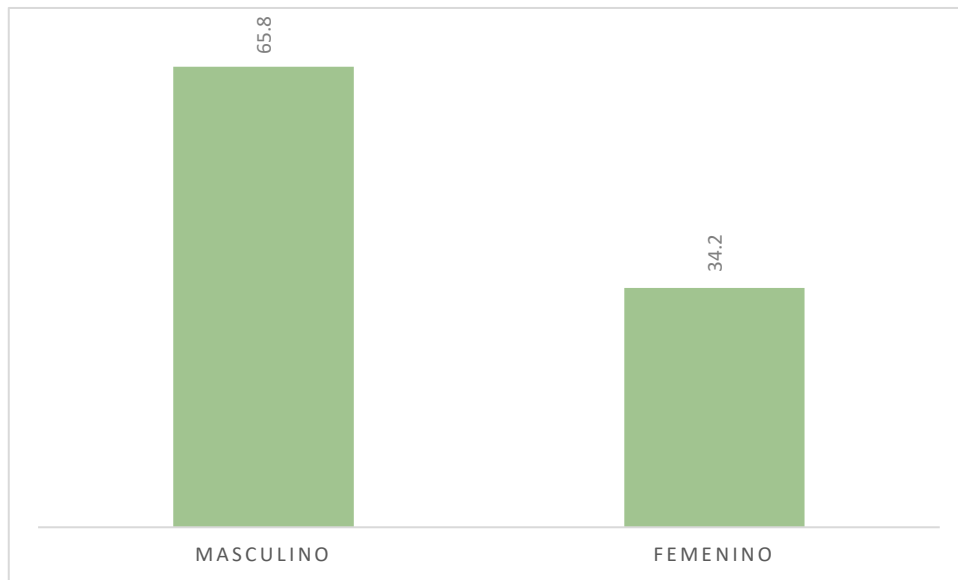


Figura N° 4 Genero

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

En la figura N° 1 muestra una ligera diferencia entre el género que visita la ciudad de Puno, siendo de 65.8% para el masculino y 34.2% para el femenino. Lo que nos indica que a la hora de segmentar no se debe diferenciar por género.

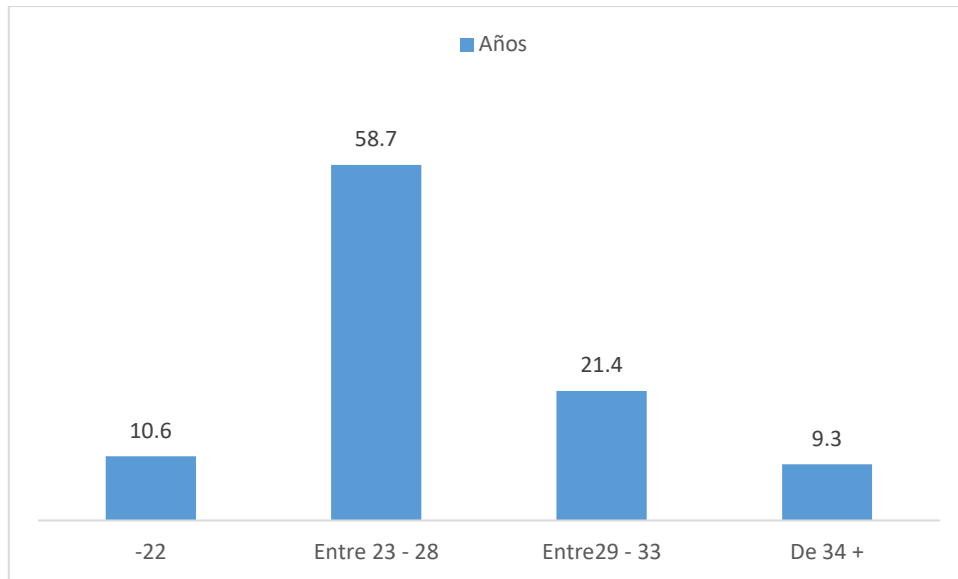


Figura N° 5 Edad.

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

En la figura N° 2 Sobre edad nos muestra una diferencia de 58.7% de visitantes que cuentan con edades entre los 23 y 28 años, seguidas con un 21.4% entre 29 y 33 años los mismos que pertenecen a la generación Milenials y gustan de viajes independientes, y el uso de medios electrónicos como las computadoras, tablets y Smart phones, como medios para reservar, comprar, conocer y recomendar o compartir sus experiencias en destinos.

En cuanto a la nacionalidad del visitante extranjero que arriba a la ciudad de Puno tenemos los siguientes resultados en el que predomina es el turista francés con % seguido de, otro segmento importante es el Norteamericano y canadiense con % % respectivamente.

