



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA PERCEPCIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**DE AVENTURA EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO**

**TITICACA ADVENTURES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2015**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. ALBERTO RAMOS QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERÚ**

**2017**



NOMBRE DEL TRABAJO

LA PERCEPCION EN LA CALIDAD DE SER  
VICIOS TURISTICOS DE AVENTURA EN L  
A AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIC  
ACA ADVENTURES DE LA CIUDAD DE PU  
NO 2015

AUTOR

Alberto RAMOS QUISPE

RECuento DE PALABRAS

18489 Words

RECuento DE CARACTERES

98868 Characters

RECuento DE PÁGINAS

103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 31, 2023 4:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 31, 2023 4:22 PM GMT-5

● 2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 1% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Universidad  
Nacional  
del Altiplano



Firmado digitalmente por **Alberto Ramos Quispe**  
Al 31 de Agosto de 2023 a las 16:22  
201.85489170 Words  
Módulo: Tesis de maestría  
Fecha: 01/08/2023 07:20:58 (UTC)



## DEDICATORIA

*A mis padres, por el amor que me brindan para que yo pueda realizarme personal y profesionalmente; y por el apoyo incondicional para cumplir un objetivo personal.*

***Alberto Ramos Quispe***



## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano y a la Escuela Profesional de Administración por la formación académica profesional impartida en sus aulas.*

*A mi Director y Asesor; quienes, con sus aportes y experiencias me han guiado en el desarrollo y culminación de esta investigación.*

*A la escuela Profesional de Administración y docentes por compartir sus conocimientos y por su comprensión durante mi permanencia.*

***Alberto Ramos Quispe***



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Problema General.....	13
1.1.2 Problemas Específicos .....	13
<b>1.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Hipótesis general.....	14
1.2.1 Hipótesis específicas .....	14
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.4.1 Objetivo general: .....	15
1.4.2 Objetivos específicos: .....	15

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA



<b>2.1</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.2.1	Calidad y servicio	18
2.2.2	El reto de la calidad	18
2.2.3	La calidad	19
2.2.4	Calidad como soporte del servicio	19
2.2.5	El cliente	20
2.2.6	Tipos de clientes	20
2.2.7	Significado de servicio al cliente	21
2.2.8	Concepto de calidad de servicios:	22
2.2.9	Percepción del cliente:	22
2.2.10	El rendimiento percibido	22
2.2.11	Expectativas del servicio de los clientes	23
2.2.12	Expectativas del servicio al cliente:	23
2.2.13	Turismo	25
2.2.14	Visitante	26
2.2.15	Flujo turístico	27
2.2.16	Gestión de la calidad	28
2.2.17	Triangulo del servicio	30
2.2.18	Agencias de viajes y turismo	31
2.2.19	Proyecto de servicios turísticos	31
2.2.20	El turismo y agencias: corporación organizada	32
2.2.21	Organización de una agencia de viajes y turismo	33
2.2.22	Criterios básicos para una mejor presentación de operadores de viajes y turismo	34



2.2.23	Niveles de calidad de servicio.....	34
2.2.24	Calidad de atención al cliente .....	35
2.2.25	Servicio de atención al cliente.....	36
2.2.26	Servicio .....	36
2.2.27	Satisfacción .....	37
2.2.28	Satisfacción del cliente.....	37
2.2.29	Estándar ISO 9000 .....	38
2.2.30	Sistema auto regulado de calidad .....	39
2.2.31	Organización de los servicios.....	39
2.2.32	Estructura organizacional.....	39
<b>2.3</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>40</b>
2.3.1	Cadena de valor.....	40
2.3.2	Calidad .....	40
2.3.3	Calidad de producto .....	40
2.3.4	Calidad de un servicio.....	40
2.3.5	Círculos de calidad .....	41
2.3.6	Cultura.....	41
2.3.7	Cultura del servicio .....	41
2.3.8	Demanda turística.....	41
2.3.9	Desarrollo turístico.....	42
2.3.10	Expectativa.....	42
2.3.11	Gestión .....	42
2.3.12	Innovación.....	42
2.3.13	Oferta turística.....	42
2.3.14	Percepción .....	43



2.3.15 Perfil del turista .....	43
2.3.16 Producto turístico .....	43
2.3.17 Operadores de viajes .....	44
2.3.18 Satisfacción .....	44
2.3.19 Satisfacción del cliente.....	44
2.3.20 Servicio .....	44
2.3.21 Servicios turísticos .....	45
2.3.22 Turismo .....	45
2.3.23 Turistas .....	45

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1 SITIO DE ESTUDIO (SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO).....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 MÉTODO Y HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....</b>	<b>47</b>
<b>3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>47</b>
<b>3.6 DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>49</b>
3.6.1 Unidad del estudio.....	49
3.6.2 El análisis y dimensión.....	50
<b>3.7 PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS.....</b>	<b>50</b>
<b>3.8 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE VARIABLES.....</b>	<b>50</b>
3.8.1 La hipótesis general.....	50
3.8.2 Las hipótesis específicas .....	50



3.8.3	Análisis de los resultados .....	51
-------	----------------------------------	----

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1</b>	<b>EL PERFIL DEL TURISTA.....</b>	<b>52</b>
4.1.1	Afluencia turística .....	52
4.1.2	Resumen de la exposición y estudio de resultados .....	53
4.1.3	Lugar de procedencia del turista que visita la ciudad Puno .....	54
<b>4.2</b>	<b>FRECUENCIAS DE VISITA .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3</b>	<b>TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS TURISTAS EN PUNO.....</b>	<b>65</b>
4.3.1	Nivel de satisfacción de la calidad en la prestación de servicios .....	65
4.3.2	La Atención al cliente .....	66
4.3.3	La Atención al cliente .....	78
4.3.4	Servicios al cliente .....	79
<b>4.4</b>	<b>PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO.....</b>	<b>82</b>
4.4.1	Introducción .....	82
4.4.2	Efectos de la aplicación del ciclo del buen servicio.....	83
4.4.3	Modelos de calidad de gestión de servicios .....	84
4.4.4	Propuesta de aplicación del modelo SERVQUAL.....	88
<b>4.5</b>	<b>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>90</b>
4.5.1	Hipótesis específica 1 .....	90
4.5.2	Hipótesis específica 2.....	91
4.5.3	Hipótesis general .....	91



<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

**Área:** Servicio.

**Tema:** Servicio de turismo de aventura.

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 1 de diciembre de 2017



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> El turista y su procedencia .....	55
<b>Figura 2</b> Género de los turistas .....	56
<b>Figura 3</b> Estado civil de los turistas.....	57
<b>Figura 4</b> Grado de instrucción del turista .....	59
<b>Figura 5</b> Tiempo y permanencia de los turistas en Puno.....	61
<b>Figura 6</b> Información acerca de los operadores turísticos .....	62
<b>Figura 7</b> Medios de información que influye para elegir un operador de turismo .....	63
<b>Figura 8</b> Agencias de viaje que más frecuentan los turistas .....	64
<b>Figura 9</b> Atención del personal de los operadores de turismo .....	67
<b>Figura 10</b> Ritmo de atención al turista .....	68
<b>Figura 11</b> Calificación de la atención al turista .....	70
<b>Figura 12</b> Rapidez y solución para problemas en clientes .....	71
<b>Figura 13</b> Atención específica en sus necesidades del turista .....	72
<b>Figura 14</b> Prestación del servicio del personal .....	73
<b>Figura 15</b> Grado de satisfacción del cliente .....	74
<b>Figura 16</b> Nivel de satisfacción – precio .....	76
<b>Figura 17</b> Nivel de satisfacción del turismo de aventura .....	77
<b>Figura 18</b> Cómo considera el turista el precio del servicio en relación a la calidad del servicio.....	79
<b>Figura 19</b> Recomendación de los servicios de la agencia de viajes y turismo.....	81
<b>Figura 20</b> Ciclo del buen servicio.....	82
<b>Figura 21</b> Modelo ISO 9001:2000.....	86



**Figura 22** Formación de la calidad percibida de clientes ..... 88



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Técnica de instrumentos .....	47
<b>Tabla 2</b> Perfil del turista.....	52
<b>Tabla 3</b> Perfil del turista.....	53
<b>Tabla 4</b> Lugar de procedencia de Turista.....	54
<b>Tabla 5</b> Género de los turistas.....	56
<b>Tabla 6</b> Estado civil de los turistas.....	57
<b>Tabla 7</b> Los turistas y su edad promedio.....	58
<b>Tabla 8</b> Grado de instrucción .....	59
<b>Tabla 9</b> Tiempo de permanencia en Puno de los turistas .....	60
<b>Tabla 10</b> Información acerca de las agencias de viajes y turismo .....	61
<b>Tabla 11</b> Medios de información que influye para elegir los paquetes y agencias.....	62
<b>Tabla 12</b> Agencias de viajes que más frecuentan los turistas .....	64
<b>Tabla 13</b> Frecuencia de visita.....	65
<b>Tabla 14</b> Atención Del Personal En los operadores de Turismo .....	67
<b>Tabla 15</b> Ritmo de atención al turista .....	68
<b>Tabla 16</b> Calificación de la atención al turista .....	69
<b>Tabla 17</b> Rapidez en la solución de problemas de clientes.....	71
<b>Tabla 18</b> Prestación del servicio del personal.....	73
<b>Tabla 19</b> Nivel de satisfacción del cliente .....	74
<b>Tabla 20</b> Nivel de satisfacción – precio .....	75
<b>Tabla 21</b> Grado de satisfacción del turismo de aventura .....	77
<b>Tabla 22</b> Atención al cliente .....	78



<b>Tabla 23</b>	Cómo considera el turista el pago por el servicio en relación a la calidad del servicio.....	79
<b>Tabla 24</b>	Recomendación de los servicios de los operadores .....	80



## ACRÓNIMOS

**OMT:** Organización Mundial de Turismo.

**ISO:** Sistema de Gestión de la Calidad.

**UNE:** Una Norma Española.

**SECTUR:** Secretaría de Turismo.

**PENTUR:** Plan Estratégico Nacional de Turismo.

**SEFOTUR:** Secretaría de Fomento y Turismo.



## RESUMEN

En el rubro del turismo se dan las relaciones e interrelaciones en la actividad humana, aspectos fundamentales del que hacer turístico. En ese sentido, la presente desarrolla una de sus actividades de turismo y operadores y agentes que prestan este servicio al cliente, visitante las cuales se enfrentan a la fórmula: servicio y atención al turista razón por lo que la presente labor de análisis, titulado: “LA PERCEPCIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE AVENTURA EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITICACA ADVENTURES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2015” enfoca para la percepción en turistas brindamos los retretes de paquetes ofrecido en la urbe de Puno. El grado de satisfacción en el turista debe constituirse en los factores primordiales de toda empresa turística, en este caso de los agentes y operadores de turismo. El rasgo del turista (nacionalidad, sexo, estado civil, edad, nivel educativo, entre otros factores) está determinado por los turistas que llegaron a la urbe de Puno. Bajo este panorama, se presenta una propuesta o lineamientos que permiten mejorar la dirección de la cualidad del beneficio del turismo se pueda revertir la actual situación de este rubro fundamental de la actividad turística.

**Palabras Clave:** Agencias de viaje, Calidad de servicio, Turismo de aventura



## ABSTRACT

Tourism creates all relationships and interrelationships in human activity, fundamental aspects of tourism. In this sense, the present study develops one of its activities such as travel and tourism agencies, which face the formula: service and attention to the tourist reason why the present research work, entitled "The perception of the quality of services of tourists in the travel and tourism agency Titicaca Adventures of the city of Puno 2015" focuses on the perception of tourists we offer the services of tourist packages in the city of Puno. The level of tourist satisfaction should be one of the main factors of any tourist company, in this case travel agencies and tourism. The profile of the tourist (nationality, gender, marital status, age, educational level, and other factors) is determined by the tourists who arrived in the city of Puno. Under this scenario, a proposal or guidelines that improve the management of the quality of the tourism service and can reverse the current situation in this fundamental area of tourism activity is presented.

**Keywords:** Adventure tourism, Quality of service, Travel agencies.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en la actualidad ha manifestado sus tendencias expansivas a nivel internacional y fundamentalmente en América Latina, lo que ha dado lugar al incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta turística en una de sus principales actividades como es la restauración, ésta es una actividad que más beneficios económicos viene generando, por lo que está considerado como el motor que impulsa el desarrollo integral y sostenible de los pueblos donde se realiza este trabajo. El turismo es una de las actividades económicas y culturales que más se ha fortalecido en el Perú en los últimos años, sin duda, ocupa una de las posiciones de liderazgo en el campo del turismo y los servicios turísticos. Estas condiciones son apremiantes, parte de confiar más en los servicios de las agencias de viajes que brindan servicios útiles y de alta calidad en los niveles de competitividad, que permitan superar las expectativas del turista extranjero; asimismo esta actividad permite ofrecer nuevos puestos de trabajo. Puno es una ciudad turística, razón por la cual es un corredor turístico entre los departamentos de Cusco y Arequipa para lo cual, una de sus actividades, como es el servicio de turismo de aventura como manera de conocer el circuito turístico. Puno como atractivo de los turistas realizan la visita y no siempre quedan satisfechos en sus necesidades de ocio y conocer la ciudad de Puno; puesto que las empresas de viajes y turismo no alcanzan niveles óptimos de calidad en el servicio hacia los turistas (emisión radiofónica, trato, servicio, entre otros); asimismo los operadores turísticos que ofrecen a los turistas los diferentes paquetes turísticos y estos no responden de forma adecuada a las percepciones y expectativas del turista.



Actualmente la ciudad de Puno al ser una ciudad más visitada por turistas hace que los agentes y operadores de turismos deben alcanzar y ofertar mejores estándares de sus paquetes turísticos, que permitan superar perspectivas en los clientes extranjeros; esto es una agradable atención del servicio de viajes y, un eficiente servicio, trato adecuado y un precio justo; en la actualidad la demanda extranjera busca encontrar excelencia en el trabajo, capacidad para responder a los comentarios y expectativas de los huéspedes; se mide por la satisfacción, que es un estado mental que proviene de comparar los dos aspectos del trabajo que se supone que debes hacer con sus expectativas. La percepción de un turista externo es el proceso mediante el cual la conciencia integra percepciones de acción sobre objetos, eventos o situaciones, asimismo los turistas buscan agencias de viajes en nuestra ciudad, tomando en cuenta la rapidez en su atención, calidad del servicio y precios justos con servicios adicionales que incluyan lo nuestro como eventos culturales y costumbres de la región Puno. Bajo estas consideraciones, las organizaciones de viajes y turismo tienen un papel importante que desempeñar en el sector turístico, lo que les obliga a desarrollar y mantener un control de calidad, que les permita mejorar la calidad de los servicios turísticos. Es necesario utilizar buenos lineamientos para alcanzar los objetivos organizacionales y posicionarse en el mercado.

### **1.1.1 Problema General**

¿Cómo califican los visitantes la calidad de los servicios turísticos en la agencia de viajes Titicaca Adventures en Puno?

### **1.1.2 Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas con la prestación de los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje y turismo?



- ¿Qué métodos de gestión de la calidad se deben considerar para mejorar la calidad del servicio turístico en la agencia de viajes Titicaca Adventures y agencias de viaje en Puno?

## 1.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1 Hipótesis general

La información sobre las opiniones de la calidad de los servicios turísticos permite realizar propuestas para mejorar los servicios que ofrece la organización de viajes y turismo Titicaca Adventures en Puno.

### 1.2.1 Hipótesis específicas

- El grado de agrado de los turistas que realizan la función que están relacionados con una adecuada prestación de servicios ofertado por la agencia de turismo Titicaca Adventures de la ciudad de Puno.
- Existen lineamientos que permiten lograr una efectiva gestión de calidad en la función hacia el turista que realiza el servicio de aventura de los operadores de turismo en Puno.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la labor de exploración, se consideró a los turistas que arribaron de diferentes países del mundo a la ciudad de Puno y que a través de sus percepciones permitieron determinar las características del servicio de aventura que ofertan los operadores turísticos de la agencia de viajes Titicaca Adventures. Que, cumpliendo con los requisitos en cuanto a infraestructura, equipamiento y servicios de forma aceptable, están facultados para la venta de servicios de viajes como los circuitos turísticos y los paquetes de viajes en la ciudad de Puno.



## 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 Objetivo general:

Se logra Descubrir la opinión de los viajeros sobre la calidad de los servicios turísticos que ofrecen las agencias de viajes Titicaca Adventures y Puno tours.

### 1.4.2 Objetivos específicos:

- Conocer el grado de satisfacción de los turistas del paquete de turismo de aventura sobre la prestación de servicios ofertados por los operadores de turismo y la agencia de viajes Titicaca Adventures en la cuida de Puno.
- Determinar los servicios que oferta la agencia de viajes Titicaca Adventures; servicio de aventura, canotaje y ciclismo.
- Proponer lineamientos de gestión de calidad orientados a mejorar el grado de expectativa de los turistas en la agencia de viajes y turismo Titicaca Adventures en Puno.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El compromiso con la calidad se ha convertido en el objetivo de las estrategias competitivas de las empresas de viajes, en este caso las agencias de viaje. Las estrategias web actuales están muy relacionadas con reconocer el papel del cliente y la importancia de rediseñar los recursos para satisfacer las expectativas de los visitantes. En este sentido, la mejora continua del proceso requiere del conocimiento y desarrollo de modelos o



métodos de gestión que aporten buenas prácticas y métodos efectivos. Las empresas y organizaciones confían cada vez más en sistemas y certificaciones para la expectativa del turista.

Condori Fernández, Olga G. (2002). “Calidad en el servicio turístico mediante las agencias de viaje y el turista libre en Puno” 2002; Universidad Nacional del Altiplano Puno, afirma que, las agencias de viajes prestadoras de servicio y vendedoras de este tipo de servicio al turista libre, no reúne condiciones favorables al turismo, por la falta de criterio técnico (presencia indispensable de un licenciado en turismo en su gestión y cumplimiento de leyes del turismo). Los agentes de viajes, en su gran mayoría no realizan actividades de investigación e ignoran el uso de técnicas administrativas en su empresa, provocando la mala prestación de servicios. Los empresarios prestadores del tipo de servicio compartido para el turista libre, no brindan la calidad de servicio a quien es potencialmente, gestor de divisas mediato.

Gallegos Quispe, Delia L. (2007) “Calidad del servicio y organización de los proveedores de servicios de viaje y su efecto en la expectativa del turista en Sillustani” Universidad Nacional del Altiplano Puno, concluye que, la brecha en la calidad de la obra, analizada en la zona de San Antonio de Humayo Sillustani en cuanto a expectativas y opiniones del producto, precio, ubicación, promoción, personal y evidencia física, no fue buena, mostrando que es una mala satisfacción. de turistas, ya que la mayoría de ellos no obtuvieron lo que esperaban. Análisis de la Asociación de Prestadores de Servicios Públicos de san Antonio de Umayo Sillustani en cuanto a servicios y/o productos, empleados, estructura organizacional, documentos administrativos y pruebas físicas, como resultado han evidenciado estos errores, por tal motivo la estadía de los turistas en la zona de San Antonio de Humayo - Sillustani es corta, 40 minutos en adelante relación



sin servicios turísticos, y 1 hora 25 minutos para servicios turísticos, a pesar del gran y creciente flujo de turistas que tiene el Complejo Arqueológico Sillustani.

