

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



**“CALIDAD DE SERVICIO DE LAS OFICINAS DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE
PUNO 2015”**

TESIS

PRESENTADO POR:

NOELI MELISSA OSCO OCHOA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO - PERÚ

2017

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

CALIDAD DE SERVICIO EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE PUNO 2015

TESIS PRESENTADA POR:
NOELI MELISSA OSCO OCHOA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:

D. MARIO SILVA DUEÑAS

PRIMER MIEMBRO

:

Lic. JOSÉ EDUARDO ALDO VALDIVIA VELÁSQUEZ

SEGUNDO MIEMBRO

:

Lic. ADRIÁN QUISPE ESCOBAR

DIRECTOR Y ASESOR DE TESIS :

Lic. JORGE LUIS ESPARZA MONROY

Área : Ciencias sociales.

Tema : Calidad de servicio.

Línea : Desarrollo turístico regional.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a todas aquellas personas que sin ellos, de alguna forma, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

A Dios y por supuesto a mis padres, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo y trabajo, puesto que son los pilares fundamentales en mi vida y a lo largo de ella han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta y sin dudar ni un solo momento en mis capacidades y virtudes.

A mis hermanos y amigas quienes han estado conmigo en cada paso, cuidando, impulsando y dándome fortaleza para continuar.

Los amo con todas mis fuerzas.

Noeli Melissa Osco Ochoa

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es el resultado de la inversión de mucho tiempo y un trabajo arduo, lleno de dificultades, que hubiese sido imposible de lograr sin el aporte de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que éste llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer expresarles mis agradecimientos.

Agradezco al equipo humano de las oficinas de IPERÚ y DIRCETUR, quienes colaboraron de manera desinteresada, noble y muy amable en el proceso de ejecución de esta investigación.

Agradezco a mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos y que gracias a su paciencia, disponibilidad y enseñanza han enriquecido el trabajo realizado y, además, ha significado el surgimiento de una amistad profesional. Debo destacar el importante aporte y participación activa del Lic. Jorge Esparza en el desarrollo de esta tesis, quien compartió conocimientos y experiencias profesionales y personales de gran valor.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad, la cual abrió sus puertas a jóvenes como yo, preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

Noeli Melissa Osco Ochoa

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	13
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	19
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.1. OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	20
2.1.2. TIPOS DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.	26
2.1.3. INFORMACIÓN EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	28
2.1.4. USUARIOS DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA....	30
2.1.5. CANALES DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.	31
2.1.6. CALIDAD.	31
2.1.7. SERVICIO.	33
2.1.8. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.	34
2.1.9. CALIDAD DE SERVICIO.	35
2.1.10. VENTAJAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	36
2.1.11. MODELO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO - SERVQUAL.....	36
2.1.12. DIMENSIONES Y ATRIBUTOS SERVQUAL.	37
2.1.13. PERCEPCIONES SERVQUAL.....	39
2.1.14. ESCALA LIKERT EN EL MODELO SERVQUAL.	40
2.2. MARCO CONCEPTUAL.	40
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	47
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.5. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	48
3.6. UNIDADES DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN.....	48
3.7. POBLACIÓN.....	49
3.8. MUESTRA.....	49

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. DEPARTAMENTO DE PUNO.....	51
4.2. OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA DE IPERÚ PUNO.....	53
4.3. OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE DIRCETUR PUNO.....	55

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. RESULTADOS POR ATRIBUTOS Y DIMENSIONES.....	59
5.2. IDENTIFICACIÓN DE AREAS DE MEJORA, CAUSAS Y PROPUESTA.	73
5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.	81

CONCLUSIONES	83
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.	85
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	88
---------------------------	-----------

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA MODIFICADA BASADA EN EL MODELO SERVQUAL	94
---	-----------

ANEXO B

RESULTADOS ADICIONALES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	96
---	-----------

ANEXO C

FÓRMULA DE CORRELACIÓN DE PEARSON EMPLEADA PARA LA TABLA DE PRIORIZACIÓN	98
---	-----------

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en la escasa información que existe respecto a la calidad de servicio que las oficinas de información turística brindan al turista extranjero en la ciudad de Puno, situación que de continuar, traería consecuencias negativas para la afluencia turística de esta ciudad. Por lo cual, el objetivo es evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística en la ciudad de Puno al turista extranjero, identificando las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad de servicio, para así desarrollar una propuesta de mejora. Los datos necesarios fueron obtenidos gracias a la aplicación del modelo de evaluación de calidad de servicio, SERVQUAL. El tipo de investigación es aplicada, debido a que se tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden de mejorar la calidad del servicio y el nivel de estudio es exploratorio – descriptivo. Asimismo, el tamaño de muestra es de 258 turistas repartidos entre las 02 oficinas de la ciudad, determinada con un 0.06 de margen de error y un nivel de confianza de 95%. Se resaltan como resultados que, la dimensión con el mayor nivel de calidad en el servicio de estas oficinas es la confiabilidad y la dimensión con el menor nivel es la tangibilidad; además, se elaboró una “Tabla de priorización de áreas de mejora”, donde se identificaron 8 causas que se relacionan principalmente con la falta de capacitación, falta de políticas claras en atención y falta de gestión de servicio al cliente. Sobre estos principales problemas se planteó una propuesta de mejora basada en estrategias para este tipo de servicio. Finalmente, de acuerdo a la escala empleada en esta investigación, los resultados llevan a deducir que la oficina de información Turística de DIRCETUR Puno brinda un servicio de calidad media, mientras que la oficina de IPERÚ Puno brinda un servicio de calidad alta.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Servicio, Información Turística y Dimensiones.

ABSTRACT

This research is focused on the shortage information about the service quality that tourist information offices provide to the foreign tourist in the city of Puno, a situation that would have negative consequences for the tourist influx of this city. Therefore, the objective is to evaluate the level of service quality provided by the tourist information offices in the city of Puno to the foreign tourist, identifying the dimensions with the highest and lowest service quality in order to develop a proposal of improvement. The needed data was obtained thanks to the application of the service quality evaluation model, SERVQUAL. The type of research is applied, because is a research for ways of using scientific knowledge to solve practical problems, in this case, service quality, and the level of study is exploratory - descriptive. Likewise, the sample size is 258 tourists distributed between the 02 offices of the city, determined with a margin of error of 0.06 and a confidence level of 95%. It is emphasized that the dimension with the highest level of quality in the service of these offices is the reliability and the dimension with the lowest level is the tangible; in addition, a "Prioritization Table for Improvement Areas" was elaborated, where 8 causes were identified mainly related to lack of training, lack of clear policies of attention and lack of service management. On these main problems a proposal of improvement based on strategies for this type of service was made. Finally, according to the scale used in this research, the results lead us to deduce that the tourist information office of DIRCETUR Puno provides a medium service quality, while the IPERÚ Puno office provides a high service quality.

KEY WORDS: Quality, Service, Tourist Information and Dimensions.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de información ha tomado un papel fundamental para la actividad turística, debido a la incertidumbre que genera en los turistas decidir sobre los diversos lugares a visitar y por ende, las actividades a realizar. Gursoy y McClery (2004) afirman que esta necesidad se incrementa cuando se han familiarizado con el destino y requieren saber más para concretar sus objetivos.

Para Mirallbel, O. (2007), muchas personas se refieren a las oficinas de turismo como oficinas de información turística, mencionando solo uno de los servicios que presta, el que el turista percibe con mayor claridad, pero que es solo parte de muchas de las funciones de una oficina de turismo.

En el contexto actual, la calidad de servicio que el turista reciba durante la visita a una de estas oficinas ha tomado mayor importancia debido a que según las teorías de Feigenbaum, A. (1994) puede suponer el alcance de una mayor satisfacción, tanto respecto al servicio recibido como también en la valoración global del destino; de lo contrario, un turista insatisfecho puede traducir la disminución del tiempo de estadía; así como, la pérdida de visitantes potenciales. Si un turista queda insatisfecho con la calidad del servicio, es probable que hable de su mala experiencia a otros turistas; sin embargo, si recibe un buen servicio, es muy probable que vuelva a visitar el lugar y lo recomiende.

Lo descrito lleva a deducir la gran utilidad y la necesidad primordial de evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, identificando las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad que brindan a los turistas extranjeros y estableciendo una propuesta de mejora que se logrará exponer de manera más adecuada a través de la aplicación del modelo SERVQUAL.

De acuerdo a lo mencionado, se consideran los siguientes acápite:

El capítulo I, se abarcan aspectos principales de esta investigación, como el planteamiento del problema, antecedentes y los objetivos de investigación.

En el capítulo II, se abarcan los aspectos conceptuales de esta investigación, como el marco teórico, marco conceptual y las respectivas hipótesis de investigación.

En el capítulo III, se abarcaron los métodos y técnicas de observación utilizados y los procedimientos de análisis empleados para esta investigación.