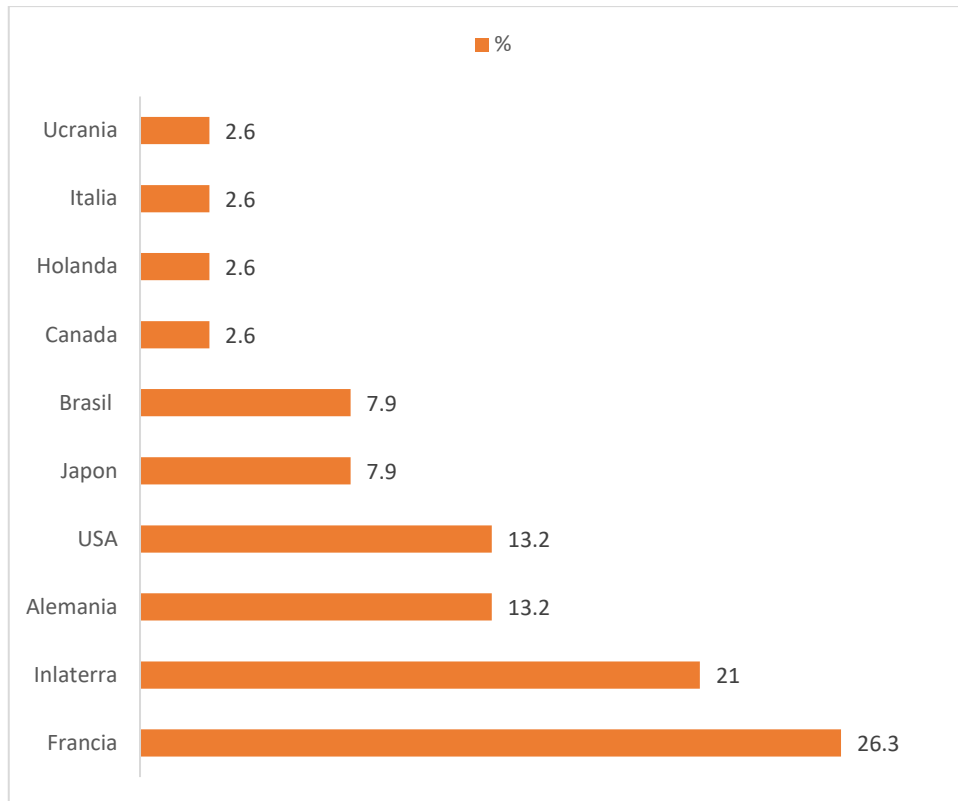


Figura N° 6 Nacionalidad de los visitantes a Puno

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

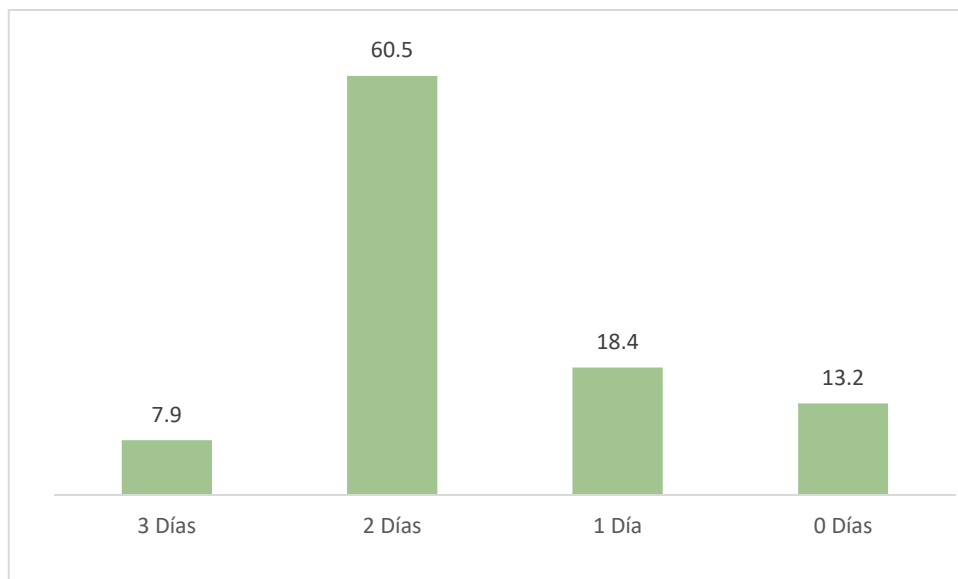


Figura N° 7 Tiempo de permanencia en el destino

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

El gráfico Nro. 04 corrobora los estudios realizados por Promperú en los que se señala que el promedio de permanencia en la ciudad de Puno es de 2 días una noche. Y tan solo un 13.2% está de tránsito por la ciudad, pese a ello este porcentaje manifiesta haber visitado el lago Titicaca.

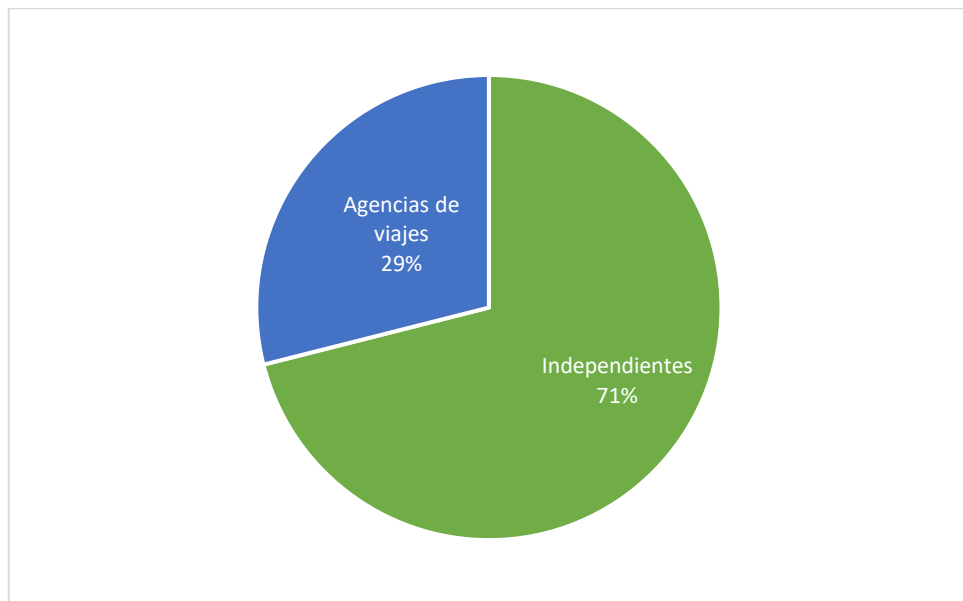


Figura N° 8 Modalidad de viajes

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

El gráfico Nro. 06 nos muestra que en un 71% los turistas que visitan nuestra ciudad lo hacen de manera independiente, motivo por el cual se hace necesario que se difundan los servicios y atractivos del destino por una institución no empresarial como el DIRCETUR y el Municipio. Tan solo un 29% de muestra encuestada manifiesta utilizar Agencias de Viajes. Es decir, viajes planificados.

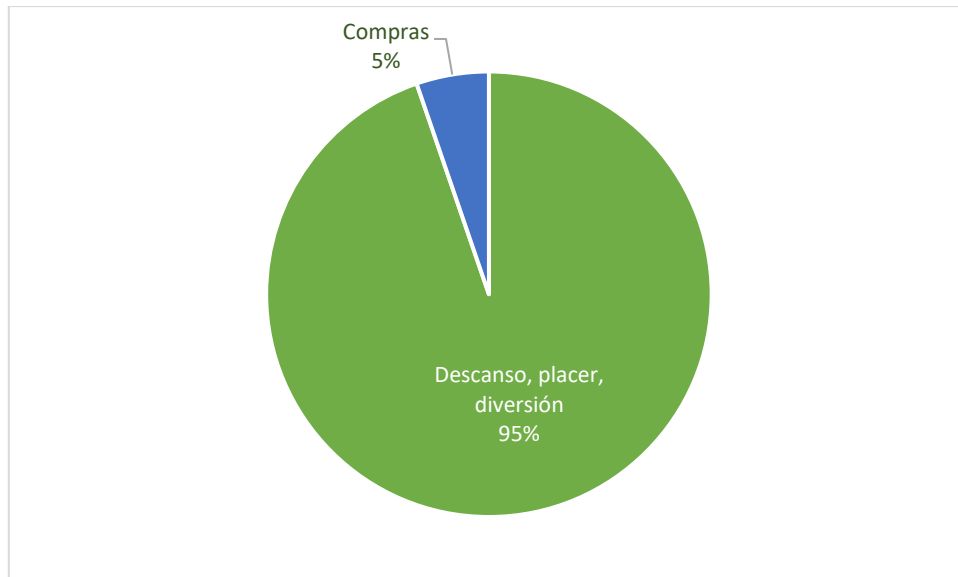


Figura N° 9 Motivo de viaje

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

El grafico 07 nos muestra que Puno es un Destino Turístico ya que se elige este por motivos de ocio, descanso, placer y diversión por el 95% de la población encuestada.

4.2.2. Características del Transporte Turístico

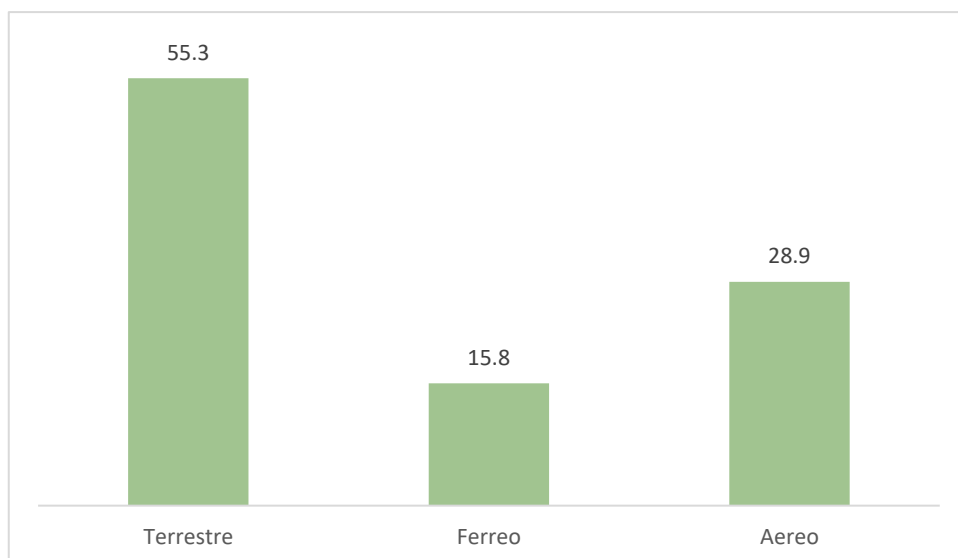


Figura N° 10 Tipo de empresa utilizada para llegar a Puno

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

El mayor porcentaje se registra en el uso del transporte terrestre con un 55.3% lo que coincide con el segmento que nos visita, sin embargo, se debe destacar que en el uso del transporte aéreo se registra un 28.9% y un 15.8% en el férreo.