Condori Yucra, Elmer (2005) “La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente de la E.I.R.L. Andina de Turismo Puno” Universidad Nacional del Altiplano Puno, concluye que, al analizar los datos sobre la calidad de los servicios en la empresa con sus indicadores, fue posible encontrar la presencia de datos que retroalimentan y evalúan la calidad del servicio y, por lo tanto, el nivel de satisfacción del cliente, tales como: valores, opiniones y reputación; los seguros y pagos están disponibles en OLVA Courier, pero existen limitaciones en la calidad de los servicios, causadas principalmente por habilidades profesionales y personales, que afectan la satisfacción del cliente. En cuanto a las competencias profesionales de quienes laboran en la empresa, cuentan con conocimientos de formación técnica y están capacitados para su labor en una empresa de buen servicio; sin embargo, se encontró falta de calidad técnica, la cual fue abordada en la presente investigación. Las cualidades personales de quienes trabajan en la empresa, según el cliente, no son buenas cualidades; presentado, según el personal, que solo ayuda a veces y es amable, constituyen más del 20% de ambos. Por otro lado, la capacidad de comunicación, información y asesoramiento al cliente recibe la misma tasa negativa hasta el 39,17%, lo que incide en el esfuerzo realizado para buscar la calidad del servicio.

Pozo Ruelas, Jessica T. (2003). “Análisis de la calidad de servicios al cliente y su incidencia en los recursos directamente recaudados del terminal terrestre de Puno” Universidad Nacional del Altiplano; afirma: que el servicio que ofrece o brinda la terminal de buses de Puno no cuenta con el personal adecuado, lo que trae como consecuencia la falta de apoyo a la organización en servicios adecuados. en el Terminal Terrestre, personal que generalmente no ha sido seleccionado y evaluado para cubrir los



distintos puestos debido a que en éstos se encuentran laborando personal colocado por influencias. La respuesta negativa respecto debido a que en el 60% de los casos no se brinda un buen servicio, por lo tanto, se deben realizar muchas mejoras. Los usuarios finales no están satisfechos con los servicios que brinda la terminal de buses de Puno. También faltan suficientes trabajadores y pueden hacer diferentes herramientas para reparar lo que no tiene el centro de tierra; por lo tanto, no recibe apoyo municipal y desconoce sus funciones e incurrir en la duplicidad de las mismas.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 Calidad y servicio

Dos factores inseparables, cuando se habla de servicio, es importante dejar de hablar de calidad; y cuando hablamos de calidad, es importante dejar de hablar de trabajo; ambos conceptos deben combinarse, porque nosotros, como clientes, siempre verificaremos y calificaremos para el servicio lo mejor que hemos visto del servicio. El concepto de calidad siempre debe estar relacionado con la satisfacción del cliente; ahora podemos decir qué valor traerá satisfacción a los visitantes al 100 por ciento y para siempre (Dominguez, 2006, p. 43).

### 2.2.2 El reto de la calidad

La noción de calidad se impone con fuerza en los años 80 de la mano de los japoneses que consiguen situar en el mercado productos competitivos con una buena relación calidad precio, gracias a sus métodos de gestión de calidad a los que pertenecen términos muy difundidos tales como “calidad total”, “círculos de calidad” o “cero defectos”. Una mayor competencia y un consumidor más experto y exigente, ha llevado a que la calidad sea también, actualmente, un factor competitivo clave para la empresa de servicios. No obstante, de nuevo no podemos



aplicar directamente las técnicas del sector industrial a la empresa de servicios. Al plantear un programa de calidad en la empresa de servicios hemos de tener en cuenta que: en relación con la prestación de servicios similares, el control de calidad se realiza durante la prestación de los servicios, no después. La calidad es evaluada por el cliente, y la empresa solo puede evaluar si los resultados cumplen con los objetivos (Altes, 1995, p. 253).

### **2.2.3 La calidad**

La calidad del servicio es la capacidad de satisfacer las expectativas del cliente a un precio determinado y se mide por la satisfacción del cliente. La calidad es un concepto relacionado con el precio. La calidad no debe confundirse con el lujo. La moralidad no es un concepto general. La materialidad varía según la sociedad (costumbres, necesidades...) y para cada cliente y las necesidades de calidad de los consumidores aumentan con la información. La calidad se evalúa en detalle y en los servicios es difícil de controlar, ya que el servicio tiene diferentes componentes y el cliente evalúa el comportamiento de cada uno de ellos (Altes, 1995, p. 254).

### **2.2.4 Calidad como soporte del servicio**

Si hablamos de calidad, es necesario analizar y estudiar los procesos y operaciones de las empresas. Por lo tanto, para crear y mantener una marca, es necesario saber qué quiere y necesita el cliente. Por tanto, esta información la obtenemos directamente del cliente, ya que es él quien expresa sus necesidades, su deseo o sus expectativas, ya sea de forma práctica o de forma formal. La calidad del servicio se refleja en el "ciclo" del proceso en el que se involucra el cliente, pero también en lo que no se involucra. Aquí es donde comienzan a surgir los



conceptos de servicio invisible. La calidad se refiere a la satisfacción directa del cliente al momento de brindarle un servicio o brindarle un producto en base a la satisfacción del artículo deseado, realizado o producido, la calidad es un factor que depende de la capacidad que tiene la organización para darle al cliente lo que necesita, valor de un producto o servicio orientado a servicios, que ofrecen. Ahora bien, esta herramienta tiene la capacidad de evitar los errores de reforma tributaria que se pueden cometer en el desarrollo empresarial. (Domínguez, 2006, p. 45).

### **2.2.5 El cliente**

Un cliente es alguien que compra un producto o servicio de una empresa y satisface sus expectativas en la misma medida o más; lo que diferencia esta satisfacción de la investigación motiva al cliente a iniciar el proceso de confianza en el producto, marca u organización empresarial. Entonces se puede concluir que, para inspirar la confianza del cliente en un producto o servicio, debe haber un valor agregado: buen servicio y la utilidad (Domínguez, 2006).

### **2.2.6 Tipos de clientes**

Desde el punto de vista de la empresa, es necesario distribuir a los clientes de manera amplia, ya que estos grupos deben incluir a los empleados de la empresa, ya que son algunos de los principales actores involucrados en la prestación de servicios (Domínguez, 2006).

#### **a) El cliente Interno**

Los empleados que laboran en la empresa son considerados como clientes internos ya que son los que más se benefician del trabajo, visión y estrategia que realiza la organización para lograr la satisfacción de los clientes externos. La



importancia de los clientes internos muestra la importancia que tienen en las organizaciones que dependen de los clientes, que es la base de este tema, que cada día cobra más importancia para lograr competitividad en cualquier sector de la actividad (Domínguez, 2006).

#### **b) Cliente externo**

Este grupo incluye representantes que están estrechamente relacionados con la empresa y deben ser considerados cuidadosamente para brindar un valor tangible y una calidad de servicio que marque la diferencia. De igual forma, dentro de este apartado se puede considerar al usuario final del producto, quien finalmente determinará cuánto o qué se dice sobre el beneficio. El cliente externo puede ser visto como una persona importante para cualquier empresa u organización; sin el cual no habría razón para hacer negocios. También se conoce con el nombre, según el ciclo de venta, como un grupo objetivo que va desde un cliente potencial, luego un cliente potencial, hasta convertirse en un cliente (Domínguez, 2006, p. 4-6).

#### **2.2.7 Significado de servicio al cliente**

Servicio al cliente significa ayudar a los clientes de una manera que conduce a una mayor satisfacción y es consistente con su propósito. Por tanto, la atención al cliente depende de estar siempre preocupados por las necesidades de los clientes, tanto en el nivel de interacción con ellos como en la mejora de las condiciones adecuadas en las que se presta el servicio “Un servicio es cualquier servicio o beneficio que una parte puede dar a otra” (Domínguez, 2006, p. 7)



### **2.2.8 Concepto de calidad de servicios:**

Es la satisfacción del cliente respecto al respeto de cualquier servicio, la calidad del servicio, que es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado competitivo donde muchos ofrecen lo mismo. Un servicio de calidad consistente es un testimonio de la dedicación de aquellos que conforman la base de clientes de la compañía. (Meza, 2003, p. 23)

### **2.2.9 Percepción del cliente:**

Esto significa que los clientes evalúan la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Todos los comentarios son consistentes con las expectativas de servicio al cliente. Estas expectativas son dinámicas, por lo que su evaluación cambia con el tiempo y con diferentes personas. La atención se centra en la calidad y la satisfacción del servicio (Domínguez, 2006).

### **2.2.10 El rendimiento percibido**

Se refiere a la acción (en relación con la entrega de valor) que el cliente percibe como realizada después de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, el "resultado" que el cliente "ve" que obtuvo del producto o servicio que compró. Debe tener las siguientes características:

- Se elige desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- Depende de los beneficios que el cliente reciba del producto o servicio.
- Se basa en la opinión del cliente, no en la realidad.
- Tolerar la influencia de las emociones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende de la opinión del cliente y de su imaginación.



Por su complejidad, el "proceso observable" puede considerarse después de que comienza y termina el "cliente" (Kotler, 1996, p. 40-41)

### **2.2.11 Expectativas del servicio de los clientes**

Las expectativas son "esperanzas" que los clientes tienen de algo. Las expectativas del consumidor están influenciadas por uno o más de los siguientes cuatro factores:

- Promesas de la misma empresa sobre los beneficios que ofrece el servicio.
- Experiencia previa en servicio.
- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).

Promesas hechas por los competidores. Cuando se trata de negocios, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel adecuado de atención. Por ejemplo, si las perspectivas son demasiado bajas, no podrá atraer suficientes clientes; pero si es demasiado alto, los clientes se sentirán (Kotler, 1996, p. 40-41).

### **2.2.12 Expectativas del servicio al cliente:**

Hoy hablaremos de gestión. En particular, qué esperan los clientes, quiénes son y cómo satisfacerlos:

#### **a) Confianza**

Los clientes pueden confiar en una empresa con una marca consistente. Los productos no tienen defectos "técnicos".

#### **b) Capacidad de respuesta**



Los empleados siempre están listos para brindar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera importante). Existen obligaciones escritas para cumplir plazos (cortos). La empresa tiene el "estilo" perfecto para cualquier ocasión.

**c) Conocimiento**

Los empleados cuentan con las habilidades y conocimientos necesarios para prestar con eficacia y eficiencia (como profesionales) los servicios solicitados por los clientes. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través de múltiples canales todos los días en cualquier momento.

**d) Respeto**

Todos los empleados de la empresa tratan a los clientes con cuidado, respeto y preocupación, así como con actitudes y valores basados en la amistad (los clientes son amigos, no "adversarios"). Las empresas disponen de protocolos y documentos sobre cómo gestionar rápidamente la relación con los clientes en todas las situaciones que se puedan presentar.

**e) Comunicarse de manera informal y frecuente**

La empresa mantiene una comunicación abierta y honesta con los clientes en todas las áreas. Tiene agua, ofrece dos rutas y tiene mucho conocimiento. Efectivo (valor del cliente). Tres de cada cuatro comunicaciones son de información muy importante para el cliente, y una cuarta parte son de "intento de venta". Respuestas flexibles (muestra "uno a uno", experiencia del cliente) (en el chat, se le pregunta al cliente sobre su satisfacción de manera informal, de manera



consistente con otros instrumentos legales. Por lo general. Tacto suave, pero, como el dicho dice, "un poco de diversión, pero un

**f) Confiabilidad**

En sus acciones y conversaciones, todos los empleados crean una imagen de confianza, fe y lealtad, enfatizando, si es necesario, es posible publicar imágenes.

**g) Seguridad**

La empresa se preocupa porque los clientes se mantengan libres de todo tipo de pérdidas, riesgos e incertidumbres. Además, la sensación de miedo, falta de verdad y disponibilidad se ve reforzada por todo tipo de palabras, según otros competidores (normalmente pequeños o "cerrados al cliente" desde el puesto

**h) Conocer y comprender al cliente (empatía)**

La empresa mantiene métodos que le permiten comprender a fondo las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, sus problemas y sus necesidades, utilizando un lenguaje común, íntimo y sencillo que crea relaciones de opinión en diferentes campos.

**i) Propiedad**

La empresa se asegura de que la prueba de servicio real siempre cree una imagen de propiedad (Kotler, 1996).

**2.2.13 Turismo**

El turismo de corta duración es un concepto que todos definimos de forma diferente. Por esta razón, existen muchas definiciones diferentes, algunas de las



cuales difieren mucho según la forma en que se introdujo la idea, o el lugar de estudio o trabajo de la persona que la promueve, y el momento. Sin embargo, podemos decir que ambas definiciones son correctas, pero también son muy controvertidas. Casi todos los comentarios se pueden encontrar publicados y explicados en diversos artículos sobre turismo, especialmente aquellos que abordan este tema. Las definiciones más simples de estos son aceptadas por la Organización Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo, ahora la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad del turismo. El turismo es un conjunto de relaciones y servicios resultantes de cambios de alojamiento temporal y de voluntariado, no influidos por motivos empresariales o laborales. Aunque esta es una explicación simple y breve, sirve como una idea básica de lo que trata nuestro estudio. Si bien estas y otras definiciones no han cambiado, este concepto se ha ampliado recientemente para adaptarse a la realidad de un mundo que está cambiando en todas direcciones; especialmente cuando se trata del turista (Gurría, 1991).

#### **2.2.14 Visitante**

Una persona viaja a un país distinto de aquel en el que vive por motivos distintos a la realización de un trabajo remunerado. Los visitantes se dividen en dos categorías:

##### **a) Turistas**

Un turista de corto plazo que permanece en el país visitado por lo menos 24 horas y cuyo propósito de viaje se puede clasificar en una de las siguientes categorías: tiempo libre (descanso, vacaciones, salud, educación, religión, deportes), negocios, familia, viajes o reuniones de negocios.



## **b) Excursionistas**

Un turista de corta estancia permanece menos de 24 horas en el país que visita. Incluidos los pasajeros en barco (los pasajeros que ingresan ilegalmente al país, como en aeropuertos o similares, no deben incluirse en el total). Para turismo nacional o internacional, la palabra “país” deberá ser reemplazada por distrito, administración, territorio, ciudad, distrito, o cualquier otra. Todas las demás sugerencias pueden ser ciertas. Es importante señalar que parece haber un conflicto que puede surgir en que un viaje turístico, por definición, no debe ser con el propósito de realizar un trabajo remunerado (trabajo remunerado, arte o deporte), se advierte que el huésped es bienvenido como turista por negocios, significa obtener una ganancia (Gurría, 1991 p. 13-16).

### **2.2.15 Flujo turístico**

Incluye el flujo de visitantes reales y visitantes potenciales, que son requeridos por el producto turístico de la ciudad; el mismo que está condicionado por conjunto de circunstancias socio-políticos y climatológicos.

Flujo nacionales y extranjeros de turistas llegan a la ciudad de Puno en temporadas:

#### **a) De enero a abril:**

Se considera como temporada intermedia, con relación a la llegada de turistas extranjeros y nacionales que coincide con el período climático de lluvia en nuestra región y el inicio de las actividades laborales en el calendario de actividades en vigencia internacional.

#### **b) De mayo a junio:**



Se considera la temporada más baja en cuanto al arribo de turistas a nuestra ciudad de Puno, en el período climático más frío del altiplano durante el cual las temperaturas llegan a 3 grados centígrados bajo cero.

**c) De julio a agosto:**

Es una temporada de alta demanda turística, dándose un cambio climático en el altiplano por el que disminuye el frío. Los períodos vacacionales, así como europeos, americanos, asiáticos y de los demás continentes hacen de esta época la más fértil en divisas para nuestro país.

**d) De setiembre a diciembre:**

Temporada similar al primer período de flujo descrito (PROM-PERÚ, 2008).

### **2.2.16 Gestión de la calidad**

En la industria de servicios, la gestión de la calidad significa gestionar las expectativas del cliente, traducirlas en promesas de servicio e intentar cumplirlas. Cómo crear un programa de calidad:

**a) Reconocer la sucesión de la prestación.**

Incluye una descripción de los pasos del sistema de entrega y su representación gráfica. Se trata de desmenuzar el servicio para poder analizar cada uno de sus pasos antes de la prestación del servicio básico, después y durante de la prestación.

**b) Identificar los puntos de contacto con el cliente y valorar la necesidad de mejora.**



Ya hemos dicho que el cliente es quien juzga la calidad, por lo tanto, es importante identificar cada uno de los momentos y la situación en la que el cliente interactúa con la empresa a través de cosas, pasos y procesos que el cliente realiza, pero que deben funcionar correctamente para que la prestación del servicio sea satisfactoria.

**c) Localizar y saber buscar valor de calidad.**

¿lo que compra el cliente?, ¿lo que valora más? de algunas investigaciones se desprende que la idea del servicio que tienen los directivos de una empresa no coincide con la visión del cliente, de manera que cada uno de ellos concede prioridad a cosas diferentes. La única forma de saber lo que quiere el cliente es preguntárselo directamente.

**d) El establecimiento de asistencia sanitaria.**

Se da en base a los resultados de evaluaciones previas

**e) Comunicación de valores a públicos externos e internos.**

Si nos preocupa la calidad y hemos definido unos estándares que somos capaces de cumplir, que quizá constituyan nuestro factor diferencia frente a la competencia

**f) Aplicación de normas al proceso productivo.**

Es una teoría que se pone en práctica para convertir el ideal en realidad.

**g) Medir los resultados mediante la evaluación, supervisión y control.**

Establecer un sistema de control de resultado a través de:



- Asegurar la ejecución de las tareas asignadas, medibles: ¿cuántas maletas hemos perdido?, ¿cuántos vuelos han llegado con retraso?, ¿cuántos errores ha habido en reservas?, ¿cuántas reclamaciones hemos recibido?
- Encuestas a clientes: Es conveniente organizar un programa periódico. evaluar el nivel de satisfacción con el servicio y su evolución.
- Análisis de quejas y reclamaciones: Se trata de aprovechar el feedback que suponen las opiniones de clientes contrariados para introducir mejoras en el servicio (Grocock, 1993).

### **2.2.17 Triangulo del servicio**

#### **a) Estrategia del servicio.**

Brinda orientación para obtener una ventaja competitiva y conectarse con los sistemas y las personas que implementan y dan vida a esta estrategia.

#### **b) Gente.**

Comprende a todos los empleados de la organización y es el poder de resolver la cristalización de la calidad del trabajo, por lo tanto, esta fuente debe ser considerada como un cliente interno, ya que de su trabajo depende la solución del cliente externo de la empresa.