En el capítulo IV, se denota la caracterización del área de investigación, donde se resaltan las características más importantes del lugar donde se hizo la investigación, las mismas que están relacionadas con el problema objeto de investigación.

En el capítulo V, se trata la parte más importante de la investigación realizada; la exposición y análisis de resultados que fueron recolectados en base al cuestionario que se encuentra en el anexo A de la presente investigación.

Finalmente se señala las conclusiones de investigación, recomendaciones de acuerdo a las mismas, bibliografía utilizada y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo abarca los aspectos principales necesarios para la ejecución de esta investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La búsqueda de información ha tomado un papel fundamental para la actividad turística, debido a la incertidumbre que genera en los turistas decidir sobre los diversos lugares a visitar y por ende, las actividades a realizar. Gursoy y McClery (2004) afirman que esta necesidad se incrementa cuando se han familiarizado con el destino y requieren saber más para concretar sus objetivos.

Un alto nivel de calidad de servicio de información que el turista reciba durante su estancia puede suponer el alcance de una mayor satisfacción, tanto respecto al servicio recibido, como también en la valoración global del destino; de lo contrario, un turista insatisfecho puede traducir la disminución del tiempo de estadía y la pérdida de visitantes. Esta demás aclarar que serán los turistas nacionales y extranjeros los principales afectados.

En el contexto actual, los organismos, empresas, investigadores, profesionales y estudiantes de turismo cuentan con una información innegablemente limitada sobre el nivel

de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística que existen en la ciudad de Puno al turista extranjero.

De continuar con esta situación sin ser racionalmente investigada, determinada, evaluada y expuesta, podrían acontecer consecuencias negativas que influyan en la actividad turística de la ciudad de Puno. La futura expansión de estas oficinas de información turística, nos llevará a contar con una existencia limitada de personal especializado en esta tarea y otras funciones relacionadas. Además, serán los egresados universitarios y demás investigadores quienes también padezcan las consecuencias, ya que probablemente, no podrán trabajar de una manera eficaz en la elaboración de planes y proyectos relacionados a este tema.

Lo descrito lleva a deducir la gran utilidad y la necesidad primordial de evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, identificando las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad que brindan a los turistas extranjeros y estableciendo una propuesta de mejora, que se logrará exponer de manera más adecuada a través de la aplicación de un cuestionario adaptado del modelo de SERVQUAL.

Lo mencionado permite plantear problemas de acuerdo a las siguientes interrogantes:

1.1.1. PROBLEMA GENERAL.

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

¿Cuáles son las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros?

¿Cómo optimizar la calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Debido a los limitados estudios de calidad de servicio en oficinas de información turística, se considerarán como antecedentes estudios de calidad de servicio e información turística:

Quispe M, Y. y Palomino C, L. (2012) en su tesis titulada “**Evaluación de Calidad de Servicio en los Restaurantes ubicados en la ruta Puno – Cusco, orientados al segmento turístico**”, plantean como **problema general**, ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por los restaurantes ubicados en la ruta Puno - Cusco? y como **problemas específicos** ¿Cuál es la oferta de los restaurantes ubicados en la ruta Puno – Cusco? y ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales de los restaurantes ubicados en la ruta Puno – Cusco?; así como, **objetivo general**, evaluar el nivel de calidad de servicios ofrecidos por los restaurantes ubicados en la ruta Puno – Cusco y **objetivos específicos**, analizar la oferta de los restaurantes ubicados en la ruta Puno – Cusco y determinar el nivel de satisfacción de los comensales de los restaurantes ubicados en la ruta Puno – Cusco. Finalmente expone en sus **conclusiones** que, el nivel de satisfacción de los comensales ha demostrado una gran heterogeneidad en los resultados; sin embargo, revela que el 88% de los encuestados manifiesta la intención de elegir el restaurante, si tuvieran la oportunidad de hacerlo, y un 85% lo recomendarían. Además, la oferta restaurantera es limitada y poco competitiva por la falta de orientación turística, deficiencias en el funcionamiento e higiene. La causa principal de dichas falencias es la falta de definir, establecer y formalizar políticas operacionales. Dentro de los aspectos tangibles, casi el 50% quedan insatisfechos con los servicios higiénicos insuficientes y deficientes.

Guillén M, K. (2010) en su tesis titulada “**Situación actual de prestación de Servicios Turísticos registrados por IPERÚ Puno 2006 – 2010 y propuesta de mejoramiento**”,

plantea como **problema general**, ¿Cuál es la situación actual de la prestación de servicios turísticos, registrados por la oficina de IPERÚ Puno en el periodo 2006 a mayo del 2010, que permita desarrollar una propuesta de mejoramiento? y como **problemas específicos**, ¿Qué funciones y actividades desarrollan la oficinas de información y asistencia al turista, IPERÚ en la ciudad de Puno?, ¿Cuáles son las quejas y reclamos, recurrentes presentados en la oficina de IPERÚ Puno y su incidencia en los prestadores de servicios turísticos? y ¿Cómo deben ser ofrecidos los servicios brindados por prestadores de servicios turísticos, que anule o minimice las quejas y reclamos del turista?; así como, **objetivo general**, conocer y evaluar mediante un diagnóstico la situación actual de prestación de servicios registrados por la oficina de IPERÚ Puno durante el periodo 2006 de mayo del 2010, para desarrollar una propuesta de mejoramiento y **objetivos específicos**, describir las funciones y actividades que realiza la oficina de IPERÚ en la ciudad de Puno, desarrollar un diagnóstico y análisis de las quejas y reclamos presentados por los turistas en las oficinas de IPERÚ Puno y desarrollar una propuesta de optimización del servicio brindado por los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Puno. Finalmente, en sus **conclusiones** expone que, las funciones y actividades que realiza la oficina de IPERÚ en la ciudad de Puno están enmarcadas en el Decreto Supremo 009-2007 MINCETUR, en el cual se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, donde en el Subcapítulo I, Artículo 55, están señaladas las funciones de la Subdirección de Promoción del Turismo Interno al cual pertenece IPERÚ. Sus funciones son brindar información turística y tramitar quejas y reclamos en contra de operadores turísticos, presentados por turistas que se apersonan a la oficina. En el tema de reclamos, se tiene como resultado final que de los 78 reclamos presentados ante la oficina de IPERÚ Puno durante los años 2006 a mayo del 2010 en contra del servicio ofrecido por parte

de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Puno, en el año 2009 se presentaron 28 reclamos referidos al incumplimiento de condiciones ofrecidas; eso quiere decir que, los prestadores de servicios turísticos incumplen total o parcialmente en los servicios prestados. Los prestadores de servicios turísticos tienen conocimiento de los servicios no adecuados que brindan, es por ello que cuando los turistas dan a conocer su reclamo ante la oficina de IPERÚ Puno, el reclamo es aceptado por el prestador de servicio turístico y este mismo se concluye llegando a un acuerdo favorable para el turista.

Ontón, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010) en su tesis titulada “**Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista**”, plantean como **problemas específicos**, ¿Cuáles son los atributos que el pasajero turista valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima? y ¿Cuál es el nivel de servicio que los pasajeros turistas perciben en el aeropuerto de Lima en comparación con sus expectativas?; así como, **objetivo general**, elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima y **objetivos específicos**, identificar y analizar los atributos o dimensiones que el pasajero valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, identificar la calidad percibida por el pasajero durante su experiencia en el aeropuerto en función a las expectativas que valora, realizar un análisis del gap o diferencia entre las expectativas y percepción de la calidad y plantear recomendaciones concretas para adecuar y mejorar el nivel de calidad de los servicios que se ofrecen en el aeropuerto de Lima, lo cual debe estar orientado a las expectativas del pasajero turista. Finalmente, en sus **conclusiones** expone que, los pasajeros, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes y como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos. El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de

los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Se realizó un estudio de factorización con el fin de encontrar nuevas variables que puedan proporcionar resultados similares a los mostrados en el cuestionario actual de 26 preguntas, con un porcentaje de confiabilidad del 70%. El detalle de calificación de la percepción del aeropuerto por pregunta, centrado en aquellas con mayor y menor puntaje, permitió identificar que nuevamente, a pesar de que los pasajeros reconocen un trato cortés por parte del personal, aún no perciben que se haya logrado una empatía mediante la cual el personal demuestre que la prioridad en el servicio es el interés por el pasajero. A partir del modelo que explica la medida en que cada atributo influye en la percepción general del aeropuerto de Lima, conjuntamente con los pesos asignados a las expectativas, se concluye que las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto en la satisfacción general del servicio son las de fiabilidad y seguridad. A partir del análisis de las brechas entre lo esperado y lo percibido para cada atributo, se identificó que todas las diferencias son estadísticamente significativas; a pesar de ser mínimas en términos absolutos, todas ellas son representativas. Entre las dimensiones que muestran una brecha negativa están la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la agilidad y la empatía, en ese orden. La única dimensión que supera las expectativas es la de elementos tangibles o apariencia; sin embargo una estructura moderna y de aspecto y apariencia impecable no es suficiente para lograr la máxima satisfacción del pasajero turista en su experiencia en el aeropuerto Jorge Chávez. Los resultados obtenidos indican que existen diferencias en las expectativas según el género, vale decir, que la fiabilidad es mucho más importante para las mujeres, mientras que la seguridad lo es para los varones; no obstante, ambos coincidieron en el poco interés por la apariencia. Sin embargo, los resultados obtenidos en la percepción señalan que la apariencia es el atributo mejor catalogado en el grupo de los varones, mientras que para las mujeres lo