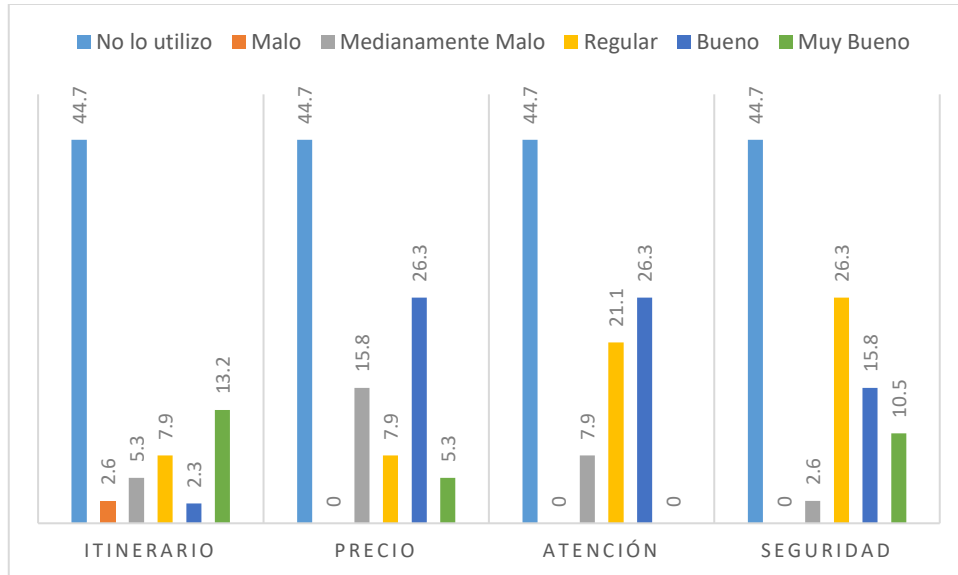


Figura N° 11 Características de medios de transporte terrestre

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

Un 44.7% no utiliza este medio de transporte y la evaluación de las características más importantes son evaluados como de regular a muy bueno:

- Itinerario 13.2% Muy bueno
- Precio 26.3% Bueno
- Atención 26.3% Bueno
- Seguridad 26.3% Regular

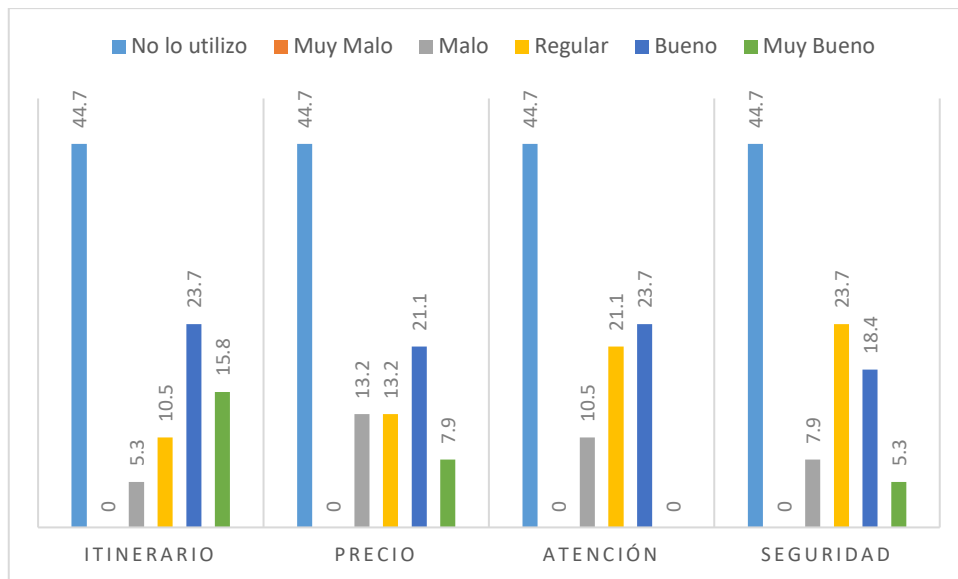


Figura N° 12 Evaluación de calidad de transporte terrestre

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

Al evaluar la calidad del transporte terrestre es de regular a bueno:

- Itinerarios regular 23.7%
- Precio bueno 21.1%
- Atención bueno 23.7
- Seguridad regular 23.7%

En el grafico Nro. 10 las características del transporte férreo destaca que este servicio es utilizado por un mínimo porcentaje de turismo receptivo; ya que el 84.2% de la muestra no lo utilizo.

- Itinerarios y precio como muy bueno 10.5% respectivamente
- Atención y seguridad como Bueno 7.9% respectivamente. Y muy bueno con 5.3%