#### **c) Sistemas.**

Se enfatiza que toda la organización, desde la alta dirección hasta el personal de trabajo, debe trabajar de acuerdo con los diversos estándares establecidos.



**d) Cliente.**

Es el centro del modelo el que obliga a las otras partes del triángulo, así como a la propia organización, a centrarse en él. Fortalece la relación entre los empleados de la empresa y sus clientes, lo que determina el significado de la existencia de un trabajo de calidad (Picazo, 1991, p. 77)

**2.2.18 Agencias de viajes y turismo**

Entre los servicios ofrecidos a los huéspedes, los servicios de viajes y paquetes turísticos de diferentes zonas turísticas de la región las agencias en las cuales actualmente se consideran parte del turismo y el servicio y su importancia. Las organizaciones de viajes y turismo deben contar con información básica y suficiente para poder realizar sus actividades normales, así como para cumplir con las necesidades de salud pública y primeros auxilios (Ramírez, 2002).

**2.2.19 Proyecto de servicios turísticos**

Los turistas utilizan muchos servicios diferentes proporcionados por organizaciones públicas y privadas, no todas las empresas u organizaciones que brindan dichos servicios se conocen como "turistas". En España existe una ley de empresas y actividades turísticas, que define el tipo de empresas o actividades gestionadas y reguladas por las autoridades turísticas.

- Alojamientos (hoteles/alojamientos/albergues, casas, campamentos, casas de campo).
- Organizaciones de transporte (venta, venta y venta).
- Restaurantes (cafeterías/bares).
- Guías turísticos.



Esta opción se refiere a un conflicto que muestra una falta general de aprecio por el turismo, como, por ejemplo, las empresas de viajes no se consideran corporaciones turísticas, y aunque a veces dependen del mismo ministerio que el turismo, no siempre es así, de acuerdo con esta situación, una compañía aérea no es considerada una empresa turística cuando, qué sería del turismo hoy en día sin los aviones (Ramírez, 2002).

### **2.2.20 El turismo y agencias: corporación organizada**

Una empresa de transporte es una organización empresarial que incluye recursos humanos, materiales, equipos, personal, conocimientos y el objetivo de obtener beneficios económicos, brindando para ello un buen servicio y atención a los clientes. Tiene los siguientes objetivos:

a) **Economía**

La empresa por sus actividades debe proporcionar resultados económicos a sus dueños; a esto se le llama ingreso o ganancia.

b) **Social**

La empresa contribuye al desarrollo de su comunidad proporcionando y creando empleos, satisfaciendo las necesidades de los ciudadanos, ayudando a pagar impuestos.

c) **Servicio**

Toda empresa debe a sus clientes. Están contentos con su compra, es por ello que los productos y servicios que ofrecen deben ser de la más alta calidad. En el caso de una agencia de viajes, el objetivo debe ser mejor brindando servicios de calidad.

d) **Éxito**



Su deseo de crecer, expandirse y desarrollar los productos y servicios que ofrece está siempre en la mente del emprendedor. Una empresa nace grande, no pequeña, con el tamaño con el turismo (Ramírez, 2002).

### **2.2.21 Organización de una agencia de viajes y turismo**

Es fundamental para gestionar con éxito una operadora de turismo y viajes es que todas las áreas estén, organizadas, de tal manera que cada área y el personal de la misma conozcan sus funciones como sus responsabilidades y se desempeñen de la mejor manera frente a los turistas. Sea los operadores de turismo y viajes en su pequeño o grande, lo importante es que esté organizado de principio a fin. Por lo que se debe elaborar un organigrama a través del cual se puede conocer:

- Las relaciones de autoridad y responsabilidad.
- Los niveles jerárquicos de la empresa

Para conseguir una adecuada organización del personal debe tener en cuenta lo siguiente:

- Se identifican las tareas que se deben realizar en la empresa.
- Se agrupan u ordenan las tareas por la función a desempeñarse, definiendo los puestos, cargos y determinados niveles de autoridad y responsabilidad en cada uno de ellos.

Se define quien o quienes pueden realizar las actividades o tareas correspondientes a cada uno de los puestos dentro de la empresa. Se designan los responsables y se asignan las funciones (Ramírez, 2002).



### **2.2.22 Criterios básicos para una mejor presentación de operadores de viajes y turismo**

Por general cuando decidimos entrar a una agencia de viajes nos fijamos en varios aspectos:

- En el exterior, es decir su fachada impecable.
- En el interior, observamos si es limpio, con buena iluminación, que sea un ambiente acogedor.
- En su servicio, la atención personalizada y eficiente.
- La presentación de servicio de turismo y viajes tiene que ver:
- Con la variedad de los servicios y circuitos turísticos y en los trípticos detallen el servicio y los paquetes en Puno.

Los operadores de viajes debe ser un lugar acogedor; debe tener un ambiente acogedor con el servicio que brindan las recepcionistas, y el administrador deben ser gentiles, cordiales, atentos; presentarse siempre limpios y con el uniforme apropiado; ofrecer los circuitos turísticos de acuerdo a nuestros servicios (MINCETUR, 2007).

### **2.2.23 Niveles de calidad de servicio**

Al menos las empresas saben que están en la industria de servicios y tratan de hacer lo menos posible. Disfrutan de una cuota de mercado físico simplemente por estar haciendo mucho esfuerzo. Las empresas que brindan servicios de alta calidad para su ventaja competitiva necesitan mucha innovación, creatividad, asunción de riesgos, repensar la base de clientes y los objetivos de la organización para satisfacer las necesidades de los clientes.



- En camino a la quiebra. Empresas que no tienen ninguna relación con sus clientes, que quiebran antes de darse cuenta.
- Quiere ser la mediocridad. Las empresas son resilientes, pero no piensan en la salud de la fuerza laboral.
- Servicio de calidad de servicio. Las empresas que son líderes en su mercado por su alto compromiso en todos los aspectos son las que tienen mayor número de clientes. El rol de la gerencia es proyectar y promover una imagen de excelente servicio, para crear una cultura de trabajo que sea puntual y supere las expectativas (Muller de la Lama, 1999, p. 62)

#### **2.2.24 Calidad de atención al cliente**

Está determinado un conjunto de procesos y relaciones con los estándares operativos para satisfacer plenamente las necesidades del cliente, que incluyen:

La calidad es cumplir con las expectativas del cliente y algo más. La calidad crea nuevas necesidades de los clientes. La calidad es la aceptación de productos y servicios sin defectos. El personaje lo hace bien la primera vez. La calidad es el diseño, desarrollo y entrega de un producto. La calidad no es el problema, es la solución. La calidad es la producción de bienes o servicios de acuerdo con estándares específicos. La calidad proporciona una respuesta rápida a las solicitudes de nuestros clientes. El personaje que sonrío a pesar de las dificultades y supera nuestros pensamientos negativos. El carácter es la mejor expresión de una persona. Calidad global, buscando la capacidad de satisfacer al cliente proporcionando: Compromiso con la calidad, servicio (Muller de la Lama, 1999, p. 143).



### **2.2.25 Servicio de atención al cliente**

Es el cliente quien decide lo que significa tener un servicio de calidad. El estándar de calidad del servicio en comparación con la competencia es lo suficientemente alto a los ojos de sus clientes como para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, obtener una mayor participación de mercado y/u obtener mayores ganancias que sus competidores. La organización adopta el punto de vista del cliente, porque, es por la relación que se crea y se debe mantener entre los empleados de la empresa y el cliente, y por la importancia que tiene para cualquier organización, se pide cambiar la pirámide, que representa la cultura tradicional. Una organización inteligente siempre- debe mirar al cliente y utilizar la retroalimentación para crear y fortalecer el contacto con él, a fin de garantizar que siempre atienda sus necesidades (Picazo, 1991).

### **2.2.26 Servicio**

Atención al cliente, amabilidad y respeto, profesionalidad, recomendaciones de comida y bebida, rapidez y eficacia en el trabajo, lenguaje e higiene personal. Se presta más atención a las cuestiones relacionadas con la salud. Este concepto lleva a hacer todo desde cero para asegurarse de que no haya errores y se logre una calidad perfecta. Ahora no se trata solo de conseguir un producto de calidad, sino también un servicio de calidad. Un producto de calidad es lo que obtiene el cliente, y un servicio de calidad es cómo, define los clientes satisfechos pasan a formar parte de un activo generador de utilidades y se convierten en un factor de más efectividad (Kotler, 1996).



### **2.2.27 Satisfacción**

Descrito como un acto de satisfacción, nos puede resultar más difícil definir qué se entiende por satisfacción: "Pagar por alguien, para satisfacer, para satisfacer, para responder, para satisfacer, para llenar, para complacer, para complacer a alguien, algo o alguien. Convencerse o convencerse con razón. estar de acuerdo con algo o alguien. Es claro que leyendo esta descripción entendemos lo difícil que es estar satisfecho y sentirse satisfecho, pero algo más que este primer pensamiento se desprende del primer pensamiento de descuento. Estas dos la satisfacción es siempre estar satisfecho con algo (o alguien), que a su vez se relaciona con algo deseado (esperado, anhelado, etc.) y se hace según la expectativa de algo. Para que exista la satisfacción como algo entendido por la conversación, debe haber un-a sola intención de la persona de realizar una acción que conduzca a un resultado determinado, evaluado como bueno o no. Entonces la satisfacción no solo se da como persona y un sentimiento o situación diferente, aunque esta es la base de ello, sino que es un sentimiento o situación diferente que se revela en cada estudio, entiendan que esto no es solo un análisis. desde el individuo, pero también desde la sociedad, entre nosotros, desde ella, como sujetos de otros grupos de personas (Kotler, 1996).

### **2.2.28 Satisfacción del cliente**

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "una condición humana que resulta de una comparación del desempeño percibido de un producto o servicio contra sus expectativas". Ahora bien, lograr la "satisfacción del cliente" suficiente es un requisito importante para mantener un lugar en la "mente" de los clientes y, por lo tanto, en el mercado objetivo. Por ello, el objetivo de "satisfacer



a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento comercial y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todos los elementos operativos (producción, dinero, personas, etc.) de las empresas.

Por esta razón, es importante que todos los vendedores y todas las personas que trabajan en una empresa u organización conozcan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo distinguirlos, cuáles son los niveles de satisfacción, cuáles son las expectativas del cliente.

### **2.2.29 Estándar ISO 9000**

Se refiere a las actividades que se realizan dentro de la organización para cumplir con los estándares esperados por los clientes, esto debe demostrarse. se debe mostrar, a través de certificaciones, la administración de calidad mediante el sistema y es necesario para cumplir con el turista. No es exclusivo para ningún producto, y se aplica tanto a manufactura como a servicios. El objetivo general del ISO9000 es fomentar el comercio de utilidad y beneficio de calidad en todo el mundo. Sus objetivos específicos son: vender en los mercados europeos, competir en el país y en el extranjero, mejorar el sistema de calidad de la compañía, reducir el número y auditorías de clientes y mejorar el desempeño de subcontratistas.

La serie ISO9000:1994 se compone de:

- ISO9000-1: Guía de selección y uso de las normas. Definiciones básicas.
- ISO9001: Aseguramiento de la calidad para el diseño (diseño), desarrollo, instalación y mantenimiento.
- ISO9002: Modelo de garantía de calidad para la producción, instalación y servicio.



- ISO9003: Garantía de calidad de muestras para inspección y pruebas finales.
- ISO9004-1: Cuestiones de atención de la salud. Directrices para el desarrollo y calidad. (Escalante, 2006, p. 34-36)

### **2.2.30 Sistema auto regulado de calidad**

Es un proceso que incluye diferentes pasos y actividades para garantizar que las empresas de diferentes tamaños o sus organizaciones cuenten con los métodos y herramientas para crear un sistema de gestión de calidad para garantizar que los servicios prestados satisfagan correctamente las necesidades de los clientes y satisfagan sus necesidades.

### **2.2.31 Organización de los servicios**

Las que producen bienes no materiales, como los servicios de transportes, médico, educación, etc., que son intangibles y no pueden almacenarse en inventario e incorporar al cliente o consumidor en el proceso mismo de la producción.

### **2.2.32 Estructura organizacional**

Una organización es un modelo de relaciones, un conjunto de relaciones interconectadas donde las personas, bajo la dirección de los líderes, buscan objetivos comunes. Al mismo tiempo, los líderes deben pensar en lo que está pasando o lo que puede pasar en el futuro en el entorno de la organización. Otra relación que hacen los gerentes en este proceso se llama organigrama, el cual es una estructura creada por los gerentes para dividir y organizar las responsabilidades de los miembros de la organización. (Stoner, 1993 p. 344-345)



## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1 Cadena de valor

La empresa, como cualquier organización, es una Cadena de Valor o sea un conjunto integrado de actividades de creación de valor y actividades que intervienen en todo el proceso. La calidad incluye el desempeño y la calidad que las empresas brindan con bienes o servicios que los clientes están dispuestos a pagar.

### 2.3.2 Calidad

La definición de los "tiempos modernos" de la salud no se basa sólo en la adhesión a las definiciones, sino también en la reducción descontrolada de la diversidad para tratar de acercarse lo más posible a la meta. Es decir, siempre tratas de seguir mejorando. Desde luego, existen factores económicos que es preciso considerar, pues en ciertos casos esto puede resultar costoso.

### 2.3.3 Calidad de producto

Se mide en términos de la percepción del comprador y se juzga por la duración del servicio, por su confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo, entre otras características.

### 2.3.4 Calidad de un servicio

El servicio de calidad está impulsado por un liderazgo inspirado en toda la organización, así como por una cultura empresarial centrada en el cliente.



### **2.3.5 Círculos de calidad**

Este es un pequeño grupo de voluntarios que resuelven problemas en el nivel más amplio de las operaciones de la organización. Todos sus componentes pertenecen al mismo lugar de trabajo y, a menudo, el propio equipo decide que el problema se resolverá. El propósito de los grupos es mejorar dentro de la empresa.

### **2.3.6 Cultura**

La cultura es una forma de pensar, sentir y actuar organizada, aprendida y compartida por muchas personas.

### **2.3.7 Cultura del servicio**

Costumbre Se entiende como un conjunto de costumbres, prácticas y comportamientos de una sociedad y se transmite de una generación a otra, básicamente significa una forma de vida.

Cuando hablamos de ética de trabajo no nos referimos a otra cosa que a centrar el negocio en el cliente y satisfacer sus necesidades.

### **2.3.8 Demanda turística**

Este es un grupo de turistas que se incentivan de manera individual o conjunta con una serie de productos y servicios turísticos para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, recreación, esparcimiento y cultura durante sus vacaciones o vacaciones.



### **2.3.9 Desarrollo turístico**

Puede definirse como proporcionar o mejorar servicios e instalaciones adecuados para satisfacer las necesidades de los turistas y, en general, puede incluir muchos efectos, como la creación de empleo o ingresos.

### **2.3.10 Expectativa**

Puede definirse como proporcionar o mejorar servicios e instalaciones adecuados para satisfacer las necesidades de los turistas y, en general, puede incluir muchos efectos, como la creación de empleo o ingresos.

### **2.3.11 Gestión**

La administración de instituciones racionalizando el uso de los recursos escasos en las áreas funcionales de finanzas, comercialización, producción, personal y otras de administración general.

### **2.3.12 Innovación**

Es el uso de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y procesos para mejorar el desempeño. Es un factor importante para mejorar su desempeño exitoso para fines comerciales. No solo hay que idear algo, sino, por ejemplo, llevarlo al mercado para que la gente se interese. La creatividad es la generación o búsqueda de ideas.

### **2.3.13 Oferta turística**

Está conformado por el tamaño del país, es decir, el conjunto de bienes y servicios y la organización turística, que ayuda y limita el flujo de visitantes.



### **2.3.14 Percepción**

“La forma de encontrar, seleccionar, organizar e interpretar signos, influencias o información estará influenciada por la naturaleza del desarrollo, sus necesidades/objetivos, experiencias (pasadas), hábitos y habilidades”. Esto requiere:

- a) que él y los representantes reciban incentivos o señales de información
- b) que los signos y la información sean verídicos

### **2.3.15 Perfil del turista**

Los turistas suelen viajar con el deseo de disfrutar de la naturaleza y la cultura de su país o de otros países, buscando un lugar de descanso que les haga olvidarse de muchas actividades cotidianas.

Según la organización mundial del turismo (OMT) un turista es "cualquier persona, independientemente de su raza, sexo, idioma o religión, que ingresa al territorio de un país distinto de aquel en el que reside y permanece por menos de 24 horas y meses más de seis, con fines de turismo. entretenimiento, deportes, salud, familia, educación, viajes religiosos o de negocios.

### **2.3.16 Producto turístico**

Este grupo de bienes y/o servicios se ofrecen al mercado de forma individual o en un número muy elevado de combinaciones según las necesidades, requerimientos o deseos del cliente: Un turista.



### **2.3.17 Operadores de viajes**

Los operadores de viajes y turismo son aquellos establecimientos donde se presta un servicio de viajes y circuitos turísticos se brinda la información de paquetes turísticos y destinos turísticos y lugares de diversión bajo normas establecida y leyes q se debe cumplir con los servicios ofrecidos al visitante o turista que toma el servicio.

### **2.3.18 Satisfacción**

Es un estado de ánimo provocado por mejorar o reducir mucho la atención del servicio, donde diferentes áreas compensan su energía, provocando una sensación de saciedad y una gran pérdida de interés.

### **2.3.19 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente depende de la calidad del producto de acuerdo a sus expectativas.

Estas expectativas se basan en condiciones específicas del cliente, tales como; información personal, como información que recibe de familiares y amigos, información disponible públicamente.

### **2.3.20 Servicio**

El servicio es el esfuerzo colectivo de las personas de una organización para satisfacer las necesidades de los clientes mediante el uso eficiente de los servicios u otros bienes. Los servicios, por su naturaleza, no significan tener nada para el cliente, aunque su oferta esté relacionada con algo tangible o intangible.



### **2.3.21 Servicios turísticos**

Es un conjunto de acciones y acciones reales encaminadas a crear un servicio personalizado que satisfaga las necesidades de los turistas y contribuya al éxito del viaje, la negociación, el uso y disfrute del patrimonio turístico.

### **2.3.22 Turismo**

Esta actividad social comprende el movimiento voluntario y temporal de personas o grupos de personas, principalmente por motivos de ocio, recreación, cultura o la mejora de la salud, su migración de su lugar de residencia a otro, donde no llevan. producir cualquier trabajo que sea rentable, sin pago, crea una amplia gama de valores sociales.

### **2.3.23 Turistas**

Estas son personas que visitan lugares atraídos por la riqueza cultural y la belleza natural, o simplemente para relajarse y descansar en el hermoso clima, entre otras cosas.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 SITIO DE ESTUDIO (SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO)

El sitio de estudio se encuentra ubicada en la Ciudad de Puno, distrito de Puno, provincia de Puno y región Puno, está ubicada en una bahía del lado occidental del Lago Titicaca. La posición geográfica está determinada:

- Latitud Sur: 15° 50' 15''
- Longitud Oeste: 70° 01' 18''
- Altitud: 3, 827 m.s.n.m.

