

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



VALORACION DEL SERVICIO TURISTICO A LAS ISLAS

DE LOS UROS POR LOS TURISTAS

INTERNACIONALES MEDIANTE EL MODELO

SERVQUAL 2015

TESIS

PRESENTADA POR

LUIS ENRIQUE ABARCA TAPIA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – 2016

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




“VALORACION DEL SERVICIO TURISTICO A LAS ISLAS DE LOS UROS
POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES MEDIANTE EL MODELO
SERVQUAL”

TESIS PRESENTADA POR:
LUIS ENRIQUE ABARCA TAPIA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



Lic. JOSE VALDIVIA VELASQUEZ

PRIMER MIEMBRO:



Dr. LUZ EGIDIA ARCAYA CHAMBILLA

SEGUNDO MIEMBRO:



Dr. NOEMI EMPERATRIZ CAYO VELASQUEZ

DIRECTOR DE TESIS:



Lic. JORGE LUIS ESPARZA

ASESOR DE TESIS:



Lic. JORGE LUIS ESPARZA

PUNO – PERÚ
2016

Área: Ciencias Sociales

Tema: Gestión de destinos turísticos

DEDICATORIA

*A mis padres, por su
paciencia y apoyo.*

Luis Enrique Abarca Tapia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano alma mater de nuestra formación. A la Facultad de Ciencias Sociales y a la Carrera Profesional de Turismo por cumplir sus objetivos en mi formación.

A los docentes, de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales quienes me brindaron sus enseñanzas inculcaciones y consejos que me sirvieron en mi formación profesional.

A todos los que hicieron posible el presente trabajo, y que aportaron en mayor o menor medida a la realización del mismo.

Luis Enrique Abarca Tapia

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE.....	5
RESUMEN.....	7
INTRODUCCION	10
CAPITULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1.1. Pregunta general	14
1.1.2. Preguntas específicas	14
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Objetivo general:	17
1.3.2. Objetivos específicos.	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	18
2.1.2. EL MODELO SERVQUAL	22
2.1.3. EL PRODUCTO TURISTICO.	24
2.2. MARCO CONCEPTUAL	34
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.3.1. Hipótesis general:	39
2.3.2. Hipótesis específicas:	40
CAPITULO III	41
ASPECTO METODOLÓGICO.....	41
3.1. Nivel de la investigación:.....	41
3.2. Eje del análisis:	41
3.3. Dimensión de Análisis:	41
3.4. Población y muestreo:	42

3.5. Instrumentos de Recolección de datos:.....	43
CAPITULO IV.....	45
CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACION.	45
5.1 HISTORIA.....	45
5.1. UBICACIÓN.....	45
CAPITULO V.....	48
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS	48
5.1. ELEMENTOS TANGIBLES.....	49
5.1.1. EL ASPECTO DE LA EMBARCACION:	49
5.1.2. IMAGEN DEL PERSONAL:	51
5.2. FIABILIDAD	53
5.2.1. FIABILIDAD DE LA OFERTA	53
5.2.2. RESOLUCION DE PROBLEMAS:	56
5.2.3. REALIZACION DEL SERVICIO	58
5.2.4. CUMPLIMIENTO DEL ITINERARIO	60
5.2.5. ERRORES DURANTE EL SERVICIO:	62
5.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	64
5.3.1. COMUNICATIVIDAD DEL PERSONAL	64
5.3.2. CORRECTA DISTRIBUCION DEL TIEMPO:	66
5.3.3. COLABRORACION ENTRE EL PERSONAL:	68
5.3.4. CONOCIMIENTO TURISTICO DEL GUIA:	70
5.4. SEGURIDAD	73
5.4.1. CONFIANZA EN EL PERSONAL	73
5.4.2. EGURIDAD DE LA EMBARCACIÓN:	74
5.4.3. AMABILIDAD DEL PERSONAL:	77
5.5. EMPATÍA.....	79
5.5.1. RESPUESTA DE INQUIETUDES:	79
5.5.2. ATENCION PERSONALIZADA:	81
5.5.3. PROTECCION DE LOS INTERESES ECONOMICOS:	83
5.5.4. EMPATIA DE LAS NECESIDADES:	85
5.6. CULTURA.....	87
5.6.1. AUTENTICIDAD DE LA CULTURA DE LOS UROS:	87

5.6.2. ORIENTACION DE LAS ACTIVIDADES DE LOS UROS:	89
CONCLUSIONES:.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXOS	98

RESUMEN

La presente investigación fue realizada entorno de las islas flotantes de los Uros del lago Titicaca, consideradas como uno de los principales atractivos turísticos de Puno y fuente obligada de paso para la gran mayoría de turistas internacionales que contratan agencias de turismo locales de forma directa o por intermediarios, para visitar el lago Titicaca y sus islas.

Los objetivos específicos fueron: “Establecer la expectativa y la percepción del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el método SERVQUAL”.

Dentro de los métodos de investigación que se utilizaron fue precisamente el SERVQUAL el cual se tuvo que adecuar para poder medir el grado de satisfacción de los turistas extranjeros que visitaron las islas flotantes de los uros, para lo cual se realizaron dos encuestas, una antes de la visita turística (expectativa) y otra después de la misma (percepción), para después compararlas y establecer la brecha entre ellas

Las conclusiones más importantes tenemos: Que la expectativa de los elementos del servicio turístico de las islas flotantes de los Uros es positiva, como se demuestra en la TABLA N°1, La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros fue la siguiente: El 26 % (18 pasajeros) de los turistas esperaban una embarcación muy moderna; El 17% (12 pasajeros) de los turistas esperaban una embarcación moderna; el 29% (20 pasajeros) esperaban una embarcación regularmente moderna; el 19% (13 pasajeros) esperaban una embarcación tradicional; el 7% (5 pasajeros) esperaban una embarcación muy tradicional, claramente se puede notar una tendencia

positiva en esta pregunta. Y finalmente que La percepción de los elementos del servicio turístico a las islas de los Uros es negativa, como se demuestra en la tabla N°1, ya que luego de la vista a los Uros la percepción de estos turistas fue la siguiente: El 1% (1 pasajeros) consideró la embarcación muy moderna; el 6% (4 pasajeros) consideró la embarcación moderna; el 13% (9pasajeros) consideró la embarcación regularmente moderna; el 41% (28 pasajeros) considero la embarcación tradicional; el 38% (26 pasajeros) encontró la embarcación muy tradicional, claramente se puede notar una tendencia negativa en esta pregunta

INTRODUCCION

La evaluación de la calidad del servicio es algo primordial en cualquier tipo de empresa, en el ámbito turístico no es la excepción por supuesto, pero dentro de los diferentes modelos para medir la calidad del servicio, el SERQUAL es uno de los más populares, ya que presenta una forma comparativa y minuciosa de conocer las expectativas de los clientes o potenciales usuarios y las compara con sus percepciones luego de haber utilizado el servicio en cuestión.

Una vez establecido esto, para poder evaluar la calidad del servicio turístico a las islas de los Uros se procedió a plantear la siguiente pregunta general: ¿Cuál es la valorización del servicio turístico a las islas flotantes de los uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL?; además de las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es la expectativa del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL? y ¿Cuál es la percepción del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL?. Para después formular el siguiente objetivo general: “Determinar la valoración del servicio turístico a las islas flotantes de los uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL” además de los siguientes objetivos específicos “Establecer la expectativa del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL”; y “Establecer la percepción del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL”.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos: En el Capítulo I se encuentra la formulación y planteamiento del problema que da origen al

tema de la presente investigación; los antecedentes, que son los estudios encontrados que tienen un acercamiento a la idea de nuestro tema de investigación. Además del objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. En el Capítulo II se encuentra el marco teórico, espacio que da sustento a la presente investigación, también se explica a los conceptos más utilizados en el desarrollo de la investigación en el espacio del marco conceptual, y finalmente, se presenta a la hipótesis general y específica de la investigación. El Capítulo III abarca el método de investigación usado para el estudio donde se define las unidades de análisis, indicadores, las técnicas metodológicas, definiciones operativas y técnicas estadísticas de recolección de datos, procesamiento de la información y muestreo estadístico. El capítulo IV, contiene la caracterización del área de estudio desde su ubicación respecto al meridiano de Greenwich, su división política y límites. El capítulo V muestra el análisis e interpretación de los resultados, enfocando como primera dimensión a los elementos tangibles, como segunda dimensión la fiabilidad, como tercera dimensión la capacidad de respuesta y como cuarta dimensión la seguridad del servicio e incluye las conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía utilizada en la presente investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin lugar a dudas, el turismo es una de las industrias que más ha crecido en los últimos años a nivel mundial, nuestro país el cual últimamente enfrenta un gran despegue económico no es la excepción, gracias al impulso favorable de nuestra economía se dan las condiciones para que este sector turístico se desarrolle sólidamente.

El lago Titicaca al ser uno de los principales atractivos turísticos nacionales recibe anualmente una importante afluencia de turistas, y las agencias de turismo operadoras atienden a esta demanda en un 99% desde la ciudad de Puno ubicada a orillas del lago Titicaca. Actualmente los servicios turísticos al lago Titicaca presentan tres principales programas:

- Islas de los Uros (tour de medio día)
- Islas de los Uros y Taquile (tour de un día)

- Islas de los Uros, Amantani y Taquile (tour de dos días y una noche)

Existe un mínimo porcentaje de otros servicios turísticos al lago Titicaca que ofrecen las diferentes agencias, pero estos son mínimos y carecen de relevancia en el presente estudio.

Como podemos apreciar en los tres programas se incluye una visita a las islas flotantes de los Uros, de ahí que resalta su importancia como referente de la actividad turística en el lago Titicaca. Una vez establecida su importancia es fácil de comprender el por qué se encuentran múltiples fuentes de información para turistas que incluyen estas islas al referirse al lago Titicaca (Lonelly Planet por citar un ejemplo).

Por tanto es necesario mencionar los principales factores que influyen para ofertar esta alternativa turística: En primer lugar destaca el gran interés pecuniario dirigido que subyace en las actividades de los pobladores de los Uros y que finalmente decanta en un pragmatismo muy marcado el cual está enfocado a obtener un ingreso económico inmediato (existen numerosas páginas web tales como www.tripadvisor.com las cuales muestran opiniones de turistas en su mayoría extranjeros acerca de diferentes servicios turísticos, en esta página se refieren a las islas flotantes de los Uros como “tourist trap” o “trampa para turistas”), también puede observarse un desarrollo meramente intuitivo de la actividad turística que si bien es cierto hasta ahora cumple con la demanda de un mercado que crece independientemente de la calidad del atractivo, no está proyectado para poder soportar un crecimiento sostenido tanto en calidad como en cantidad, otro punto a resaltar es la “homogenización” del servicio turístico gracias a las agencias operadoras las cuales mediante la

modalidad del endose colectan clientes de las agencias que no tienen suficientes ventas para cubrir sus costos operativos a corto plazo y los reúnen en programas turísticos cuyo principal objetivo en su mayoría es abaratar costos sin tomar en cuenta la calidad del mismo.

En caso de que esta situación no se revierta de manera tal que la impresión final en la mente del turista internacional luego de visitar las islas flotantes de los Uros sea en su totalidad positiva, el flujo turístico a estas islas será mermado progresivamente, fundamentalmente si se considera que, cuando un atractivo turístico no es correctamente administrado, encausado, y sobretodo planificado está destinado a la zozobra o lo que es peor aún, a desaparecer.

Es necesaria una constante retroalimentación de parte de los turistas extranjeros para así poder corregir los elementos del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros. El modelo "SERVQUAL" es una herramienta fundamental ya que no solo se centra en una evaluación del control de calidad ante, o post, si no que contrasta ambos momentos del servicio en si para poder extraer conclusiones mucho más completas acerca de la valorización de los diversos elementos antes mencionados.

1.1.1. Pregunta general

¿Cuál es la valorización del servicio turístico a las islas flotantes de los uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL?

1.1.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la expectativa del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL?

¿Cuál es la percepción del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la revisión bibliográfica se han encontrado una gran variedad de trabajos referentes a las islas flotantes de los Uros, así como a su población, sin embargo solo una de estas investigaciones se refiere a la calidad de servicios en las islas de los Uros, titulada “Calidad de los Servicios Turísticos e Impacto en las islas flotantes de Los Uros década pasada y presente” realizado por Salamanca P. S (2011), cuyo objetivo general fue analizar la calidad de prestación de servicios turísticos en la década anterior y los efectos (impacto) que provocara en el desarrollo de las islas flotantes de los Uros en los próximos 5 años (2006-2010), planteando como objetivos específicos: Determinar las condiciones de operatividad actual de los entes involucrados en la comercialización de servicios turísticos en las islas flotantes de los Uros y Analizar el comportamiento del flujo turístico y determinar el promedio de gastos que el turista extranjero deja por servicios turísticos, del periodo 1995-2005; llegando a concluir que: en la actualidad existen 40 islas flotantes de los Uros como atractivos turísticos, los cuales solo 26 islas son visitados (sic.) por el turismo nacional y extranjero, que la actividad más importante para los pobladores de los Uros son las actividades de artesanía pesca turismo, transporte turístico las que benefician económicamente a los pobladores de Uros, que las islas flotantes de los Uros en materia de conservación consideran bien y excelente la mayor parte de los entrevistados, opinan pero sin embargo ha incrementado la diferencia o negativo con un 12.50 % de los entrevistados (sic.), que existen problemas sociales en las mencionadas islas debido a que

los actores involucrados al turismo y la publicación de los requieren la planificación organización y capacitación para la actividad turística sostenible a mediano y largo plazo y que para mejorar la calidad de los servicios turísticos en las islas flotantes se debe producir, mejorar el diseño de los servicios turísticos, formación de guías locales, desarrollo artesanal, conservación y mejoramiento de medio ambiente y mejorar la información y el transporte de botes por parte de las poblaciones de los Uros.

Estas conclusiones destacan la importancia de un trabajo planificado, mas no enfatizan los elementos que han de ser tomados en cuenta para un mejor desarrollo de la actividad turístico y sobretodo que no se presenta cual es la expectativa de los turistas internacionales que visitan las islas flotantes de los Uros

Según Rios, J y Santomá, R (2009) en su trabajo titulado “Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del *SERVQUAL*” afirman que proporcionar niveles de calidad excelentes se ha convertido en uno de los factores que determinan el éxito de las empresas que prestan servicios de alojamiento.

Falces et al., (1999). Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006) encontraron una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, intencionalidad de compra y recomendación posterior. Este hecho implica una importancia mayor de la calidad en la industria hotelera.

Muchos autores se han interesado por el estudio de la calidad y la calidad de servicio en la hotelería, sobre todo desde la aparición del modelo *SERVQUAL* de Parasuraman et al. (1985) y se han publicado un gran número de trabajos

que toman como referencia este modelo procurando hacer una adaptación útil para la industria hotelera.

Según Salvador, P. (2000) en su trabajo de investigación denominado “La Gestión del Turismo en las islas flotantes de Los Uros: Diagnostico y Propuesta” desarrolla un plan de manejo y uso turístico que permita optimizar la administración de los recursos turísticos en las islas flotantes de Los Uros como parte de la Reserva Nacional del Titicaca a partir del modelo SERVQUAL.

Además existen otros trabajos, artículos, etc. colgados en la web donde se ha hecho una adaptación del modelo SERVQUAL.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general:

Determinar la valoración del servicio turístico a las islas flotantes de los uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL.

1.3.2. Objetivos específicos.

Establecer la expectativa del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL.

Establecer la percepción del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

Ya que el modelo SERVQUAL que será utilizado en esta investigación está basado en la gestión de la calidad del servicio es necesario explicar dos de los principales aproximamientos a esta disciplina

2.1.1. MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Una primera aproximación a la calidad de servicio puede estructurarse a partir de los dos grandes enfoques en los que se ha dividido el pensamiento académico; la escuela nórdica y la escuela norteamericana, a continuación daremos una breve explicación de cada una:

2.1.1.1. La Escuela Nórdica.

En la que se encuadran los trabajos de Grönroos (1982, 1984), Gummesson (1978) y Lethinen (1991), y que sostienen que se pueden distinguir dos dimensiones a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional, siendo la interrelación entre ambas un factor clave en la determinación de la imagen corporativa de la empresa en relación con la calidad.

La calidad técnica (el qué) tiene carácter objetivo y representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra.

La calidad funcional (el cómo) que tiene que ver con la forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio; esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes.

En tercer lugar, existe una dimensión que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización; esta dimensión tiene que ver con los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. Éste enfoque se centra, principalmente, en el concepto de calidad de servicio, sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicado por los investigadores.

2.1.1.2. La Escuela Norteamericana

El segundo enfoque está encabezado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Estos autores diseñaron, como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios, un modelo para realizar la medición de la calidad de servicio, al que denominaron SERVQUAL. Mediante su investigación, determinaron una primera lista de diez aspectos que consideraron fundamentales en la prestación del servicio (Zeithaml et al., 1993; en Santomá, 2008),

Estos autores consideraron la calidad de servicio a partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio una vez consumido. A su vez indicaron que las expectativas están condicionadas por la comunicación boca-oído, que se refiere a lo que los clientes escuchan de otros; las necesidades personales, las experiencias con el uso del servicio y la comunicación externa de los proveedores del servicio.

Con el propósito de analizar las causas de los problemas de la calidad del servicio y de diseñar acciones encaminadas a mejorarla, dichos autores determinaron cinco deficiencias que pueden afectarla:

- **Deficiencia 1:** es la diferencia (desajuste) que existe entre las expectativas de los clientes y la percepción que de ellas tienen los directivos de la organización que presta el servicio.
- **Deficiencia 2:** diferencia o desajuste entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Esta discrepancia se basa en la dificultad que los directivos encuentran en convertir lo que ellos creen que son las expectativas de los clientes en normas de calidad del servicio.