es la seguridad; no obstante, la empatía obtuvo la menor calificación en ambos sexos. Este resultado es complementado con la diferencia de brechas, pues es posible apreciar que lo percibido supera lo esperado en la dimensión de apariencia, lo cual tiene menos valoración para ambos géneros. Tanto varones como mujeres manifestaron que en este aspecto han recibido más de lo que esperaban, pero esto no satisface los atributos más valorados por ellos. Al analizar los resultados obtenidos sobre las expectativas según procedencia, encontramos que de las cinco regiones identificadas, los asiáticos valoran la capacidad de respuesta obteniendo la calificación más elevada, lo cual demuestra su alto nivel de exigencia. Asimismo, tanto los sudamericanos como los australianos valoran la fiabilidad del servicio, mientras que para los europeos y norteamericanos es la seguridad. Estas diferencias en las expectativas se deben tanto por la cultura, costumbres así como por el estilo de vida; sin embargo, se detectó una similitud entre ellos, pues el atributo de la apariencia es el que menos valoran.

Coromoto, M. (2007) en su tesis titulada “**Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL**”, plantea como **problema general**, ¿Cuál es la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador del estado Mérida usando el modelo de medición SERVQUAL?; así como, **objetivo general**, analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador del estado Mérida, usando el modelo de medición de calidad de servicio SERVQUAL. Finalmente, en sus **conclusiones** expone que, respecto a la dimensión de responsabilidad, la variable agilidad y rapidez por parte de los empleados del hotel experimentó un índice de deficiencia. En cuanto a la empatía, en algunos aspectos es importante mejorar la atención individualizada, y que los empleados estén siempre dispuestos a ayudar a los clientes, dado que son los aspectos de la calidad funcional del servicio que

tienen mayor índice de deficiencia. En cuanto a la dimensión de tangibilidad y con el ánimo de mejorar la percepción funcional del servicio es importante que sus instalaciones sean cómodas y atractivas. Y para finalizar, señala que las causas por las que las percepciones igualan a las expectativas se concentran en: 1) Saber o conocer lo que los clientes esperan de los servicios; 2) Diseñar estándares de servicio correctos de acuerdo a lo que espera el cliente; 3) Entregar el servicio de acuerdo a los estándares diseñados; 4) Igualar el desempeño del servicio a lo prometido por el mismo proveedor.

Tisnado C, T. (2007) en su tesis titulada “**Calidad de servicios y satisfacción del turista extranjero en los establecimientos hoteleros y extra hoteleros en la ciudad de Puno 2005 - 2006**”, plantea como **problema general**, ¿La calidad de servicios ofrecidos por los establecimientos hoteleros y extra hoteleros de la ciudad de Puno tiene relación con la Satisfacción del Turista extranjero? y como **problemas específicos**, ¿Cuál es la importancia de los atributos principales de la calidad de servicio ofrecidos por los establecimientos hoteleros y extra hoteleros de la ciudad de Puno?, ¿Cuál es la calidad de servicio percibida por el consumidor extranjero en los establecimientos hoteleros y extra hoteleros a partir del modelo SERVQUAL? e ¿Inciden la calidad del servicio y otros factores en la satisfacción del cliente?; así como, **objetivo general**, determinar y analizar la calidad de servicios ofrecidos por los establecimientos hoteleros y extra hoteleros de la ciudad de Puno y la relación existente con la satisfacción del turista extranjero, durante el periodo 2005 – 2006 y **objetivos específicos**, conocer y analizar la importancia de los atributos principales de la calidad de servicio, ofrecidos por los establecimientos hoteleros y extra hoteleros a los turistas extranjeros durante su estadía en la ciudad de Puno, evaluar la calidad de servicio percibida por el consumidor extranjero en los establecimientos hoteleros y extra hoteleros a partir del modelo SERVQUAL y examinar su importancia en cada dimensión, analizar la

calidad de servicio y otros factores que inciden en la satisfacción del turista extranjero y proponer un plan de gestión de calidad de servicios. Finalmente, en sus **conclusiones** expone que, de un total de 128 atributos generales, se han identificado 20 atributos principales, que representan el 70% en importancia de la calidad de servicio, ofrecidos por los establecimientos hoteleros y extra hoteleros en la ciudad de Puno a los turistas extranjeros, atributos que están cercanos al valor máximo de 5. En esta evaluación, se valoran más las dimensiones tangibles que representan el 60% de importancia y las dimensiones intangibles solo representan el 40%. La aplicación del modelo econométrico de elección discreta (LOGIT), explica que la mejora de la calidad de servicios en los establecimientos de hospedaje hace que exista la posibilidad de mejorar en la satisfacción del turista en 0,16%, resultados que explican como factores influyentes en la satisfacción de la calidad de servicios. Recomienda, según el modelo SERVQUAL, que se debe tomar como política de desarrollo a los atributos intangibles, debido a que la tendencia en el actual proceso de la globalización es por estos atributos, las mismas que son fuente de competitividad.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Identificar las dimensiones y atributos con el mayor y menor nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros.

Desarrollar una propuesta para optimizar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo abarca los aspectos conceptuales necesarios para complementar esta investigación.

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1. OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Focker, R. (2016) declaran que una oficina de turismo, oficina de información turística o centro de información turística es la organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgamientos comerciales. La primera oficina nacional de turismo fundada en el mundo se estableció en 1910, en Francia.

Para Mirallbel, O. (2007), muchas personas se refieren a las oficinas de turismo como oficinas de información turística, mencionando solo uno de los servicios que presta, el que

el turista percibe con mayor claridad, pero que es solo parte de muchas de las funciones de una oficina de turismo.

Según Focker, R. (2016), los países han ido habilitando estas oficinas y tenemos:

Colombia. En Colombia hay oficinas en Bogotá y Cartagena de Indias. El gobierno colombiano ha implementado estas oficinas a mediados del 2011.

Alemania. La Oficina Nacional Alemana de Turismo (DZT en sus siglas alemanas) es una organización de marketing nacional encomendada por el gobierno de Alemania que promociona dicho país como destino turístico en todas sus facetas.

Reino Unido. Posee una red nacional de centros de información turística, operador por la Autoridad Británica de Turismo (British Tourist Authority-BTA), representado por el website de promoción turística VisitBritain. Otras oficinas son operadas por autoridades locales u organizaciones privadas como sitios locales en asociación con la BTA.

Francia. La oficina nacional de turismo, encargada de promover Francia como destino turístico era Maison de la France desde 1987 hasta el 1 de mayo de 2009 cuando cambió por Atout France.

Estados Unidos. Cada uno de los Estados tiene su propia oficina de turismo.

En Gales. La Asamblea Nacional de Gales (National Assembly for Wales) apoya las oficinas de información turística a través de VisitWales.

En Escocia. El gobierno escocés apoya VisitScotland, la organización oficial de turismo de este país, que también opera los Centros de Información Turística a lo largo del país.

En Inglaterra. El Consejo Inglés de Turismo (English Tourism Council) es un área subsidiaria de la British Tourist Authority y promueve el turismo doméstico bajo el lema Disfruta Inglaterra (Enjoy England).

En Perú. Corvest, S. (2012) refiere que, en el Perú han surgido diferentes organizaciones que se han planteado colaborar con la promoción e información turística, mencionando antecedentes desde los Fondos para el aeródromo de Cusco hasta FOPTUR.

Fondos para el aeródromo de Cusco. Los primeros indicios de la intervención del gobierno peruano para fomentar el turismo se dan mediante la Ley N° 7660 del año 1932 que establece “la creación de fondos para el aeródromo del Cusco para fomentar el turismo y la aeronavegación directa de Lima”.

Touring y Automóvil Club del Perú. El rol del Estado peruano en la promoción turística, de manera explícita, se da con la Ley N° 9031 del año 1946, la cual establece un gravamen y encomienda al Touring y Automóvil Club del Perú “la organización y ejecución de la propaganda y fomento del turismo”. Mediante la Ley N° 10556 del año 1946 se crea la Corporación Nacional de Turismo COTURPERU, realizando las primeras campañas de promoción turística. La Ley N° 14947 declara “de necesidad y utilidad pública la promoción estatal del turismo y las industrias conexas”.