Transporte Férreo

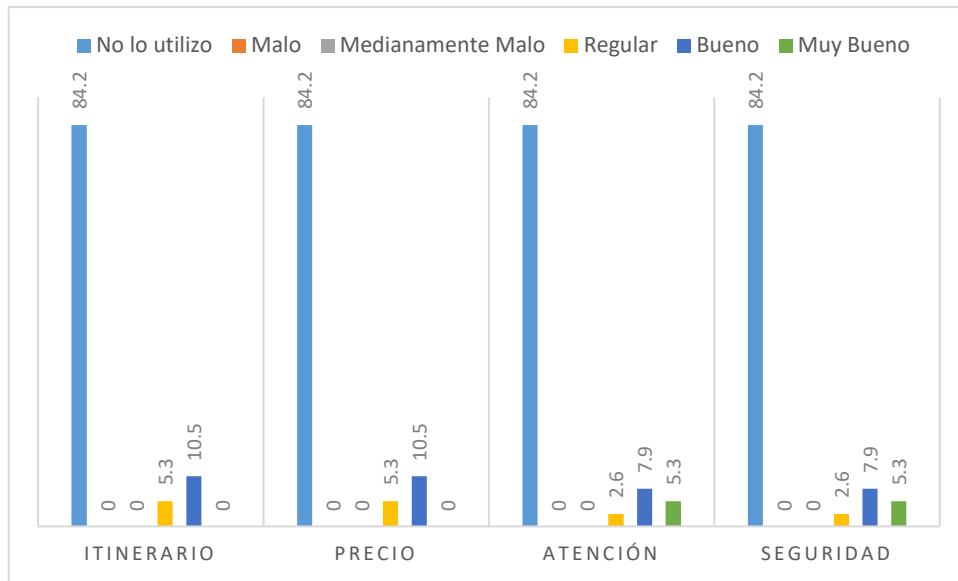


Figura N° 13 Características de medios de transporte férreo

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

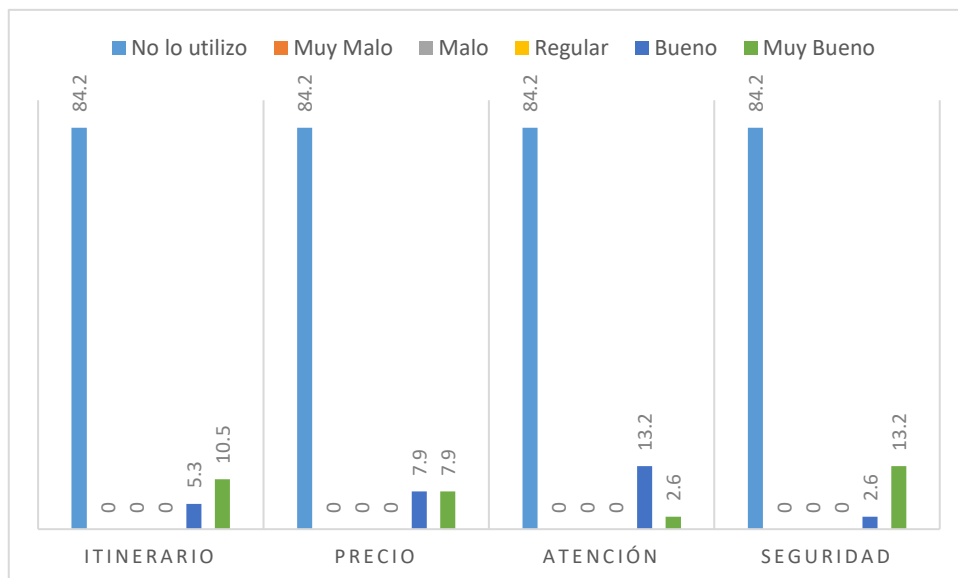


Figura N° 14 Evaluación de calidad de transporte férreo

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

Se evalúa como muy buena la calidad del transporte férreo destacan:

- Itinerarios Muy buenos 10.5%
- Precio Muy Bueno 7.9%

- Atención Bueno 13.2%
- Seguridad 13.2%

Transporte lacustre

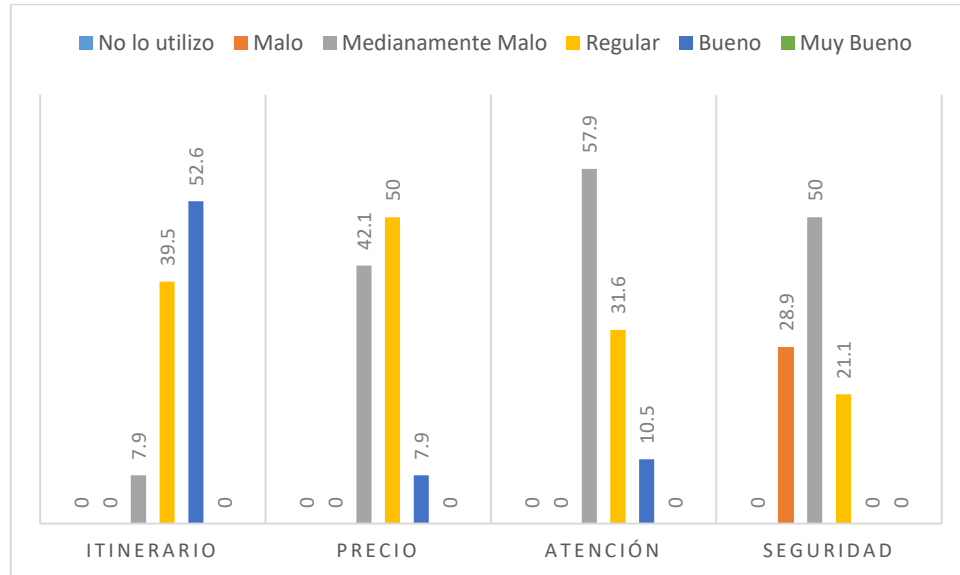


Figura N° 15 Características de medios de transporte lacustre

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

El transporte turístico es utilizado por el 100% de visitantes a la ciudad de Puno, ratificando que el atractivo más visitado es el lago Titicaca

Las características más resaltantes son:

- Itinerario bueno 52.6%
- Precio regular 50%
- Atención Medianamente Malo 57.9%
- Seguridad medianamente mala 50%

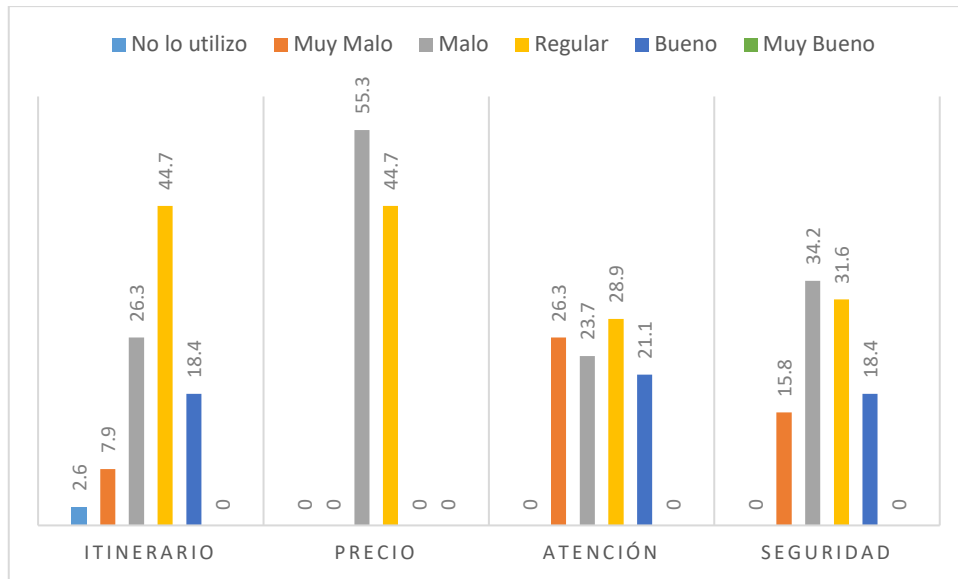


Figura N° 16 Evaluación de calidad de transporte lacustre

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

Al evaluar la calidad del transporte lacustre este es Malo y Regular.

Así destacan en la evaluación de la calidad:

- Itinerarios Regular 44.7%
- Precio malo 55.3%
- Atención regular 28.9%
- Seguridad malo 34.2%

En el gráfico Nro. 14 se presentan las características del transporte aéreo y en el resalta que no es utilizado por el 71.1% del turismo receptivo.

- Itinerarios regular 15.8%
- Precio regular 13.2%
- Atención bueno 15.8%
- Seguridad bueno 18.4%