- **Deficiencia 3:** diferencia entre las especificaciones o normas de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Esta situación se da, principalmente, por falta de interés y/o incapacidad del personal de contacto (fuerza de ventas) en cumplir las normas, en otras palabras es el desajuste entre las normas establecidas sobre la prestación del servicio y la prestación propia del mismo.
- **Deficiencia 4:** diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Esta discrepancia se produce por el incremento experimentado en las expectativas a partir de la publicidad realizada por la empresa que presta el servicio, la comunicación de su red de ventas, y otras comunicaciones, o sea, el desajuste entre la prestación del servicio y la comunicación externa hecha a los clientes.
- **Deficiencia 5:** diferencia potencial desde el punto de vista del cliente entre el servicio esperado y el recibido.

Para realizar la medición, propusieron la utilización de un cuestionario estructurado en dos partes: una para la medición de las expectativas de los consumidores y otra para la de sus percepciones. Su aplicación a diferentes tipos de servicios permitió a sus autores identificar las diez dimensiones o determinantes de la calidad de servicio mencionadas anteriormente, las cuales fueron posteriormente agrupadas en cinco, al encontrarse elevadas correlaciones entre algunas de ellas. Las dimensiones resultantes fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (que incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad), empatía (que incluye accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Determinando el *gap* entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

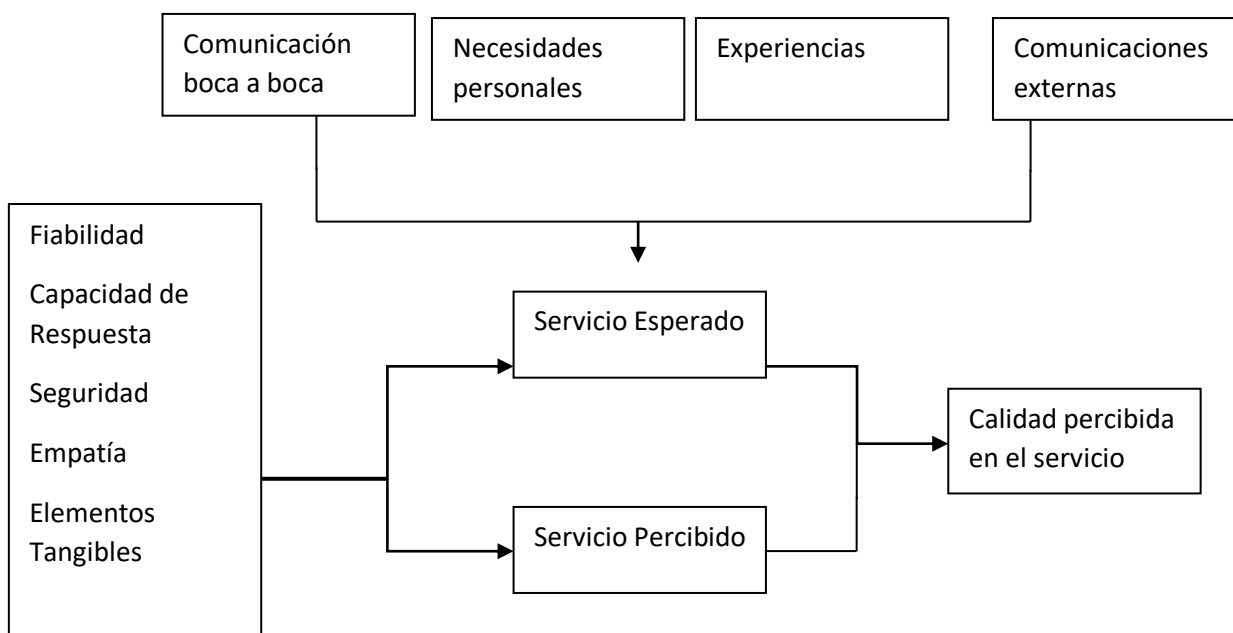
2.1.2. EL MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.



PARASURAMAN, ZEITHAM Y BERRY 1985

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: PARASURAMAN, ZEITHAM Y BERRY 1985

Por otra parte, el modelo indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

Las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia.

Hasta aquí lo relacionado con el modelo SERVQUAL y su aplicación, a continuación hemos de hablar en extenso del producto turístico, y que de la correcta concepción de este dependerá la correcta adaptación del SERVQUAL.

2.1.3. EL PRODUCTO TURISTICO.

En 1841, el británico Thomas Cook, fundador de la compañía que lleva su nombre, organizó el primer viaje chárter en tren para una liga antialcohólica, en el que cada viajero abonó una cantidad única por el desplazamiento y la comida. Había nacido la industria del turismo y con ella el primer producto turístico de la historia, que daría lugar al extraordinario desarrollo que hoy conocemos en el sector.

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Siguiendo a Grönroos (1994), vemos que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde

existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, podríamos entender como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar.

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

Autores como Serra (2002) hacen referencia a la existencia del paquete turístico como referencia importante en la historia moderna del turismo, en especial en relación con los viajes vacacionales y de ocio ofertados mayoritariamente en épocas estivales o tradicionalmente festivas. Se define como una combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor a un precio único que incluye todos los distintos componentes.

Características específicas del producto turístico

Como hemos visto en relación con los servicios, existen unas características que los diferencian de los bienes: se trata de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero. Middleton y Clarke (2001) señalan, además, otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad. Se trata de la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos.

La estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos. Desde que se instauraron las vacaciones pagadas en las empresas de la mayoría de países del mundo, se ha evidenciado una tendencia de las personas a disfrutar esos periodos en las épocas estivales, que coinciden con aquellas en las que la climatología es más benigna. Otro factor, de tipo cultural, que incide en la elección de los periodos vacacionales, tiene que ver con las interrupciones en los periodos lectivos y la celebración de acontecimientos tradicionales como la Navidad o la Semana Santa. De esta manera, puede llegar producirse ocupaciones del orden del 90 o 100% a lo largo de tan sólo 16 semanas al año y, por el contrario, bajar a niveles del 30% ó menos en las 20 semanas de menor actividad turística anual. Pensemos, por ejemplo en los restaurantes urbanos ubicados en las zonas comerciales o financieras de las grandes ciudades, que pasan de un 80% de

ocupación los días de semana a menos de un 30% los fines de semana, días en los que algunos de ellos incluso cierran. Una circunstancia similar ocurre en el transporte aéreo de pasajeros, donde los vuelos de primera hora de la mañana pueden tener hasta un 100% de ocupación, mientras que los de media mañana apenas consiguen llegar al 50% como media.

Otra característica de los servicios turísticos son los elevados costes fijos que acarrea poner en marcha las infraestructuras necesarias. Desde hoteles a aeropuertos, la necesidad de unas complejas infraestructuras determina el desarrollo del sector en determinadas áreas geográficas.

No se puede obviar que gran parte de responsabilidad en el extraordinario desarrollo del turismo acaecido a partir de la segunda mitad del siglo pasado se encuentra directamente relacionado con el enorme desarrollo experimentado por los sistemas de infraestructuras de comunicaciones, como carreteras y aeropuertos. A ello hay que sumar los avances tecnológicos producidos en la industria aeronáutica y automovilística, que han propiciado un incremento y abaratamiento de los desplazamientos nacionales e internacionales en relación con el nivel de renta disponible.

En cuanto a las infraestructuras directamente implicadas en la prestación del servicio turístico, se constata que han sido determinantes para el desarrollo de diversas áreas geográficas como destinos turísticos de referencia. Al margen de disquisiciones acerca de la idoneidad o no de determinados modelos turísticos y de su impacto ambiental y estético, no cabe duda de que ciudades como Benidorm no habrían llegado a alcanzar las cifras actuales de turistas e ingresos directos por turismo de no ser porque el desarrollo que las infraestructuras turísticas, como hoteles y otros alojamientos, han permitido

hacer frente a una elevada demanda. Los costes de estas infraestructuras son elevados y, generalmente, las inversiones son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta.

Otro aspecto diferencial del producto turístico es la interdependencia de los distintos productos turísticos. Ciertamente, resulta difícil imaginar una disociación, en el caso de un viaje combinado, entre el desplazamiento al lugar de destino y el alojamiento en un establecimiento hotelero. También existen productos turísticos como las visitas guiadas o el alquiler de vehículos que se conjugan con los anteriores para conformar un producto turístico integrado, en el que cada uno de sus componentes adquiere gran importancia en el resultado final de la producción del servicio.

2.1.3.1. Los componentes del producto turístico

Como hemos indicado anteriormente, el producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Un aspecto fundamental del producto turístico es su composición, debido a que, como hemos visto anteriormente, existe un grado de heterogeneidad elevado que dificulta la definición y conceptualización del mismo. Han sido varios los autores que han profundizado en el estudio de la composición del producto turístico, como Krippendorf (1971) o Middleton y Clarke (2001), inspirados estos últimos por Wahab, Crampon y Rothfield (1976). Otros, como Ebrahimi (1995), Acerenza (2006) o Serra (2002), han propuesto esquemas más simplificados, basados generalmente en las aportaciones iniciales de Middleton y Clarke (citado por Smith, 1994).

Ebrahimi (1995) propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. Como podemos ver, los componentes se encuentran directamente relacionados con el destino turístico y como veremos se encuentran presentes, en una u otra forma, en la mayor parte de los modelos que tratan de conceptualizar el producto turístico.

Las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa; y, por otro lado, las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico. Por otro lado, las instalaciones del destino, que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreo. Por último, está el elemento de la accesibilidad al destino turístico, representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de coste y tiempo.

En la línea de Ebrahimi (1995), Acerenza (2006) también establece tres elementos constitutivos del producto turístico: los atractivos turísticos, las instalaciones turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar.

Los atractivos turísticos, encargados de generar atracción hacia el lugar de destino están compuestos, a su vez, por elementos naturales, como la topografía, la flora, la fauna, el clima o el paisaje; y aquellos de naturaleza humana, como las manifestaciones culturales locales y las atracciones hechas y gestionadas por el hombre. Es destacable que, en ocasiones se da la circunstancia de que un mismo destino reúne atractivos naturales y de

naturaleza humana, como el caso de Río de Janeiro y sus célebres carnavales. En relación con lo que Arecenza (2006) denomina facilidades turísticas, éstas estarían constituidas por las instalaciones existentes en el destino o en el lugar donde se localizan los atractivos turísticos. Éstas permiten la estancia en el lugar de destino, el alojamiento, manutención y la participación y disfrute de los atractivos ofrecidos, además del acceso a servicios complementarios. Para finalizar, Arecenza (2006) también hace hincapié en la importancia del transporte hasta el destino como elemento constitutivo del producto turístico.

Lanquar (2001), al igual que los autores mencionados anteriormente, también se inspira en este modelo de tres elementos, que definirían el producto turístico como un conjunto muy complejo de elementos heterogéneos.

Una de las primeras aportaciones en torno a la composición del producto turístico la realiza Krippendorf (1971), que realiza una propuesta de definición del producto turístico en base a una clasificación de recursos turísticos que presenta en cuatro elementos: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico.

Jeffries (citado por Lanquar, 2001) construye una tipología en base a los siguientes grupos: el medio de transporte desde el lugar de salida hasta el de llegada, el medio de transporte utilizado en el lugar, el modo de hospedaje, la duración de la estancia, la configuración geográfica del viaje y la importancia de la movilidad.

Otra aportación más clásica es la de Aragay y Grande (1978). Para estos autores el producto turístico está compuesto de elementos primarios, secundarios y complementarios. Los elementos primarios estarían constituidos por las infraestructuras, los secundarios por los equipamientos y los

complementarios por los equipamientos más específicos, como salas de conciertos, canchas deportivas o comercios.

Defert (1972) realiza una clasificación de elementos basados en la noción del destino turístico y de sus recursos, indicando los siguientes elementos: el *hidromo*, el *phitomo*, el *antropomo* y el *litomo*. El *hidromo* sería en conjunto de recursos en los que el agua constituye el principal componente, como ríos, mares, lagos, etc. El *phitomo* se correspondería con los recursos asociados a la morfología terrestre. El *antropomo* comprendería los aspectos relacionados con el hombre y la civilización. El *litomo* sería todo lo construido y diseñado por la mano del hombre.

Medlik y Middleton (1973) hacen referencia al concepto de producto turístico total, desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, como aquel que cubre la completa experiencia desde que el viajero sale de su hogar hasta que regresa a él, recalcando el gran número de operadores de diferente naturaleza que intervienen en ese proceso, y resaltando la necesidad de una adecuada interrelación entre los mismos, que propicie un impacto positivo en el cliente.

Siguiendo con las propuestas de conceptualización del producto turístico, Middleton y Clarke (2001), inspirados en el concepto de producto turístico total, aportan un modelo basado en cinco elementos, tres de los cuales han sido referidos por otros diversos autores (Ebrahimi, 1995, Acerenza, 2006 o Serra, 2002) y se corresponden con las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad. Los dos elementos adicionales serían la imagen del destino y el precio para el consumidor.

La imagen es un concepto fundamental en turismo, puesto que para los turistas que no han visitado un destino, ésta se convierte en un referente fundamental y uno de los criterios básicos en los que sustentan la decisión de seleccionar una oferta determinada entre varias opciones disponibles. Esta imagen es fundamentalmente virtual, y está condicionada por diversos factores, como los medios de comunicación o las opiniones de familiares o amigos.

En este sentido, un estudio de Baloglu y McCleary (1999) se refiere a que, precisamente las recomendaciones de amigos y familiares son el instrumento más poderoso de formación de imagen. Gran parte de esa imagen, que a menudo no consigue ser tangible, se apoya en los aspectos tangibles del destino, como las infraestructuras, instalaciones o el entorno geográfico para contribuir a conformar la experiencia turística.

El otro elemento del modelo es el precio para el consumidor. Éste representa la suma total pagada por los desplazamientos y los servicios recibidos en destino. Varios factores pueden influir en el precio, como los cambios de divisa o el entorno económico del destino. En la actualidad, debido al creciente proceso de globalización de la economía, las alteraciones producidas a nivel internacional son rápidamente asimiladas por las economías locales o regionales, como por ejemplo las fluctuaciones en el precio de los combustibles, en especial las subidas de los mismos. Al mismo tiempo, se deja un menor margen de maniobra a las economías nacionales para establecer medidas que contribuyan a favorecer un incremento de los flujos turísticos.

Hasta aquí la definición del producto turístico, al realizarse el trabajo de investigación dentro de los límites de la jurisdicción peruana es que se ha de

tomar en cuenta principalmente la definición que los entes gubernamentales involucrados en turismo tienen acerca de las Islas flotantes de los Uros.

Según el Mincetur las islas flotantes de los Uros se clasifican de la siguiente manera

Ubicación Geopolítica	
Departamento	Puno
Distrito	Puno
Provincia	Puno
Categorización	
Categoría	Sitios naturales
Tipo	Costa
Sub tipo	Islas

Aplicando el modelo SERVQUAL al atractivo turístico que nos ocupa, es necesario hacer una correspondencia entre los ítems de cada dimensión y los elementos del servicio turístico que tomaremos en cuenta para la investigación.

Elementos del servicio turístico a las islas flotantes de los uros a considerar para la adaptación del modelo SERVQUAL	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	La embarcación La apariencia del personal (guías, tripulación)
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo La empresa realiza bien el servicio la primera vez La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	El servicio turístico Problemas durante el servicio turístico Eficacia del servicio turístico Puntualidad en el itinerario Ejecución del servicio sin errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la	Personal comunicativo

<p>realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>	<p>Personal ordenado y coordinado Personal colaborador Guía turístico bien informado</p>
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	
<p>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>	<p>Confianza en el personal Elementos de seguridad en la embarcación Amabilidad del personal</p>
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores	
<p>La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p>	<p>Guía informativo Atención personalizada de los colaboradores Guía consciente de la economía de los pasajeros</p>

Fuente elaboración propia

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Afluencia turística Llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coincide generalmente con los períodos de temporada alta manifestándose como un flujo constante de llegadas y salidas. La afluencia turística se acentúa en los comienzos de los períodos vacacionales o en fechas cuyas características (fiestas locales, fines de semana, etc.) favorecen el desplazamiento de turistas. (Diccionario General de Turismo)

Alojamiento extra-hoteler: Establecimiento turístico no hotelero destinado a proporcionar habitación o residencia a personas en épocas, zonas o situaciones turísticas, con modalidades diversas de habitación. Son alojamientos extra hoteleros: campings, bungalós, villas, chales, apartamentos,

casas de labranza o rurales, albergues juveniles o alojamientos similares.
(Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Alojamiento hotelero: Empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso con el ofrecimiento de otros servicios complementarios, tales como: manutención, instalaciones deportivas y recreativas, salones para reuniones, etc. se consideran alojamientos hoteleros: hoteles, aparta hoteles, pensiones, hoteles-apartamentos, teniendo cada uno de ellos una clasificación diferente según sus instalaciones y servicios.(Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Alojamiento turístico: Empresa mercantil que se dedica a proporcionar albergue a las personas que lo soliciten, de manera profesional y habitual y mediante precio fijo con o sin prestación de servicios de carácter complementario. Los alojamientos pueden ser de dos tipos: hoteleros (hoteles, moteles, apartoteles y pensiones) y extra hoteleros. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Demanda turística: Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en Función de su precio, o bien de la renta del sujeto. La demanda turística señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos Consumos individuales realizados al amparo de estas actividades. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Guía de turismo: Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una Visita, viaje u otro servicio Técnico – informativo turístico. La actividad turística propia Del guía de turismo es aquella que va encaminada a la prestación, de manera Habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista, Tanto en material monumental, artístico o

Histórico, como en comunicaciones, alojamiento y en general acerca de cuanto pueda ser de interés con el fin de Transmitir un perfecta conocimiento de nuestro patrimonio turístico y una eficaz Utilización de los medios existentes, al servicio de viajeros y turistas. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Itinerario turístico: Dícese de toda ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describen y especifican los lugares de paso, y se establecen unas etapas teniendo en cuenta las características turísticas propias (naturales, humanas, histórico-monumentales, etc.) relacionadas con la zona geográfica que se recorre, la duración, los servicios turísticos (alojamiento, medio de transporte, etc.) y las actividades a desarrollar. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Paquete turístico: Conjunto de servicios que configuran un viaje todo incluido, que organiza una agencia de viajes mayorista o un tour operador en pequeñas o grandes cantidades (industriales o masivas), y es ofrecido al cliente a través de un intermediario (agencia de viajes minorista). Puede ser a la oferta cuando lo ofrece el mayorista o tour operador, o la demanda, cuando lo solicita al cliente. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Producto Turístico. Conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrecen al mercado turístico con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. (Diccionario de Turismo, Montaner Jordi)

Programa Turístico. Itinerario de las actividades en desarrollo de un paquete turístico, según el plan escogido. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon).