ENTURPERÚ (Empresa Nacional de Turismo). Se crea en 1969 mediante el Decreto de Ley N° 17525 y construyó la cadena de Hoteles de Turistas. Luego mediante Decreto de Ley N° 20317 en el año 1973, dictamina la “Ley orgánica de la Empresa Nacional de Turismo” como organismo público descentralizado del Ministerio de Industria y Comercio.

FOPTUR (Fondo de Promoción de Turismo). Mediante Decreto de Ley N° 21948 se crea el 10 de octubre de 1977 el – FOPTUR, constituyendo un régimen de incentivos para la actividad turística. El año siguiente mediante Decreto de Ley N°22151 del año 1978, se aprueba la “Ley orgánica del Ministerio de Industria, Turismo e Integración” mediante la cual se aprueba la creación de la Secretaria de Estado de turismo, siendo sus

organismos descentralizados el CENFOTUR (Centro de Formación en Turismo) y ENTURPERÚ.

Ley de regulación del sector turismo. En el Gobierno de Fernando Belaúnde, se publica en 1984 la Ley N° 24027 que regula el sector turismo, declarando de necesidad nacional la promoción y el desarrollo de la actividad turística.

PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú). Mediante Decreto Supremo N°010-93-PCM del 19 de febrero de 1993, se crea PROMPERÚ, y mediante Decreto Legislativo N°833 se le otorga el rango de Ley a esta norma a fin que absorba al Fondo de Promoción Turística – FOPTUR, posibilitando que asuma sus funciones y objetivo.

IPERÚ (Oficina de Información y Asistencia al Turista). En 2001 PROMPERÚ decidió agregar el Servicio de Información Turística al Servicio de Protección al Turista, creado en 1994, lo que dio origen a IPERÚ. La cual a pesar de ser parte de una organización pública, atiende toda la semana, incluso domingos, feriados y durante paros o huelgas. Normalmente, las oficinas locales de IPERÚ se denominan según la ciudad donde se localizan, manteniendo el logotipo y colores matrices. Según la web oficial de IPERÚ (2016) es un servicio gratuito que ofrece información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos, además de orientación y asesoramiento cuando los servicios turísticos contratados no fueron brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, brindando a los usuarios el canal idóneo para hacer llegar sus consultas e insatisfacciones. Se plantea como objetivo principal, aplicar los máximos estándares de calidad en el servicio de información y asistencia a los turistas extranjeros con el fin de mantenerlos satisfechos y recomienden su visita al Perú. Es accesible de forma personal, telefónica y por correo electrónico. En la actualidad, cuenta con una red de diversos puntos de atención en 16 regiones del Perú.

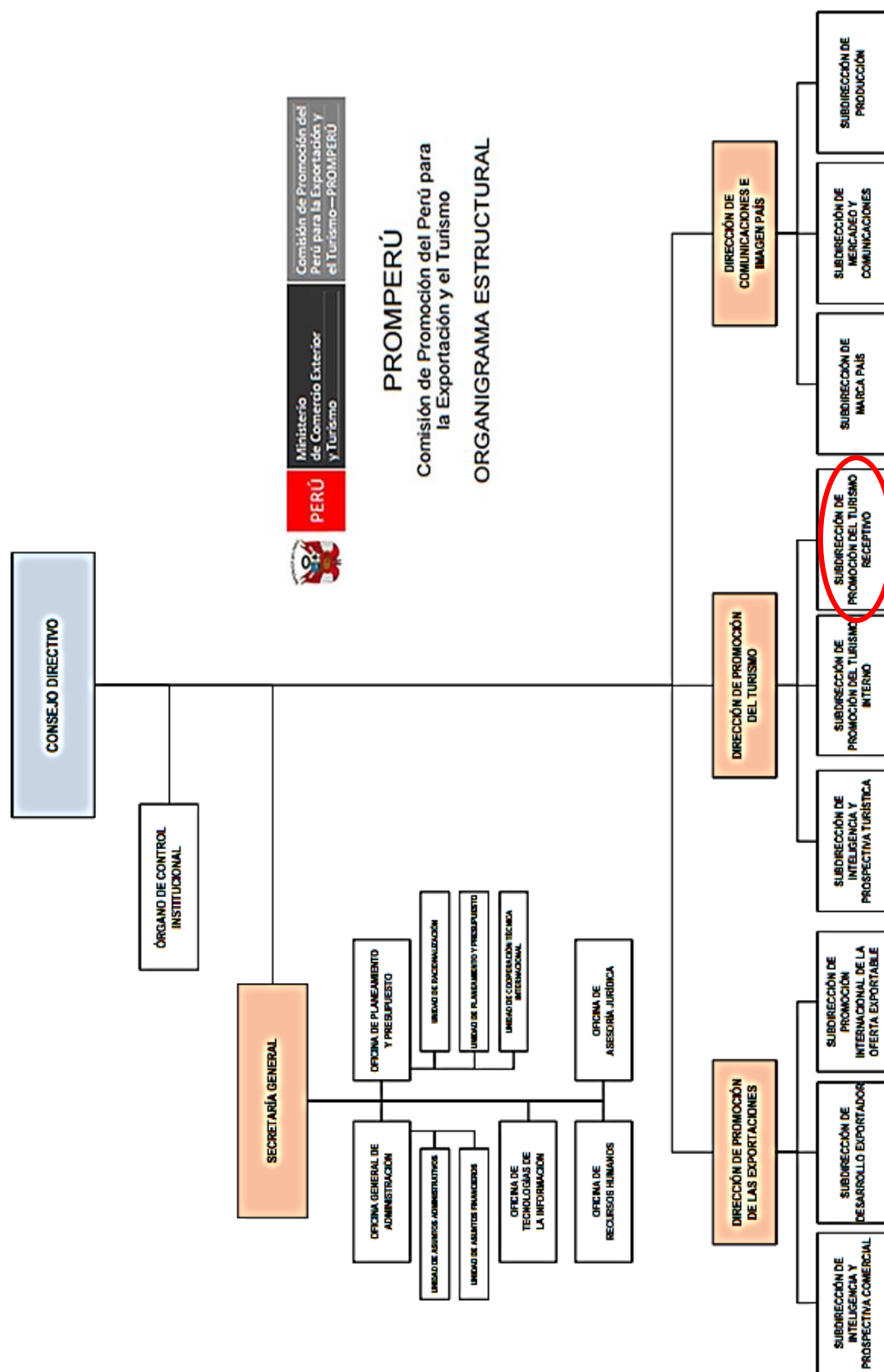


Figura 1. Organigrama PROMPERÚ
Fuente: www.promperu.gob.pe

Tabla 1.*Oficinas de atención de IPERÚ hasta enero 2017*

CIUDAD	OFICINAS
Arequipa	Plaza de Armas. Aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón.
Ayacucho	Centro. Aeropuerto Coronel FAP Alfredo Mendivil.
Cajamarca	Centro.
Cuzco	Plaza de Armas. Aeropuerto Alejandro Velazco Astete (Hall principal) Aeropuerto Alejandro Velazco Astete (Módulo Sala de Llegadas) Machu Picchu. Ruta del Barroco Andino.
Amazonas	Plaza Mayor, Chachapoyas. Centro, Chiclayo.
Lambayeque	Aeropuerto Cap. FAP José A. Quiñones Gonzales, Chiclayo. Museo Tumbas Reales de Sipán, Chiclayo.
Ancash	Plaza de Armas, Huaraz. Parqueo de buses turísticos (Caseta de I. T.), Huaraz.
Ica	Aeródromo María Reiche Newman, Nasca. Av. Libertadores S/N. Ingreso Boulevard El Chaco - Paracas
Iquitos	Centro. Aeropuerto Cap. FAP Francisco Secada Vignetta.
Lima	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Centro Comercial Larcomar, Miraflores. PROMPERÚ - San Isidro.
Piura	Centro. Aeropuerto Cap. FAP Guillermo Concha Ibérico.
Puno	Plaza de Armas. Aeropuerto Inca Manco Cápac, Juliaca.
Madre de Dios	Centro, Puerto Maldonado. Aeropuerto Internacional Padre Aldamiz, Puerto Maldonado.
Tacna	Paseo Cívico. Aeropuerto Coronel FAP Carlos Siriani Santa Rosa. Complejo Fronterizo Santa Rosa. Terminal Terrestre Manuel A. Odría. Plaza de armas.
La Libertad	Plaza de Armas, Trujillo. Complejo Arqueológico Huaca de la Luna, Trujillo.
Tumbes	Centro. Aguas Verdes. CEBAF – Perú.