Trasporte Aéreo

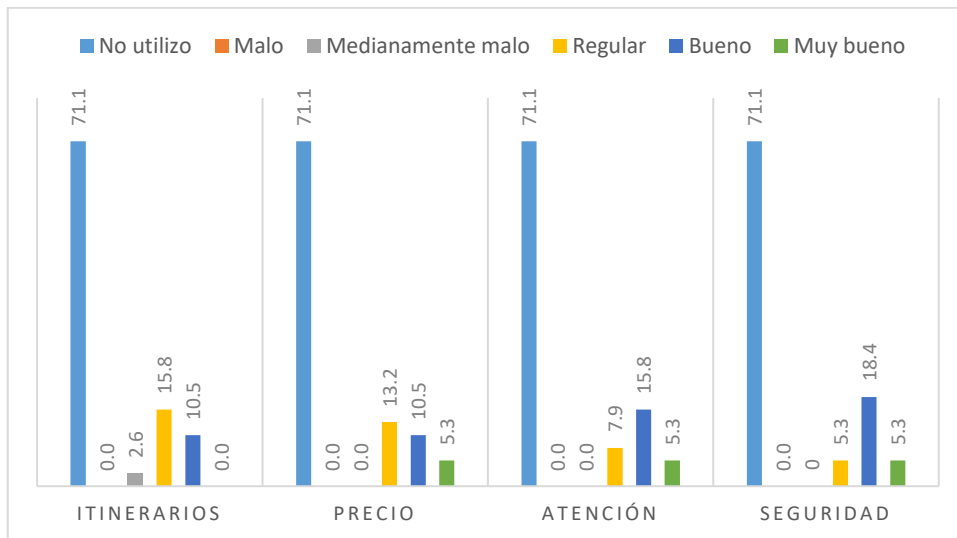


Figura N° 17 Características de medios de transporte Aéreo

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

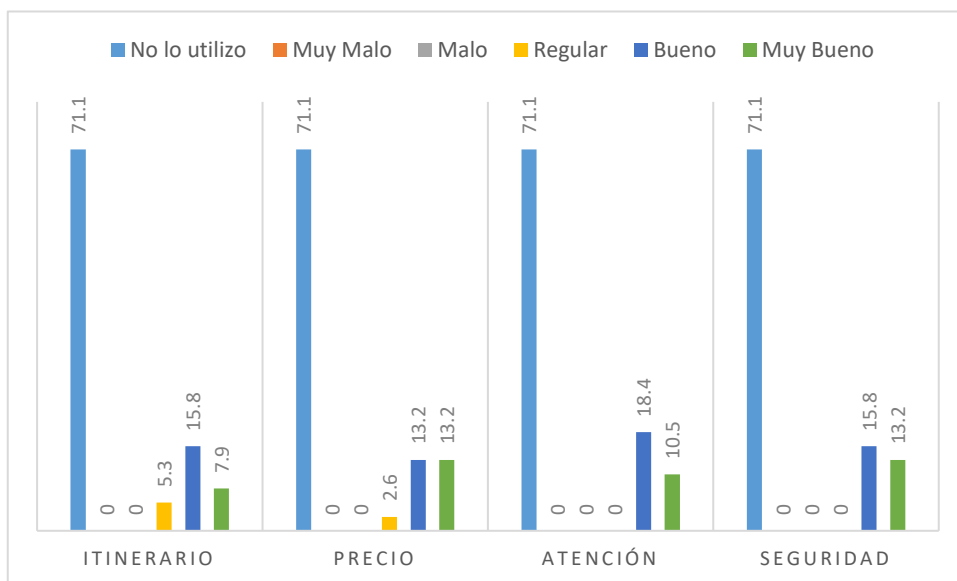


Figura N° 18 Evaluación de calidad de transporte aéreo

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

La calidad de transporte aéreo es evaluada como Buena:

- Itinerario bueno 15.8%
- Precio bueno y muy bueno 13.2% respectivamente

- Atención bueno 18.4%
- Seguridad buena 15.8%

Tabla 9

Aspectos que deberían mejorar el servicio de transporte

		Mejora de servicio frecuencias		Porcentaje de casos
		Respuestas		
		N	Porcentaje	
\$p6 ^a	Imagen personal del conductor y personal de apoyo	5	3,5%	13,2%
	Manejo del idioma ingles de la tripulación del bus	25	17,7%	65,8%
	Conocimiento de rutas y destinos dentro y fuera de la provincia	5	3,5%	13,2%
	Atención y servicio al cliente abordo	14	9,9%	36,8%
	Conocimiento de leyes de transporte y normas de servicio turístico	7	5,0%	18,4%
	Primeros Auxilios	6	4,3%	15,8%
	Aire acondicionado, tv y audio	13	9,2%	34,2%
	Mapas turísticos y viales	13	9,2%	34,2%
	Asientos reclinables	11	7,8%	28,9%
	Baño privado	13	9,2%	34,2%
	Servicio a bordo box luch o refrigerio	13	9,2%	34,2%
	Otros	16	11,3%	42,1%
Total		141	100,0%	371,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

Para la muestra el 17.7% considera que se debe mejorar el manejo del idioma ingles de la tripulación del bus. Seguido por otros entre los que se destacan en los usuarios de transporte terrestre y lacustre:



- Idiomas
- La relación Precio/calidad
- Respeto del personal de contacto
- Honestidad más comunicación en la agencia
- Honestidad y desempeño
- Atención en ventanilla
- Baño privado
- Servir bebidas y alimentos
- Servicio al cliente
- Conductores que respeten las reglas
- Personal capacitado.

Tabla 10

Aspectos que inciden en su elección de transporte

Elección	frecuencias	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$p7 ^a	El costo	29	33,7%	76,3%
	Experiencia de la empresa	9	10,5%	23,7%
	Atención y servicio al cliente	12	14,0%	31,6%
	Las características y facilidades del transporte	10	11,6%	26,3%
	Seguridad	16	18,6%	42,1%
	Otros	10	11,6%	26,3%
Total		86	100,0%	226,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

Se destaca el costo con 33.7% como el aspecto que más incide en la elección del medio de transporte, seguido de la seguridad con 18.6%.

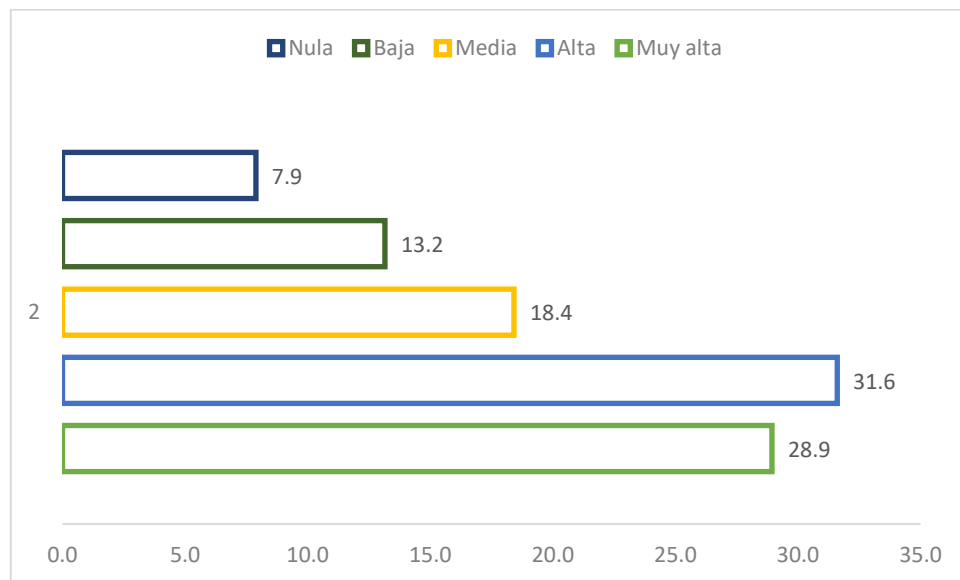


Figura N° 19 El transporte y su incidencia en la calidad del destino

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario.

En cuanto al grado de incidencia del transporte en la percepción de la calidad del destino este es evaluado como Alta por el 31.6% y muy Alta con 28.9%.

Motivo por el cual se considera que este debe mejorar en calidad.

4.3. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE PUNO

Considerando que la calidad del transporte turístico depende de la atención al cliente, dada esta por el personal de contacto y de las unidades de transporte turístico. Se proponen utilizar prácticas ya probadas en destinos turísticos de primer orden.



1. Buenas prácticas para la atención al cliente⁹

Personal en contacto con el cliente

10 Reglas de la atención al cliente en transporte turístico

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
5. No digas NO, busca una solución.
6. Escucha con atención y exprésate con claridad.
7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
10. Conoce bien el destino en el que te encuentras

1. Requerimientos Generales

1.1 Normas para el personal

- Se emplearán sistemáticamente las fórmulas básicas de relación entre personas: saludar (buenos días; tardes; etc.); ofrecer ayuda (que desea); si se conoce dirigirse al cliente por su apellido; despedirse al saludar (que tenga un buen día; Buenas Noches; etc.).