Servicio turístico. Servicio prestado por las empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes,

consumidores o usuarios. Es una actividad del sector terciario de la economía. El turismo es considerado una industria de servicios. (Diccionario de Turismo, Montaner Jordi)

Turismo. Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.) Afición a viajar por placer. (Diccionario de Turismo, Montaner Jordi)

De acuerdo con la nueva definición de la OMT (Conferencia de Ottawa, 1993), por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos. (Diccionario de Turismo, Montaner Jordi)

De la nueva definición se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- a) La noción de "entorno habitual" queda excluida del concepto propio de turismo, así como los desplazamientos que tienen carácter rutinario.
- b) La noción de "duración" en el tiempo por un espacio inferior a un año implica que se excluyan las migraciones a largo plazo.
- c) La noción de "motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado", implica que se excluyan los movimientos migratorios de carácter local.

Asimismo, las nuevas definiciones incluyen los siguientes conceptos:

- a) Turismo interno, el que ejercen los turistas residentes de un país dentro del mismo.
- b) Turismo receptor, el que realizan los turistas no residentes del país al que viajan.
- c) Turismo emisor, el que realizan los turistas residentes de un país a otro diferente.

El turismo interno y receptor constituyen el turismo de interior; el turismo interno y receptor dan lugar al turismo nacional, y el receptor y emisor, al turismo emisor

El turismo, como objeto de estudio y análisis científico, no constituye aún una especificidad, sino un fenómeno examinado desde diversas ópticas y enfoques. El análisis del turismo desde la perspectiva de las motivaciones y necesidades que inducen al desplazamiento, así como la conducta de la demanda y de la oferta turística en el marco de esta actividad, establece un enfoque psicológico y antropológico.

Los sociólogos lo examinan en cuanto al estímulo que provoca en los cambios de la estructura social y en los comportamientos transpersonales, reflejado en los grupos, organizaciones, sociedades y masas; desde un punto de vista económico, el turismo se contempla como una actividad que influye en las magnitudes macroeconómicas y microeconómicas de la sociedad (precios, renta nacional, producción, balanza de pagos, desarrollo de las regiones, etc.); por último, debe citarse el enfoque geográfico e histórico-cultural, que incide, en el espacio y en el tiempo, en el desarrollo turístico, basado en el patrimonio natural, humano y cultural. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Transporte Turístico. Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o si chofer, por empresas de transporte turístico con unidades de transporte debidamente autorizadas. (Breve Diccionario de Turismo, Godinez Ramon)

Turista. Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual (mismo país, turista nacional u otro país, turista internacional), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia. (Diccionario de Turismo, Montaner Jordi)

Las finalidades de su viaje pueden ser por placer, distracción, vacaciones, salud, ocio y deporte.

Tourist Trap. Es necesario incurrir en anglicismos ya que no existe una expresión equivalente en español que englobe el significado de esta frase. Se refiere a un lugar en el cuya principal intención es enfocarse en como extraer dinero de los turistas que visitan un cierto establecimiento y/o atractivo. Tiene una connotación negativa. (Diccionario de Turismo, Montaner Jordi)

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general:

LA VALORACIÓN DEL SERVICIO TURÍSTICO A LAS ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS ES POBRE

2.3.2. Hipótesis específicas:

La expectativa de los elementos del servicio turístico de las islas flotantes de los Uros es positiva.

La percepción sobre los elementos del servicio turístico a las islas de los Uros es negativa

- Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CRITERIOS	INDICADOR
El producto turístico de las Islas Flotantes de los Uros	Tecnológicos	Accesibilidad Facilidades Atractivo turístico “Islas Flotantes de los Uros”
VARIABLE DEPENDIENTE	CRITERIOS	INDICADOR
La expectativa de los elementos del servicio turístico a las islas Flotantes de los Uros La percepción de los elementos del servicio turístico a las islas Flotantes de los Uros	Personal	Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía Elementos Tangibles

CAPITULO III

ASPECTO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de la investigación:

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

3.2. Eje del análisis:

El producto turístico “Las islas flotantes de los Uros” el grado de satisfacción de los turistas extranjeros que pertenecen al segmento denominado turismo receptivo.

3.3. Dimensión de Análisis:

Tecnológica y Técnica

Unidad de análisis y Observación:

Los turistas extranjeros que estén por visitar y hayan visitado las islas flotantes de los Uros.

3.4. Población y muestreo:

Los turistas extranjeros que estén por visitar y hayan visitado las islas flotantes de los Uros.

El muestreo es probabilístico, aleatorio simple

Tamaño de la Muestra:

Para determinar el tamaño mínimo de la muestra en el presente estudio donde no se tiene información alguna sobre la población o sobre el posible valor de "p", no es necesario acudir a la realización de un muestreo piloto para calcular "p" inicial. Basta con hacer el supuesto más desfavorable (aquel para el que el tamaño de la muestra es mayor) de que $p = 1/2$; entonces $q = 1/2$. En este caso la muestra que calculamos nos dará una precisión en los resultados "superior a la exigida". Entonces haciendo uso del hecho de que el producto $p \cdot q$ es máximo cuando $p = 1/2$ y $q = 1/2$, tenemos que:

$$p \cdot q = \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2} = \frac{1}{4} \text{ (producto máximo)}$$

Entonces:

$$n_o = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha}}{\varepsilon} \right)^2$$

Donde:

n_o = tamaño de la muestra

p = proporción de las unidades de análisis que poseen las características objeto de estudio.

q = proporción de unidades de análisis que no poseen las características estudio

Z_{α} = factor de confiabilidad (determinado por el nivel de confianza requerido $1 - \alpha$ al 95.00%) es igual a 1.645.

ε = Máximo error permisible = 0.10

Luego

$$n_o = \frac{1}{4} \left(\frac{1.645}{0.10} \right)^2$$

$$n_o = 67.65$$

Respuesta:

Para obtener conclusiones con una seguridad del 90% y un error no mayor del 10% (0.10) debemos recoger como mínimo una muestra de 68 entrevista.

3.5. Instrumentos de Recolección de datos:

Dentro de los instrumentos de la recolección de datos relevantes para la presente investigación, se escogieron los siguientes.

- Libreta de campo
- Encuesta

Técnicas de procesamiento y Análisis de Datos:

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la

investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

- **Técnica documental o bibliográfica.** - Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- **Técnica de la encuesta.** - Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a turistas extranjeros, sobre el tema materia de la investigación.

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACION.

5.1 HISTORIA

La etnia uru proviene de la Amazonía. Son datos biológicos comprobados a través del ADN y pertenecen al grupo de los Arawac. Según algunos estudiosos, el primer local donde se instalaron fue en las márgenes del lago Uru-Uru, (actual ciudad de Oruro) en lo que actualmente es territorio boliviano. Con el tiempo, principalmente en el caso del Titicaca, fueron perdiendo la pureza étnica, mezclándose con los quechuas y con los aymaras, habitantes de las márgenes del lago Titicaca. Los habitantes actuales de las islas flotantes todavía practican algunas de sus tradiciones ancestrales, pero con significativa influencia aymara.

5.1. UBICACIÓN

El ámbito de estudio son las islas flotantes de los uros, un archipiélago de islas artificiales flotantes que se encuentra al oeste del lago Titicaca, y al noreste de

Puno, entre los paralelos 15° 50' de longitud oeste del meridiano de Greenwich, a una altitud de aproximadamente 3810 metros, a 7 km de la ciudad de Puno.

Las islas flotantes de los uros son parte de una comunidad más grande llamada Uros-Chulluni, la cual está dividida en el sector Chulluni, y el sector lago

Sector Chulluni (tierra firme): Esta dividido en

- Estancia Paerque
- Ccucho Orcomalaya
- Santa Maria Ccucho

Sector Lago: este sector comprende las islas flotantes.

En la actualidad son 87 islas flotantes las que están directamente involucradas en actividades turísticas, lamentablemente desde hace dos años hay muchas islas flotantes que están saliendo de la comunidad por motivos económicos, ya que desde la última administración política de las islas se ha instaurado un sistema rotativo para organizar de forma equitativa las visitas de los botes con turistas que visitan estas ya mencionadas islas.

Lamentablemente no todos los habitantes del sector lago de la comunidad están de acuerdo con este sistema rotativo aduciendo que no se realiza una correcta repartición de las vistas por día a las islas, es así que cada vez mas islas flotantes están migrando hacia el área llamada el “canal” la cual se encuentra 45 min minutos en dirección Este del puerto de Puno al lado de la ruta por donde las lanchas a motor se dirigen hacia las islas de Taquile y Amantani.

Las islas flotantes de los Uros se limitan de la siguiente manera:

- Por el Norte distritos de Coata y Huata
- Por el Sur con la Comunidad de Cqhimu y Ojerani
- Por el Este Con penínsulas de Capachica y Chucuito
- Por el Oeste Isla Estévez y Uros Chulluni



CAPITULO V

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

A continuación presentamos el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta diseñada ad hoc para la presente investigación.

Siguiendo el modelo servqual en cada una de las preguntas de la encuesta se evalúan simultáneamente la expectativa y la percepción de cada caso en particular para así obtener el GAP cuyo valor matemático es el elemento principal a utilizar en la interpretación de datos.

Los datos obtenidos en la encuesta que se encuentra en el anexo correspondiente fueron extraídos bajo las siguientes parámetros estadísticos: 90% de confianza y un error del 10% lo que hizo una muestra de 68 encuestas las mismas que se aplicaron antes y luego de visita a los Uros"; es decir que nuestra investigación tuvo un diseño ex - ante y ex – post, por lo que en el análisis y la interpretación de los datos se presentaran ambos datos.

De acuerdo al modelo del producto turístico planteado por Acerenza (1991) un producto turístico contiene a tres elementos; a saber: El atractivo turístico, la

accesibilidad y las facilidades. Para nuestro caso, el atractivo turístico es la cultura de los Uros, por lo tanto es de tipo de etnográfico, la accesibilidad para nuestro producto en estudio es de tipo terrestre y lacustre. Terrestre porque el servicio turístico empieza en los hoteles en los que hospeda el turista, los cuales son trasladados hasta el muelle Puno para luego abordar una embarcación que los llevara hasta la Isla de Los Uros; las facilidades vienen a ser el guía, el lancharo y la embarcación.

5.1. ELEMENTOS TANGIBLES

5.1.1. EL ASPECTO DE LA EMBARCACION:

La Tabla N°01 corresponde a las expectativas que tenían los turistas antes de la visita a los Uros acerca del aspecto de la embarcación

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros fue la siguiente: El 26 % (18 pasajeros) de los turistas esperaban una embarcación muy moderna; El 17 (12 pasajeros) de los turistas esperaban una embarcación moderna; El 29% (20 pasajeros) esperaban una embarcación regularmente moderna; el 19% (13 pasajeros) esperaban una embarcación tradicional; el 7% (5 pasajeros) esperaban una embarcación muy tradicional.

Pero luego de la visita a los Uros la percepción de estos turistas fue la siguiente: El 1% (1 pasajeros) consideró la embarcación muy moderna; el 6% (4 pasajeros) consideró la embarcación moderna; el 13% (9pasajeros) consideró la embarcación regularmente moderna; el 41% (28 pasajeros) considero la embarcación tradicional; el 38% (26 pasajeros) encontró la embarcación muy tradicional.

En cuanto a las brechas entre la expectativa y la percepción tenemos que: -25% es la brecha entre los que esperaban una embarcación muy moderna y los que percibieron una embarcación muy moderna; -12% es la brecha entre los que esperaban una embarcación moderna y los que percibieron una embarcación moderna; -16% es la brecha entre los que esperaban una embarcación regularmente moderna y los que percibieron una embarcación regularmente moderna; +22% es la brecha entre los que esperaban una embarcación muy tradicional y los que percibieron una embarcación tradicional; +31% es la brecha entre los que esperaban una embarcación muy tradicional y los que percibieron una embarcación muy tradicional.

Dado que hay una clara tendencia hacia una expectativa de modernidad mucho mayor inferimos que las embarcaciones han de modernizarse para satisfacer la percepción de los turistas.

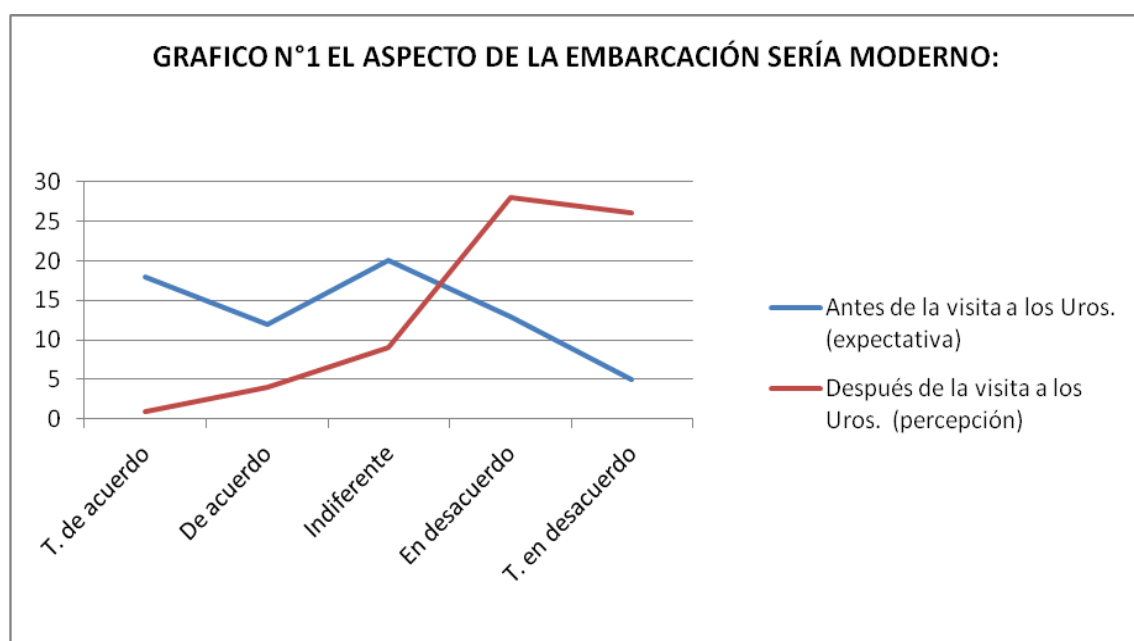
Esto se debe a muchos factores, ya que la mayoría de estas embarcaciones son hechas de manera artesanal y el diseño básico no ha cambiado en los últimos 40 años. A pesar de eso se han cambiado elementos tales como: asientos longitudinales por asientos transversales, posición del timón de la embarcación de la parte posterior del bote a la parte anterior, servicios higiénicos confortables y mejor equipados; estos cambios que han sido de gran ayuda en la percepción de modernidad de la embarcación tienen dos grandes deficiencias en general: la primera es que no se han implementado en el total de embarcaciones que prestan el servicio turístico a las islas flotantes de los uros y otros destinos y el poco mantenimiento que estas mejoras y otros elementos de la embarcación reciben de sus propietarios.

TABLA N° 01

EL ASPECTO DE LA EMBARCACIÓN SERÍA MODERNO:

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	18	26	Totalmente de acuerdo	1	1	-25
De acuerdo	12	18	De acuerdo	4	6	-12
Indiferente	20	29	Indiferente	9	13	-16
En desacuerdo	13	19	En desacuerdo	28	41	+22
Totalmente en desacuerdo	5	7	Totalmente en desacuerdo	26	38	+31
Promedio (\bar{x})	3.4		Promedio (\bar{x})	1.9		-1.5

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 01

5.1.2. IMAGEN DEL PERSONAL:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si la apariencia del personal sería impecable fue la siguiente: El 37% (25 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 29% (20 pasajeros) estaban de acuerdo; el 16% (11 pasajeros) estaban indiferentes; el 15% (10 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 3% (2pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si la apariencia del personal era impecable fue la siguiente: El 10% (7 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 21% (14 pasajeros) estaban de acuerdo; el 43% (29 pasajeros) estaban indiferentes; el 18% (12 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 9% (16 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “impecable apariencia del personal” tenemos que: la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 37% mientras que en la percepción alcanzó un 10%, existiendo una brecha de -27%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 29% mientras que en la percepción alcanzó un 21%, existiendo una brecha de -9%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 16% mientras que en la percepción alcanzó un 43%, existiendo una brecha de +26%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 15% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de +3%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 3% mientras que en la percepción alcanzó un 9%, existiendo una brecha de +6%.