Fuente: www.peru.travel

2.1.2. TIPOS DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Según Torres B, E., Esteve S, R., Fuentes G, R y Martín R, M. (2006) de acuerdo al grado de especialización de las oficinas y su ubicación en el territorio se puede distinguir los siguientes tipos de oficinas de información turística:

Centros de acogida de visitantes. Presentan el mayor extremo de especialización, al estar directamente vinculados a una oferta turística concreta como puede ser un parque natural, un momento singular o un gran atractivo de gran envergadura. Siempre se hallaran ubicados junto a dicha oferta. Administrativamente, suelen estar dentro de la administración de la cual depende la oferta turística a la que se deben; y en sus instalaciones el área estrictamente informativa a menudo se organiza de una manera pedagógica y más o menos interactiva, según los casos, con museos, exposiciones y centros de interpretación. Además, también poseen un área comercial con recuerdos y ofertas referentes al motivo de la visita, con lo cual pierde peso la consulta directa y el folleto, puesto que normalmente se trata de visitas guiadas durante las que se realizan las preguntas que parezcan oportunas al personal especializado que lleva el grupo. Sus horarios coinciden normalmente con los de las ofertas turísticas que les dan sentido. La información sobre otras ofertas turísticas de la zona suele ser nula o escasa en los centros de acogida.

Oficinas urbanas. Pueden ser generales, normalmente en las zonas de visita de los turistas, como barrios históricos y centros comerciales, y en los accesos o puntos de llegada a la ciudad a través de los distintos medios de comunicación y donde el visitante necesita información. Suelen ser las oficinas centrales de información turística, las cuales se tienen que dimensionar y equipar según el volumen y la tipología de la demanda. En ciudades de cierta entidad turística deberán contar con soportes y canales informativos

diversos, e incluir la mayor prestación de servicios posible. Cuando la demanda sea muy intenso o la zona de interés turístico, muy amplia, entonces habrá que crear otras oficinas auxiliares o de apoyo, a veces con carácter estacional, que alivien la presión sobre la oficina central. En este caso una comunicación en red efectiva extenderá prácticamente la totalidad de los servicios al conjunto de los puntos de información, con plena garantía de eficacia al tener en todos ellos un tipo de demanda muy similar. La franja horaria debe ser lo más amplia posible y siempre incluyendo los días festivos. Las oficinas de información en los puntos “término” de acceso a las ciudades poseen un carácter mucho más específico. Dimensionadas en función de los flujos de tráfico de turistas, tienen que proporcionar no solo información y documentación, sino también servicios y asistencias, aunque los primeros lo hagan indirectamente. En este caso el horario de las oficinas vendrá determinado por el de los propios servicios públicos de transporte; en el caso de la carretera, en relación con la intensidad de la afluencia de tráfico de medio y largo recorrido.

Oficinas de ruta. Son aquellas que se sitúan en nudos de comunicaciones o puntos clave. Se ubican en un ámbito de información más genérico y diverso, proyectadas sobre el territorio, del cual son pórtico o lugar estratégico. También deberán ofrecer servicios, aunque en este caso de carácter esencialmente turístico, y posibilidades de adquirir documentación y recuerdos. De hecho, lo normal es que sean en si mismas un área de servicios. El horario de estas oficinas estará, como en el caso anterior, en relación con la intensidad de tráfico de esa ruta.

Oficinas comarcales. Como en el caso anterior, estarían situadas en los accesos al territorio objeto de visita o en un punto central del mismo, y sus objetivos irían mucho más allá de la información, ya que sería una autentica oficina de venta y gestión de

servicios que incluiría central de reservas y exposición, y venta de productos. También en este caso su horario debe ajustarse a la intensidad de la demanda, aunque para algunos servicios, y dada su importancia, deberá tener un funcionamiento permanente.

Oficinas de municipios intermedios. Suele tratarse de pequeñas oficinas con información local de carácter genérico a las que no se les demanda la prestación de otros servicios ni necesitan complejas infraestructuras. En primer lugar, las nuevas tecnologías permiten a estas pequeñas unidades ampliar, sin muchos problemas de costo y cualificación, su capacidad de informar sobre ámbitos superiores a los propios, al menos sobre la comarca y la región. Además, en muchos municipios intermedios de interés turístico estas funciones informativas han sido asumidas, de acuerdo con el ayuntamiento y en determinadas condiciones, por empresas locales proveedores de servicios turísticos (guías, organizadores de deportes de aventuras, centrales de reservas, etc.) que asumen los costos de personal. El horario de estas oficinas aun estando en función de la demanda, deberá prestar especial atención a los fines de semana y días de vacaciones, de mayor importancia para la demanda de ocio que se materializa en visitas a los pueblos desde las ciudades.

2.1.3. INFORMACIÓN EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Según Torres B, E., Esteve S, R., Fuentes G, R y Martín R, M. (2006) se pueden distinguir los siguientes tipos de información que se busca en las oficinas de información turística:

Información de la oferta turística. La oferta turística la constituyen todos aquellos servicios turísticos que se encuentran disponibles en el destino y que son ofrecidos al turista para su contratación o compra, bien sea directamente por parte del proveedor del servicio o a través de una agencia de viajes, y que tienen asociado un precio y unas

condiciones de prestación. Por este motivo, los elementos más importantes de la información de la oferta turística son:

- Las características del servicio.
- El precio.
- Las condiciones de la prestación.
- El titular de la información.
- El lugar de la prestación.

Para la oficina de información turística, la información de la oferta turística de un destino necesita ser lo más exhaustiva y lo más detallada posible. Para ello, la oficina necesita hacer una búsqueda intensa de dicha información entre los proveedores de dichos servicios que son:

- Alojamiento (hoteles, camping, casas rurales, otros).
- Restauración (restaurantes y bares).
- Ocio y diversión (parques temáticos, acuáticos, discotecas, casinos, otros).
- Transporte (aéreo, ferroviario, por carretera, marítimo, otros).
- Deportes (instalaciones públicas, deportes acuáticos, aventura, otros.).
- Naturaleza (parques y espacios naturales, otros.).
- Cultura (museo, teatro, cine, festivales, fiestas tradicionales, otros.).
- Espectáculo y negocios (eventos deportivos, ferias, congresos, otros.).

Información de los recursos. En un destino determinado, los recursos turísticos son elementos básicos de su estructura que ayudan a diferenciarlo con respecto a la competencia. Con los recursos, y en otros casos, en torno a los recursos, se crea la oferta turística compuesta por los servicios que el turista va a consumir. Los recursos turísticos

son los elementos que permiten elaborar a partir de ellos la oferta de servicios por parte de aquellas empresas encargadas de producirlos.

Información del mercado. Una información del mercado que interesa principalmente al destino es la información sobre la demanda. Esta información consiste en todos aquellos datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda, es decir los clientes o turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta a fin de adelantarse a lo que el turista busca.

2.1.4. USUARIOS DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Centeno, H., Doffourt, G., Garcia, N., Gómez, G., González, E., Granado, L., Loyo, S., Pérez, A. y Pérez, D. (2011) menciona que los usuarios de la información de la oficina de información turística son principalmente los turistas y todas aquellas personas que se dirigen a la oficina de información turística a recoger información para preparar un viaje para ellos o para algún conocido. Estos usuarios buscan principalmente información de la oferta turística, lo más exhaustiva y práctica posible, para poder decidir cuáles son los servicios que desea consumir y organizar, su visita o estancia en el destino. Como usuario, el turista ha cambiado sus hábitos y eso ha afectado a la manera como se presenta la información hoy en día. El turista hoy en día es:

- Más experimentado
- Más experto en viajar y en consumir ocio
- Más independiente
- Más exigente
- Más interesado en la calidad
- Mejor formado, con más estudios
- Más interesado en vivir sensaciones

- Más exigente en la seguridad
- Más sensible con el medio ambiente.

2.1.5. CANALES DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

La información turística se puede transmitir a través de los siguientes canales:

- **Mecánica.** Es “cerrada” y la proporciona un sistema preestablecido; por ejemplo, contestadores automáticos y páginas web.
- **Electrónica.** Es contestada mediante correo electrónico u otro similar.
- **Telefónica.** Cuando se realiza por vía telefónica o por fax.
- **Personal.** Es proporcionada personalmente por los trabajadores de la oficina.
- **Asistida.** Cuando se proporciona en la misma oficina, pero no mediante las personas que trabajan en esta, sino por estructuras (centros de interpretación) o elementos mecánicos (puntos de información activa).

Hay que señalar que los tres primeros tipos se pueden realizar a distancia, es decir, desde el origen del turista o desde cualquier punto del camino, mientras que los últimos, sin duda los más frecuentes, se realizan en el mismo destino turístico. Por otra parte, no todas las oficinas cuentan con los medios y sistemas necesarios para evacuar cualquier tipo de consulta.

2.1.6. CALIDAD.

Crosby, P. (1987) aporta que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Para Genichi, T. (1987) la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

Según Deming, E. (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño.

Según el DRAE (2005), la palabra “calidad” proviene del latín “qualitas, qualitatis” que a su vez proviene del griego ποιότης (poiotes), que se refiere a las cualidades de algo.