- El personal tendrá un trato amable con los clientes. La amabilidad la refleja:

- la predisposición a atender de manera inmediata al usuario

⁹ Buenas prácticas para la atención al cliente. Personal en contacto con el cliente Anfitriones Turismo Cultura del Detalle. España 2009.



- el tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
- la capacidad para escuchar (se trata de que el usuario pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión),
- la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el usuario quiere comunicar,
- La capacidad de controlar la agresividad
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.

El personal que se relaciona directamente con los clientes conoce al menos los idiomas oficiales de la comunidad autónoma y es capaz de transmitir información pertinente al servicio en un idioma extranjero entre los más utilizados por las demandas de la zona.

La amabilidad refleja la predisposición a atender de manera inmediata al usuario.

- Imagen personal cuidada. El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.
- Se debe mantener una imagen de interés en el cliente que se fundamente en:
 - Mantener un control visual en la zona de contacto con el usuario,
 - Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos,
 - Asentir regularmente cuando el usuario habla,



- Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información,
- Anotar los datos proporcionados por el usuario cuando la complejidad (por ejemplo, un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje
- En cualquier caso se prioriza la atención al usuario presencial. El personal traslada una imagen de profesionalidad y pulcritud.

1.2 Relación presencial con el cliente

- El personal del vehículo intentará ayudar en los procesos de entrada y salida de los viajeros para que no entorpezcan al resto.
- Ayudarán a las personas con movilidad reducida en estos procesos para acceder a los asientos.
- El conductor mantendrá una atención especial en los lugares de parada reservada para guardar la seguridad de los viajeros.
- Se agilizará el tiempo de espera y facilitar la entrada y salida de los pasajeros. El personal del vehículo intentará ayudar en los procesos de entrada y salida de los viajeros.

1.3 Capacidad de información

- Se conoce bien el destino en el que se trabaja y la situación de los servicios y recursos más importantes.
- Se conoce exhaustivamente los principales servicios que se prestan y se puede proporcionar información. Capacidad de explicar los Servicios propios y el proceso de consumo de los mismos.
- El personal posee un conocimiento exhaustivo del servicio que ofrece.



- Se adapta el contenido y la forma del mensaje al usuario, de manera que es capaz de transmitir la información de forma más clara y sencilla posible.
- Cuando se han de entregar documentos se verificará que se encuentran en buen estado de conservación. En caso de que no lo estén se sustituirán.
- El personal se muestra diligente en la búsqueda de información adicional o de la cual no dispone, consultando a otros miembros del equipo u otras fuentes de información. Se dispone de un dossier informativo con teléfonos e información para atender consultas o solicitudes de información especialmente los teléfonos de las oficinas de información turística para remitir a ellas al usuario si no se conoce o no se dispone de la información solicitada. Se conoce bien el destino turístico y sus principales atractivos.

1.4 Gestión de quejas y sugerencias

- Las quejas de los usuarios se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de este.
- Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente trasladarla a los departamentos correspondientes.
- Se ha de dejar hablar al usuario hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso.
- Aunque el cliente no tenga razón, no se le discute, se argumenta que ha habido un problema de comunicación, un malentendido, una disfunción en el servicio.
- Se le presenta una disculpa y se le comunica que se tomarán las medidas oportunas.
- Se le recuerda al cliente que existen formularios donde reflejar su queja por escrito. En caso de que no lo haga, debe ser registrada por parte del personal. Las quejas de los clientes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de éste.

2 Requerimientos Específicos

2.1 Facturación



- El conductor dispondrá de suficiente cambio para el cobro en efectivo, en el caso de poderse comprar el ticket en el transporte.
- En caso de pago efectivo se verifica el cambio antes de la devolución.
- Se entrega el ticket correspondiente. Si el ticket tiene un uso complementario se informará en ese momento.
- Se verificar la satisfacción verbalmente.
- Se despide al cliente amablemente.

2.2 Limpieza de espacios de atención al público

- El responsable asigna tareas de limpieza en los momentos en que causa menores prejuicios a los clientes.
- Si se encuentran efectos personales de clientes se entregarán a los responsables del servicio indicando hora y lugar.
- Se asegurará que el vehículo ha sido convenientemente ventilado y se percibe un olor agradable.
- El personal se asegurará que las intervenciones en zonas de clientes como paradas o marquesinas que comportan riesgos se encuentran debidamente señalizadas y balizadas.

5. Criterios para garantizar que Un Vehículo Ofrezca Calidad: ¹⁰

A. ¿QUÉ CRITERIOS SE DEBE TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR UN VEHÍCULO?

- Que cumpla con los requisitos establecidos en las normas de transporte.
- Que el modelo del vehículo sea del año.
- Que el diseño o modelo del vehículo sea exclusivamente para turismo.
- La carrocería debe ser de marca conocida y su diseño de acuerdo a la topografía del sur del país.

¹⁰ Publicación realizada en el marco del Proyecto: "Mejoramiento de la Calidad de los Servicios Turísticos DIRCETUR Cusco". Gobierno Regional Cusco. 2009.



- Fijarse en la cilindrada del motor (potencia)
- Fijarse en el sistema de frenos.
- Fijarse en el sistema de control (marcadores de combustible, aire, temperatura)
- Fijarse en el tipo de asientos con sus respectivos cinturones de seguridad.
- La unidad debe contar con sistema de aire acondicionado (frío y caliente).
- Procurar que el botiquín esté incorporado a la unidad vehicular.
- Procurar que el lugar del extintor y del oxígeno esté incorporado.
- Que las bodegas del vehículo tengan seguridad para llevar el equipaje del turista.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA

Las características del mercado de transporte turístico son variadas de acuerdo al medio de transporte utilizado, y el grado de incidencia del transporte en la percepción de la calidad del destino este es evaluado como Alta por el 31.6% y muy Alta con 28.9%. Motivo por el cual se considera que este debe mejorar en calidad.

Para los usuarios de transporte terrestre y lacustre consideran que el 17.7% considera que se debe mejorar el manejo del idioma. Seguido por otros entre los que se destacan:

- La relación Precio/calidad
- Respeto del personal de contacto
- Honestidad más comunicación en la agencia
- Honestidad y desempeño
- Atención en ventanilla
- Baño privado
- Servir bebidas y alimentos
- Servicio al cliente
- Conductores que respeten las reglas
- Personal capacitado.

En el caso del transporte férreo y aéreo no presentan ninguna recomendación.

SEGUNDA

La oferta de transporte turístico que opera en la ciudad de Puno es diversa, mientras que el perfil de la demanda internacional varía de acuerdo al medio utilizado:



- Hombres y mujeres
- 58.7% de visitantes que cuentan con edades entre los 23 y 28 años, seguidas con un 21.4% entre 29 y 33 años los mismos que pertenecen a la generación Milenials.
- Proviene de Europa 60.5% entre los que destacan: Francia 26.3%, Inglaterra 21%, Alemania 13.2%. De Estados Unidos el 13.2%. Brasil y Japón con 7.9% respectivamente.
- El periodo de permanencia es de 2 días una noche. 60.5%
- Y viajan en un 71% de manera independiente, y tan solo un 29% de muestra encuestada manifiesta utilizar Agencias de Viajes.

TERCERA

La percepción de calidad que tienen los turistas extranjeros que utiliza el servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno es:

- Lacustre este es Malo y Regular: Itinerarios Regular 44.7%, Precio malo 55.3%, Atención regular 28.9%, Seguridad malo 34.2%.
- Terrestre de regular a bueno: Itinerarios regular 23.7%, Precio bueno 21.1%, Atención bueno 23.7, Seguridad regular 23.7%
- Aéreo es evaluada como Buena: Itinerario bueno 15.8%, Precio bueno y muy bueno 13.2% respectivamente, Atención bueno 18.4%, Seguridad buena 15.8%
- Férreo como muy buena: Itinerarios Muy bueno 10.5%, Precio Muy Bueno 7.9%, Atención Bueno 13.2%, Seguridad 13.2%



CUARTA

La propuesta de estrategias para mejorar la calidad del servicio se hacen necesarias aplicarlas fundamentalmente en el transporte lacustre y terrestre. E incidir fundamentalmente en el personal.



VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda que:

Los principales atractivos turísticos que deberán estar presente en este parque temático de miniaturas son los siguientes: Lago Titicaca, Uros, Taquile, Amantaní y Sillustani en la Región Puno y Machupicchu, Sacsayhuaman, Ollantaytambo, la ciudad de Cusco y Camino Inca en la Región Cuzco y las Líneas de Nasca en la Región Ica.

Si bien es cierto en esta investigación se determinó que existe una demanda potencial regular por el complejo arqueológico de Tiahuanaco que se localiza en Bolivia, recomendamos que esta temática no sea comprendida en este parque de miniatura porque se podrían crear conflictos de identidad cultural a pesar de que Tiahuanaco fue territorio peruano.

Los ejecutores del presente proyecto de forma particular recomiendan que el nombre de este parque temático sea “Jiska Marka” en el idioma aimara que en castellano significa “Pueblo Pequeño” y que se ubique al costado del mercado Huasjsapata, que la inversión sea mixta en la que participen el gobierno municipal y la empresa privada. Se platea que deba de haber un cobro diferenciado por el ingreso a este parque en miniatura: escolares, nacionales y extranjero.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA M. A. (2006). Funcionamiento y organización Institucional del Turismo, Primera edición
- ACERENZA M. A. (2006). Política Turística y Planificación del Turismo, Primera edición, septiembre
- AVILA M.E. (2009). Transporte Terrestre Turístico, Editorial Trillas, 1ª edición,
- Boeing. (2011). El 787 Dreamliner de Boeing dará Nuevas Soluciones a las Aerolíneas y Pasajeros. Disponible: <http://www.boeing.es/ViewContent.do?id=1481>
[Consulta: 2010, Diciembre 05]
- Burkart y Medlik (1981) TURISMO, HOSTELERÍA, GASTRONOMÍA Y RESTAURACIÓN Disponible: <https://html.rincondelvago.com/tipos-de-transporte.html>
- Carl D. (2015) Marketing de Servicios. Artículo en línea. Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml#ixzz3RLbH2ouv>
[Consultado el 9 de febrero de 2015]
- CHARLES W. (2015) Calidad en Servicios. Artículo en línea. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-servicios/calidad-servicios.shtml#ixzz3RLIbfVx> [Consultado el 9 de febrero de 2015]
- Cooper,Chris, Fletcher,Jhon, Fyall,Alan, Gilbert,David y Wanhill, Stephen. (2007). El turismo. Teoría y Práctica, España, Síntesis.
- Cuervo, R. (1967) El turismo como medio de comunicación humana, México, Departamento de Turismo.



- De La Torre Padilla, O. (1980). Turismo- fenómeno social, México, Fondo de Cultura Económica.
- Fernández F. (2001). El Valor educativo y el uso didáctico del Patrimonio Cultural.
Disponibile:http://pagines.uab.cat/neus.gonzalez/sites/pagines.uab.cat/neus.gonzalez/files/praxis_neusgonzalez.pdf
- GONZALES M. A. (2000). Gestión Turística “Fundamentos Teóricos y Gestión Practica de las Agencias de Viajes”, Editorial Síntesis,
- HAIR F. (2015) Definición de Servicios. Artículo en línea. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> [Consultado el 8 de febrero de 2015]
- Holloway, J. C.(1997). El Negocio del turismo, México, Diana.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). Grundriss der Allgemeine Fremderverkehrslehre, Zurich, Polygraphischer verlag.
- JARAMILLO J. (1998) Servicio de transporte en Quito capital del Ecuador Disponible:
<https://www.gestiopolis.com/servicio-de-transporte-en-quito-capital-del-ecuador/>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourism industry. Annals of Tourism Research, vol. 4, n°6, pp.309- 407.
- López H. (2003) Paquete turístico Disponible:
<https://gestionhotelerasite.wordpress.com/2017/01/11/paquete-turistico-definiciones-de-distintos-autores/>



Lopez R. (s.f.) Relacion del transporte con el sector turismo. Disponible:

<https://www.monografias.com/trabajos95/transporte-turistico/transporte-turistico.shtml>

MARINE F. B., ROJA I. M. (2006). Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico, Editorial Síntesis

Mercado S. (2003) Servicio de transporte en Quito capital del Ecuador Disponible:

<https://www.gestiopolis.com/servicio-de-transporte-en-quito-capital-del-ecuador/>

Núñez, J. (2007). La Ciencia y la tecnología como procesos sociales, Cuba, Félix Varela.

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2011). Barómetro Mundial del Turismo.

REINO P. A. (2004). “Breve historia sobre la transportación y el sindicato de choferes profesionales de Tungurahua.”, Editorial Milenium tres.



ANEXOS



Anexo 1: Encuesta

Universidad Nacional del Altiplano Puno
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Turismo

ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE PUNO

Información General

Fecha:

Nacionalidad:.....

Edad:..... Género: Masculino Femenino

Tipo de empresa utilizado en su viaje en Puno

Terrestre ()

Férreo ()

Lacustre ()

Aéreo ()

Tiempo de permanencia en Puno

Viaja:

Agencia de viajes ()

Independiente ()

1. En orden de importancia enumere los motivos principales de su visita a la ciudad de Puno, siendo (1) el más importante y (6) el menos importante.

() Descanso, placer y diversión () Compras

() Negocios () Estudios y visita a familiares

() Congresos () Otro.....

2. Cuál de los siguientes medios de transporte terrestre turístico a utilizado en la su visita a la ciudad de Puno

a) Transporte Terrestre

b) Transporte Férreo

c) Transporte Lacustre

d) Transporte Aéreo

e) Otros.....

3. Cómo evalúa usted las CARACTERÍSTICAS del transporte utilizado

1 Malo y 5 Muy Bueno

		Itinerarios	Precios	Atención	Seguridad
Transporte Terrestre	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Transporte Férreo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5



Transporte Lacustre	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Transporte Aéreo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

4. Cómo evalúa usted la CALIDAD del transporte utilizado

1 Muy Malo y 5 Excelente

		Itinerarios	Precios	Atención	Seguridad
Transporte Terrestre	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Transporte Férreo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Transporte Lacustre	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Transporte Aéreo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5. Según su criterio, los trabajadores de las empresas de transporte turístico, para dar un excelente servicio deberían mejorar en:

Enumere por orden de importancia del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

- a) Imagen personal del conductor y personal de apoyo ()
- b) Manejo del idioma ingles de la tripulación del bus ()
- c) Conocimiento de rutas y destinos dentro y fuera de la provincia ()
- d) Atención y servicio al cliente a bordo ()
- e) Conocimiento de leyes de transporte y normas de servicio turístico ()
- f) Primeros Auxilios ()

6. De su criterio qué aspectos deberían mejorar el transporte turístico para brindar mayores facilidades al turista?

- a) Aire acondicionado, tv y audio ()
- b) Mapas turísticos y viales ()
- c) Asientos reclinables ()
- d) Baño privado ()
- e) servicio a bordo: box lunch o refrigerio ()
- f)
- otros.....



7. Al momento de contratar el tipo de transporte para su viaje programado que aspectos inciden en su elección

- a) El costo ()
- b) Experiencia de la empresa ()
- c) Atención y servicio al cliente. ()
- d) Las características y facilidades del transporte ()
- e) Seguridad ()
- f) Otros.....