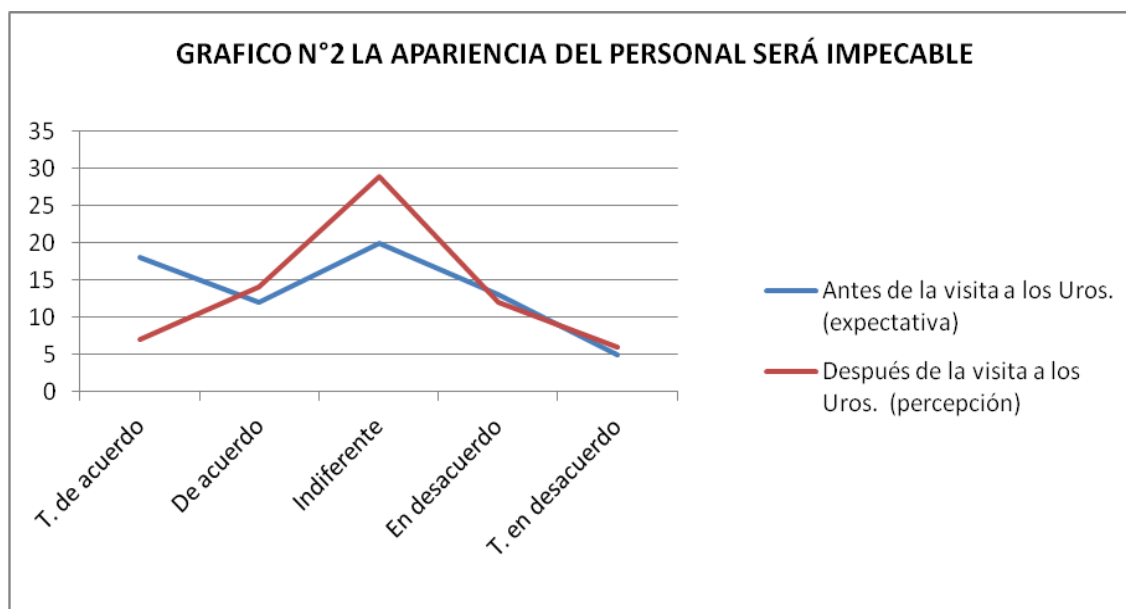
Tomando en consideración la brecha con un valor de -0.8 inferimos que el existe una diferencia importante entre la expectativa y la percepción, esto se debe probablemente a que la presentación de algunos de los guías dista de ser la adecuada. Al ser el servicios turístico a las islas flotantes de los uros una actividad que se realiza en exteriores, muchos guías turísticos confunden la indumentaria casual propia de su actividad con descuido personal y falta de higiene personal.

TABLA N° 02

LA IMAGEN DEL PERSONAL SERA IMPECABLE

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	25	37	Totalmente de acuerdo	7	10	-26
De acuerdo	20	29	De acuerdo	14	21	-9
Indiferente	11	16	Indiferente	29	43	+26
En desacuerdo	10	15	En desacuerdo	12	18	+3
Totalmente en desacuerdo	2	3	Totalmente en desacuerdo	6	9	+6
Promedio (\bar{X})	3.8		Promedio (\bar{X})	3.1		-0.8

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015F



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 02

5.2. FIABILIDAD

5.2.1. FIABILIDAD DE LA OFERTA

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el servicio que le fue ofrecido al momento de comprar el tour seria plenamente satisfecho fue la siguiente: El 39% (27 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 36% (25 pasajeros) estaban de acuerdo; el 5% (4 pasajeros)

estaban indiferentes; el 7% (5 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 10% (7 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el servicio que le fue ofrecido al momento de comprar el tour seria plenamente satisfecho fue la siguiente: El 25% (17 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 33% (23 pasajeros) estaban de acuerdo; el 22% (15 pasajeros) estaban indiferentes; el 17% (12 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 1% (1 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el servicio que le fue ofrecido al momento de comprar el tour seria plenamente satisfecho” tenemos que: la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 40% mientras que en la percepción alcanzó un 25%, existiendo una brecha de -15%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 37% mientras que en la percepción alcanzó un 34%, existiendo una brecha de -3%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 6% mientras que en la percepción alcanzó un 22%, existiendo una brecha de +16%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 7% mientras que en la percepción alcanzó un 17%, existiendo una brecha de +10%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 10% mientras que en la percepción alcanzó un 1%, existiendo una brecha de -9%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de -0.3 se puede concluir que existe una diferencia importante entre la expectativa de la satisfacción del servicio y la percepción de la misma. Esta pregunta en particular tiene una gran

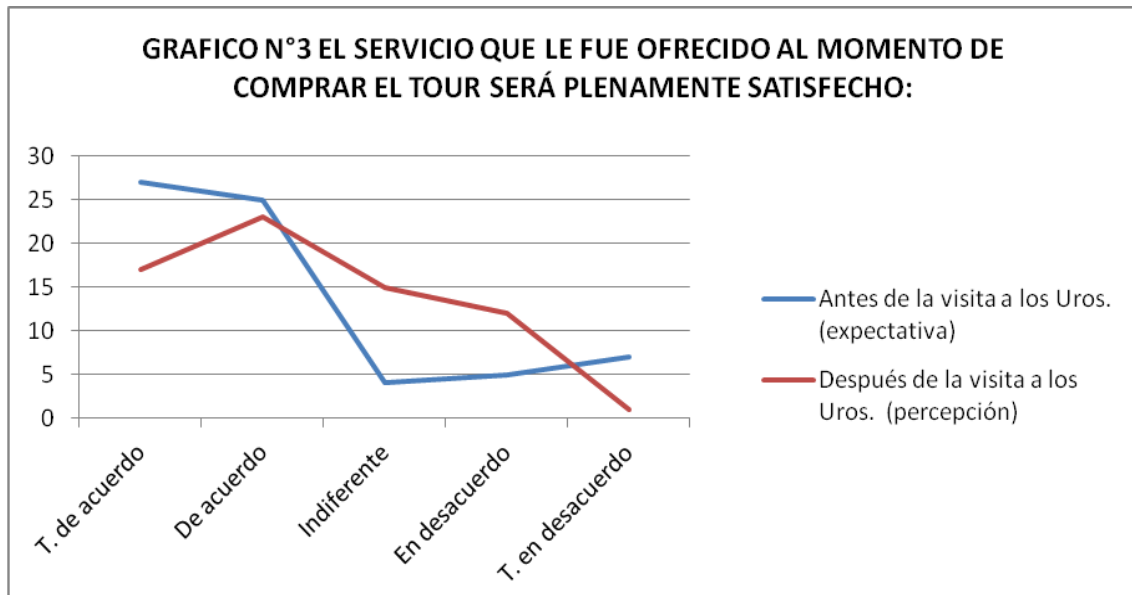
importancia ya que uno o varios de los elementos que conforman las dimensiones pueden tener brechas negativas sin que por eso el servicio se vea en riesgo de ser pasado por alto por los potenciales usuarios. Pero si el servicio no satisface a los pasajeros o clientes, entonces hay un gran problema. Es necesario tomar en consideración todas y cada una de las preguntas y sus resultados para así poder explicar más ampliamente este elemento en particular, además de las condiciones meteorológicas, anímicas etc., (externas al estudio) las cuales influyen en la percepción en general.

TABLA N° 03

EL SERVICIO QUE LE FUE OFRECIDO AL MOMENTO DE COMPRAR EL TOUR SERÁ PLENAMENTE SATISFECHO:

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	27	40	Totalmente de acuerdo	17	25	-15
De acuerdo	25	37	De acuerdo	23	34	-3
Indiferente	4	6	Indiferente	15	22	+16
En desacuerdo	5	7	En desacuerdo	12	17	+10
Totalmente en desacuerdo	7	10	Totalmente en desacuerdo	1	1	-9
Promedio (\bar{X})	3.9		Promedio (\bar{X})	3.6		-0.3

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 03

5.2.2. RESOLUCION DE PROBLEMAS:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si al percibir un problema, (el guía) demostrará gran interés en resolverlo fue la siguiente: El 26% (18 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 29% (20 pasajeros) estaban de acuerdo; el 22% (15 pasajeros) estaban indiferentes; el 19% (13 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 3% (2 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si al percibir un problema, (el guía) demostró gran interés en resolverlo fue la siguiente: El 15% (10 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 31% (21 pasajeros) estaban de acuerdo; el 16% (11 pasajeros) estaban indiferentes; el 28% (19 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 10% (7 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “al percibir un problema, (el guía) demostrará gran interés en resolverlo” tenemos

que: la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 26% mientras que en la percepción alcanzó un 15%, existiendo una brecha de -12%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 29% mientras que en la percepción alcanzó un 31%, existiendo una brecha de +1%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 22% mientras que en la percepción alcanzó un 16%, existiendo una brecha de -6%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 19% mientras que en la percepción alcanzó un 28%, existiendo una brecha de +9%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 3% mientras que en la percepción alcanzó un 10%, existiendo una brecha de +7%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de -0.5 se interpreta que aparentemente los guías involucrados en el servicio turístico a las islas flotantes de los Uros no muestran la suficiente preocupación en resolver los problemas que se presentan durante la visita turística.

Probablemente esto se deba a la falta de cualidades necesarias de parte de los guías para desarrollar correctamente el servicio turístico, ya que la formación profesional que es imprescindible para su actividad tiene que estar acompañada de actitudes personales que también son relevantes para la misma.

Dentro de las funciones del guía están:

Establecer comunicación con la agencia ante cualquier duda o inquietud del turista, respecto a su itinerario y programa establecido; por cualquier problema que se suscite en el tour con los turistas o cualquier modificación del mismo, que deba hacerse por requerimiento de los mismos; problemas con el tránsito o

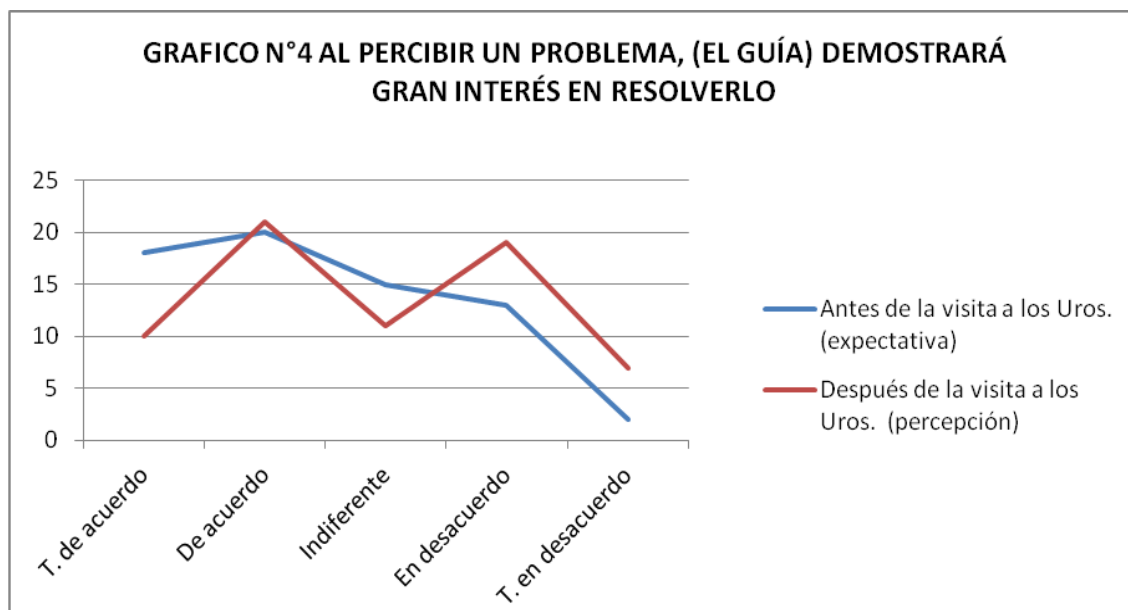
cierre imprevisto de alguna vía de acceso o lugar de visita. (Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio, 2007)

TABLA N° 04

AL PERCIBIR UN PROBLEMA, (EL GUÍA) DEMOSTRARÁ GRAN INTERÉS EN RESOLVERLO

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	18	26	Totalmente de acuerdo	10	15	-12
De acuerdo	20	29	De acuerdo	21	31	+1
Indiferente	15	22	Indiferente	11	16	-6
En desacuerdo	13	19	En desacuerdo	19	28	+9
Totalmente en desacuerdo	2	3	Totalmente en desacuerdo	7	10	+7
Promedio (\bar{X})	3.6		Promedio (\bar{X})	3.1		-0.5

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 04

5.2.3. REALIZACION DEL SERVICIO

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el servicio se realizaría correctamente fue la siguiente: El 31% (21 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 43% (29 pasajeros) estaban de acuerdo; el

15% (10 pasajeros) estaban indiferentes; el 6% (4 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 6% (4 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el servicio se realizó correctamente fue la siguiente: El 57% (39 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 29% (20 pasajeros) estaban de acuerdo; el 9% (6 pasajeros) estaban indiferentes; el 3% (2pasajeros) estaban en desacuerdo; el 1% (1 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el servicio se realizaría correctamente” tenemos que: la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 31% mientras que en la percepción alcanzó un 57%, existiendo una brecha de +26%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 43% mientras que en la percepción alcanzó un 29%, existiendo una brecha de -13%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 15% mientras que en la percepción alcanzó un 9%, existiendo una brecha de -6%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 6% mientras que en la percepción alcanzó un 3%, existiendo una brecha de -3%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 6% mientras que en la percepción alcanzó un 1%, existiendo una brecha de -4%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.5 se interpreta que el accionar de las empresas de turismo es el adecuado ya que la percepción positiva en la escala más alta supera con creces a la expectativa positiva (brecha de +18), con una clara tendencia a estar “totalmente de acuerdo” con que el servicio se realizó correctamente.

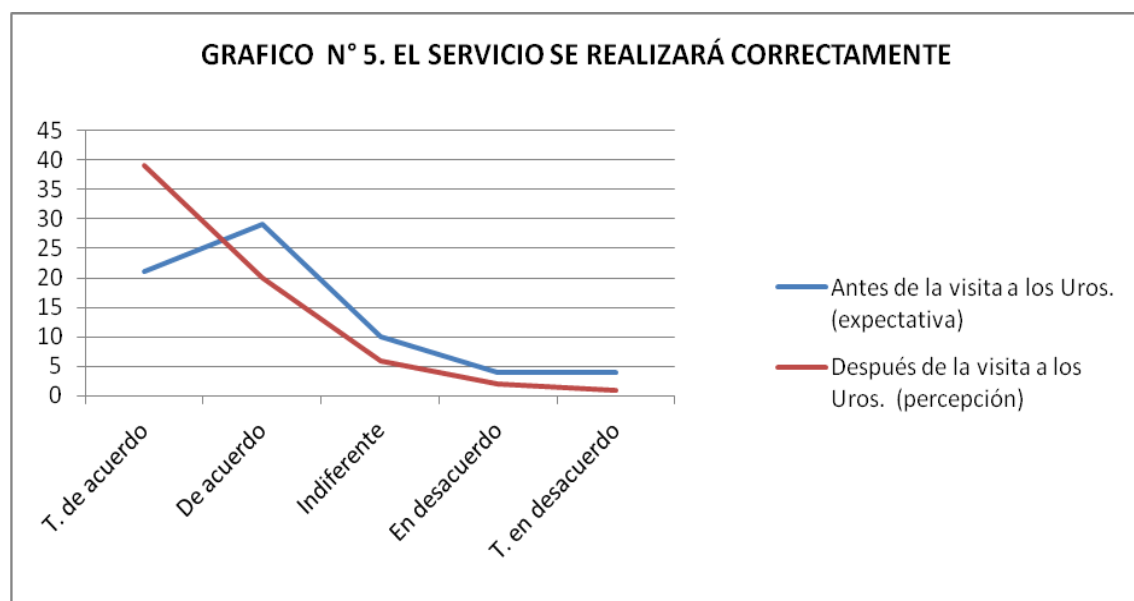
Esto es probablemente por la baja expectativa que se tiene acerca del servicio.

TABLA N° 05

EL SERVICIO SE REALIZARÁ CORRECTAMENTE

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	21	31	Totalmente de acuerdo	39	57	+26
De acuerdo	29	43	De acuerdo	20	29	-13
Indiferente	10	15	Indiferente	6	9	-6
En desacuerdo	4	6	En desacuerdo	2	3	-3
Totalmente en desacuerdo	4	6	Totalmente en desacuerdo	1	1	-4
Promedio (\bar{X})		3.9	Promedio (\bar{X})		4.4	0.5

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 05

5.2.4. CUMPLIMIENTO DEL ITINERARIO

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el itinerario se cumpliría de manera exacta, fue la siguiente: El 9% (6 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 6% (4 pasajeros) estaban de acuerdo; el

47% (32 pasajeros) estaban indiferentes; el 9% (6 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 29% (20 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el itinerario se cumplió de manera exacta fue la siguiente: El 46% (31 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 38% (26 pasajeros) estaban de acuerdo; el 12% (8 pasajeros) estaban indiferentes; el 4% (3 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 0% (0 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el itinerario se cumpliría de manera exacta”; en la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 9% mientras que en la percepción alcanzó un 46%, existiendo una brecha de +37%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 6% mientras que en la percepción alcanzó un 38%, existiendo una brecha de +32%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 47% mientras que en la percepción alcanzó un 12%, existiendo una brecha de -35%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 9% mientras que en la percepción alcanzó un 4%, existiendo una brecha de -4%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 29% mientras que en la percepción alcanzó un 0%, existiendo una brecha de -29%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de 1.7 se interpreta que se está actuando correctamente al cumplir con el itinerario del servicio turístico a las islas flotantes de los uros, ya que la expectativa es bastante negativa y se contrasta con la percepción la cual es claramente positiva.