Reeves, C. A. y Bednar, D. A. (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global, sino cuatro tipos de definición:

- **Calidad como excelencia:** En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

- **Calidad como valor:** En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado, en base a unas especificaciones previas, de donde surge el control estadístico de la producción.
- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** Este concepto surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Según García, E. (2001) la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente.

A partir de lo visto podemos tomar la definición de calidad más adecuada para plasmarla en el sector de información turística. Tomando en cuenta que lo que se ofrece es un servicio, la definición de Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva es la dependencia de los consumidores, que son los que hacen la valoración última del servicio.

2.1.7. SERVICIO.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) definen los servicios como actividades

identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

De acuerdo a Albretch, K. (1994), el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos. Es así que, los servicios se presentan como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra., son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Según el DRAE (2005), la palabra “servicio” proviene del latín “servitium” que define a la actividad y consecuencia de servir.

Bon (2008) sostiene que el servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. Es decir, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

2.1.8. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

Para Kotler, P. (2004), los servicios son las actividades que se ponen a la venta y se caracterizan por:

Ausencia de propiedad: Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio, más no por la propiedad.

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso.

Intangibilidad: Los servicios no se ven, tocar, ni oler antes de ser comprados.

Inseparabilidad: La creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, no hay manera de ser transportado fuera del lugar donde se brinda.

Variabilidad: La calidad o la manera como se brindan los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

2.1.9. CALIDAD DE SERVICIO.

Según Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L. (1988) plantean que la calidad en el servicio es una apreciación no tangible ya que las particularidades principales del servicio son abstractas, heterogéneas e inseparables y consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos del usuario del servicio y la percepción de lo recibido.

De esta forma Ruiz (2001) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción, agrega que la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Es por ello que, según Albacete, C.A. (2010) es necesario prestar especial atención a la relación entre el que brinda el servicio y el cliente (turista) y a la formación del personal, sobre todo a la de aquel personal que tiene un contacto directo con el cliente. Todos los procesos que incluya el servicio ofrecido, desde su inicio hasta que recibimos la conformidad por el trabajo bien hecho, deben contar con procedimientos que marquen, todas las tareas que deben realizarse, cómo se deben realizar y el control para evaluar los resultados.

Por último, Pizzo (2013) destaca que calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal

manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.1.10. VENTAJAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Vartuli, A. (2008) muestra los beneficios que una buena calidad de servicio tiene:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de la demanda.
- Fidelización de consumidores o mercados.
- Aumento de clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing.
- Menos quejas y reclamos, en consecuencia, menores gastos por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

2.1.11. MODELO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO - SERVQUAL.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L. (1988) establecen por primera vez un instrumento de análisis de la calidad basado en la satisfacción de los clientes, denominado SERVQUAL, desarrollándolo en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de validación concluyó en 1992.

Este instrumento fue elaborado, luego aplicado y trabajado a nivel empresarial buscando mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Según Zamudio I, M. P., Cardoso S, M. I. y Santos V, W. de C. (2005) se define a SERVQUAL como un instrumento resumido de escala múltiple, para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

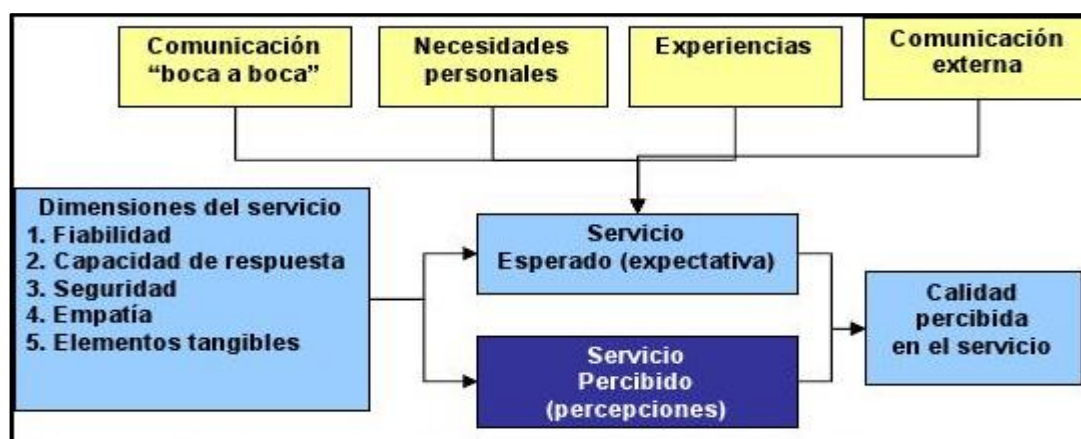


Figura 2. Esquema Modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL
Fuente: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L. (1988).

2.1.12. DIMENSIONES Y ATRIBUTOS SERVQUAL.

Tabla 2.

Dimensiones y atributos SERVQUAL

ATRIBUTOS	
ELEMENTOS TANGIBLES	<p>Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Esta oficina de información turística tiene equipos de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas de esta oficina de información turística son visualmente atractivas. 3. Los empleados de esta oficina de información turística tienen apariencia pulcra. 4. Los materiales brindados por esta oficina de información turística son visualmente atractivos.

FIABILIDAD	Habilidad de desarrollar el servicio prometido con exactitud.
	5. Esta oficina de información turística brinda servicios conforme a lo prometido.
	6. Cuando un cliente tiene un problema esta oficina de información turística muestra un sincero interés y habilidad en solucionarlo.
	7. Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad.
	8. Esta oficina de información turística concluye el servicio en el tiempo prometido.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9. Esta oficina de información turística no comete errores.
	Buena voluntad de ayudar y brindar un servicio rápido.
	10. El personal de esta oficina de información turística comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
	11. El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido.
SEGURIDAD	12. El personal de esta oficina de información turística siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.
	13. El personal de esta oficina de información turística nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de sus clientes.
	Conocimiento del personal sobre lo que hacen, cortesía y capacidad de transmitir confianza.
	14. El comportamiento del personal de esta oficina de información turística transmite confianza a sus clientes.
	15. Los clientes se sienten seguros con los servicios brindados por esta oficina.
EMPATÍA	16. El personal de esta oficina de información turística es siempre amable.
	17. El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente.
	Capacidad de brindar cuidado y atención personalizada.
	18. Esta oficina de información turística brinda una atención individualizada.
	19. Esta oficina de información turística tiene horarios de trabajo convenientes.
	20. El personal de esta oficina de información turística demuestra preocupación por los intereses de sus clientes.
	21. El personal de esta oficina de información turística comprende las necesidades específicas de sus clientes.
22. El personal de esta oficina ofrece una atención personalizada.	

Fuente: Adaptado a partir de Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L. (1988).

2.1.13. PERCEPCIONES SERVQUAL.

Cronin y Taylor (1994) sugieren que la operacionalización del concepto de calidad del servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones.

La conclusión principal a la que concurren es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la calidad deberían hacerse por medio de actitudes (percepciones). Partiendo de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica. El tratamiento de las expectativas como “lo esperado” está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio. De aquí que afirman que la literatura del servicio ha confundido la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Asimismo, Vázquez, R., Díaz, A. y Santos, M. (2000) criticaron el uso de las expectativas para medir la calidad de servicio, ya que estas no aportan información adicional a la ya contenida en la sección de las percepciones.

De acuerdo a todo lo descrito, la presente investigación se basa en los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario de 22 preguntas del modelo SERVQUAL, en lo que respecta solo a las percepciones del turista extranjero que hagan uso del servicio de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno.

2.1.14. ESCALA LIKERT EN EL MODELO SERVQUAL.

Hinojosa, L. (2007) detalla que la escala Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cualitativos. Consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de nivel de acuerdo o desacuerdo. Posteriormente a la aplicación de la escala, se le da un valor numérico a cada alternativa de respuesta. Finalmente, se procede a la adjudicación de los puntajes totales que resultan de la sumatoria de los puntajes ponderados para cada ítem. Briones, G. (1995) resalta que para aplicar cualquier instrumento de medición se debe indicar con precisión el ítem o variable a medir.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

“Todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento. Poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes por sí”, Torrejón, A. (2004).

2.2.2. ATRIBUTO O ÍTEM SERVQUAL.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L. (1988) a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado diversas características que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios, en el modelo SERVQUAL, estas características son denominadas “atributos”.

2.2.3. ASISTENCIA AL TURISTA.

“Servicio gratuito que brinda al turista nacional o extranjero información turística oportuna, completa, veraz y actualizada, así como asistencia si los servicios turísticos recibidos no fueron proveídos de acuerdo a lo contratado”, COMELTUR (2000).

2.2.4. CONSULTA.

“El verbo permite referirse a examinar un asunto con una o más personas, buscar datos sobre alguna materia o pedir consejo. Hacer una consulta, en general, está vinculado a solicitar el parecer o la instrucción de otra persona. Quien consulta espera obtener información de utilidad para satisfacer sus necesidades o conseguir sus objetivos”, Ascerenza, M. (1985).