8. Como incide el transporte turístico, en la percepción de calidad del destino es:

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Media
- d) Baja
- e) Nula

9. Para mejorar el servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno que cree usted que deberían mejorar?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 2: Tablas de Frecuencia SPSS

Tabla 11

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	25	65,8	65,8	65,8
	Femenino	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla 12

Tipo de empresa utilizada en su viaje a Puno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Terrestre	21	55,3	55,3	55,3
	Férreo	6	15,8	15,8	71,1
	Aéreo	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla 13

Modalidad de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencia de viajes	27	71,1	71,1	71,1
	Independiente	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla 14

Motivos de visita a Puno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Descanso, placer, diversión	36	94,7	94,7	94,7
	Compras	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla 15

Medios de transporte utilizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Transporte terrestre	21	55,3	55,3	55,3
Transporte férreo	6	15,8	15,8	71,1
Transporte aéreo	11	28,9	28,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 16

Características de Itinerario Transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	44,7	44,7	44,7
Malo	1	2,6	2,6	47,4
Medianamente malo	2	5,3	5,3	52,6
Regular	3	7,9	7,9	60,5
Bueno	10	26,3	26,3	86,8
Muy bueno	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 17

Características de Precios transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	44,7	44,7	44,7
Medianamente malo	6	15,8	15,8	60,5
Regular	3	7,9	7,9	68,4
Bueno	10	26,3	26,3	94,7
Muy bueno	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 18
Características de Atención transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido	17	44,7	44,7	44,7
o Medianamente malo	3	7,9	7,9	52,6
Regular	8	21,1	21,1	73,7
Bueno	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 19
Características Seguridad de transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido	17	44,7	44,7	44,7
o Medianamente malo	1	2,6	2,6	47,4
Regular	10	26,3	26,3	73,7
Bueno	6	15,8	15,8	89,5
Muy bueno	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 20
Características de Itinerarios transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Regular	2	5,3	5,3	89,5
Bueno	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 21
Características de Precio transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Regular	2	5,3	5,3	89,5
Bueno	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 22
Características de Atención transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Regular	1	2,6	2,6	86,8
Bueno	3	7,9	7,9	94,7
Muy bueno	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 23
Características de Seguridad transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Regular	1	2,6	2,6	86,8
Bueno	3	7,9	7,9	94,7
Muy bueno	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 24
Características de Itinerarios transporte lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente malo	3	7,9	7,9	7,9
Regular	15	39,5	39,5	47,4
Bueno	20	52,6	52,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 25
Características de Precio transporte lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente malo	16	42,1	42,1	42,1
Regular	19	50,0	50,0	92,1
Bueno	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 26

Características de Atención transporte lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente malo	22	57,9	57,9	57,9
Regular	12	31,6	31,6	89,5
Bueno	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 27

Características de seguridad transporte lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	11	28,9	28,9	28,9
Medianamente malo	19	50,0	50,0	78,9
Regular	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 28

Características de Itinerarios transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Medianamente malo	1	2,6	2,6	73,7
Regular	6	15,8	15,8	89,5
Bueno	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 29

Características de Precios transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Regular	5	13,2	13,2	84,2
Bueno	4	10,5	10,5	94,7
Muy bueno	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 30

Características de Atención transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Regular	3	7,9	7,9	78,9
Bueno	6	15,8	15,8	94,7
Muy bueno	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 31

Características de Seguridad transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Regular	2	5,3	5,3	76,3
Bueno	7	18,4	18,4	94,7
Muy bueno	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 32

Calidad de Itinerarios transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	44,7	44,7	44,7
Malo	2	5,3	5,3	50,0
Regular	4	10,5	10,5	60,5
Buena	9	23,7	23,7	84,2
Muy buena	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 33

Calidad de precios transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	44,7	44,7	44,7
Malo	5	13,2	13,2	57,9
Regular	5	13,2	13,2	71,1
Buena	8	21,1	21,1	92,1
Muy buena	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 34

Calidad de Atención transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	44,7	44,7	44,7
Malo	4	10,5	10,5	55,3
Regular	8	21,1	21,1	76,3
Buena	9	23,7	23,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 35

Calidad de Seguridad transporte terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	44,7	44,7	44,7
Malo	3	7,9	7,9	52,6
Regular	9	23,7	23,7	76,3
Buena	7	18,4	18,4	94,7
Muy buena	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 36

Calidad de Itinerarios transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Buena	2	5,3	5,3	89,5
Muy buena	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 37

Calidad de Precios transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Buena	3	7,9	7,9	92,1
Muy buena	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 38

Calidad de Atención transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Buena	5	13,2	13,2	97,4
Muy buena	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 39

Calidad de Seguridad transporte férreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	84,2	84,2	84,2
Buena	1	2,6	2,6	86,8
Muy buena	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 40

Calidad de Itinerarios transporte Lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2,6	2,6	2,6
Muy Malo	3	7,9	7,9	10,5
Malo	10	26,3	26,3	36,8
Regular	17	44,7	44,7	81,6
Buena	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 41

Calidad de Precios transporte Lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	21	55,3	55,3	55,3
Regular	17	44,7	44,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 42

Calidad de Atención transporte Lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Malo	10	26,3	26,3	26,3
Malo	9	23,7	23,7	50,0
Regular	11	28,9	28,9	78,9
Buena	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Tabla 43

Calidad de Seguridad transporte Lacustre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Malo	6	15,8	15,8	15,8
Malo	13	34,2	34,2	50,0
Regular	12	31,6	31,6	81,6
Buena	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 44

Calidad de Itinerarios transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Regular	2	5,3	5,3	76,3
Buena	6	15,8	15,8	92,1
Muy buena	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 45

Calidad de Precios transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Regular	1	2,6	2,6	73,7
Buena	5	13,2	13,2	86,8
Muy buena	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	



Tabla 46

Calidad de Atención transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Buena	7	18,4	18,4	89,5
Muy buena	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 47

Calidad de Seguridad transporte aéreo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	71,1	71,1	71,1
Buena	6	15,8	15,8	86,8
Muy buena	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 48

Características del servicio

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Imagen personal del conductor y personal de apoyo	5	3,5%	13,2%
Manejo del idioma ingles de la tripulación del bus	25	17,7%	65,8%
Conocimiento de rutas y destinos dentro y fuera de la provincia	5	3,5%	13,2%
Atención y servicio al cliente abordó	14	9,9%	36,8%
Conocimiento de leyes de transporte y normas de servicio turístico	7	5,0%	18,4%
Primeros Auxilios	6	4,3%	15,8%
Aire acondicionado, tv y audio	13	9,2%	34,2%
Mapas turísticos y viales	13	9,2%	34,2%
Asientos reclinables	11	7,8%	28,9%
Baño privado	13	9,2%	34,2%
Servicio a bordo box lunch o refrigerio	13	9,2%	34,2%
Otros	16	11,3%	42,1%
Total	141	100,0%	371,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tabla 49 Experiencia en el viaje

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
El costo	29	33,7%	76,3%
Experiencia de la empresa	9	10,5%	23,7%
Atención y servicio al cliente	12	14,0%	31,6%
Las características y facilidades del transporte	10	11,6%	26,3%
Seguridad	16	18,6%	42,1%
Otros	10	11,6%	26,3%
Total	86	100,0%	226,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tabla 50

El transporte y su incidencia en la calidad del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy alta	11	28,9	28,9	28,9
Alta	11	28,9	28,9	57,9
Media	7	18,4	18,4	76,3
Baja	5	13,2	13,2	89,5
Nula	3	7,9	7,9	97,4
6	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	