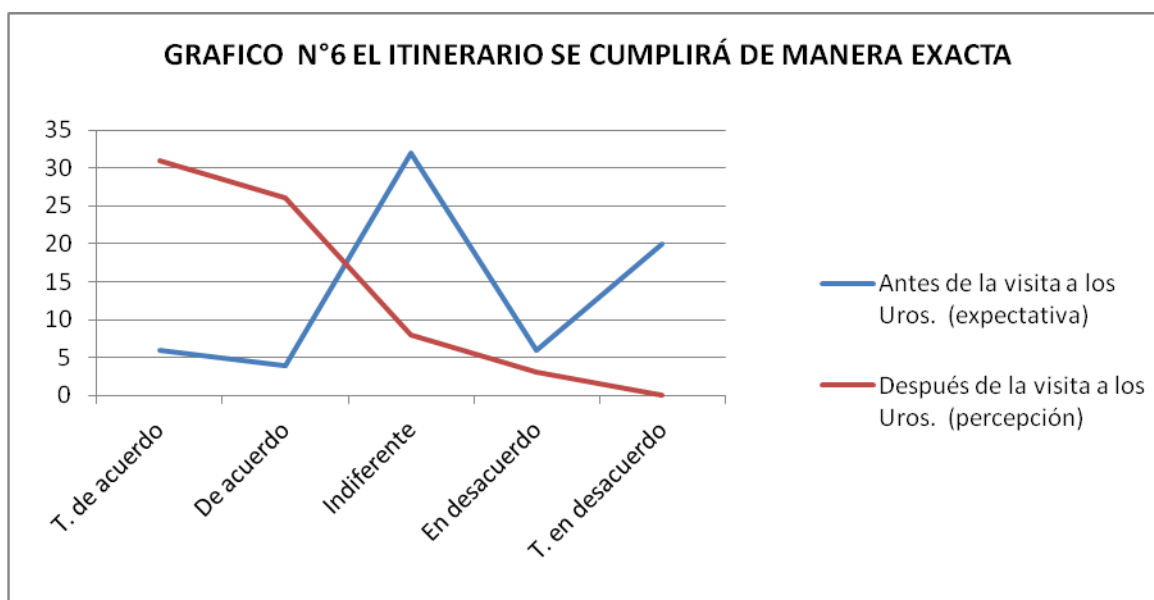
Esto es posiblemente porque los itinerarios se manejan de manera relativa.

TABLA N° 06

EL ITINERARIO SE CUMPLIRÁ DE MANERA EXACTA

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	6	9	Totalmente de acuerdo	31	46	+37
De acuerdo	4	6	De acuerdo	26	38	+32
Indiferente	32	47	Indiferente	8	12	-35
En desacuerdo	6	9	En desacuerdo	3	4	-4
Totalmente en desacuerdo	20	29	Totalmente en desacuerdo	0	0	-29
Promedio (\bar{x})	2.6		Promedio (\bar{x})	4.3		1.7

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 06

5.2.5. ERRORES DURANTE EL SERVICIO:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si este estará exento de errores fue la siguiente: El 6% (4 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 22% (15 pasajeros) estaban de acuerdo; el 18% (12 pasajeros) estaban indiferentes; el 32% (22 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 22% (15 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el servicio turístico estuvo exento de errores fue la siguiente: El 18% (12 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 26% (18 pasajeros) estaban de acuerdo; el 49% (33 pasajeros) estaban indiferentes; el 4% (3 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 3% (2 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el servicio turístico estaría exenta de errores”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 6% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de +12%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 22% mientras que en la percepción alcanzó un 26%, existiendo una brecha de +4%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 18% mientras que en la percepción alcanzó un 49%, existiendo una brecha de +31%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 32% mientras que en la percepción alcanzó un 4%, existiendo una brecha de -28%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 22% mientras que en la percepción alcanzó un 3%, existiendo una brecha de -19%.

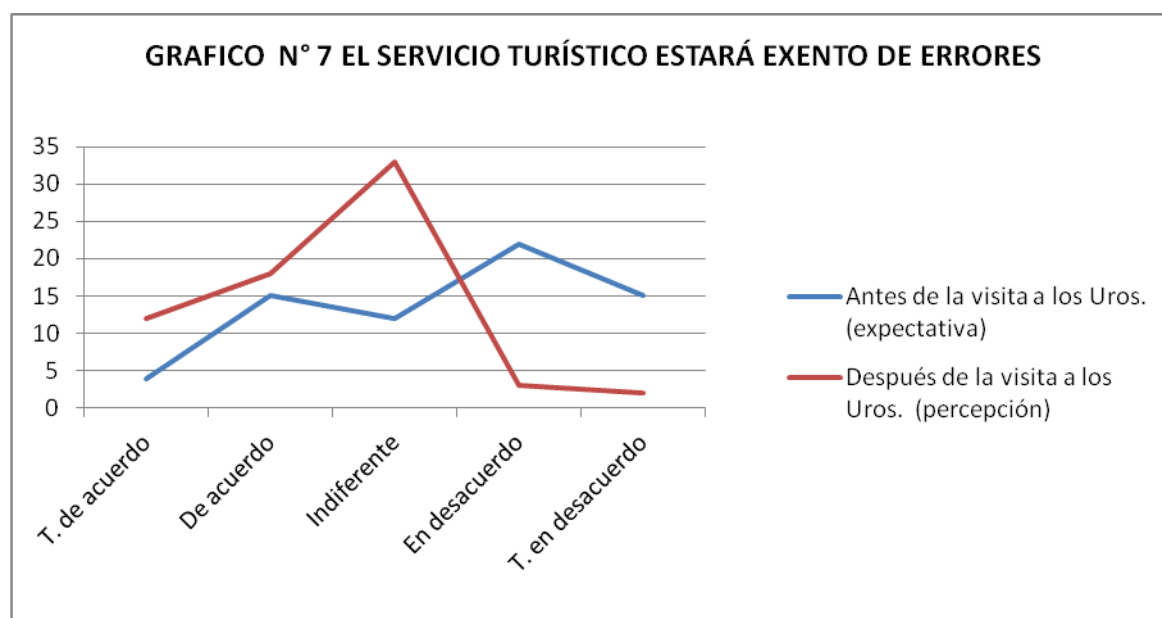
Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.9 se interpreta que r que existe una tendencia media-positiva acerca respecto a si el servicio turístico estaría exento de errores por lo tanto se le debe de dar importancia a este aspecto pero no como la mayor prioridad en el servicio.

TABLA N° 07

EL SERVICIO TURÍSTICO ESTARÁ EXENTO DE ERRORES

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	4	6	Totalmente de acuerdo	12	18	+12
De acuerdo	15	22	De acuerdo	18	26	+4
Indiferente	12	18	Indiferente	33	49	+31
En desacuerdo	22	32	En desacuerdo	3	4	-28
Totalmente en desacuerdo	15	22	Totalmente en desacuerdo	2	3	-19
Promedio (\bar{X})	2.6		Promedio (\bar{X})	3.5		0.9

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 07

5.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

5.3.1. COMUNICATIVIDAD DEL PERSONAL

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el personal será comunicativo en todo momento, fue la siguiente: El 21% (14 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 24% (16 pasajeros) estaban de

acuerdo; el 19% (13 pasajeros) estaban indiferentes; el 32% (22 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 4% (3pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a siel personal sería comunicativo en todo momento fue la siguiente: El 7% (5pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 38% (26pasajeros) estaban de acuerdo; el 40% (27pasajeros) estaban indiferentes; el 6% (4 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 9% (6pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el personal sería comunicativo en todo momento”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 21% mientras que en la percepción alcanzó un 7%, existiendo una brecha de -13%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 24% mientras que en la percepción alcanzó un 38%, existiendo una brecha de +15%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 19% mientras que en la percepción alcanzó un 40%, existiendo una brecha de +21%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 32% mientras que en la percepción alcanzó un 6%, existiendo una brecha de -15%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 4% mientras que en la percepción alcanzó un 9%, existiendo una brecha de +4%.

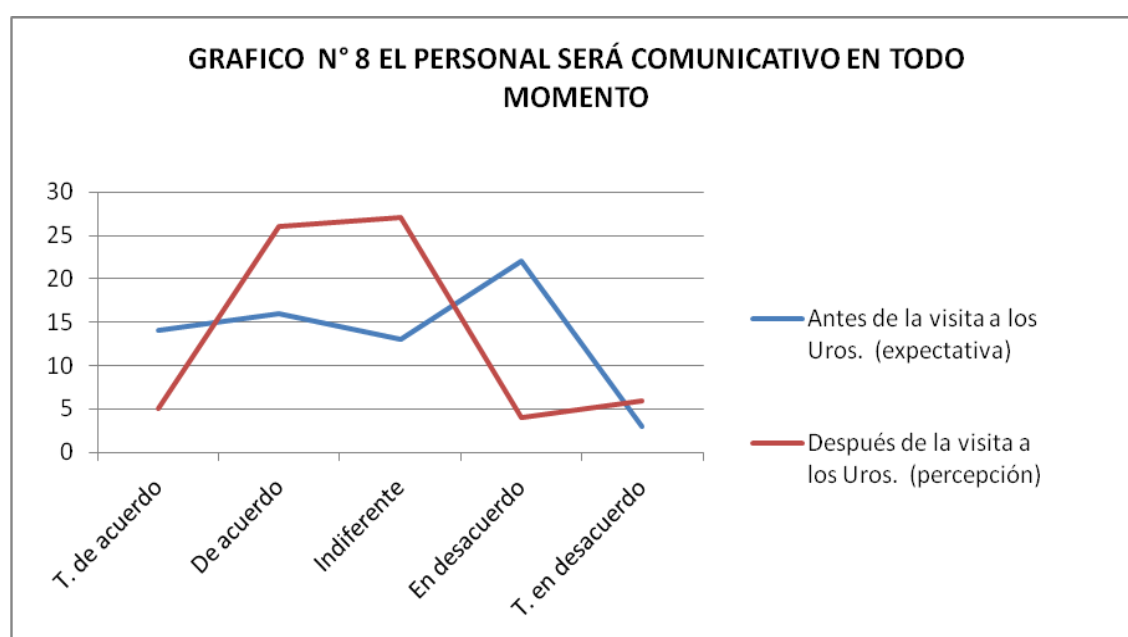
Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.1 se interpreta que se tiene que enfatizar más en la comunicación para desde el personal hacia los usuarios del servicio turístico.

TABLA N° 08

EL PERSONAL SERÁ COMUNICATIVO EN TODO MOMENTO

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	14	21	Totalmente de acuerdo	5	7	-13
De acuerdo	16	24	De acuerdo	26	38	+15
Indiferente	13	19	Indiferente	27	40	+21
En desacuerdo	22	32	En desacuerdo	4	6	-15
Totalmente en desacuerdo	3	4	Totalmente en desacuerdo	6	9	+4
Promedio (\bar{x})	3.2		Promedio (\bar{x})	3.3		0.1

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 08

5.3.2. CORRECTA DISTRIBUCION DEL TIEMPO:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el personal se tomará el tiempo necesario para cada acción durante el tour, fue la siguiente: El 43% (29 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 24% (16 pasajeros) estaban de acuerdo; el 4% (3 pasajeros) estaban indiferentes; el 18% (12 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 12% (8 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal se tomó el tiempo necesario para cada acción durante el tour fue la siguiente: El 7% (5 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 38% (26 pasajeros) estaban de acuerdo; el 40% (27 pasajeros) estaban indiferentes; el 6% (4 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 9% (6 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el personal se tomaría el tiempo necesario para cada acción durante el tour”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 43% mientras que en la percepción alcanzó un 37%, existiendo una brecha de -6%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 24% mientras que en la percepción alcanzó un 21%, existiendo una brecha de -3%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 4% mientras que en la percepción alcanzó un 19%, existiendo una brecha de +15%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 18% mientras que en la percepción alcanzó un 13%, existiendo una brecha de -4%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 12% mientras que en la percepción alcanzó un 10%, existiendo una brecha de -1%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de -0.1 se interpreta que se está haciendo un trabajo aceptable en este punto ya que la brecha entre las expectativas no es muy alta.

Probablemente esto sea porque en muchas oportunidades el tiempo en el atractivo suele sentirse como muy corto por los turistas, entre explicaciones,

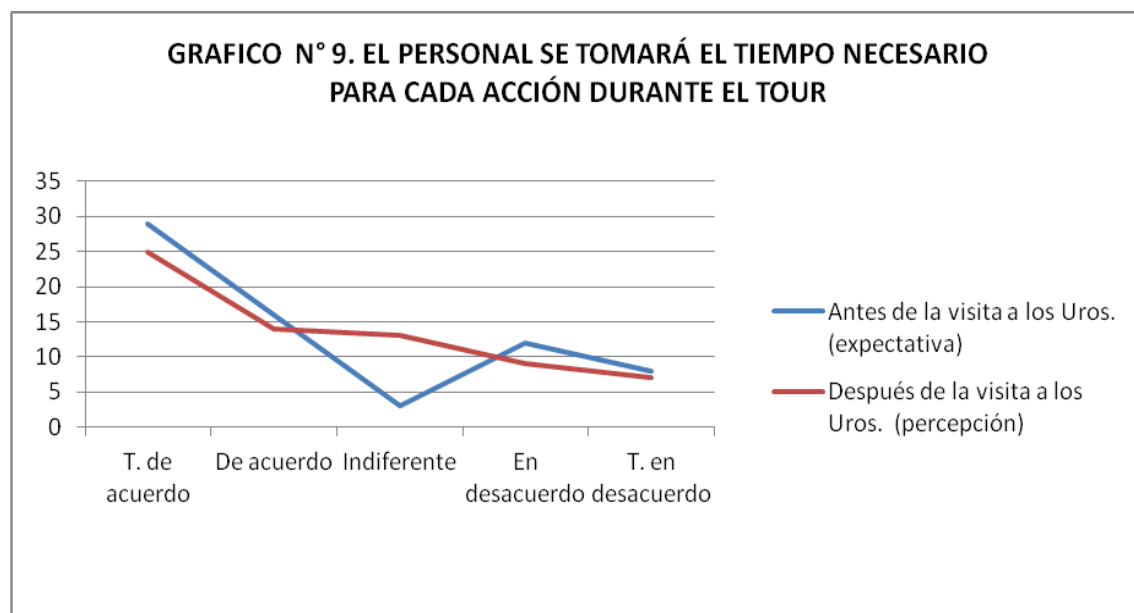
compra de suvenires y transportes, queda poco tiempo libre para que estos realicen una exploración más detallada y personalizada de las islas flotantes.

TABLA N° 09

EL PERSONAL SE TOMARÁ EL TIEMPO NECESARIO PARA CADA ACCIÓN DURANTE EL TOUR

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	29	43	Totalmente de acuerdo	25	37	-6
De acuerdo	16	24	De acuerdo	14	21	-3
Indiferente	3	4	Indiferente	13	19	15
En desacuerdo	12	18	En desacuerdo	9	13	-4
Totalmente en desacuerdo	8	12	Totalmente en desacuerdo	7	10	-1
Promedio (\bar{X})	3.7		Promedio (\bar{X})	3.6		-0.1

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 09

5.3.3. COLABRORACION ENTRE EL PERSONAL:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el personal será colaborador fue la siguiente: El 25% (17 pasajeros) estaban

totalmente de acuerdo; el 31% (21 pasajeros) estaban de acuerdo; el 21% (14 pasajeros) estaban indiferentes; el 16% (11 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 7% (5 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 40% (27 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 22% (15 pasajeros) estaban de acuerdo; el 13% (9 pasajeros) estaban indiferentes; el 18% (12 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 7% (5 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el personal sería colaborador”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 25% mientras que en la percepción alcanzó un 40%, existiendo una brecha de 15%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 31% mientras que en la percepción alcanzó un 22%, existiendo una brecha de -9%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 21% mientras que en la percepción alcanzó un 13%, existiendo una brecha de -7%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 16% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de +1%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 7% mientras que en la percepción alcanzó un 7%, existiendo una brecha de 0%

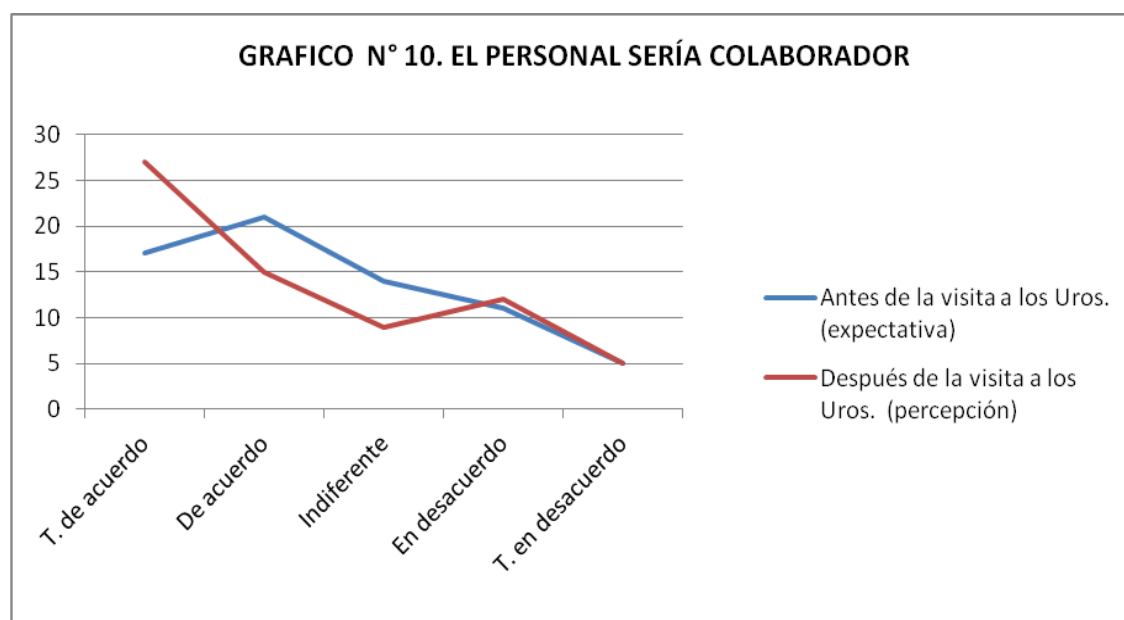
Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.2 se interpreta que en cuanto a atención el personal involucrado en el servicio turístico a las islas flotantes de los uros supera las expectativas de manera general en cuanto a su colaboración para la ejecución del servicio.