Su clima es templado durante el verano debido a las influencias del Lago Titicaca, que atempera el medio ambiente más cálida, como también en el comportamiento ecológico, estación con precipitaciones pluviales cuyo promedio anual alcanza aproximadamente a 720 m.m. con valores extremos mensuales que oscilan entre 0m.m. En invierno y otoño, es frígido y seco. El distrito de Puno, cuenta aproximadamente con 140,000 habitantes distribuidos en una extensión total de 506 km<sup>2</sup>.

#### 3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se realizó dentro de la gestión de la empresa de viajes Titicaca Adventures en la ciudad de Puno durante 2014-2015.

#### 3.3 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

- Fuentes primarias:
- La información se recopiló a través de encuestas.
- Fuentes secundarias:



Se basa en fuentes bibliográficas (artículos, periódicos, artículos, páginas web), etc.

### 3.4 MÉTODO Y HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La comprobación de las hipótesis se realizó mediante dos técnicas de investigación:

- Entrevistas: Técnica que se utilizó para las preguntas y conversaciones de manera directa con los socios de los operadores de viajes y turismos en Puno.
- Encuestas: Técnica se utilizó a base y cuestionarios que estaban dirigidos a visitantes.

En el presente trabajo de análisis se utilizó las siguientes herramientas e instrumentos.

#### Tabla 1

##### *Técnica de instrumentos*

HERRAMIENTAS	INSTRUMENTOS
Bibliográficas.	Uso de fichas de trabajo (bibliográficas léxicas, resúmenes, etc.)
Observación.	Percepción visual.
Encuestas.	Formatos preestablecidos.
Fotografías.	Cámara fotográfica.

*Nota.* Elaboración propia

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el método de trabajo se consideró a:



- Turistas y operadores de turismo.
- El estudio de la población está integrado por los visitantes o turistas que arriban a Puno.
- El número total del estudio es de 108.145 turistas, considerando la llegada de turistas en el año 2013 en los meses de julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre a la ciudad de Puno.

La muestra corresponde a la siguiente formula:

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

Se deduce:

$$z = 1.96 (95\%)$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.90$$

$$q = 0.10$$

$$N = 108145$$

Entonces:

El Nivel de confianza = z

El Error de estimación = e

La Probabilidad en contra = q

La Probabilidad a favor = p



El Tamaño de la población = N

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)(108145)}{(0.05)^2 (108145 - 1) + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{37390.485}{270.70574}$$

$$n = 138$$

Fórmula para optimizar de dimensión de la muestra hacia los turistas:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

deduce:

$n_0$  = magnitud de muestra

$N$  = habitantes

$$n = \frac{138}{1 + \frac{138}{108145}}$$

$$n = \frac{138}{1.00128}$$

$n = 138$  Encuestas

## 3.6 DISEÑO ESTADÍSTICO

### 3.6.1 Unidad del estudio

El estudio se considera como área del análisis lo siguiente:



- Turistas
- Agencias de viajes y turismo

### **3.6.2 El análisis y dimensión**

El estudio abarca la veracidad socio económico y cultural.

## **3.7 PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS**

En la investigación del presente trabajo se realizó las siguientes tareas o acciones:

- Observación (directa e indirecta)
- Aplicación de cuestionarios (encuesta)
- Toma de fotografías de interés para el estudio
- Obtención de información

## **3.8 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE VARIABLES**

### **3.8.1 La hipótesis general**

- La Variable Independiente: Percepción de servicios.
- La Variable Dependiente: Servicios de aventura ofertados por operadores de turismo Titicaca Adventures.

### **3.8.2 Las hipótesis específicas**

#### **a) La hipótesis específica como variable N° 1**

- Variable Independiente: Niveles de satisfacción del turista extranjero.
- Variable Dependiente: Prestación de servicios.

#### **b) La hipótesis específica como variable N° 2**

- Variable Independiente: Lineamientos.



- Variable Dependiente: Gestión de calidad de servicios

**c) La hipótesis específica como variable N° 3**

- Variable Independiente: el servicio como percepción de la calidad
- Variable dependiente: Prestación como servicio de aventura

**3.8.3 Análisis de los resultados**

Un estudio de investigación sobre el turismo en la ciudad de Puno debe utilizar diferentes métodos para encontrar los servicios de marketing y promoción que ofrecen las agencias de viajes considerando los paquetes turísticos y otros servicios turísticos en la zona de Puno.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través del presente estudio se obtuvo resultados que determinan el tipo de servicios que ofrecen a los visitantes las agencias de viajes y los servicios de turismo en la ciudad de Puno. Para ello se utilizó una encuesta a turistas de diferentes países en la ciudad de Puno. Los resultados se muestran a continuación:

#### 4.1 EL PERFIL DEL TURISTA

##### 4.1.1 Afluencia turística

Un turista, que muchas veces viaja de forma voluntaria para disfrutar de la cultura y tradiciones de su país o de otros países, busca un lugar de relax que le haga olvidarse de las múltiples actividades que realiza a diario.

**Tabla 2**

*Perfil del turista*

PERFIL DEL TURISTA	
Estudio	Análisis del perfil del turista
Universo	Turistas Extranjeros
Muestra	120 encuestas
Ámbito geográfico	Las agencias de viajes y turismo en Puno

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.2 Resumen de la exposición y estudio de resultados

Donde los resultados muestran la calidad de los servicios que brindan las agencias de viajes y turismo y servicios turísticos a los turistas se resumen en tres aspectos.

**Tabla 3**

*Perfil del turista*

ITEM	DEFINICIÓN
Afluencia de turistas	Desplazamiento el turista dentro o fuera de su país, con el fin relajarse.
Procedencia del turista	De 138 encuestas realizadas los turistas en su mayoría proceden del continente europeo (47,10%); seguido por 44,93% de turistas del continente americano; es decir de los países de Alemania y Chile (13,8%) seguido de Argentina con 8,7%.  Son turistas mujeres (54,35%) y turistas varones (45,65%).  Son solteros (74,64%) seguido por turistas casados (20,29%).
Sexo, estado civil y nivel educativo.	Son turistas jóvenes 65,22% las edades están entre 21 a 30 años, seguido por 12,32% las edades están entre 31 a 40 años. En cuanto al nivel educativo 51,45% son turistas profesionales y 42,75% son estudiantes.

*Fuente:* Elaboración propia

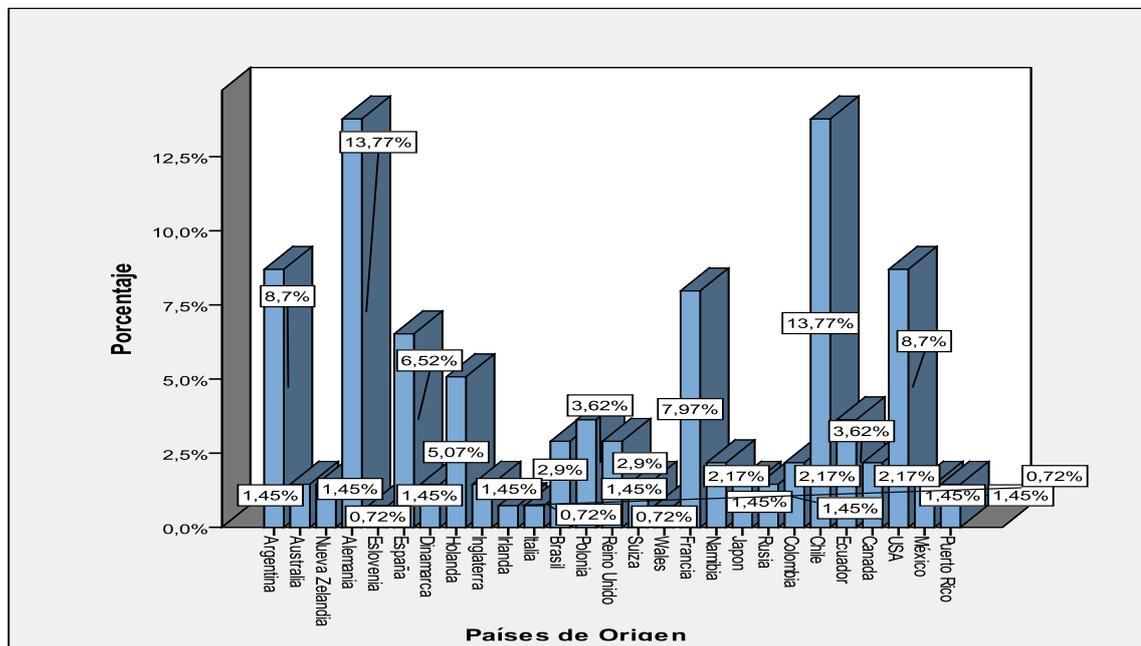
### 4.1.3 Lugar de procedencia del turista que visita la ciudad Puno

**Tabla 4***Lugar de procedencia de Turista*

Países	Frecuencia (turistas extranjeros)	Valido en porcentaje %		Acumulado y porcentaje
Argentina	12,5	8,8	8,9	8,9
Australia	2	1,4	1,4	10,1
Nueva Zelanda	2	1,4	1,4	11,6
Alemania	19	13,8	13,8	25,4
Eslovenia	1	0,7	0,7	26,1
España	9	6,5	6,5	32,6
Dinamarca	2	1,4	1,4	34,1
Holanda	7	5,1	5,1	39,1
Inglaterra	2	1,4	1,4	40,6
Irlanda	1	0,7	0,7	41,3
Italia	1	0,7	0,7	42,0
Brasil	4	2,9	2,9	44,9
Polonia	5	3,6	3,6	48,6
Reino Unido	4	2,9	2,9	51,4
Suiza	2	1,4	1,4	52,9
Wales	1	0,7	0,7	53,6
Francia	11	8,0	8,0	61,6
Namibia	3	2,2	2,2	63,8
Japón	2	1,4	1,4	65,2
Rusia	2	1,4	1,4	66,7
Colombia	3	2,2	2,2	68,8
Chile	19	13,8	13,8	82,6
Ecuador	5	3,6	3,6	86,2
Canadá	3	2,2	2,2	88,4
USA	12	8,7	8,7	97,1
México	2	1,4	1,4	98,6
Puerto Rico	2	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,1</b>	<b>100,1</b>	

**Figura 1**

*El turista y su procedencia*



*Nota.* Encuesta DIRCETUR-2014

Se muestra la tabla 4 y la figura 1 donde mayoría de turistas extranjeros provienen de los países de Alemania y Chile (19 turistas que representan el 13,8%), seguido por turistas que provienen del país de Argentina (12 turistas que representan el 8,7%); los turistas que provienen en menor porcentaje son de Eslovenia, Irlanda, Italia y Wales con 0,72% respectivamente. Al respecto se ha notado que los operadores turísticos manejan un sistema de datos y permitan monitorear y enviar información a los entes respectivos con la finalidad de que éstos oficialmente difundan las recomendaciones para atender las necesidades propias de cada turista extranjero.

**Tabla 5**

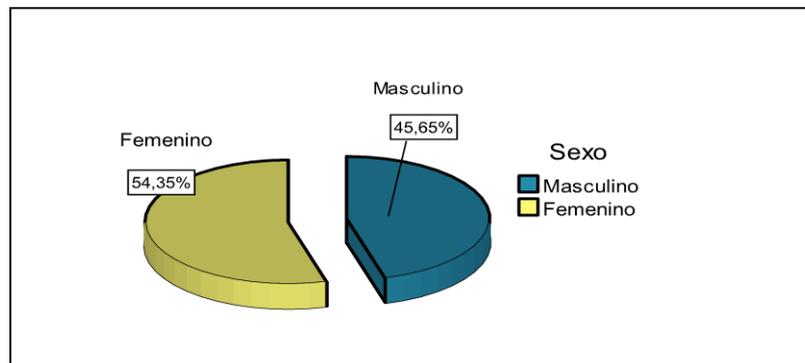
*Género de los turistas*

Sexo	Frecuencia (turistas extranjeros)	Estimación %	valido %	Acomulado %
Masculino	62	45,5	45,6	45,8
Femenino	76	54,4	54,2	100,1
Total	138	100,1	100,1	

*Nota.* Encuesta a Turistas

**Figura 2**

*Género de los turistas*



*Nota.* Encuesta a Turistas

Se muestra en la encuesta que observamos en la tabla 5 y figura 2, que 75 turistas son mujeres que representan el 54,35%, las mismas que realizan las actividades de turismo en Puno, mientras que 63 turistas son varones que representan el 45,65%

El análisis nos permite definir donde los operadores turísticos deben estar preparadas para satisfacer y de forma especial a este segmento de mercado, como son las mujeres con gustos y preferencias muy especiales.

**Tabla 6**

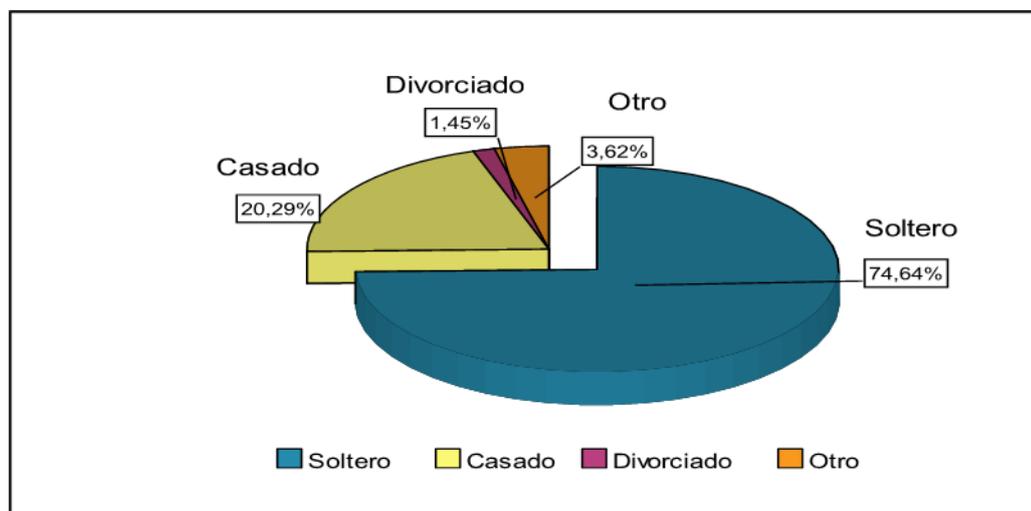
*Estado civil de los turistas*

Estado Civil	Frecuencia			
	(Turistas extranjeros)	Estimación en %	Válido porcentaje	acumulado porcentaje
Soltero	102	74,5	74,7	74,8
Casado	28	20,3	20,3	94,9
Divorciado	2	1,4	1,4	96,4
Otro	5	3,6	3,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta a turistas

**Figura 3**

*Estado civil de los turistas*



Nota. Encuesta a turistas

En la tabla 6 y figura 3 podemos apreciar que 138 turistas de los cuales 103 son solteros que representan el 74,64%; los mismos que realizan los servicios turísticos a diferencia de los casados y convivientes; el menor porcentaje está dado por 2 turistas

**Tabla 7**

*Los turistas y su edad promedio*

Edad	Continuidad		Acumulado		
	(Turistas extranjeros)	Estimación en %	Valido en %	%	%
Menos de 20 años	9	6,5	6,5	6,5	6,5
De 21 a 30 años	90	65,2	65,2	65,2	71,7
De 31 a 40 años	17	12,3	12,3	12,3	84,1
De 41 a 50 años	8	5,8	5,8	5,8	89,9
de 51 a 60 años	7	5,2	5,2	5,2	94,8
De 61a más	7	5,2	5,2	5,2	100,1
Total	138	100,1	100,1	100,1	

*Nota:* Encuesta a Turistas

Como se aprecia en la tabla 7, 90 turistas que representan 65,2% oscilan entre las edades de 21 a 30 años, lo que nos indica que el mayor número de turistas que visitan a la agencia de viajes y turismo son turistas jóvenes; también podemos observar que 7 turistas que representan el 5,7% que prestan del servicio de agencia de viajes y turismo oscilan entre las edades de 51 a 60 años y de 61 a más años.

**Tabla 8**

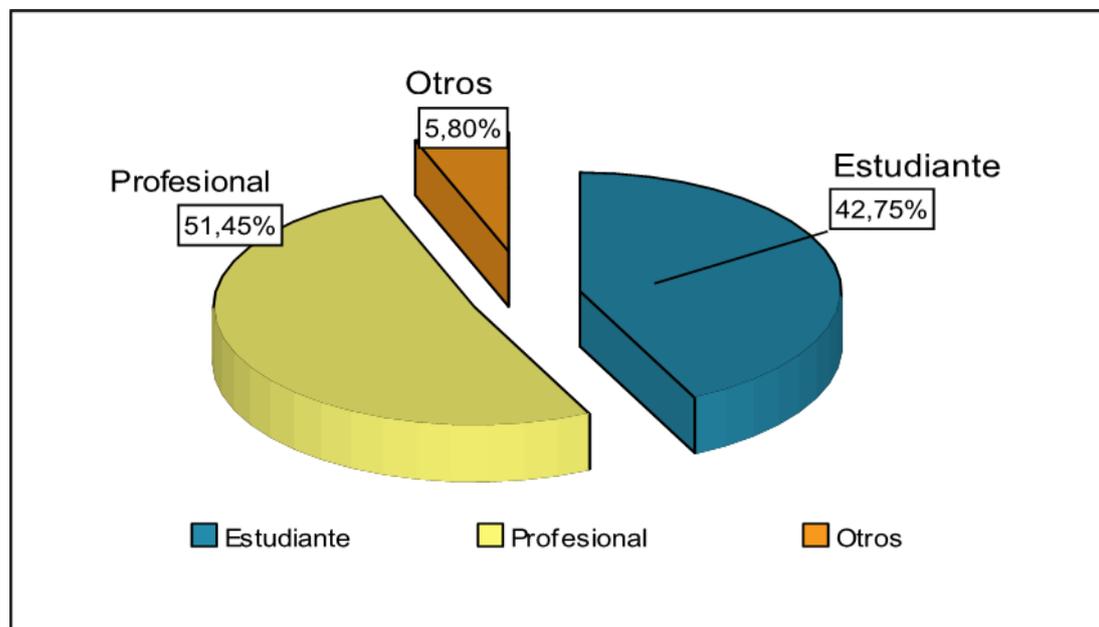
*Grado de instrucción*

Nivel Educativo	Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	(turistas extranjeros)	Porcentaje %		
Estudiante	59	42,8	42,8	42,8
Profesional	71	51,4	51,4	94,2
Otros	8	5,8	5,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta a turistas extranjeros

**Figura 4**

*Grado de instrucción del turista*



*Nota.* Encuesta a turistas

En la tabla 8 y figura 4 se muestra donde 71 turistas son profesionales quienes representan el 51,45% los que prestan los operadores de turismo, mientras que 59 turistas

que representan el 42,75% son estudiantes y entre los de otro nivel educativo son 8 turistas que representan el 5,80% son clientes donde recurren a los operadores de turismo.