2.2.5. DIMENSIÓN SERVQUAL.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L. (1988) han clasificado los atributos que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios en cinco dimensiones que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.6. FOLLETO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

“Publicación impresa de hasta cincuenta páginas que se distribuye, por lo general gratuitamente, con finalidad informativa o publicitaria de un destino, monumento, hotel, etc”, www.poraquí.net (2013).

2.2.7. INFORMACIÓN TURÍSTICA.

“La información turística se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística, tanto la información de la oferta turística de un destino y sus precios, como aquella que nos explica las tendencias de la demanda.”, Torres B, E., Esteve S, R., Fuentes G, R y Martín R, M. (2006).

2.2.8. INFORMADOR TURÍSTICO.

“Profesional del turismo que se encarga de acompañar, asistir e informar a un viajero o grupo de viajeros. Las funciones que realiza y su ámbito de actuación definen sus características, pudiendo ser guías locales”, Torres B, E., Esteve S, R., Fuentes G, R y Martín R, M. (2006).

2.2.9. INVENTARIO TURÍSTICO.

“Constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, útil como instrumento para la planificación, como punto de partida para evaluaciones y establecer prioridades para el desarrollo turístico nacional”, Ascerenza, M. (1985).

2.2.10. MARKETING TURÍSTICO.

“Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores”, Ascerenza, M. (1985).

2.2.11. MATERIAL INFORMATIVO.

“Conjunto de papelería, folletos y guías que soportan la función de brindar asistencia e información de acuerdo a un tema en específico”, Torres B, E., Esteve S, R., Fuentes G, R y Martín R, M. (2006).

2.2.12. MERCHANDISING.

“Término inglés que se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas”, Torres B, E., Esteve S, R., Fuentes G, R y Martín R, M. (2006).

2.2.13. OFERTA TURÍSTICA.

“Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista”, Jiménez, P. (1986).

2.2.14. OPERADORES TURÍSTICOS.

“Conocidos como la industria turística, son aquellos establecimientos que brindan los servicios que requiere y necesita el flujo turístico”, Ascerenza, M. (1985).

2.2.15. PROMOCIÓN TURÍSTICA.

“Se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística”, Torrejón, A. (2004).

2.2.16. PROTOCOLO O POLÍTICA DE ATENCIÓN.

“Conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias y cursos de acción”, Torrejón, A. (2004).

2.2.17. RECURSOS TURÍSTICOS.

“Todo lo que posee características que implican un atractivo para el turismo, de carácter natural, esparcimiento y recreación, histórico – cultural”, Ascerenza, M. (1985).

2.2.18. SERVICIO PÚBLICO.

“Se denomina servicio público, de este modo, a la actividad que desarrolla un organismo estatal o una entidad privada bajo la regulación del Estado para satisfacer cierta necesidad de la población”, DRAE (2005)

2.2.19. SERVICIO TURÍSTICO.

“Los servicios turísticos son los dirigidos a atender las demandas de las personas usuarias de los establecimientos de alojamiento turístico, incluyendo el disfrute de las instalaciones y locales”, PROMPERÚ (2006).

2.2.20. TURISTA.

“Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar”, PROMPERÚ (2006).

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.

El nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros, supera el nivel 4 en la escala de medición utilizada en esta investigación; según la valoración media obtenida de la aplicación del modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

La dimensión con los atributos de mayor nivel de calidad del servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros es la empatía y la dimensión con los atributos de menor nivel de calidad de servicio es la tangibilidad de acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL.

Una propuesta de mejora basada en procedimientos de acuerdo a las características del modelo SERVQUAL será útil para establecer estrategias con el fin de optimizar la calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros.

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente	Tangibilidad	Esta oficina de información turística tiene equipos de apariencia moderna.	Escala Likert
	Calidad de servicio	Las instalaciones físicas de esta oficina de información turística son visualmente atractivas.	
Dependiente	Información turística	El personal de esta oficina de información turística tiene apariencia pulcra.	1. Totalmente desacuerdo
		Los materiales brindados por esta oficina de información turística son llamativos y fáciles de entender.	2. Desacuerdo
			3. Neutral
			4. De acuerdo
			5. Totalmente de acuerdo
	Empatía	Esta oficina de información turística brinda una atención individualizada.	
		Esta oficina de información turística tiene horarios de trabajo convenientes para usted.	
		El personal de esta oficina de información turística demuestra preocupación por sus intereses.	
		El personal de esta oficina de información turística comprende sus necesidades específicas.	
		El personal de esta oficina de información turística ofrece una atención personalizada.	

Confiabilidad

Si esta oficina de información turística ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido.

Si usted tiene un problema esta oficina de información turística muestra un sincero interés y habilidad en solucionarlo.

Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad.

Esta oficina de información turística concluye el servicio en el tiempo prometido.

Esta oficina de información turística no comete errores.

Capacidad de respuesta o

El personal de esta oficina de información turística indica cuando concluirá el servicio.

Responsabilidad

El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido.

El personal de esta oficina de información turística siempre está dispuesto a ayudarlo.

El personal de esta oficina de información turística no está demasiado ocupado para responder a sus preguntas.

Seguridad

El comportamiento del personal de esta oficina de información turística le transmite confianza.

Usted se siente seguro con los servicios brindados por esta oficina de información turística.

El personal de esta oficina de información turística es siempre amable.

El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Este capítulo abarca los métodos, técnicas y procedimientos de análisis empleados para esta investigación.

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Según los objetivos, el presente estudio se llevó a cabo con el método hipotético – deductivo. Popper, K. (1934), plantea que, las teorías se construyen como conjeturas provisionales que luego han de ser comprobadas por la experimentación u observación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación es aplicada, de acuerdo a Sampieri, R. (2006), debido a que se tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden de transformar las condiciones del acto productivo y a mejorar la calidad del producto, en este caso el servicio.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El nivel de estudio es exploratorio - descriptivo, a fin de aproximarse a la solución del problema, tanto en componentes como en sus características más resaltantes.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.4.1. TÉCNICA DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA.

Esta técnica permitió revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elemento de sustento para la ejecución de esta tesis.

3.4.2. TÉCNICA DE LA ENCUESTA.

Mediante un instrumento de recolección de datos, en este caso el cuestionario de 22 preguntas del modelo SERVQUAL, en lo que respecta a las percepciones de los turistas extranjeros que hagan uso de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno.

3.4.3. TÉCNICA DE LA ESTADÍSTICA.

Los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

3.5. ÁMBITO DE ESTUDIO.

El estudio se realizó en la oficina de IPERÚ Puno – Información y Asistencia al Turista ubicada en la Plaza de Armas y en la Oficina de Información Turística de la Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR), ubicada en el Terminal Terrestre Interregional de la ciudad de Puno.

3.6. UNIDADES DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN.

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar la investigación, están conformados por turistas extranjeros que hicieron uso del servicio de la oficina de información turística IPERÚ Puno y de la oficina de información turística DIRCETUR Terminal Terrestre de Puno durante los meses de enero a abril del año 2016.

3.7. POBLACIÓN.

Según la información brindada por las oficinas de información turística de IPERÚ Puno y DIRCETUR Puno, se considera como población a los turistas extranjeros que hicieron uso de su servicio desde el mes de enero a abril del año 2015.

IPERÚ brinda 5 389 atenciones que corresponde al 78.33% del total de población.

DIRCETUR brinda 1 491 atenciones que corresponde al 21.67% del total de población.

Por lo tanto; la población real (100%) es de 6 880 atenciones.

3.8. MUESTRA.

La muestra óptima para la presente investigación se halla por métodos de muestreo aleatorio simple, utilizando el “tamaño de muestra” para la estimación de la proporción poblacional o variable cualitativa.

Sí asumimos igual porcentaje y usamos un nivel de confianza del 95% con un margen de error muestral del 6%, para hallar el tamaño de muestra óptimo usamos la siguiente formula:

$$n_0 = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Dónde:

- $Z_{(1-\alpha/2)}$ = Valor de la distribución normal según el nivel de confianza deseado.
- P= Proporción favorable.
- Q = Proporción no favorable
- e = Margen de error muestral
- N = 6880 Turistas extranjeros

Haciendo uso de la estadística podemos obtener los siguientes resultados:

- $Z_{(1-\alpha/2)} = Z_{(1-0.05/2)} = Z_{(1-0.025)} = 1.96$
- $P = 0.5 = 50\%$
- $Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.5 = 50\%$
- $e = 7\% = 0.07$
- $N = 6880$

Cuando la fracción n_0/N es más del 10% utilizamos la corrección en caso contrario el tamaño de muestra óptimo será n_0 . La corrección usada es:

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

Reemplazando los datos en la formula tenemos:

$$n_0 = \frac{(6880)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(6880 - 1)(0.06)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 258$$

Por lo tanto; el tamaño de la muestra es de **258** turistas extranjeros que hicieron uso de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, durante el periodo mencionado.