TABLA N° 10

EL PERSONAL SERÍA COLABORADOR

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	17	25	Totalmente de acuerdo	27	40	+15
De acuerdo	21	31	De acuerdo	15	22	-9
Indiferente	14	21	Indiferente	9	13	-7
En desacuerdo	11	16	En desacuerdo	12	18	+1
Totalmente en desacuerdo	5	7	Totalmente en desacuerdo	5	7	0
Promedio (\bar{X})	3.5		Promedio (\bar{X})	3.7		0.2

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 10

5.3.4. CONOCIMIENTO TURISTICO DEL GUIA:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el guía estará bien informado, fue la siguiente: El 46% (31 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 34% (23 pasajeros) estaban de acuerdo; el 4% (3 pasajeros) estaban indiferentes; el 9% (6 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 7% (5 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el guía estará bien informado fue la siguiente: El 35% (24 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 28% (19 pasajeros) estaban de acuerdo; el 21% (14 pasajeros) estaban indiferentes; el 9% (6 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 7% (5 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el guía estaría bien informado”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 46% mientras que en la percepción alcanzó un 35%, existiendo una brecha de -10%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 34% mientras que en la percepción alcanzó un 28%, existiendo una brecha de -6%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 4% mientras que en la percepción alcanzó un 21%, existiendo una brecha de +16%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 9% mientras que en la percepción alcanzó un 9%, existiendo una brecha de 0%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 7% mientras que en la percepción alcanzó un 7%, existiendo una brecha de 0%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de - 0.3 se interpreta que brindan los guías no está de acuerdo con las expectativas, sin embargo la diferencia no es muy significativa, es necesario reforzar este punto.

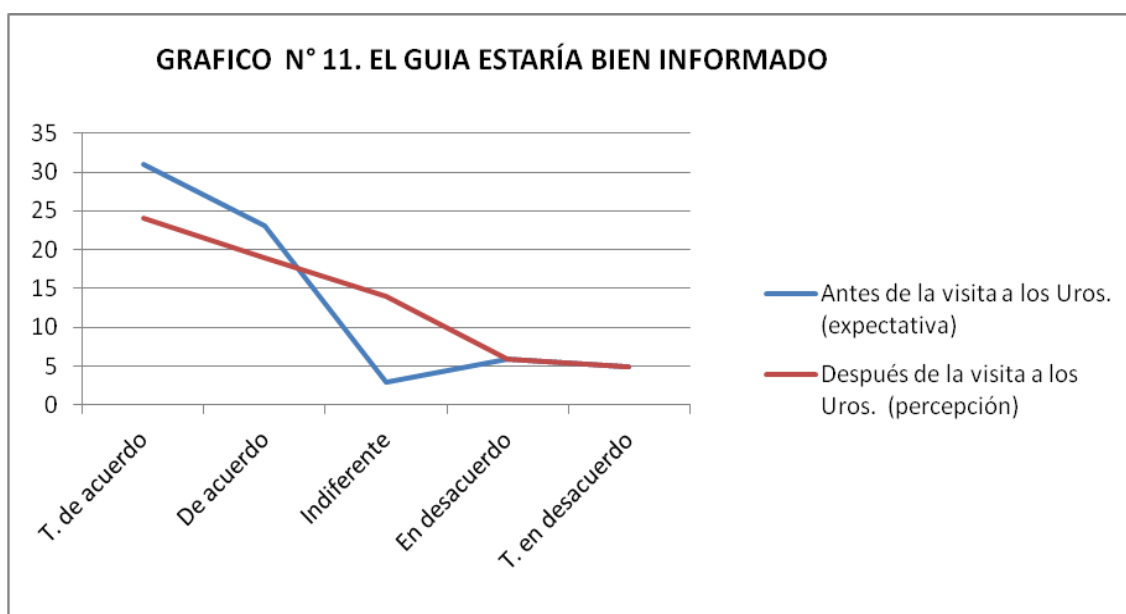
Eso es probablemente porque los guías necesitan de más información no solo al respecto de los atractivos turísticos si no de otros temas en general.

TABLA N° 11

EL GUIA ESTARÍA BIEN INFORMADO

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	31	46	Totalmente de acuerdo	24	35	-10
De acuerdo	23	34	De acuerdo	19	28	-6
Indiferente	3	4	Indiferente	14	21	16
En desacuerdo	6	9	En desacuerdo	6	9	0
Totalmente en desacuerdo	5	7	Totalmente en desacuerdo	5	7	0
Promedio (\bar{X})	4.0		Promedio (\bar{X})	3.8		-0.3

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 11

5.4. SEGURIDAD

5.4.1. CONFIANZA EN EL PERSONAL

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el guía estará bien informado fue la siguiente: El 16% (11 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 28% (19 pasajeros) estaban de acuerdo; el 28% (19 pasajeros) estaban indiferentes; el 24% (16 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 4% (3 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 57% (39 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 18% (12 pasajeros) estaban de acuerdo; el 10% (7 pasajeros) estaban indiferentes; el 9% (6 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 6% (4 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

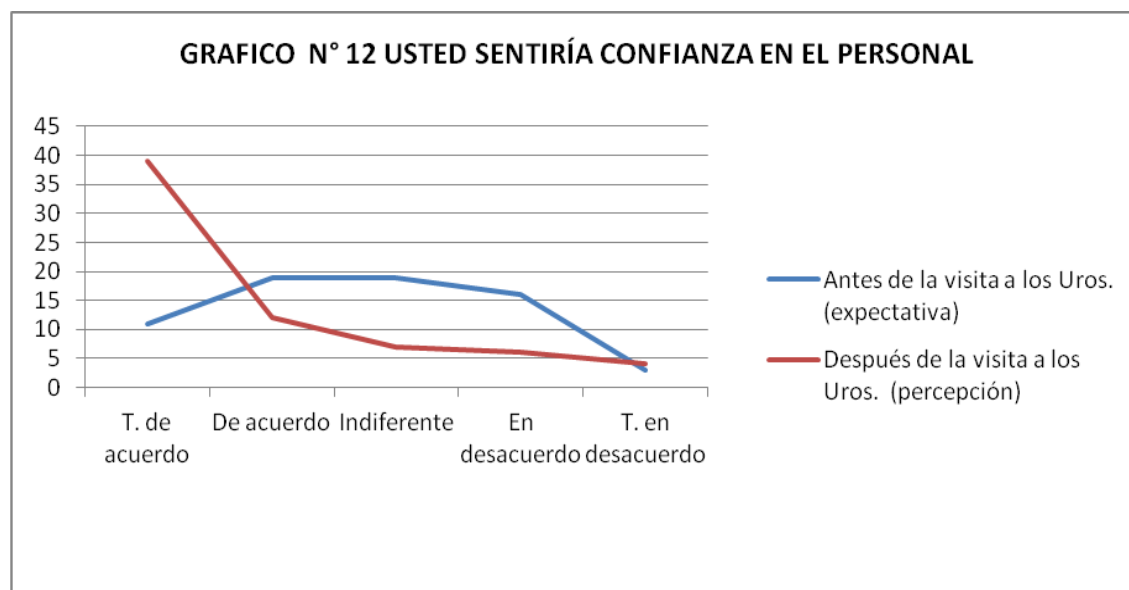
En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el guía estaría bien informado”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 16% mientras que en la percepción alcanzó un 57%, existiendo una brecha de 41%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 28% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de -10%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 28% mientras que en la percepción alcanzó un 10%, existiendo una brecha de -18%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 24% mientras que en la percepción alcanzó un 9%, existiendo una brecha de -15%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 4% mientras que en la percepción alcanzó un 6%, existiendo una brecha de 1%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.8 se interpreta que el personal es muy afable para los turistas durante el servicio a las islas de los Uros.

TABLA N° 12
USTED SENTIRÍA CONFIANZA EN EL PERSONAL

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	11	16	Totalmente de acuerdo	39	57	41
De acuerdo	19	28	De acuerdo	12	18	-10
Indiferente	19	28	Indiferente	7	10	-18
En desacuerdo	16	24	En desacuerdo	6	9	-15
Totalmente en desacuerdo	3	4	Totalmente en desacuerdo	4	6	1
Promedio (\bar{X})	3.3		Promedio (\bar{X})	4.1		0.8

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 12

5.4.2. EGURIDAD DE LA EMBARCACIÓN:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si la lancha contará con dispositivos de seguridad (chalecos salvavidas balón de oxígeno, botiquín de primeros auxilios, etc.) fue la siguiente: El 38% (26 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 43% (29 pasajeros) estaban de

acuerdo; el 6% (4 pasajeros) estaban indiferentes; el 12% (8 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 1% (1 pasajero) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 66% (45 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 15% (10 pasajeros) estaban de acuerdo; el 9% (6 pasajeros) estaban indiferentes; el 7% (5 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 3% (2 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “la lancha contará con dispositivos de seguridad (chalecos salvavidas balón de oxígeno, botiquín de primeros auxilios, etc.)”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 38% mientras que en la percepción alcanzó un 66%, existiendo una brecha de 28%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 43% mientras que en la percepción alcanzó un 15%, existiendo una brecha de -28%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 6% mientras que en la percepción alcanzó un 9%, existiendo una brecha de +3%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 12% mientras que en la percepción alcanzó un 7%, existiendo una brecha de -4%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 1% mientras que en la percepción alcanzó un 3%, existiendo una brecha de +1%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.3 se interpreta que existe una migración positiva hacia la escala “totalmente de acuerdo” en cuanto en seguridad.

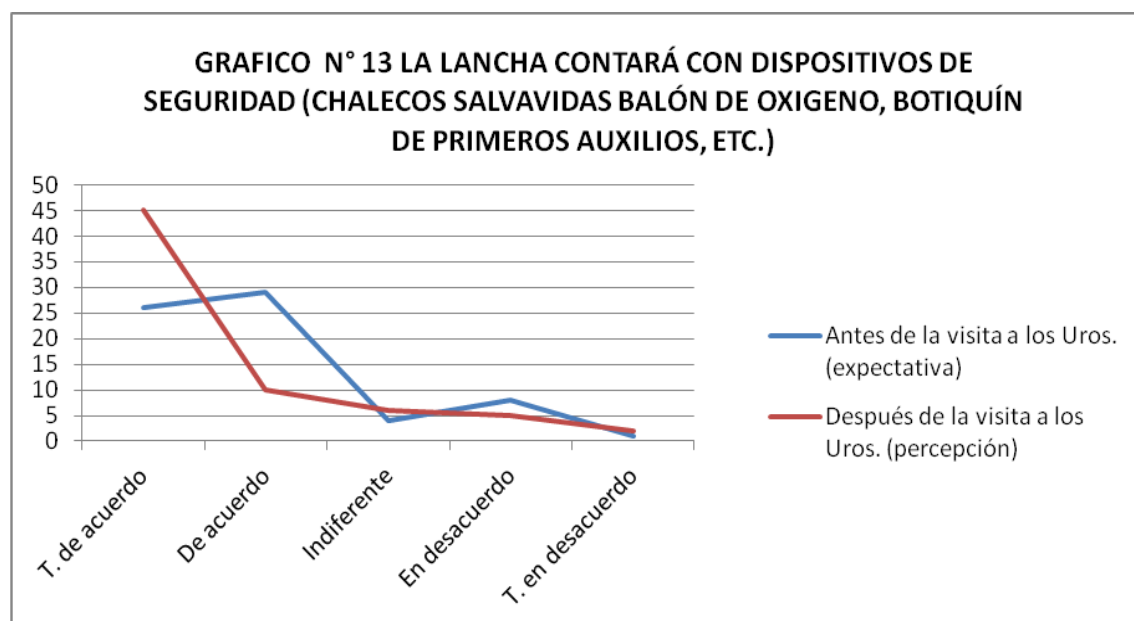
Posiblemente sea por las condiciones climáticas de la temporada durante la que fue realizada las encuestas.

TABLA N° 13

LA LANCHA CONTARÁ CON DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD (CHALECOS SALVAVIDAS BALÓN DE OXIGENO, BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS, ETC.)

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	26	38	Totalmente de acuerdo	45	66	+28
De acuerdo	29	43	De acuerdo	10	15	-28
Indiferente	4	6	Indiferente	6	9	+3
En desacuerdo	8	12	En desacuerdo	5	7	-4
Totalmente en desacuerdo	1	1	Totalmente en desacuerdo	2	3	+1
Promedio (\bar{X})	4.0		Promedio (\bar{X})	4.3		0.3

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 13

5.4.3. AMABILIDAD DEL PERSONAL:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el personal será amable, fue la siguiente: El 46% (31 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 40% (27 pasajeros) estaban de acuerdo; el 10% (7 pasajeros) estaban indiferentes; el 1% (1 pasajero) estaban en desacuerdo; el 3% (2 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 63% (43 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 18% (12 pasajeros) estaban de acuerdo; el 10% (7 pasajeros) estaban indiferentes; el 7% (5 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 1% (1 pasajero) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el personal sería amable”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 46% mientras que en la percepción alcanzó un 63%, existiendo una brecha de 18%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 40% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de -22%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 10% mientras que en la percepción alcanzó un 10%, existiendo una brecha de 0%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 1% mientras que en la percepción alcanzó un 7%, existiendo una brecha de +6%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 3% mientras que en la percepción alcanzó un 1%, existiendo una brecha de -1%.

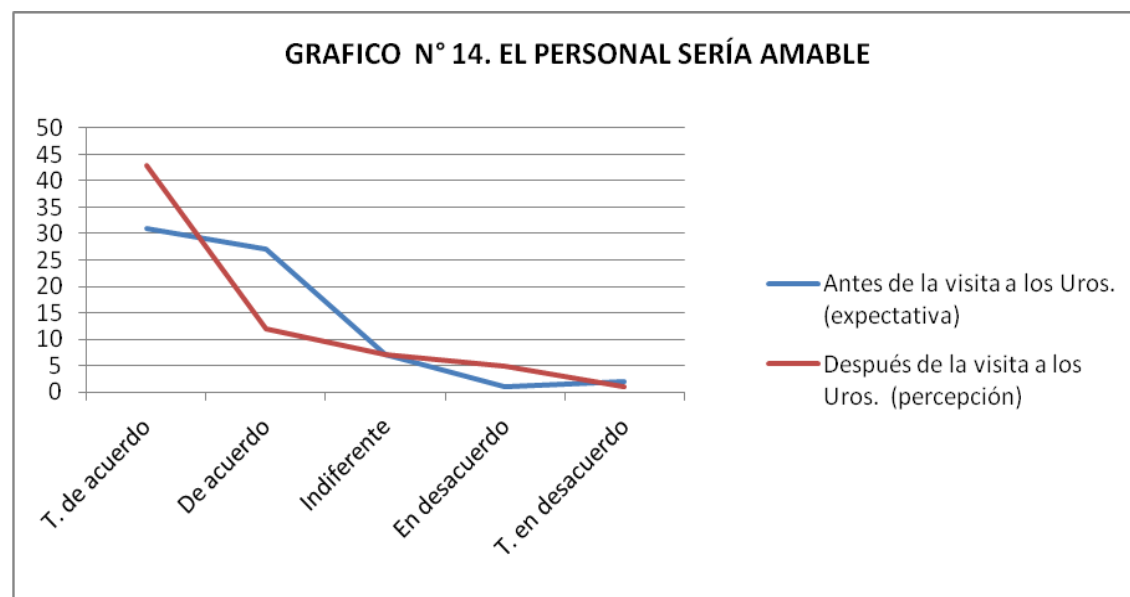
Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.1 se interpreta que la amabilidad del personal excede a las expectativas de los turistas, por lo cual es un punto positivo en el servicio.