#### 4.2 FRECUENCIAS DE VISITA

Se considera turista a toda persona, independientemente de su raza, género, idioma o religión, que ingresa a un país distinto del de su residencia y permanece en él por un período inferior a un día y seis meses con fines de turismo, esparcimiento, deporte, salud, familia, educación, peregrinación o negocios, sin fines migratorios.

**Tabla 9**

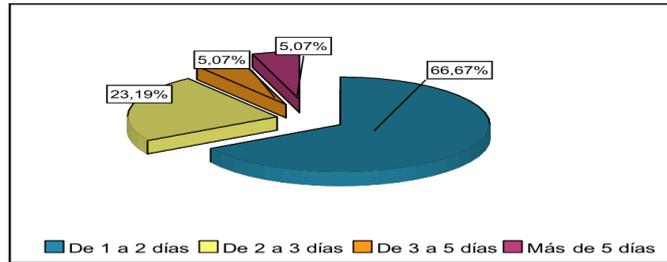
*Tiempo de permanencia en Puno de los turistas*

Tiempo Permanencia	(turistas extranjeros)	estimación%	Valido de %	Acumulado %
De un 1 a 2	92	65,7	65,7	66,7
De un 2 a 3	32	23,1	23,1	89,9
De un 3 a 5	7	5,1	5,1	94,9
Más de 5 días	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,1	100,1	

*Nota.* Encuesta a Turistas Extranjeros

**Figura 5**

*Tiempo y permanencia de los turistas en Puno*



*Nota.* Encuesta a Turistas

Los visitantes turistas arriban a nuestra ciudad de Puno en forma individual o en grupo, con un tiempo de estadía de acuerdo a su plan de viaje; por diferentes motivos realizan los servicios de turismo que él vea por conveniente, observamos en la tabla 9 y figura 5 que 92 turistas permanecen en nuestra ciudad de 1 a 2 días lo que representa 66,67%; 32 turistas permanecen de 2 a 3 días, representan el 23,19%; 7 turistas de 3 a 5 días y más de 5 días en un menor porcentaje (5,07%). pretende tener más clientes, tendría que unir esfuerzos con toda la cadena del sector, tendiendo a que el turista pueda quedarse más tiempo.

**Tabla 10**

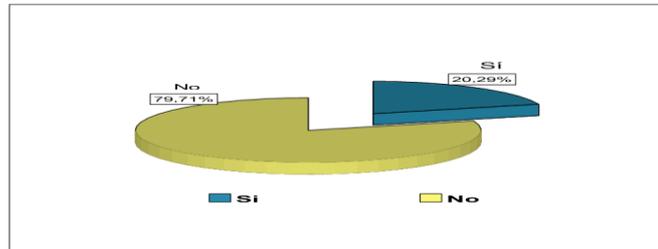
*Información acerca de las agencias de viajes y turismo*

Información acerca de las agencias de viaje	Frecuencia (turistas extranjeros)	%	válido porcentaje	Acumulado %
Cierto	28	20,2	20,2	20,2
Incierto	110	79,7	79,7	100,0
El Total	138	100,3	100,3	

*Nota.* Encuesta a turistas

**Figura 6**

*Información acerca de los operadores turísticos*



Nota. Encuesta a Turistas

En lo concerniente a la información que los turistas extranjeros tuvieron antes de realizar su viaje recurren a las operadores turísticos y lugares turísticos en Puno, se observa en tabla 10 y figura 6 que 110 turistas no se informaron acerca de éstos, que representa el 79,71% y sólo 28 turistas que representan el 20,29%, se informaron de turismo de aventura.

**Tabla 11**

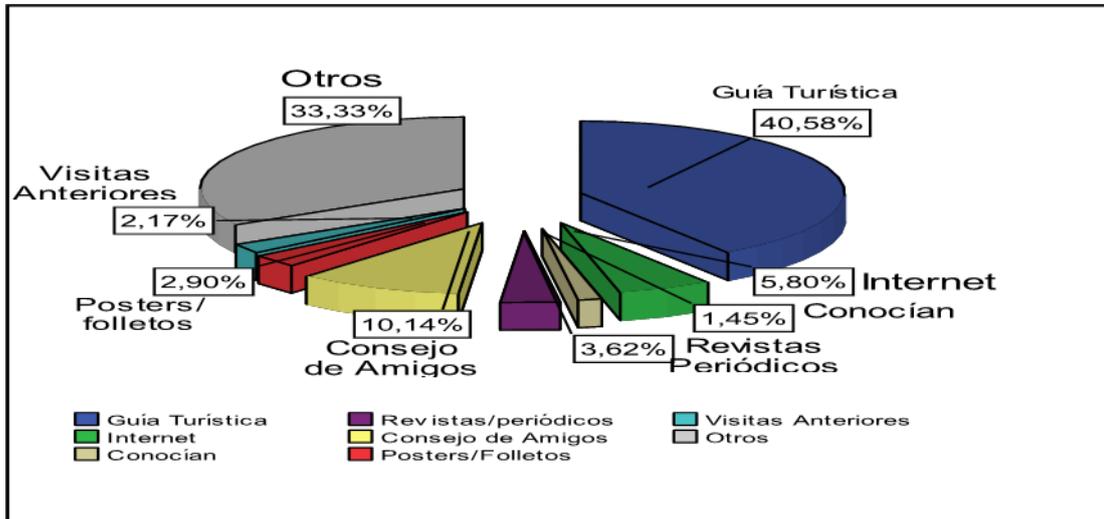
*Medios de información que influye para elegir los paquetes y agencias*

Medios de Información	Frecuencia (turistas extranjeros)	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guía Turística	56	40,6	40,6	40,6
Internet	8	5,8	5,8	46,4
Conocían	2	1,4	1,4	47,8
Revistas/periódicos	5	3,6	3,6	51,4
Consejo de Amigos	14	10,1	10,1	61,6
Posters/Folletos	4	2,9	2,9	64,5
Visitas Anteriores	3	2,2	2,2	66,7
Otros	46	33,3	33,3	100,0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,1</b>	<b>100,1</b>	

Nota. Encuesta a Turistas

**Figura 7**

*Medios de información que influye para elegir un operador de turismo*



*Nota.* Encuesta a Turistas Extranjeros

Como se muestra gráficamente y en la tabla 11 y figura 7, los turistas que hacen uso de los medios de información; son 56 quienes se informan a través de una guía turística sobre el operador turístico que representan el 40,58%; el menor porcentaje (1,45%) está conformado por 2 turistas, quienes manifestaron que conocían de los operadores de viajes y turismo. Estos datos permiten determinar la falta de mayor publicidad y promoción de las de operadores de turismo en Puno.

**Tabla 12**

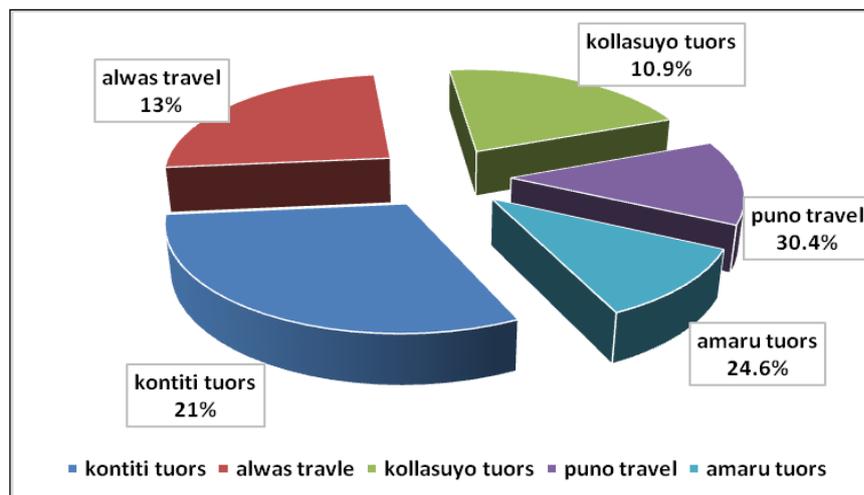
*Agencias de viajes que más frecuentan los turistas*

Operador de viajes y Turismo	Continuidad (Turistas extranjeros)			
		%	Válido %	% acumulado
Agencia kontiki tuors	29	21,0	21,0	21,0
Agencia always travel	18	13,0	13,0	34,1
Agencia kollasuyo tuors	15	10,9	10,9	44,9
Agencia puno travel	42	30,4	30,4	75,4
Amaru tuors	34	24,6	24,6	100,0
Total	138	100,1	100,1	

*Nota.* Encuesta a Turistas

**Figura 8**

*Agencias de viaje que más frecuentan los turistas*



*Nota.* Encuesta a Turistas

Los turistas al arribar a nuestra ciudad en forma individual o en grupo visitaron con más frecuencia fue puno travel, 42 turistas, lo que significa el 30,43% prestaron el servicio; asimismo 15 turistas (10,87%) prestaron los servicios de agencia kollasuyo.

#### 4.3 TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS TURISTAS EN PUNO

Los extranjeros que arriban a nuestra ciudad de Puno en forma individual o en grupo, con un tiempo de estadía de acuerdo a su plan de viaje; por diferentes motivos y conociendo los circuitos turísticos.

**Tabla 13**

*Frecuencia de visita*

Ítem	Definición
Tiempo de permanencia	66,67% y turistas permanecen de 1 a 2 días en nuestra ciudad, seguido por 23,19% permanecen de 2 a 3 días y de 3 a 5 y más de 5 días es el 5,07% de turistas que permanecen.
Información acerca las agencias de viajes	79,71% de turistas no se informan de los operadores de turismo y sólo el 20,29% sí se informan.
Medios de información que influenció en los paquetes de turismo	Los turistas más se informan mediante una guía turística son el 40,58%; seguido por el 33,33% de turistas que se informan a través de otros medios como consejo de familiares y otros.

*Nota.* Encuesta a Turistas

##### 4.3.1 Nivel de satisfacción de la calidad en la prestación de servicios

El nivel de justificación donde cliente da a conocer la cualidad de prestación de beneficio que brindan los operadores de turismo y beneficio



turísticos es fundamental para el turista, el cual después de haber recibido un servicio experimenta cómo fue el servicio prestado por los operadores de turismo; porque él tiene expectativas por conseguir un bien o servicio y elige una agencia de viajes como modo de ocio el turista experimenta los niveles de (insatisfacción, satisfacción y complacencia); para ello se consideró aspectos como la ambientación externa e interna, higiene, limpieza, atención al cliente, calidad de servicios.

#### **4.3.2 La Atención al cliente**

Entendida según las características personales de las personas que laboran en la empresa; el servicio al cliente también se llama servicio al cliente. El conocimiento personal es la base para desarrollar una buena comunicación, que debe conducir a una relación cálida con los clientes. El conocimiento profesional nos permite satisfacer las necesidades de servicios y paquetes de viajes, trámites y, en general, las necesidades de los clientes relacionados con la empresa y el trabajo

**Tabla 14**

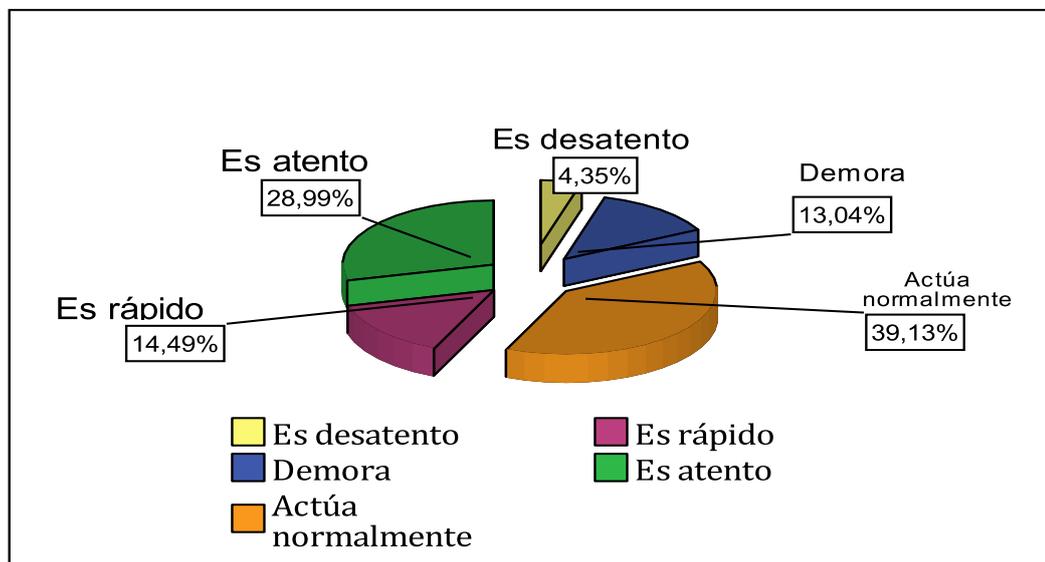
*Atención Del Personal En los operadores de Turismo*

Atención del personal de la agencia de viaje y turismo	Frecuencia (Turistas extranjeros)	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es desatento	6	4,3	4,3	4,3
Demora	18	13,0	13,0	17,4
Actúa normalmente	54	39,1	39,1	56,5
Es rápido	20	14,5	14,5	71,0
Es atento	40	29,0	29,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta a Turistas Extranjero

**Figura 9**

*Atención del personal de los operadores de turismo*



*Nota.* Encuesta a Turista

Se muestra en la tabla 14 y figura 9 que 54 turistas, opinan que el personal que brinda en los operadores de turismo actúa normalmente lo que representa el 39,13 %; mientras que 40 turistas que representan el 29% manifiestan que el personal es atento en la atención, 20 turistas que representan el 14,5% precisan que el personal de los operadores de turismo es rápido en la atención y el 13,0% aseguran que el personal se demora; finalmente 4,3% manifiestan que el personal que atiende en la agencia no son verídicos con la información.

**Tabla 15**

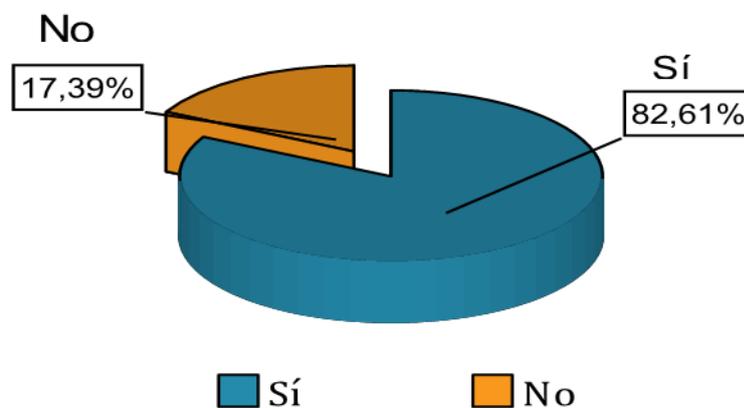
*Ritmo de atención al turista*

Ritmo de solicitud del cliente	Frecuencia (Turistas)	%	Válido %	Acumulado %
Sí	114	82,6	82,6	82,6
No	24	17,4	17,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta a Turistas

**Figura 10**

*Ritmo de atención al turista*



*Nota.* Encuesta a Turistas

En relación al ritmo que se brinda tiene en la atención al cliente durante el servicio ofrecido a los turistas; podemos apreciar en la tabla 15 y figura 10, que 114 encuestados opinaron que el personal de atención sí se adapta a las peticiones de los turistas lo que viene a representar el 82,61%, mientras que 24 turistas manifestaron que no se adaptan a sus solicitudes (17,39%). Entonces podemos precisar que el personal está tratando de superar su desempeño y su adaptación en el trato hacia el turista, pero ello no significa que no deba gestionarse a sí mismo para alcanzar o sobrepasar niveles de expectativas, en los turistas.

**Tabla 16**

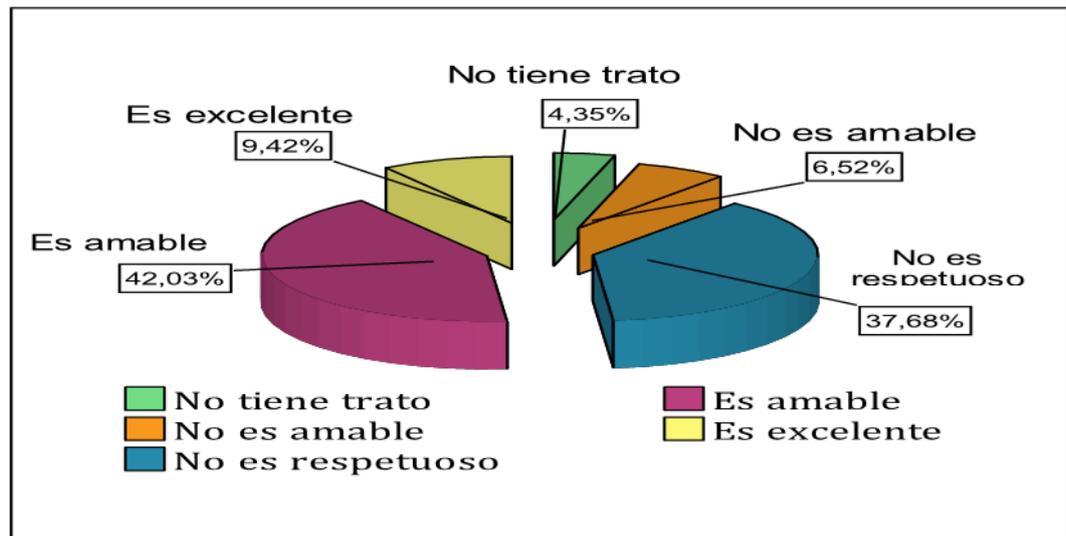
*Calificación de la atención al turista*

<b>Calificación cliente</b>	<b>del Frecuencia (Turistas extranjeros)</b>	<b>%</b>	<b>Válido %</b>	<b>Acumulado %</b>
No tiene trato	6	4,3	4,3	4,3
No es amable	9	6,5	6,5	10,9
No es respetuoso	52	37,7	37,7	48,6
Es amable	58	42,0	42,0	90,6
Es excelente	13	9,4	9,4	100,0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,1</b>	<b>100,1</b>	

*Nota.* Encuesta a Turistas Extranjeros

**Figura 11**

*Calificación de la atención al turista*



*Nota.* Encuesta a Turistas

En la tabla 16 y figura 11, precisa que 58 turistas encuestados manifiestan que el personal de atención tiene un trato amable con sus clientes, lo que representa el 42,03%; 52 clientes aseguran que el trato al visitante por parte del personal de operadores de turismo no es respetuoso, ello representa el 37,68%; 13 turistas manifiestan que el personal es excelente en el trato, que representa un 9,4% de la muestra, un 6,5% precisan que no es amable y el calificativo de menor porcentaje es 4,3% lo que representa que el personal no tiene trato con los turistas; Estos datos determinan la falta de entrenamiento al personal.

**Tabla 17**

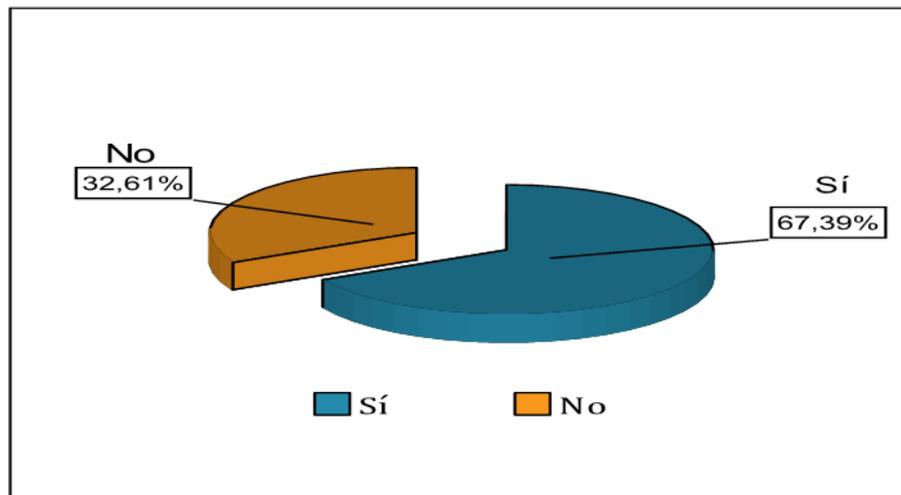
*Rapidez en la solución de problemas de clientes*

Rapidez en solucionar problemas	Frecuencia (Turistas)	%	Válido %	Acumulado %
Cierto	92	67,5	67,5	67,5
incierto	44	32,7	32,7	100,2
Total	138	100,2	100,2	

*Nota.* Encuesta a Turistas

**Figura 12**

*Rapidez y solución para problemas en clientes*



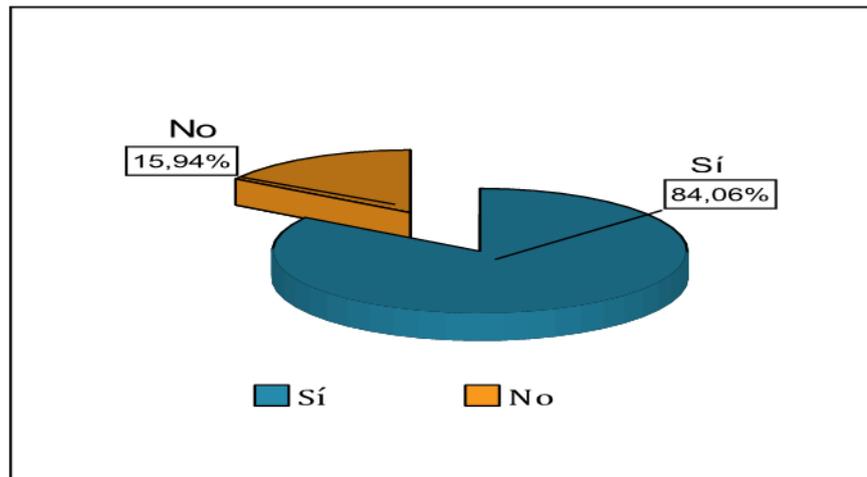
*Nota.* Encuesta a Turista

En la tabla 17 y figura 12 muestra que el personal del operador de turismo, durante la prestación de la utilidad a los turistas, sí actúa con rapidez en la solución de los problemas de los turistas (67,39%), sustentado por 93 turistas; mientras que 45 turistas opinaron que el personal de los operadores de turismo no

actúa con rapidez, representa el 32,61% de la muestra; de manera general el personal.

### Figura 13

*Atención específica en sus necesidades del turista*



*Nota. Encuesta a Turistas Extranjeros*

La figura 13 muestra, que 116 turistas precisan que sí se les atiende en sus necesidades de viajes y servicios de paquetes, con trato, aprecio, afecto y carácter del personal, esto representa el 84,06%; pero sólo 22 turistas que representan el 15,94% respondieron que el responsable y personal falta capacitación.

**Tabla 18**

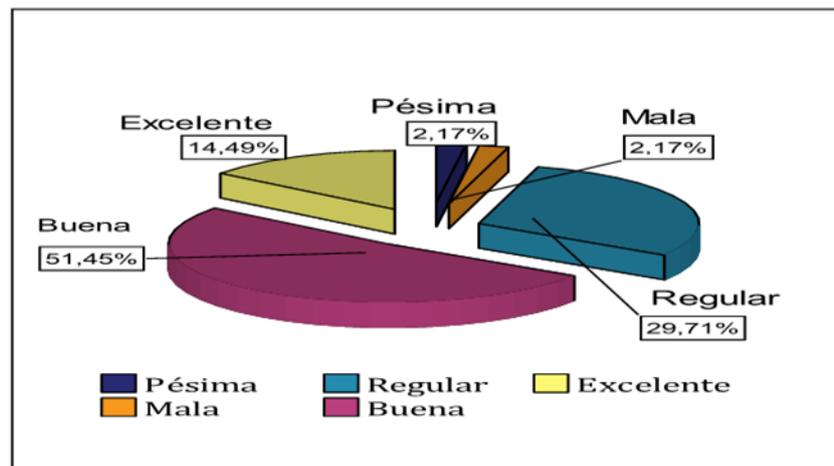
*Prestación del servicio del personal*

Prestación del servicio personal	Frecuencia del (Turistas extranjeros)	Porcentaje % válido	Porcentaje acumulado
Pésima	3	2,2	2,2
Mala	3	2,2	4,3
Regular	41	29,7	34,1
Buena	71	51,4	85,5
Excelente	20	14,6	100,0
Total	138	100,1	100,1

*Nota.* Encuesta a turistas

**Figura 14**

*Prestación del servicio del personal*



*Nota.* Encuesta a Turistas

Como se aprecia en la figura 14, un total de 71 turistas percibieron y respondieron que la prestación del servicio del personal fue buena lo que viene a representar 51,45%; 41 turistas que representan el 29,7% aseguran que la prestación del servicio desde que ingresaron a la agencia de viajes y turismo fue regular; 20 turistas que representan el 14,5% manifestaron que fue excelente y

2,2% precisan que la prestación del servicio desde el primer momento fue mala y pésima y falta mejorar en la prestación de los servicios.

**Tabla 19**

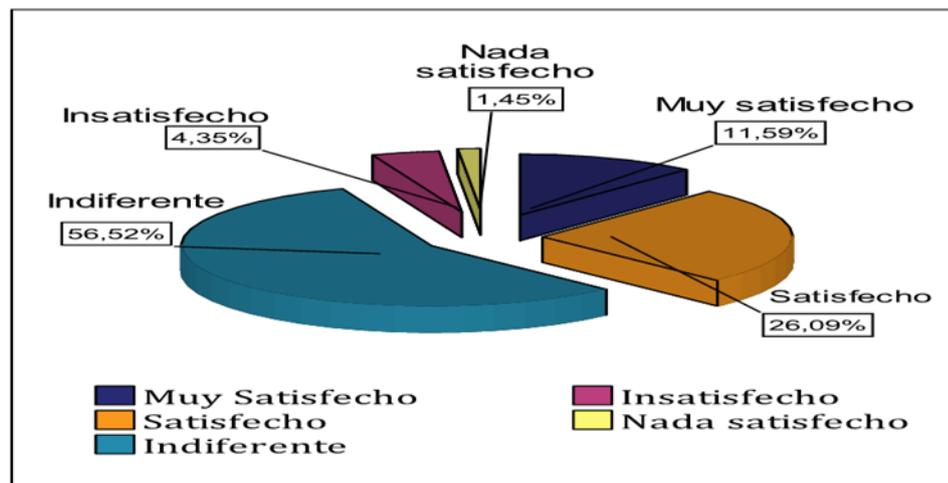
*Nivel de satisfacción del cliente*

Servicio de viajes y servicios turísticos	Frecuencia (Turistas extranjeros)	Porcentaje %	% válido	%acumulad
Muy Satisfecho	15	11,7	11,7	11,7
Satisfecho	36	26,1	26,1	37,7
Indiferente	78	56,5	56,5	94,2
Insatisfecho	6	4,3	4,3	98,6
Nada satisfecho	2	1,4	1,4	100,1
Total	137	100,1	100,1	

*Nota.* Encuesta a Turistas

**Figura 15**

*Grado de satisfacción del cliente*



*Nota.* Encuesta a Turistas

El servicio de aventura es otro factor primordial en la agencia de viajes, en ese sentido el guía de turismo debe supervisar el servicio, y el adecuado manejo de equipo del servicio de viaje; que los clientes se lleven una buena imagen y queden muy satisfechos con el servicio de viaje realizado. En la tabla 19 y figura 15 se muestra que la mayoría de turistas que suman 78 son indiferentes al servicio,

lo que representa el 56,52%; 36 clientes que representan el 26,09% precisan que están satisfechos; asimismo 16 clientes que representan el 11,56% manifestaron que están muy satisfechos con el servicio de viaje; un 4,3% aseguran que están insatisfechos con el servicio de viaje y por último quienes quedaron nada satisfechos son un 1,4%. Entonces deducimos que la mayoría de las agencias adolecen de personal capacitado como guía personal de apoyo, otros que brinden un servicio de calidad y eficiencia y sobre todo que sea capacitado en el dominio de diferentes idiomas para mantener una buena comunicación, con los turistas. Los turistas extranjeros al usar el servicio elegido no salieron satisfechos.

**Tabla 20**

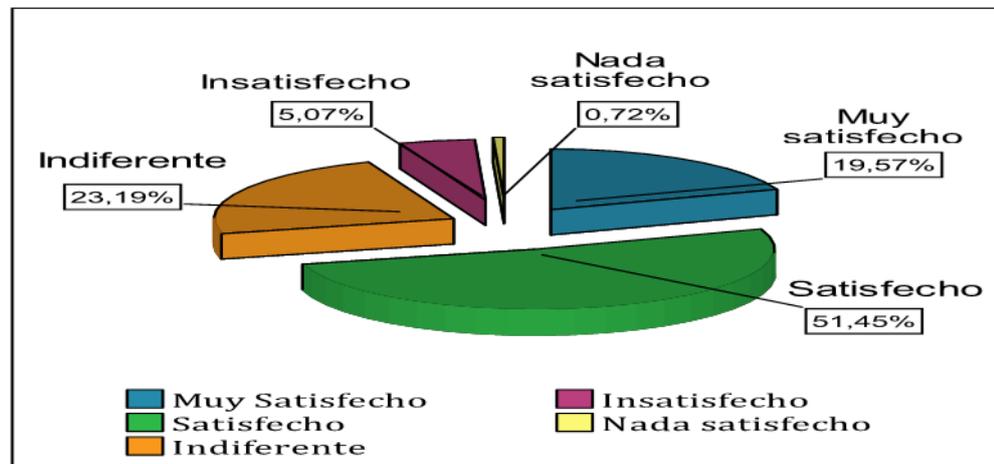
*Nivel de satisfacción – precio*

Precio del servicio	Frecuencia		Válido %	Acumulado %
	(Turistas extranjeros)	%		
Muy Satisfecho	26	19,7	19,7	19,7
Satisfecho	72	51,3	51,3	71,0
Indiferente	32	23,2	23,2	94,2
Insatisfecho	7	5,1	5,1	99,3
Nada satisfecho	1	0,7	0,7	100,0
Total	138	100,1	100,1	

*Nota.* Encuesta a Turistas

**Figura 16**

*Nivel de satisfacción – precio*



*Nota. Encuesta a Turistas*

El precio y beneficio de operadores de viajes de canotaje debe estar acorde a la calidad del servicio. En ese sentido podemos apreciar en la tabla 20 y figura 16, turistas que representan el 51,45% están satisfechos con el precio del servicio, comentaron que los precios se ajustan al servicio ofrecido; mientras que 32 turistas se mostraron indiferentes al precio del servicio de canotaje, representando un 23,19%; 27 turistas opinan que están muy satisfechos, lo que representa el 19,57%; el 5,1% manifestaron que están insatisfechos y un 0,72% aseguran no estar nada satisfechos con los precios de canotaje. Los determinantes principales del precio son los costos del servicio y los precios de la competencia. No resulta rentable vender los servicios a un precio inferior a los costos de transporte y es imposible vender a un precio superior, productos similares.

**Tabla 21**

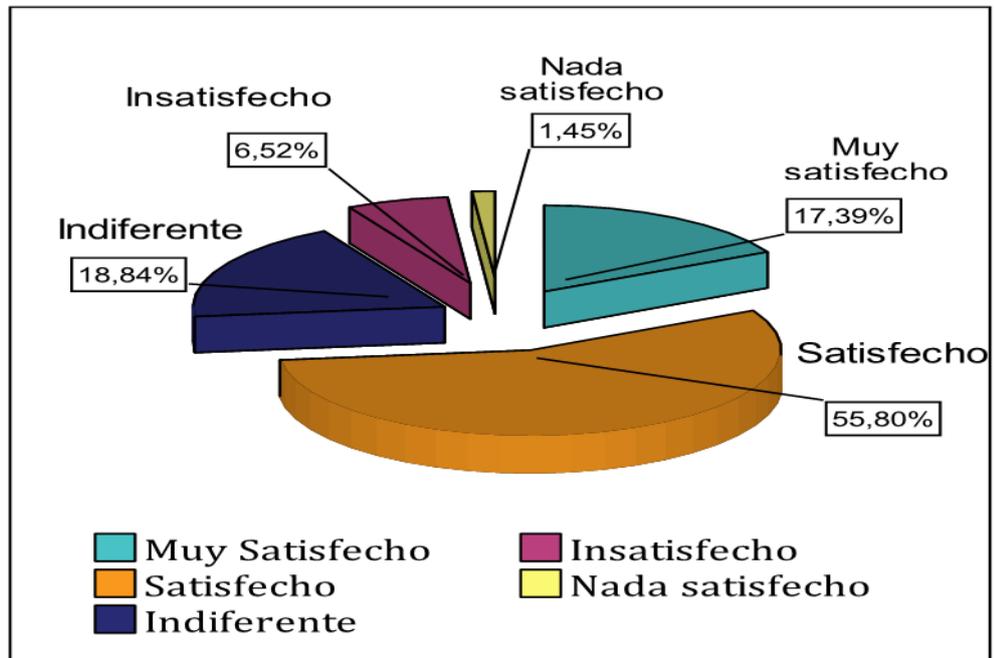
*Grado de satisfacción del turismo de aventura*

Cualidad percibida	Frecuencia (Turistas Extranjeros)		% válido	% acumulado
		%		
Muy Satisfecho	24	17,5	17,5	17,5
Satisfecho	77	55,8	55,8	73,2
Indiferente	26	18,8	18,8	92,0
Insatisfecho	9	6,5	6,5	98,6
Nada satisfecho	2	1,3	1,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta a Turistas

**Figura 17**

*Nivel de satisfacción del turismo de aventura*



*Nota.* Encuesta a Turistas

La percepción en cuanto al beneficio que realizan los turistas es variable; debido a que los turistas proceden de diferentes nacionalidades y condiciones socioeconómicas, culturales, etc. Al respecto en la tabla 21 y figura 17 se muestra que 77 turistas que representan el 55,8% están satisfechos con la calidad que percibieron el servicio realizado; 26 turistas (18,8%) son indiferentes a la calidad del servicio que realizaron; 24 turistas que representan 17,4% precisan que están muy satisfechos. un 1,4% respondieron estar nada satisfechos con la calidad percibida del servicio que realizan.

### 4.3.3 La Atención al cliente

El cliente llamado también trato al cliente, se percibe como habilidades personales y técnicas que fomentan y permiten una buena comunicación y relación con los clientes y satisfacer necesidades, exigencias y expectativas en cuanto al producto, procesos para ofertar un buen servicio.

**Tabla 22**

#### *Atención al cliente*

Ítem	Concepto
Atención de los operadores de turismo.	En el 39,13% y turistas manifiestan que el personal que brinda el servicio actúa normalmente; seguido por el 28,99% de turistas que indican del personal.
Ritmo atención al cliente.	82,61% de turistas manifiestan que el ritmo de atención del personal sí se adecúa a solicitud del turista; mientras que el 17,39% de turistas, opinan que el personal no se adapta a sus solicitudes.
Calificación de atención al cliente.	42,03% de turistas indican que el personal de atención es amable con los turistas, seguido por 37,68% de turistas que opinan que el personal es respetuoso; por ende, se sugiere que las agencias de viajes deben adecuarse a las peticiones de turistas.
Rapidez en resolver problemas.	En 138 turistas encuestados 67,39% indicaron que sí hay rapidez en solucionar problemas y 32,61% turistas manifestaron que no hay.
Atención de necesidades específicas de los clientes.	84,06% de turistas precisan que sí se les atiende en sus necesidades de servicios y paquetes con buen trato, aprecio, afecto y carácter personal y 15,94% opinan que no responden a sus necesidades específicas.

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.3.4 Servicios al cliente

Un servicio es un evento o beneficio que una parte puede brindar a otra que no es visible, que agrega valor y es percibido por el cliente al mismo tiempo que asegura su satisfacción. Por otro lado, el servicio crea una experiencia emocional para el cliente basado en cómo el proveedor del servicio responde y satisface las necesidades específicas del cliente.

**Tabla 23**

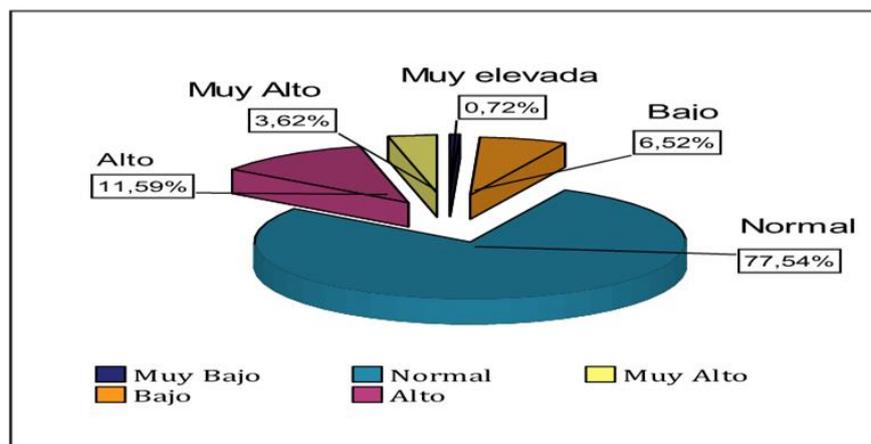
*Cómo considera el turista el pago por el servicio en relación a la calidad del servicio*

Precio del menú	Frecuencia (Turistas extranjeros)	%	% válido	% acumulado
Muy Bajo	1	0,6	0,6	0,6
Bajo	10	5,6	5,6	7,1
Normal	107	77,5	77,5	84,8
Alto	16	11,6	11,6	96,4
Muy Alto	5	3,6	3,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

*Nota.:* Encuesta a Turistas Extranjeros

**Figura 18**

*Cómo considera el turista el precio del servicio en relación a la calidad del servicio*



*Nota. Encuesta a Turista*

Considerando, el buen servicio; no puede dejarse de lado el precio. Al respecto cada servicio realizado tiene su precio dado por la diferente de beneficio

del servicio y principal el turismo en aventura; y se destaca el canotaje, entre otros. Una forma de fijar los precios de los servicios es observando y otro evaluando los equipos necesarios para el servicio de aventura, esto es manteniendo la relación costo utilidad que beneficie a la agencia de viajes y turismo. Mientras más altos sean los precios del servicio de aventura, más altos deben ser los niveles de servicio. Los turistas estarán dispuestos a pagar más por atención y servicio, siempre y cuando la calidad del servicio supere sus expectativas del turista. En la tabla 22 y figura 18, se observa que 107 turistas que representan el 77,5%, precisan que el precio que pagaron por el servicio de aventura es normal, 16 turistas que representan el 11,59% manifiestan que el precio del servicio de aventura es alto; 9 turistas que representan el 6,52% opinan que el precio por el servicio de aventura es bajo; asimismo 5 turistas que representan el 3,62% indican que el precio del servicio es muy alto y un turistas que representa el 0,72% precisa que es muy bajo el precio del servicio de aventura.