TABLA N° 14

EL PERSONAL SERÍA AMABLE

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	31	46	Totalmente de acuerdo	43	63	18
De acuerdo	27	40	De acuerdo	12	18	-22
Indiferente	7	10	Indiferente	7	10	0
En desacuerdo	1	1	En desacuerdo	5	7	6
Totalmente en desacuerdo	2	3	Totalmente en desacuerdo	1	1	-1
Promedio (\bar{x})	4.2		Promedio (\bar{x})	4.3		0.1

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 14

5.5. EMPATÍA

5.5.1. RESPUESTA DE INQUIETUDES:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el guía satisfará las inquietudes personales de usted y sus compañeros de viaje fue la siguiente: El 18% (12 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 21% (14 pasajeros) estaban de acuerdo; el 25% (17 pasajeros) estaban indiferentes; el 16% (11 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 21% (14 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 15% (10 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 22% (15 pasajeros) estaban de acuerdo; el 54% (37 pasajeros) estaban indiferentes; el 4% (3 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 4% (3 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el personal sería amable”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 18% mientras que en la percepción alcanzó un 15%, existiendo una brecha de -3%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 21% mientras que en la percepción alcanzó un 22%, existiendo una brecha de +1%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 25% mientras que en la percepción alcanzó un 54%, existiendo una brecha de +29%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 16% mientras que en la percepción alcanzó un 4%, existiendo una brecha de -12%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la

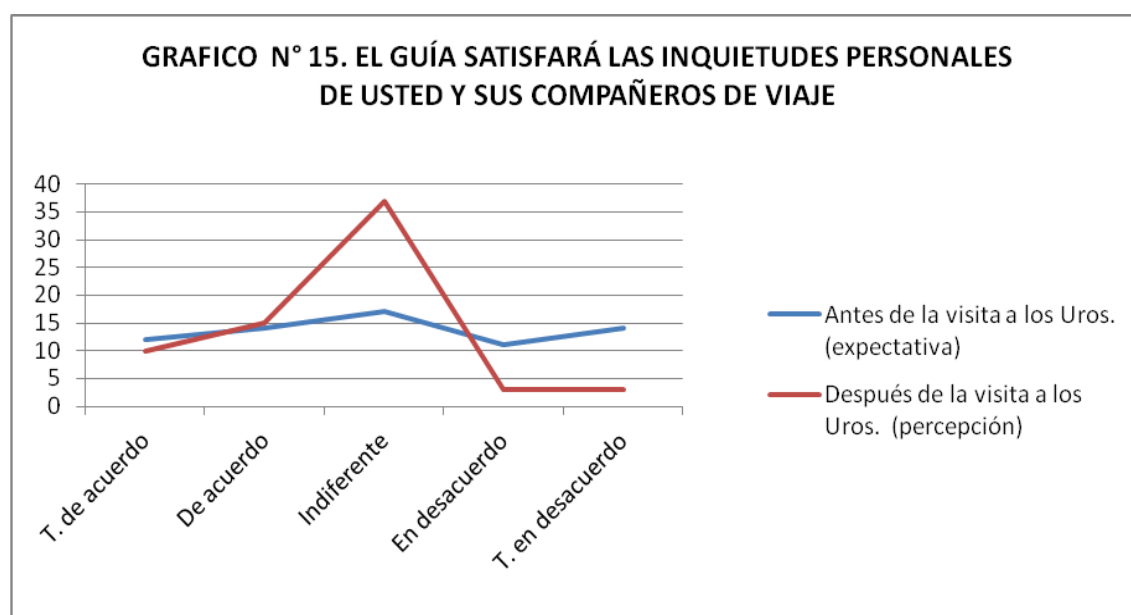
fase de expectativa alcanzo un 21% mientras que en la percepción alcanzó un 4%, existiendo una brecha de -16%.

Tomando en consideración la brecha con un valor de 0.4 se interpreta que la expectativa positiva está por debajo de la percepción lo cual es algo positivo para el servicio en general.

TABLA N° 15.
EL GUÍA SATISFARÁ LAS INQUIETUDES PERSONALES DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	12	18	Totalmente de acuerdo	10	15	-3
De acuerdo	14	21	De acuerdo	15	22	1
Indiferente	17	25	Indiferente	37	54	29
En desacuerdo	11	16	En desacuerdo	3	4	-12
Totalmente en desacuerdo	14	21	Totalmente en desacuerdo	3	4	-16
Promedio (\bar{X})	3.0		Promedio (\bar{X})	3.4		0.4

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 15

5.5.2. ATENCION PERSONALIZADA:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si la atención de los colaboradores será personalizada fue la siguiente: El 21% (14 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 19% (13 pasajeros) estaban de acuerdo; el 25% (17 pasajeros) estaban indiferentes; el 16% (11 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 19% (13 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 3% (2 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 7% (5 pasajeros) estaban de acuerdo; el 9% (6 pasajeros) estaban indiferentes; el 18% (12 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 63% (43 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “si la atención de los colaboradores será personalizada”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 21% mientras que en la percepción alcanzó un 3%, existiendo una brecha de -18%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 19% mientras que en la percepción alcanzó un 7%, existiendo una brecha de -12%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 25% mientras que en la percepción alcanzó un 9%, existiendo una brecha de -16%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 16% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de +1%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 19% mientras que en la percepción alcanzó un 63%, existiendo una brecha de 44%.

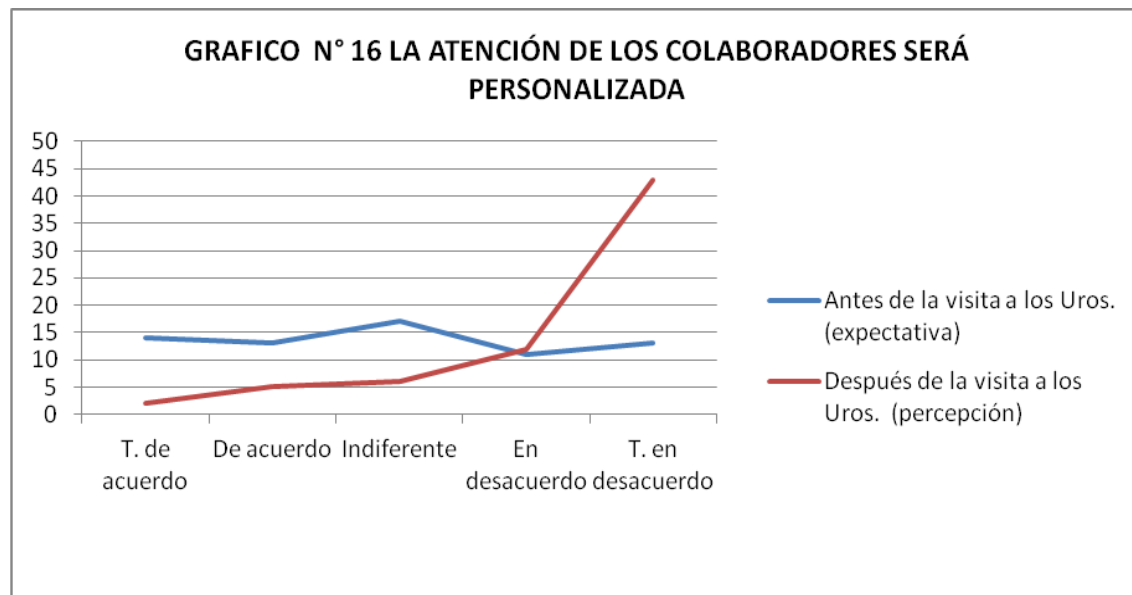
Tomando en consideración la brecha con un valor de -1.4 se interpreta que en definitiva la atención percibida por los usuarios no es personalizada y no corresponde con la expectativa ya que todas las escalas se ven disminuidas salvo la última "totalmente en desacuerdo" respecto a la percepción.

TABLA N° 16

LA ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES SERÁ PERSONALIZADA:

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	14	21	Totalmente de acuerdo	2	3	-18
De acuerdo	13	19	De acuerdo	5	7	-12
Indiferente	17	25	Indiferente	6	9	-16
En desacuerdo	11	16	En desacuerdo	12	18	+1
Totalmente en desacuerdo	13	19	Totalmente en desacuerdo	43	63	+44
Promedio (\bar{X})	3.1		Promedio (\bar{X})	1.7		-1.4

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 16

5.5.3. PROTECCION DE LOS INTERESES ECONOMICOS:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el guía defendiera los intereses económicos de usted y sus compañeros de viaje fue la siguiente: El 9% (6 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 7% (5 pasajeros) estaban de acuerdo; el 18% (12 pasajeros) estaban indiferentes; el 35% (24 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 31% (21 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 6% (4 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 12% (8 pasajeros) estaban de acuerdo; el 15% (10 pasajeros) estaban indiferentes; el 21% (14 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 47% (32 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “si la atención de los colaboradores será personalizada”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 9% mientras que en la percepción alcanzó un 6%, existiendo una brecha de -3%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 7% mientras que en la percepción alcanzó un 12%, existiendo una brecha de +4%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 18% mientras que en la percepción alcanzó un 15%, existiendo una brecha de -3%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 35% mientras que en la percepción alcanzó un 21%, existiendo una brecha de -15%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 31% mientras que en la percepción alcanzó un 47%, existiendo una brecha de +16%.

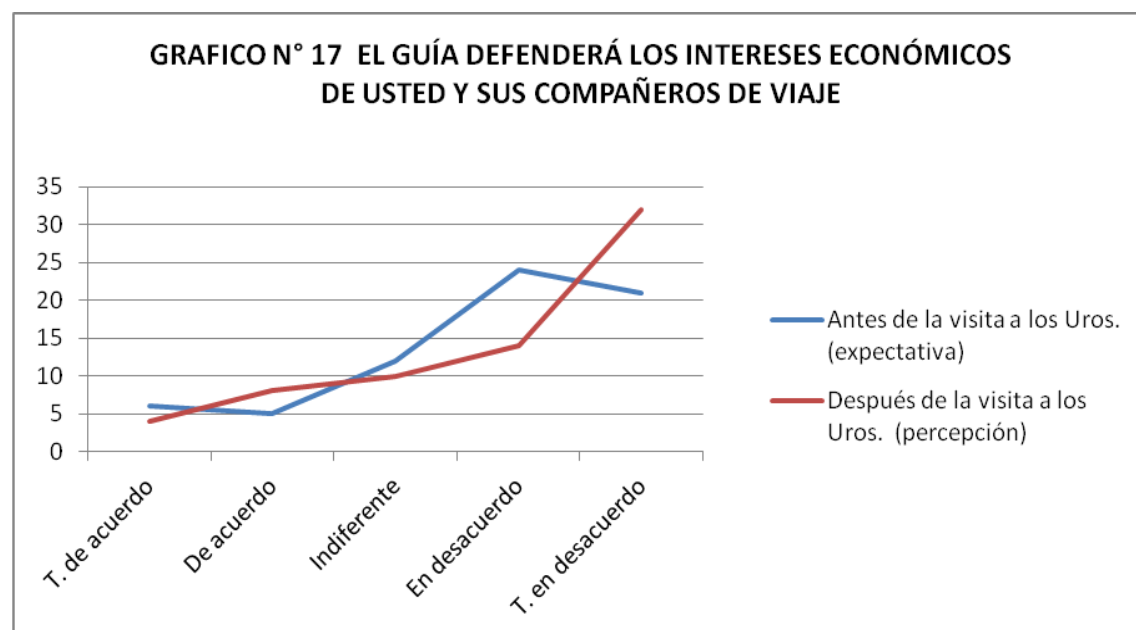
Tomando en consideración la brecha con un valor de -0.2 se interpreta en esta pregunta en particular la expectativa es bastante baja, pero a la vez, las brechas mayores son en los niveles inferiores o negativas de la escala, definitivamente es un tema a profundizar ya que el guía al ser parte del servicio turístico se ve envuelto e influenciado por el flujo económico que existe durante la visita a las islas flotantes de los Uros.

TABLA N° 17

EL GUÍA DEFENDERÁ LOS INTERESES ECONÓMICOS DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	6	9	Totalmente de acuerdo	4	6	-3
De acuerdo	5	7	De acuerdo	8	12	4
Indiferente	12	18	Indiferente	10	15	-3
En desacuerdo	24	35	En desacuerdo	14	21	-15
Totalmente en desacuerdo	21	31	Totalmente en desacuerdo	32	47	16
Promedio (\bar{x})	2.3		Promedio (\bar{x})	2.1		-0.2

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 17

5.5.4. EMPATIA DE LAS NECESIDADES:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros respecto a si el guía entenderá las necesidades de usted y sus compañeros de viaje fue la siguiente: El 4% (3pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 9% (6pasajeros) estaban de acuerdo; el 25% (17pasajeros) estaban indiferentes; el 21% (14 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 41% (28pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 6% (4 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 12% (8 pasajeros) estaban de acuerdo; el 21% (14pasajeros) estaban indiferentes; el 28% (19pasajeros) estaban en desacuerdo; el 34% (23 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “el guía entenderá las necesidades de usted y sus compañeros de viaje”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 4% mientras que en la percepción alcanzó un 6%, existiendo una brecha de +1%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 9% mientras que en la percepción alcanzó un 12%, existiendo una brecha de +3%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 25% mientras que en la percepción alcanzó un 21%, existiendo una brecha de -4%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 21% mientras que en la percepción alcanzó un 28%, existiendo una brecha de +7%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 41% mientras que en la percepción alcanzó un 34%, existiendo una brecha de -7%.

De los resultados se puede inferir que en esta pregunta en particular la expectativa es bastante baja, pero a la vez, las brechas mayores son en los niveles inferiores o negativas de la escala, definitivamente es un tema a profundizar ya que el guía al ser parte del servicio turístico se ve envuelto e influenciado por el flujo económico que existe durante la visita a las islas flotantes de los Uros.

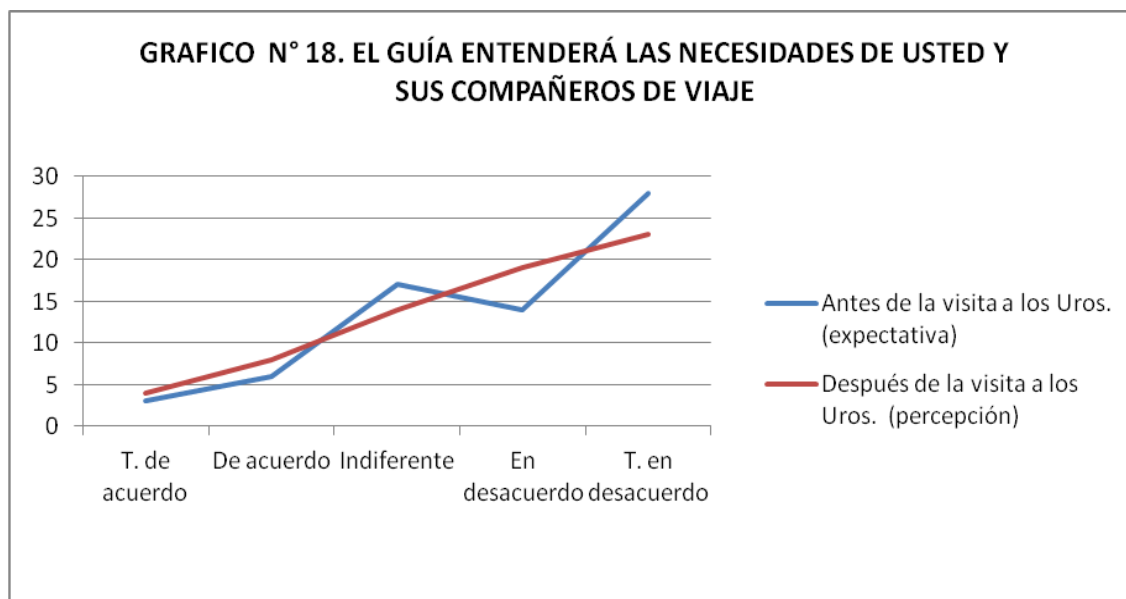
De los resultados se puede inferir que es uno de los resultados más estables entre la expectativa y la percepción, si bien es importante que la calidad del servicio sea lo más alta posible en todos los gaps y en todas las preguntas esta encuesta nos ayuda a comprender mejor la verdadera situación de la percepción y como reforzar los medios promocionales adecuadamente.

TABLA N° 18

**EL GUÍA ENTENDERÁ LAS NECESIDADES DE USTED Y SUS
COMPAÑEROS DE VIAJE**

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	3	4	Totalmente de acuerdo	4	6	1
De acuerdo	6	9	De acuerdo	8	12	3
Indiferente	17	25	Indiferente	14	21	-4
En desacuerdo	14	21	En desacuerdo	19	28	7
Totalmente en desacuerdo	28	41	Totalmente en desacuerdo	23	34	-7
Promedio (\bar{X})	2.0		Promedio (\bar{X})	2.4		0.4

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 18

5.6. CULTURA

5.6.1. AUTENTICIDAD DE LA CULTURA DE LOS UROS:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros de cuan auténticas serán las actividades que realizan los pobladores de los uros fue la siguiente: El 34% (23 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 39% (26 pasajeros) estaban de acuerdo; el 7% (5 pasajeros) estaban indiferentes; el 12% (8 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 7% (5 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 12% (8 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 12% (8 pasajeros) estaban de acuerdo; el 13% (9 pasajeros) estaban indiferentes; el 28% (19 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 36% (24 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “cuan auténticas serían las actividades que realizan los pobladores de los uros”; la

categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 34% mientras que en la percepción alcanzó un 12%, existiendo una brecha de -22%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 39% mientras que en la percepción alcanzó un 12%, existiendo una brecha de -27%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 7% mientras que en la percepción alcanzó un 13%, existiendo una brecha de +6%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 12% mientras que en la percepción alcanzó un 28%, existiendo una brecha de +16%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 7% mientras que en la percepción alcanzó un 36%, existiendo una brecha de 28%.

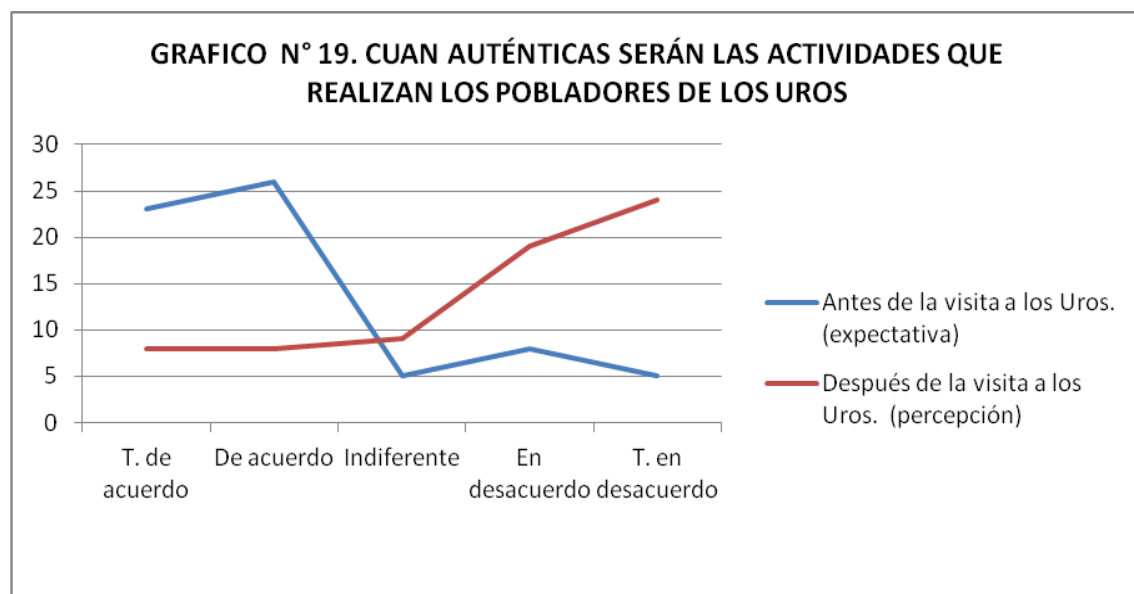
De los resultados se puede inferir que los turistas internacionales que visitan las islas de los uros esperan una experiencia autentica, la cual lamentablemente no es percibida como tal luego de la visita turística, respecto a este punto también sería necesario profundizar.