**Tabla 24**

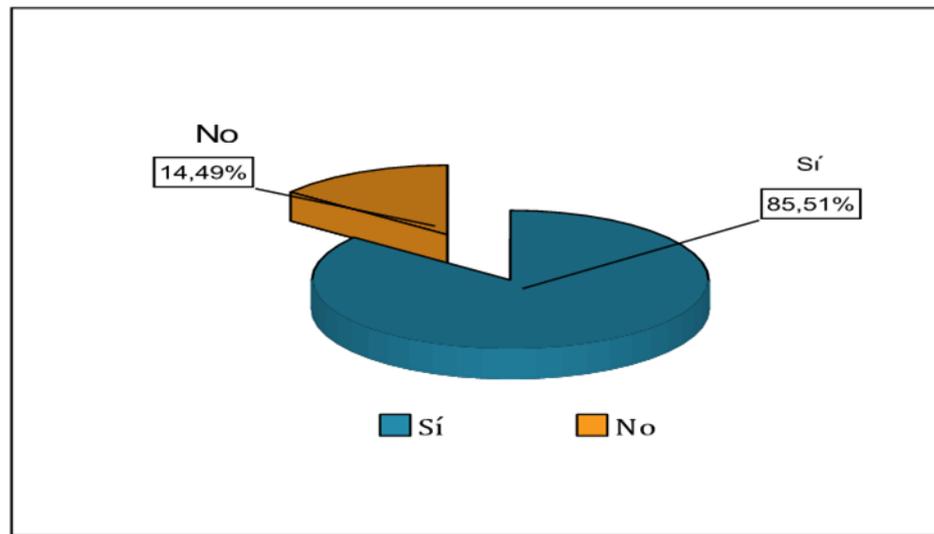
*Recomendación de los servicios de los operadores*

Recomendación de los servicios	Frecuencia (Turistas extranjeros)	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	117	85,6	85,6	85,6
No	21	14,4	14,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota. Encuesta a Turistas

**Figura 19**

*Recomendación de los servicios de la agencia de viajes y turismo*



*Nota.* Encuesta a Turistas

El turista extranjero que recurren y llegan en busca de operadores de turismo (agencias) en Puno, percibieron la prestación de beneficio de guiado y equipos de aventura, personal de atención, proceso en que ellos de acuerdo a su calificación puedan retornar y recomendar o no a otros turistas familiares, amigos y otros para que puedan visitar la agencia de viajes turísticos. En ese sentido, en la 23 y figura 19 se muestra los 138 turistas encuestados, 118 que representan el 85,51% opinan que sí recomendarían a otros turistas para que visiten y sean atendidos por una agencia de viajes, porque quedaron satisfechos y haber colmado sus expectativas como visitante; asimismo 20 turistas, que representan el 14,49%, manifiestan que no recomendarían a otros turistas visitar la agencia de viajes porque quedaron insatisfechos por la mala calidad del servicio que recibieron y porque al personal le falta capacitarse principalmente en idiomas, para comunicarse de manera fluida y por otro lado para mejorar su trato al turista.

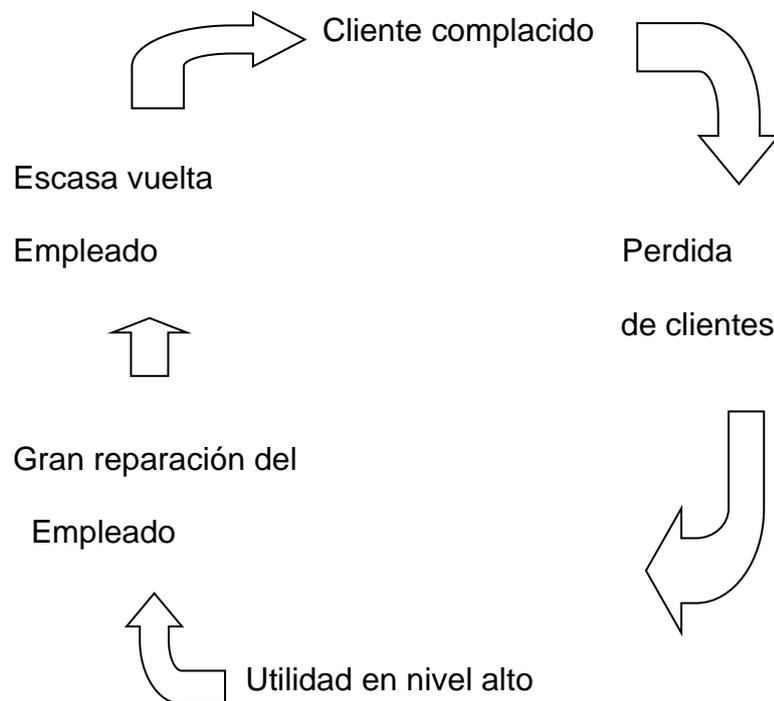
#### 4.4 PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO

##### 4.4.1 Introducción

Los empresarios que están cada vez más satisfechos con los beneficios del trabajo para la salud. Primero, porque ayuda en el desarrollo de productos y servicios, reducción de costos, satisfacción del cliente y el aumento de la rentabilidad financiera de las empresas genera una relación entre clientes y empleados satisfechos que se materializa en el “Ciclo del Buen Servicio”.

**Figura 20**

*Ciclo del buen servicio*



*Nota.* Schlesinger y Heskett

Dicho ciclo transmite los beneficios empresariales. Estos beneficios pueden utilizarse para aumentar la retribución de los trabajadores, lo que puede



incidir en el aumento de la moral y vinculación de los trabajadores. Con ello, se incrementan también sus posibilidades de continuar en la empresa y, por tanto, la rotación puede verse reducida y su esfuerzo por satisfacer a los clientes hace que se incremente el número de éstos, la empresa consigue mayores beneficios y así sucesivamente. De modo que la empresa que sigue esta filosofía se sitúa en una posición mejor que el resto de los competidores. Finalmente, mejora la imagen de la empresa.

#### **4.4.2 Efectos de la aplicación del ciclo del buen servicio**

La recepcionista atiende con una sonrisa y se esfuerza por agradar al cliente, siendo cordial y amable, el ambiente y se cumple las expectativas esperadas, el posible resultado será que el cliente querrá repetir la misma experiencia, y además se lo recomendará a otras personas, incluso aunque el establecimiento en cuestión decida subir los precios. En ese sentido en este capítulo se presenta una propuesta de solución a la problemática encontrada referida a la calidad en la prestación de servicios que se está ofreciendo en los establecimientos de turismo que es percibida por los turistas extranjeros que arriban a Puno; asimismo solucionar otros aspectos que podrían influenciar en la satisfacción del turista como son:

- Ambientación del turismo (presentación exterior e interior)
- Información de la empresa
- Motivo en elegir la empresa
- Cliente y su atención
- Calidad del servicio - paquetes turísticos
- Personal de la agencia



- Recomendación

Para tal efecto, la gestión de la calidad en el servicio hacia el turista extranjero, los mismos que son:

- El sistema ISO
- Modelo SERVQUAL

#### **4.4.3 Modelos de calidad de gestión de servicios**

##### **a) ISO 9000/2000 Sistemas de gestión de la calidad**

El grupo de normas internacionales desarrollado desde que fue publicado por primera vez en 1987 por la Organización Internacional de Normalización (ISO) tiene como objetivo garantizar la calidad de todos los productos y servicios y los procesos y actividades de la organización, entre ellos contribuir a la mejora continua y lograr la satisfacción del cliente. Estos estándares fueron actualizados en el año 2000 por lo que la versión actual es ISO 9000: La aceptación y conversión de Normas Internacionales en Normas Europeas se indica añadiendo el prefijo EN (Norma Europea) a las normas ISO. Asimismo, se muestra el reconocimiento de AENOR (Asociación Española de Normalización), la autoridad competente en España, al incluir la parte superior de la UNE (Norma Española).

Propuesta sistema ISO 9001: 2000, Considerando que el análisis del desempeño del restaurante (actividades realizadas en el restaurante para satisfacer las necesidades de los clientes) está diseñado para mejorar su funcionamiento y desempeño, así como demostrar su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la experiencia gastronómica, con el fin

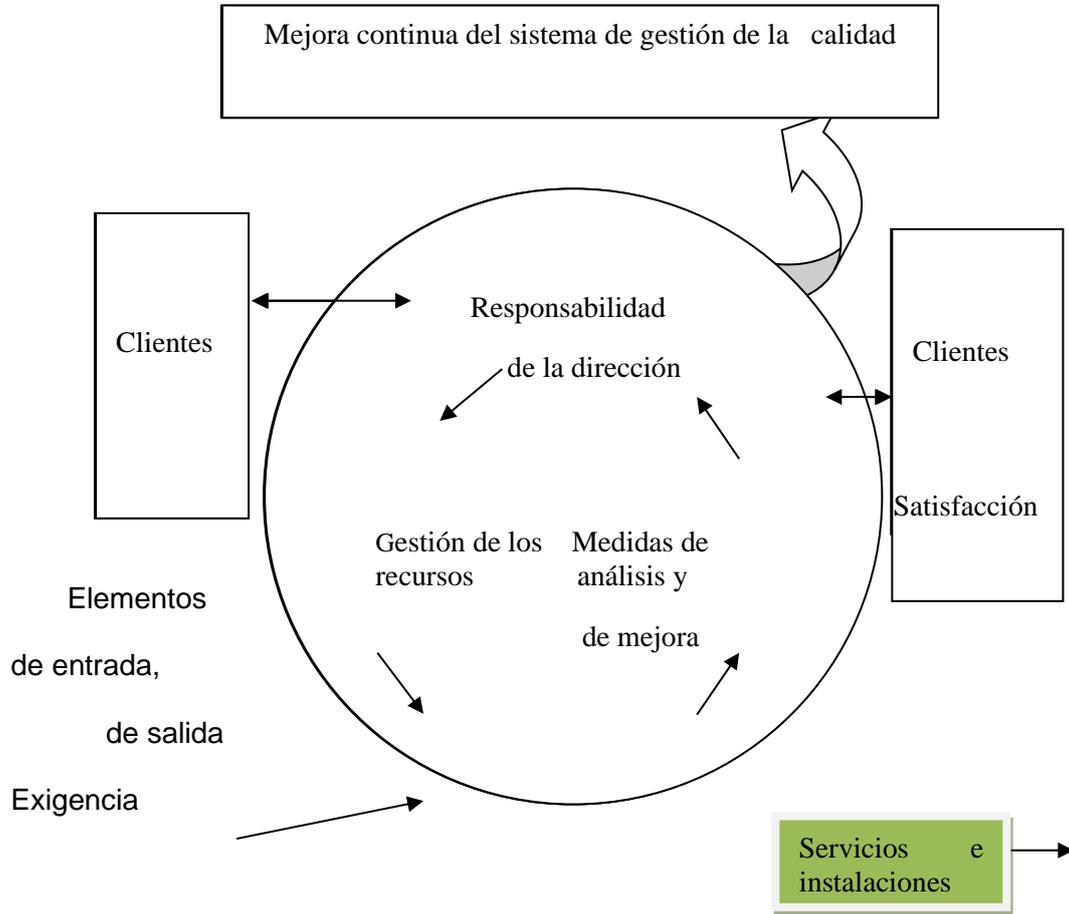


de provocar cambios en el status quo; pero de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la situación actual. El modelo se basa en los ocho principios de la gestión de la calidad:

- La empresa está orientada al cliente. El restaurante debe identificar las necesidades y atender las expectativas de los comensales.
- Liderazgo. Los empleados de una organización de viajes y turismo deben estar comprometidos con el logro de los objetivos de la empresa.
- Participación de los empleados. La industria de los viajes y el turismo debe desarrollar las habilidades de la fuerza laboral.
- Modo de entrega. Las herramientas y funciones deben gestionarse como un método.
- Sistema de gestión del sistema. Una agencia de viajes y turismo debe manejar las operaciones de manera eficiente y eficaz. 6. Mejora continua. Este debe ser un objetivo

**Figura 21**

*Modelo ISO 9001:2000*



*Nota.* ISO 9000: 2000

## b) El modelo SERVQUAL

El modelo surgió en trabajos posteriores de Parasuraman, Zeithaml y Berry. El primero de ellos, la primera versión de la marca SERVQUAL, fue creado en 1988. Ante la falta de trabajos específicos sobre la medición de la calidad del empleo, Parasuraman, Zeithaml y Berry se propusieron profundizar sus conocimientos en esta área. Para ello, debían responder a las siguientes preguntas: ¿dónde se considera que el servicio es de alta calidad?; ¿Qué valores constituyen



el valor?; ¿Qué preguntas deben incluirse en el cuestionario utilizado? Se plantea el modelo que fue desarrollado para intentar dar respuesta a uno de los principales problemas de utilizar el número total de empresas de servicios, como es medir su desempeño. El objetivo principal de una empresa de transporte de calidad es la satisfacción del cliente, pero ¿cómo saber cuándo un cliente está satisfecho o, lo que es más difícil, ¿qué tan satisfecho? Además de medir la satisfacción del cliente, el modelo SERVQUAL ayuda a mejorar el servicio:

- La Comunicación oral. Esto significa las expectativas, recomendaciones y opiniones de otros usuarios.
- Lo que quieras. ¿Qué tipo de servicio necesita realmente el cliente?
- Sucedió antes. Las expectativas del cliente se basan en su experiencia previa con el servicio; es decir, a lo que el cliente está "acostumbrado".
- Comunicación exterior. Estas señales son proporcionadas por empresas en relación con los servicios que prestan.

La psicología del servicio que realizan los clientes se basa en cinco medidas o estándares relevantes (las medidas son factores que sustentan la verdad o factores importantes para determinar la calidad del servicio al cliente), a saber:

- cosas materiales. Identificación de activos físicos, equipos, personal de comunicación y equipos de comunicación.
- lealtad. La capacidad del personal de servicio para realizar un trabajo garantizado de manera confiable y eficiente.
- capacidad de respuesta. Preparación y cuidado del personal, especialmente en situaciones de conflicto o inesperadas.

- Seguridad. El conocimiento y cuidado mostrado por el personal y su capacidad para inspirar confianza.
- Compasión. Atención especial que las empresas dan a sus clientes.

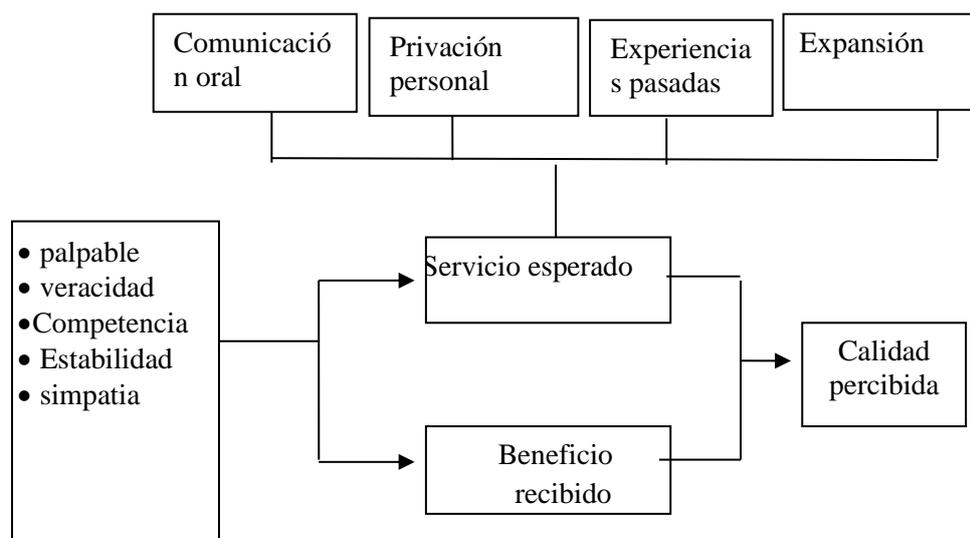
#### 4.4.4 Propuesta de aplicación del modelo SERVQUAL

##### a) Calidad del servicio y percepción del cliente

En los principales objetivos de calidad de las agencias de viajes es conseguir la satisfacción del turista. Debido a los gustos y necesidades cambiantes de los turistas, la introducción de nuevas tecnologías, el aumento de la competencia y la preocupación por la degradación ambiental, la distribución de un producto complejo y grande, entre otras cosas, ya no satisface completamente la demanda. De momento, los clientes siguen interesados en prestar servicios personalizados, sobre todo de calidad, como podemos ver en este gráfico:

**Figura 22**

*Formación de la cualidad percibida de clientes*



*Nota.* Parasuraman, Ziethaml y Berry



Para ver que un cliente satisfecho se llevará un puesto más alto en el boca a boca, que es más confiable para la comunicación porque depende de la experiencia de quien da la opinión, a la que no ayuda. Si el cliente sale insatisfecho del sitio turístico, no solo existe el riesgo de perderlo, sino que la situación puede empeorar por comunicar su insatisfacción a terceros, lo que supondrá la pérdida de un gran número de clientes potenciales, número difícil de calcular. Por ello, es importante escuchar y aceptar las opiniones de los clientes, así como de los empleados que trabajan con ellos.

En el pasado, cualquier relación previa con el turista o los servicios prestados crea ciertas expectativas que el cliente espera igualar o superar "Siempre te tratan bien". Sobre el anuncio: Un mensaje en un folleto, anuncio de Internet, televisión, periódico o radio establece expectativas para las personas que lo ven.