TABLA N° 19

CUAN AUTÉNTICAS SERÁN LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS POBLADORES DE LOS UROS

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	23	34	Totalmente de acuerdo	8	12	-22
De acuerdo	26	39	De acuerdo	8	12	-27
Indiferente	5	7	Indiferente	9	13	6
En desacuerdo	8	12	En desacuerdo	19	28	16
Totalmente en desacuerdo	5	7	Totalmente en desacuerdo	24	36	28
Promedio (\bar{X})	3.8		Promedio (\bar{X})	2.4		-1.4

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 19

5.6.2. ORIENTACION DE LAS ACTIVIDADES DE LOS UROS:

La expectativa que tuvieron los turistas antes de visitar los Uros de si las actividades que realizan los pobladores de los uros serán netamente culturales, fue la siguiente: El 38% (26 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo; el 41% (28 pasajeros) estaban de acuerdo; el 3% (2 pasajeros) estaban indiferentes; el

12% (8 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 6% (4 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

Pero luego de la visita a los uros la percepción respecto a si el personal fue colaborador fue la siguiente: El 6% (4 pasajeros) estaban totalmente de acuerdo, el 10% (7 pasajeros) estaban de acuerdo; el 18% (12 pasajeros) estaban indiferentes; el 18% (12 pasajeros) estaban en desacuerdo; el 49% (33 pasajeros) estaban totalmente en desacuerdo.

En cuando a las brechas entre la expectativa y la percepción del ítem “la actividad que realizan los pobladores de los uros le será”; la categoría “totalmente de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 38% mientras que en la percepción alcanzó un 6%, existiendo una brecha de -32%; la categoría “de acuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 3% mientras que en la percepción alcanzó un 10%, existiendo una brecha de -31%; la categoría “indiferente” en la fase de expectativa alcanzo un 3% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de +15%; la categoría “en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 12% mientras que en la percepción alcanzó un 18%, existiendo una brecha de +6%; la categoría “totalmente en desacuerdo” en la fase de expectativa alcanzo un 6% mientras que en la percepción alcanzó un 49%, existiendo una brecha de 43%.

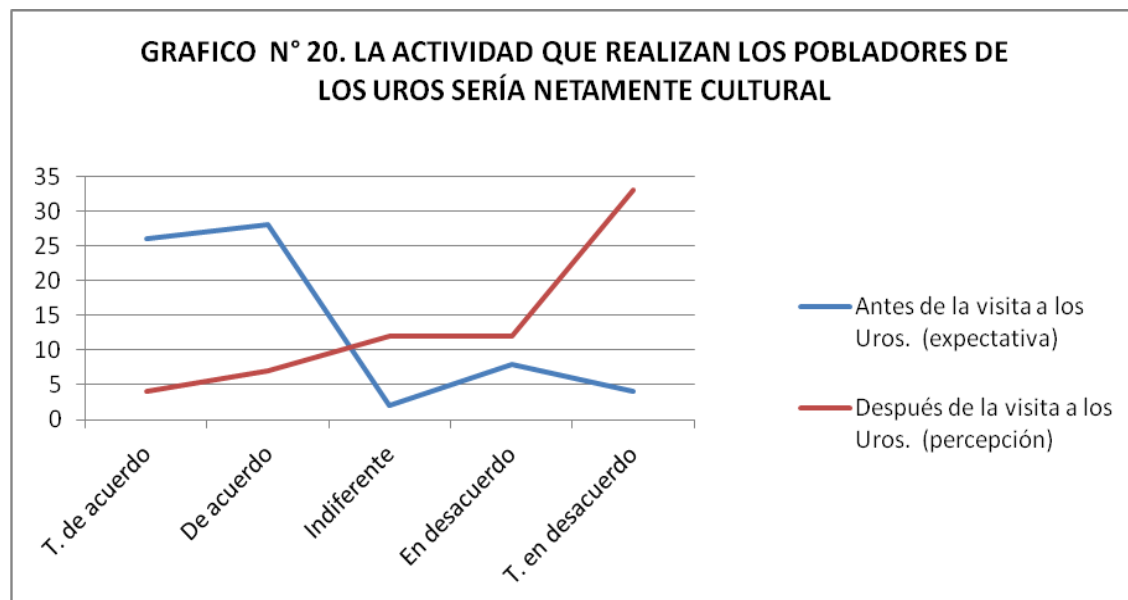
De los resultados se puede inferir que los turistas internacionales que visitan las islas de los uros esperan una experiencia cultural, la cual lamentablemente no perciben como tal.

TABLA N° 20

**LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS POBLADORES DE LOS UROS
SERÍAN NETAMENTE CULTURALES:**

Antes de la visita a los Uros. (expectativa)	f	%	Después de la visita a los Uros. (percepción)	f	%	BRECHA %
Totalmente de acuerdo	26	38	Totalmente de acuerdo	4	6	-32
De acuerdo	28	41	De acuerdo	7	10	-31
Indiferente	2	3	Indiferente	12	18	15
En desacuerdo	8	12	En desacuerdo	12	18	6
Totalmente en desacuerdo	4	6	Totalmente en desacuerdo	33	49	43
Promedio (\bar{X})	3.9		Promedio (\bar{X})	2.1		-1.9

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas el 2015



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla N° 20

TABLA 21

RESUMEN

VARIABLES	EXPECTATIVA	PERCEPCION	BRECHA
Aspecto moderno de la embarcación	3.4	1.9	-1.5
Apariencia del personal	3.8	3.1	-0.7
Oferta de servicio estipulado cumplida	3.9	3.6	-0.3
Interés del guía al resolver los problemas	3.6	3.1	-0.5
Cumplimiento Exacto del itinerario	2.6	4.3	1.7
Realización correcta del servicio	3.9	4.4	0.5
Carencia de errores durante el servicio	2.6	3.5	0.9
Comunicación contante del personal	3.2	3.3	0.1
Tiempo adecuado para cada actividad	3.7	3.6	-0.1
Colaboración adecuada del personal	3.5	3.7	0.2
Información adecuada del personal	4.0	3.8	-0.2
Personal que inspira confianza	3.3	4.1	0.8
Dispositivos de seguridad adecuados	4.0	4.3	0.3
Amabilidad presente del personal	4.2	4.3	0.1
Satisfacción de las inquietudes de los clientes adecuada	3.0	3.4	0.4
Atención personalizada de los colaboradores	3.1	1.7	-1.4
Preocupación por los intereses económicos del turista	2.3	2.1	-0.2
Preocupación por las necesidades del turista	2.0	2.4	0.4
Autenticidad en las actividades de los Uros	3.8	2.4	-1.4
Actividades netamente culturales de los Uros	3.9	2.1	-1.8
Promedio (\bar{x})	3.4	3.3	-0.1

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Que la valoración de los elementos del servicio turístico a las islas flotantes de los Uros por los turistas internacionales es negativa ya que el Promedio de esta es de -0.1 como se demuestra en las tablas ya que en su mayoría las brechas indican una diferencia negativa la cual es un indicador de que la expectativa es mayor a la percepción del servicio turístico.

SEGUNDA: Que la expectativa de los elementos del servicio turístico de las islas flotantes de los Uros de los turistas internacionales es positiva, como se demuestra en el promedio de la expectativa el cual tiene un valor de 3.4, frente a 3.3 que es la percepción.

TERCERA: Que la percepción de los elementos del servicio turístico de las islas flotantes de los Uros de los turistas internacionales es negativa, como se demuestra en el promedio de la percepción el cual tiene un valor de 3.3, frente a 3.4 que es la expectativa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Es necesario que los pobladores de los uros tomen conciencia de que el atractivo turístico está siendo velozmente devaluado por lo que es necesario que entiendan el punto de vista del turista internacional el cual a pesar de venir de una realidad muy diferente a la que experimentan los habitantes de las islas flotantes, perciben la falta de veracidad y de una auténtica experiencia cultural, resumiéndose en muchos casos la experiencia a una fría transacción comercial.

SEGUNDA: La atención personalizada tiene que ser una prioridad para los que prestan el servicio turístico, a pesar del número de clientes que conforman el grupo de turistas con los que el guía y demás trabajadores involucrados trabajan durante un tour a las islas flotantes de los uros, existe tiempo suficiente dentro del itinerario para intercambiar breves pero necesarias palabras en forma particular con cada uno de los usuarios del servicio.

TERCERA: Las embarcaciones que brindan el servicio turístico a las islas flotantes de los Uros necesitan modernizarse, ya que este aspecto más allá de ser algo simplemente estético refleja y exterioriza el nivel de seguridad que finalmente percibe el usuario. Es un aspecto crucial en el disfrute del atractivo turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. (1991) *“Turismo: Conceptualización y organización”* Editorial Trillas. México.
- Cerra, J. (1994) “Curso de Servicios Hoteleros” España: Paraninfo S.A.
- Chacaltana, J. (1999) “El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo”. Documento de Trabajo N° 102. OIT Lima. ESAN.
- De la Flor, P. (2000) “La labor de Promoción Turística de PromPerú”. En: Beatriz Boza Dibós, ed. *El Rol del Estado en la labor de promoción-país: hacia una auditoria académica de PromPerú*. Lima, PromPerú-Universidad del Pacífico, pp. 103-116.
- Falces C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). *Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento*. Estudios Turísticos
- Godines R. (2012) “Breve Diccionario de Turismo” Editorial Umbral. Mexico
- Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland, (published in 1983 in the US by Marketing Science Institute and in the UK by Studentlitteratur/ Chartwell-Bratt).
- Grönroos, C. (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32(2)
- Hayes, Bob E. (1999) “Cómo Medir la Satisfacción del Cliente: Diseño de Encuestas,

- Hernández S, R. (1999) “Metodología de la Investigación”. México: Editorial Esfuerzo S.A. de .C.V.
- Holtje, F. (1998) “Mercadotecnia”. Mexico: Mc. Graw – Hill Bokk Co. USA.
- Kotler, P. (1998) “Dirección de Mercadotecnia”, de, 8va Edición, Págs. 40
- Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas (2004). *El marketing de servicios profesionales*. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica
- Lethinen, U. Y Lethinen, J. (1991) “*Two approaches to service quality dimensions*”, the Service industries Journal
- Mincetur (2007) “*Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio*”
- Manrique, N. (2000) “*Promoción-País e Identidad Nacional*”. En: Beatriz Boza Dibós, ed. El rol del Estado en la labor de promoción-país: hacia una auditoría académica de PromPerú. Lima, PromPerú-Universidad del Pacífico, pp. 303-326.
- Montaner, J. (1998) “*Diccionario de Turismo*”: Síntesis. España.
- McIntoch, R.(2002) “*Turismo, Administración y Perspectivas*”. Limusa-Willey. Mexico.
- Oh, H. (1999). “Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective”. International Journal of Hospitality Management.
- Olorunniwo, F.; Hsu, M.K.; Udo, G.J. (2006). “Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory”. Journal of Services Marketing.
- Santomá, R. y Ríos, J. (2009). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva académica. *ESTE-Estudios Empresariales*.
- Tafur Portilla, R. (1995).” La Tesis Universitaria”.Lima Perú: Mantaro”

Valderrama M, S. (2002) "Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica". Lima Perú: San Marcos.

Web - Grafía

Gonzales, S. (2010) [En línea]. "El Producto Turístico" España, Escuela Superior de Turismo

Welton http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf.

<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf16.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1

6 EL ITINERARIO SE CUMPLIÓ DE MANERA EXACTA

ENCUESTA SERV QUAL ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS
(ENCUESTA A REALIZAR DESPUES DEL TOUR CORRESPONDIENTE)

ELEMENTOS TANGIBLES

1 EL ASPECTO DE LA EMBARCACIÓN ERA MODERNO:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2 LA APARIENCIA DEL PERSONAL ERA IMPECABLE

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

FIABILIDAD

3 EL SERVICIO QUE LE FUE OFRECIDO AL MOMENTO DE COMPRAR EL TOUR FUÉ PLENAMENTE SATISFECHO:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4 AL PERCIBIR UN PROBLEMA, (EL GUÍA) DEMOSTRÓ GRAN INTERÉS EN RESOLVERLO

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5 EL SERVICIO SE REALIZO CORRECTAMENTE

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7 EL SERVICIO TURÍSTICO ESTUVO EXENTO DE ERRORES

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

CAPACIDAD DE RESPUESTA

8 EL PERSONAL FUE COMUNICATIVO EN TODO MOMENTO

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9 EL PERSONAL SE TOMÓ EL TIEMPO NECESARIO PARA CADA ACCIÓN DURANTE EL TOUR

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10 EL PERSONAL FUE COLABORADOR

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11 EL GUÍA ESTABA BIEN INFORMADO

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

ENCUESTA SERV QUAL ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS

(ENCUESTA A REALIZAR ANTES DEL TOUR CORRESPONDIENTE)

SEGURIDAD

12 USTED SENTIÓ CONFIANZA EN EL PERSONAL

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

NECESIDADES DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13 LA LACHA CONTABAN CON DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD (CHALECOS SALVAVIDAS BALÓN DE OXIGENO, BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS, ETC.)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

PERCEPCIÓN DEL ATRACTIVO

19 CUAN REALES LE PARECERON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZABAN LOS POBLADORES DE LOS UROS

- Muy reales
- Reales
- Indiferente
- Falsas
- Un completo espectáculo

14 EL PERSONAL FUE AMABLE

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20 LA ACTIVIDAD QUE REALIZAN LOS POBLADORES DE LOS UROS LE PARECIO:

- Exclusivamente cultural
- Cultural
- Indiferente
- Económica
- Principalmente Económica

EMPATIA

15 EL GUÍA SATISFIZO LAS INQUIETUDES PERSONALES DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16 LA ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES FUE PERSONALIZADA:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17 EL GUÍA DEFENDIÓ LOS INTERESES ECONÓMICOS DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

ANEXO N°2

ELEMENTOS TANGIBLES

1 EL ASPECTO DE LA EMBARCACIÓN SERA MODERNO:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2 LA APARIENCIA DEL PERSONAL SERA IMPECABLE

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

FIABILIDAD

3 EL SERVICIO QUE LE FUE OFRECIDO AL MOMENTO DE COMPRAR EL TOUR SERÁ PLENAMENTE SATISFECHO:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4 AL PERCIBIR UN PROBLEMA, (EL GUÍA) DEMOSTRARÁ GRAN INTERÉS EN RESOLVERLO

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5 EL SERVICIO SE REALIZARÁ CORRECTAMENTE

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6 EL ITINERARIO SE CUMPLIRÁ DE MANERA EXACTA

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

7 EL SERVICIO TURÍSTICO ESTARÁ EXENTO DE ERRORES

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

CAPACIDAD DE RESPUESTA

8 EL PERSONAL SERÁ COMUNICATIVO EN TODO MOMENTO

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9 EL PERSONAL SE TOMARÁ EL TIEMPO NECESARIO PARA CADA ACCIÓN DURANTE EL TOUR

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10 EL PERSONAL SERÁ COLABORADOR

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11 EL GUÍA ESTARÁ BIEN INFORMADO

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

SEGURIDAD

12 USTED SENTIRÁ CONFIANZA EN EL PERSONAL

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19 CUAN REALES SERÁN LAS ACTIVIDADES DE LOS POBLADORES DE LOS UROS

-) Muy reales
-) Reales
-) Indiferente
-) Falsas
-) Un completo espectáculo

20 LA ACTIVIDAD QUE REALIZARÁN LOS POBLADORES DE LOS UROS LE PARECIO:

-) Exclusivamente cultural
-) Cultural
-) Indiferente
-) Económica
-) Principalmente Económica

13 LA LACHA CONTARÁ CON DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD (CHALECOS SALVAVIDAS BALÓN DE OXIGENO, BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS, ETC.)

-) Totalmente de acuerdo
-) De acuerdo
-) Indiferente
-) En desacuerdo
-) Totalmente en desacuerdo

14 EL PERSONAL SERÁ AMABLE

-) Totalmente de acuerdo
-) De acuerdo
-) Indiferente
-) En desacuerdo
-) Totalmente en desacuerdo

EMPATIA

15 EL GUÍA SATISFARÁ LAS INQUIETUDES PERSONALES DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

-) Totalmente de acuerdo
-) De acuerdo
-) Indiferente
-) En desacuerdo
-) Totalmente en desacuerdo

16 LA ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES SERÁ PERSONALIZADA:

-) Totalmente de acuerdo
-) De acuerdo
-) Indiferente
-) En desacuerdo
-) Totalmente en desacuerdo

17 EL GUÍA DEFENDERÁ LOS INTERESES ECONÓMICOS DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

-) Totalmente de acuerdo
-) De acuerdo
-) Indiferente
-) En desacuerdo
-) Totalmente en desacuerdo

18 EL GUÍA ENTENDERÁ LAS NECESIDADES DE USTED Y SUS COMPAÑEROS DE VIAJE

-) Totalmente de acuerdo
-) De acuerdo
-) Indiferente
-) En desacuerdo
-) Totalmente en desacuerdo

PERCEPCIÓN DEL ATRACTIVO