Para las expectativas (servicio esperado) y la percepción (servicio recibido), pueden darse tres situaciones diferentes que provoquen diferentes reacciones en el cliente:

Comentarios = Expectativas = Cliente satisfecho = Buena calidad. Esto significa que el cliente está satisfecho y, por lo tanto, volverá a utilizar el producto o servicio en el futuro.

Comentarios < Expectativa xss=eliminado> Expectativa = Cliente muy satisfecho = Cliente. Este cliente está seguro de que volverá a utilizar el servicio o servicio y lo recomendará a todos sus amigos.



Comentarios > Expectativas = Cliente muy satisfecho = Cliente. Este cliente seguramente usará el servicio o servicio nuevamente y lo recomendará a todos sus conocidos.

#### 4.5 **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

En este acápite se desarrolla contraponer las hipótesis específicas y general.

##### 4.5.1 **Hipótesis específica 1**

Se plantea que: “Medidas de satisfacción del turista relacionadas con la adecuada prestación de los servicios prestados por las agencias de viajes”. El estudio de hoy, con la ayuda de varios símbolos organizados, muestra en la tabla 19 y la figura 15, que la utilidad que brindan los operadores de turismo frente a los turistas dicen que esto es solo cultural y afecta la satisfacción de los clientes que muestran su descontento con los servicios que brindan las agencias de viajes; por lo tanto, es necesario prestar más atención al entorno y la decoración de interiores para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes.

Las tablas 20, 21, 22 y figuras 16, 17 y 18, indican que las agencias de viajes de Puno son de buena “calidad”, esta reseña abarca aspectos de observación, opiniones sobre el cliente, prestación del servicio, apariencia del personal brindado por el cliente. Si bien el estándar puede mostrar compatibilidad, los responsables de la formulación de políticas deben tratar de cuidar estas cosas para asegurarse de que el evento pueda considerarse el mejor para el visitante, que supere las necesidades, los requisitos y las expectativas de los invitados.



#### **4.5.2 Hipótesis específica 2**

Se plantea que: existen lineamientos que permiten lograr una efectiva calidad de gestión de los servicios de turismo extranjero a través de la Dirección de Viajes y Turismo de Puno.

Luego de analizar los resultados, se muestra en las tablas 13, 14, 15 y figuras 9, 10 y 11, mostrando agencias de viajes y turismo, errores en la prestación de sus servicios, por lo que deberán utilizar lineamientos que les permitan mejorar y lograr un efectivo control de calidad en la atención al cliente; de esta forma, el apartado 5.4 recomienda la implantación del sistema ISO y el modelo SERVQUAL, que permite la mejora del sistema de calidad del servicio turísticos en Puno. El uso superará el error y mejorará la situación actual de las organizaciones que trabajan en el campo del transporte y las organizaciones de transporte, ya que la hipótesis específica 2 es correcta.

#### **4.5.3 Hipótesis general**

Se plantea que: “La información sobre una sensación de los servicios en la calidad por parte de los turistas extranjeros, permitirá formular propuestas para mejorar los servicios ofertados por los operadores de turismo en Puno.

La sensación y la calidad para el servicios por parte de los turistas extranjeros esta dado desde la elección de un operador de turismo durante los servicios, desde su llegada hasta su retorno de los agentes de turismo; es decir todo este proceso repercute en los aspectos analizados, específicamente en el acápite 5.3 correspondientes a las tablas 16, 17, 18, 19 y figuras 12, 13 ,14 y 15 de la presente investigación; tales como los grados de satisfacción de prestación de servicios cortesía al cliente por parte de la agencia de viajes y turismo, nivel



de calidad de servicio de turismo, se logra una información del personal. Los mismos que incidirán en el nivel de satisfacción de los clientes externos porque a través de esta información sobre la sensación en los turistas, de los operadores turísticos analizarán lo cual mejora su eficiencia y prestación de sus servicios, proyectando tener más clientes satisfechos; en ese sentido queda probada y aceptada la hipótesis general.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Resultados del dictamen sobre la calidad de los servicios turísticos en la oficina de viajes y turismo de la ciudad de Puno demuestran que son buenos, porque el turista es lo más importante en la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes; también porque la historia turística, la frecuencia de visitas y el nivel de satisfacción y la calidad del servicio brindado principalmente de los continentes europeo y americano con (47,10% y 44,93%), principalmente de Alemania y Chile con el mismo porcentaje (13,8%), con respecto a las necesidades. Las diferentes expectativas, gustos y programas de alojamiento proporcionan un aumento en el nivel de satisfacción y la calidad de los servicios prestados por las organizaciones de viajes y turismo, y también obligan a las organizaciones de viajes y turismo a responder a la demanda y la competencia del turismo.

**SEGUNDA:** Este último nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la prestación de los servicios que prestan las agencias de viajes en cuanto a clientes y servicios son los siguientes (50,72%, 39,13% y 55,8%) respectivamente; que se considera normal. Esto demuestra que no basta con ser visto y logrado como bueno. Sin embargo, la atención al cliente no ha superado el estándar, que es (39,13%), ya que incide en la satisfacción de los huéspedes, ya que satisface las necesidades. debido al pago por el trabajo recibido. El cliente necesita más información para visitar rápidamente, que es (14,5%), y escuchar con atención cuando ofrece sus servicios a los visitantes. En cuanto al nivel de satisfacción con el servicio, especialmente con el servicio turístico y de rutas turísticas, se aprecia por parte de los turistas que tienen un cierto nivel de indiferencia; porque después de que finaliza el servicio, no todos los turistas salen de la agencia de viajes, están muy satisfechos, porque las agencias de viajes todavía están sufriendo por



la calidad de su servicio a los turistas, lo que demuestra que deben mejorar sus servicios a los turistas de una manera sana.

**TERCERA:** Existen diferentes guías de control de calidad como las analizadas en este estudio, por ejemplo, Parasuraman, Ziethaml y Berry (1988), SERVQUAL y Sisma ISO 9001-2000; las cuales se enfocan en el desarrollo continuo de las agencias de viaje, los servicios que brindan los operadores de viaje y turismo así incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que llegan a la ciudad de Puno para realizar sus viajes y se eligen diferentes tipos de transporte para facilitarlos.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a las organizaciones de este rubro o gerentes de los operadores de turismo en Puno dar prioridad a las expectativas de los turistas extranjeros; puesto que son el eje central del negocio y por ende de la satisfacción y complacencia de la calidad de asistencia del beneficio que ofertan los agentes y operadores de turismo, así mismo deben planear, organizar, visualizar y comercializar sus servicios en función del perfil del turista, frecuencia de visita y del grado de expectativa de la calidad de prestación en sus servicios; porque los turistas arriban a Puno de diferentes nacionalidades del mundo con gustos y preferencias diversas que varía de un turista a otro turista, lo que impone y obliga a mejorar y superar el grado de calidad de prestación de sus beneficios.

**SEGUNDA:** Recomendar y establecer el perfeccionamiento consecutivo de la asistencia del beneficio ofertados en las agencias de viajes y turismo hacia los turistas en cuanto a la atención al cliente en los servicio de turismo de aventura; para ello deben aplicar algunas estrategias para elevar el grado de exigencias en los turistas, y capacitar al personal en la atención al cliente y dominio de idiomas extranjeros: inglés, francés, portugués, japonés y otros; puesto que el personal está en contacto y comunicación directa con los turistas. También ofertar la calidad del servicio, principalmente en el turismo de aventura para ofertar sus costos en los equipamientos del turismo de aventura se debe contar con equipos nuevos, personal capacitado para que el turista se sienta cómodo, seguro, tranquilo y con buenos servicios se lleve una buena imagen de los operadores de turismo.

**TERCERA:** Las organizaciones y los directivos de agentes de turismo en Puno, para elevar el grado de expectativas de los turistas con ofertar con calidad sus servicios



hacia los turistas extranjeros que arriban de diversas nacionalidades del mundo adapten y apliquen lineamientos de dirección de calidad de beneficio como se formuló el presente labor el Modelo SERVQUAL y el Sistema ISO 9001 – 2000, tomando el más adaptable de los operadores de turismo y se dé sugerencia que contraten asesoramiento.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (1991). *Administración del Turismo: Conceptualización y Organización*. Mexico: D. F.: Trillas.
- Altes Machín, C. (1995). *Marketing y Turismo: introducción al Marketing de Empresas y destinos Turísticos*. Madrid.
- Barrientos Paredes, K. (2007). *Manual de Restaurantes Turísticos*. Puno, Perú. UNA.
- Boullón, R. C. (1997). *Planificación del Espacio Turístico* (2da ed.). México: Trillas.
- Cabarcos Novas, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos*. Bogota : Ediciones de la U.
- Cesar Ramirez, C. (2011). *Gestión Adaministrativa para Empresas Turísticas*. México: D. F. : Trillas.
- Dominguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Eco.
- Escalante Vásquez, J. E. (2006). *Análisis y Mejoramiento de la Calidad*. México: Limusa - Noriega.
- Gurría Di- Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Ibarra Martinez, O. M. (2016). *Estadística para la Administración Turística*. Mexico: D.F. : Trillas.
- Inmaculada, M. R., & Gaspar Gonzles, A. I. (2010). *Administarcion de los Recursos Humanos en las Empresas Turísticas*. Madrid: Piramide.
- Javier Cerra, J. A. (1993). *Gestión de Producción de Alojamiento y Restauranes* (2 da ed.). España.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). Madrid: Prentice hall Hispanoamericana.
- Lundberg, D. E., & Ballbe Mallol, L. (1987). *Manual de Organización y Administración de Turismo*. Barcelona: Centrum Técnicas y Científicas.



- Meza Galdos, R. (2003). *Calidad y Servicios al Cliente*. México: Amex.
- Milio Balanza, I., & Cabo Nadal, M. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- MINCETUR. (2007). *Manual de buenas Prácticas para el Turismo Sostenible hacia un Turismo Reponsable*. Lima - Perú.
- Muller de la Lama, E. (1999). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Trillas.
- Nanclares Fragoso, J. (2001). *Marketing y Planificación para restaurantes*. España: Paraninfo.
- Nava Carbellido, V. M. (2005). *¿Que es la Calidad?* México: Limusa.
- Parra Lopez, E., & Calero Garcia, F. (2006). *Gestión y Dirección de empresas Turísticas*. Madrid (España): McGraw - Hill/Interamericana.
- Picazo Martínez, L. R. (1991). *Ingeniería de Servicios*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- PROM-PERÚ. (2008).
- Ramirez Cavanssa, C. (2002). *Calidad Total en las Empesas Turisticas*. México: D. F.: Trillas.
- Sampieri Hernández, R. C. (1999). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stoner, J. (1993). *Admnistración*. México: Prentice - Hall hispanoamericana. México.
- Zamorano Casal, F. M. (2007). *Turismo Alternativo: Servicios Turísticos Diferenciados*. México: D. F. : Trillas.



## ANEXOS



## CUESTIONARIO A LOS TURISTAS QUE REALIZAN EL SERVICIO

El objetivo del presente cuestionario es obtener información para desarrollar una investigación académica. Agradecemos su colaboración y honestidad, sus respuestas serán empleadas con absoluta discreción y utilizadas en beneficio del desarrollo del turismo de Puno.

### PERFIL DEL TURISTA

1. ¿de qué nacionalidad es? \_\_\_\_\_

2. **Sexo:** a. Masculino  b. Femenino

3. **El Estado civil:** a. es Soltero  b. es Casado  c. Divorciado  d. Otro

### 4. La Edad

a. Es Menos de 20 años ( ) d. De 41 a 50 años ( )

b. es de 21 a 30 años ( ) e. De 51 a 60 años ( )

c. es de 31 a 40 años ( ) f. De 61 a más ( )

5. **Nivel Educativo:** a. Estudiante ( ) b. Professional ( ) c. Otros (Especifique)

### FRECUENCIA DE VISITA

a. De 1 a 2 días ( ) c. De 3 a 5 días ( )

b. De 2 a 3 días ( ) d. Más de 5 días ( )

7. **Antes de realizar su viaje ¿se informó sobre turismo de aventura los operadores de viajes y turismo en Puno?** a) Sí ( ) b) No ( )

8. **¿Qué medios de información lo influenció para venir a la agencia de viajes y turismo Titicaca adventures? (Rpta. Múltiple)**

a. Guía turística ( ) d. Revistas/ Periódicos ( ) g. Visitas anteriores ( )

b. Internet ( ) e. Consejo de amigos ( ) h. Otros (Especifique) \_\_\_\_

c. Conocía ( ) f. Posters, folletos ( ) \_\_\_\_\_

9. **De acuerdo a la relación, ¿Qué agencia de viajes y turismo visitó con mayor frecuencia para este servicio de aventura?**

a. kontiti tuors ( ) b. alwas travle ( ) c. kollasuyo tuors d. puno travel ( )

e. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

### ATENCIÓN AL CLIENTE



10. ¿Qué opinión tiene de la atención que brinda el trabajador de las agencias de aventura en Puno?
- a. Es desatento ( )
  - b. Demora ( )
  - c. Actúa normalmente ( )
  - d. Es rápido ( )
  - e. Es atento ( )
11. ¿El personal de prestación al usuario se adapta al ritmo de solicitud del beneficio de aventura?
- a. Sí ( )
  - b. No ( )
12. ¿Cómo califica el trato en la atención al cliente, que brinda el trabajador de agentes de turismo en este servicio de aventura?
- a. No tiene trato ( )
  - b. No es amable ( )
  - c. Es respetuoso ( )
  - d. Es amable ( )
  - e. Es excelente ( )
13. ¿El trabajador de la agencia Titicaca adventures actúa con rapidez en la solución de problemas ante servicio de aventura?
- a. Sí ( )
  - b. No ( )
14. ¿Las necesidades específicas de los clientes son atendidas satisfactoriamente por el personal de agencia de turismo Titicaca adventures?
- a. Sí ( )
  - b. No ( )
15. La prestación del servicio de turismo aventura por parte del personal desde el primer momento fue:
- a. Pésima ( )
  - b. Mala ( )
  - c. Regular ( )
  - d. Buena ( )
  - e. Excelente ( )
16. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de servicio en el turismo de canotaje?
- a. Muy bueno ( )
  - b. normal ( )
  - c. Bueno ( )
  - d. regular ( )
  - e. malo ( )



17. De acuerdo al servicio turístico de ciclismo, ¿cuál es el nivel de satisfacción?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Nada satisfecho
Materiales					
Personal					
Ruta recorrida					
Precio					
Servicio					
Calidad percibida					

18. De acuerdo al servicio ofrecido de turismo de aventura, ¿cuál es el nivel de satisfacción?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Nada satisfecho
Guiado					
Personal					
Ruta					
Precio					
Servicio					
Calidad percibida					

19. Considera que el precio que pagó por el servicio relacionado con la calidad es:

- a. Muy bajo ( )
- d. Alto ( )
- b. Bajo ( )
- e. Muy alto ( )
- c. Normal ( )



20. ¿Recomendaría usted a otros visitantes los servicios ofrecidos por la Agencia de Titicaca adventures?

a. Sí ( )                      b. No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué cree usted que le falta ofrecer la Agencia Titicaca adventures?

---

---

---

Gracias por su cooperación.

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE AVENTURA EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITICACA AVENTURAS DE LA CIUDAD DE PUNO**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>Pregunta</b></p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción en la calidad del beneficio de turismo de aventura que presta los agentes y operadores de turismo Titicaca aventuras en la ciudad en Puno</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar su nivel de satisfacción en la calidad de servicios de turismo de aventura que presta los agentes de turismo Titicaca aventuras en la urbe de Puno</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>el nivel y la percepción en la calidad de servicios de turismo de aventura no son óptimas que los agentes y operadores de turismo presta turismo Titicaca Adventures en la ciudad de puno</p>	<p><b>VI</b> Sensación en la cualidad y beneficios</p> <p><b>VD</b> Servicios de aventura ofertados por los agentes operadores de turismo Titicaca aventuras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del turista.</li> <li>- Frecuencia en las visitas.</li> <li>- Nivel de calidad de servicio.</li> <li>- Servicios.</li> <li>- Atención al cliente.</li> </ul>
<p><b>Preguntas Específicas:</b></p> <p>1) ¿Cuál es el grado de satisfacción de la calidad de los beneficios ofertados del turismo de aventura por la agencia en viajes y turismo Titicaca aventuras en la urbe en Puno?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1) Conocer el grado de satisfacción en los servicios ofertados por los agentes de viajes y turismo Titicaca adventures en la urbe en Puno.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>1) Los grados de satisfacción de la calidad no son óptimas en los servicios ofertados en la agencia en viajes y turismo Titicaca adventures en ciudad de puno.</p>	<p><b>VI.</b> la sensación en la calidad de los servicios.</p> <p><b>VI.</b> Lineamientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flujo de turistas.</li> <li>- Procedencia.</li> <li>- Sexo.</li> <li>- Estado civil.</li> <li>- Edad</li> <li>- Tiempo de estadía.</li> </ul>
<p>2) ¿Qué servicios de aventura oferta en operadores de turismo Titicaca aventuras de la urbe en puno</p>	<p>2) Determinar los servicios que oferta la empresa turismo Titicaca Adventures servicio de aventura canotaje y ciclismo</p>	<p>2) Los agentes y operadores de turismo Titicaca adventures presta los beneficios de turismo de aventura de canotaje y ciclismo</p>	<p><b>VD.</b></p> <p>Prestación de servicios. De aventura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo y características del servicio.</li> <li>- Calidad del servicio.</li> <li>- Precios del servicio</li> <li>- Servicios adicionales</li> </ul>

<p><b>3) ¿Qué lineamientos de gestión de calidad se debe tener en vista, y mejorar dicha calidad de servicios turísticos de aventura hacia los turistas en los agentes de turismo Titicaca Adventures de la ciudad de Puno?</b></p>	<p><b>3) Proponer lineamientos de gestión de calidad instruir a progresar el grado de expectativas en los turistas en agentes y operadores de turismo Titicaca Adventures de la ciudad de Puno.</b></p>	<p><b>3) Existe la óptima gestión de calidad para servicio hacia el turista en agentes y operadores de turismo Titicaca Adventures de la ciudad de Puno.</b></p>	<p><b>VD.</b> Gestión en la calidad de los servicios.</p>	<p>Modelos de dirección de calidad en servicios: - ISO. - SERVQUAL. - Calidad de servicio turístico.</p>
---	---	--	---	--



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Alberto Ramos Quispe  
, identificado con DNI 43042824 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
o Título Profesional denominado:

"LA PERCEPCIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE AVENTURA  
EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITICACA AVENTURA  
DE LA CIUDAD DE PUNO 2015"

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 13 de NOVIEMBRE del 2023

  
\_\_\_\_\_





## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Alberto Ramos Quispe  
, identificado con DNI 43042824 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

" LA PERCEPCIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS DE AVENTURA EN LA AGENCIA DE VISAJES Y  
TURISMO TIPOICA ADVENTURES DE LA CIUDAD DE PUNO 2015 "

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 13 de NOVIEMBRE del 2023