3.8.1. MUESTRA ESTRATIFICADA:

Fracción de Muestreo: $258/6880 = 0.375$

Donde:

- **IPERÚ** que brinda 5 389 atenciones, obtiene una muestra de **202**.
- **DIRCETUR** que brinda 1 491 atenciones, obtiene una muestra de **56**.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se denota la caracterización del área de investigación, donde se resaltan las características más importantes del lugar donde se hizo la investigación, las mismas que están relacionadas con el problema objeto de investigación.

4.1. DEPARTAMENTO DE PUNO.

A continuación, una breve descripción de las características del departamento de Puno, según Pérez, J. y González, M. (2016).

4.1.1. UBICACIÓN.

Ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich. Cabe mencionar que la capital del departamento es la ciudad de Puno y está ubicada a orillas del lago Titicaca.

4.1.2. GEOGRAFÍA.

La región Puno es un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano, el 70% está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica.

Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el Altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de Selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm.

4.1.3. TURISMO.

Puno es considerada como la Capital del Folclore Peruano, siendo inmensamente rico en danzas, música, costumbres y leyendas, sus danzas superan las 350, su máxima expresión es la Fiesta de la Virgen de la Candelaria, que se realiza en febrero.

El mayor atractivo de Puno es el lago Titicaca cuya extensión abarca parte del Perú y de Bolivia, con una superficie de 8.560 km, una profundidad de 227 metros y a 3.812 m.s.n.m. Aquí se encuentran las islas Flotantes de los Uros, un archipiélago de islas de totora, habitadas por los Uros, descendientes de una de las culturas más antiguas del continente. También es recomendable visitar la Isla de Taquile y Amantani para disfrutar de un auténtico turismo vivencial. Suasi, en la comunidad de Cambría, a orillas del Titicaca, es una isla privada y única, un lugar de descanso donde se puede disfrutar de la diversidad de flora y fauna silvestre. También es recomendable conocer el archipiélago de Anapia.

Su ubicación estratégica entre las ciudades de Cusco y La Paz, hacen de Puno un paso obligado para los turistas que viajan entre Perú y Bolivia. Las huellas españolas están presentes en la construcción de hermosas iglesias en los diversos pueblos del departamento, como en Lampa y Juli o en sus diversas casonas de estilo colonial situadas en la ciudad de Puno. Es posible conocer las chullpas de Sillustani, también el bosque de Tinajani, que impresiona por sus grandes formaciones rocosas. Asimismo, en Pucará se encuentran los famosos “Toritos de Pucara”.

4.2. OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA DE IPERÚ PUNO.

De acuerdo a la web oficial de esta servicio (www.peru.travel/es-pe/iperu.aspx), esta oficina brinda un servicio unificado y gratuito con un enfoque objetivo e imparcial que provee el Estado Peruano a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ; donde el turista nacional, extranjero e investigadores pueden obtener información sobre los servicios turísticos con que cuenta el destino antes, durante o después de su visita y obtener asistencia en caso de surgir algún problema durante su estadía. Cuenta con una completa base de datos de los servicios registrados en Puno y todo el país.

4.2.1. MARCO LEGAL.

La oficina de IPERÚ, perteneciente a la Sub Dirección de Promoción de Turismo Interno de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ, se basa en el Reglamento de Organización y Funciones del Sub capítulo I, Artículo 55, del Decreto Supremo 009-2007-MINCETUR.

4.2.2. MISIÓN.

Somos el servicio de información y asistencia al turista que brinda datos actualizados sobre los atractivos y servicios turísticos, creando valor en sus relaciones y contribuyendo con el posicionamiento de la imagen del Perú.

4.2.3. VISIÓN.

Ser reconocidos como un servicio confiable de información y asistencia al turista, descartando la calidad y cordialidad en la atención.

4.2.4. FUNCIONES.

Brindar información turística de manera oportuna y eficaz sobre:

- Atractivos, tiempos de viaje, zonas arqueológicas, festividades y gastronomía.

- Empresas que brindan servicios turísticos (hospedaje, agencias de viaje, líneas aéreas, transporte férreo, entre otros.).
- Contactos y horarios de atención de instituciones y empresas requeridas.
- Rutas y medios para alcanzar un destino a través del uso de material informativo.

Brindar asistencia al turista en:

- Situaciones de emergencia o irregularidades del servicio del sector público.
- Trámites en caso de pérdida o hurto de documentos o valores.
- Problemas con empresas de servicios turísticos durante la estadía en el destino, contando con facultades conciliadoras y mediadoras, más no punitivas.
- Encontrar el canal idóneo para hacer llegar consultas, reclamos e insatisfacciones a las instituciones adecuadas y establecer contacto con INDECOPI de ser necesario.

4.2.5. INICIO DE ACTIVIDADES.

Según fuente directa, esta oficina inició sus actividades el 03 de mayo de 2003.

4.2.6. CONTACTOS.

Oficina principal en la Plaza de Armas de la ciudad de Puno.

- **Ubicación** : Esquina Jr. Deustua con Jr. Lima
- **Teléfono** : (051) 365088
- **E-mail** : iperupuno@promperu.gob.pe
- **Página web** : www.peru.info / www.turismointerno.info
- **Horario de atención** :

Lunes a sábado	:	9:00 a 18:00 hrs.
Domingo	:	9:00 a 13:00 hrs.

Módulo de Atención en el Aeropuerto Inca Manco Cápac - Juliaca:

- **Ubicación** : Sala de llegadas Aeropuerto Inca Manco Cápac
- **Teléfono** : 051 - 639549
- **E-mail** : iperupunoapto@promperu.gob.pe
- **Página web** : www.peru.info / www.turismointerno.info
- **Horario de atención** : Horario de llegada de vuelos

4.2.7. PERSONAL.

Según fuente directa, el personal responsable es el siguiente:

- **Supervisora** : Lic. Lidia Vilca Laura
- **Asistentes** : Lic. Katherine Guillén Mamani
Lic. Verónica Chullunquía Betancur
Lic. Yashira Ávalos Yupanqui

4.2.8. LOGO.



Figura 3. Logo IPERÚ

Fuente: Oficina de Información Turística IPERÚ Puno/ www.peru.travel/

4.3. OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE DIRCETUR PUNO.

De acuerdo a la web oficial de este servicio, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo es un Órgano Desconcentrado del Gobierno Regional Puno, responsable de la implementación y ejecución de las políticas nacional y regional en materia de turismo, comercio exterior y artesanía en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y

Turismo. Como parte de las actividades para el cumplimiento de sus objetivos en materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible. Además, ha instalado una oficina de información turística en el Terminal Terrestre Interprovincial de la ciudad de Puno.

4.3.1. MARCO LEGAL.

La Ley General de Turismo N° 29408, contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR (DIRCETUR) como el ente rector competente en materia turística.

4.3.2. MISIÓN.

Somos el ente rector de turismo, comercio exterior, artesanía, que dirige, coordina y ejecuta, promueve la diversificación, competitividad de la actividad turística, oferta exportable y artesanal, con participación del sector público, privado y sociedad civil organizada, para contribuir al desarrollo sostenible de la región y elevar la calidad de vida de la población regional.

4.3.3. VISIÓN.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- DIRCETUR, institución líder en Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, que contribuyen a forjar una sociedad con cultura exportadora, conciencia turística y vocación artesanal, promoviendo la productividad y competitividad, con mejores niveles de empleo, mejor distribución de ingresos y mayor acceso a mercados.

4.3.4. FUNCIONES.

De acuerdo a las funciones de la Dirección de Turismo de DIRCETUR, esta oficina de información turística tiene la responsabilidad de cumplir con las siguientes tareas:

Mejorar los niveles de cultura turística, facilidades y seguridad al visitante.

- Brinda información sobre hoteles y agencias de viaje formales.
- Promueve la conciencia turística del personal y agentes de viaje que circulan en el Terminal Terrestre Interprovincial.

Promover la diversificación de la oferta turística de la región Puno.

- Brinda información sobre una variedad de atractivos turísticos alternos a los circuitos turísticos tradicionales, de acuerdo al inventario de la DIRCETUR.

Fortalecer las capacidades de las instituciones públicas y privadas vinculadas a la actividad turística.

- Trabaja con la Policía de Turismo como apoyo en su papel fiscalizador en contra de las agencias de viaje informales que buscan contactar turistas en el Terminal Terrestre Interprovincial.
- Colabora con la Federación del Folclore en sus actividades por la Festividad de la Virgen de la Candelaria.

4.3.5. INICIO DE ACTIVIDADES.

Según fuente directa, esta oficina inició sus actividades en enero del 2002.

4.3.6. CONTACTOS.

- **Ubicación** : 1er Stand - Bloque II. 1er piso - Terminal Terrestre /
Oficina administrativa en Jr. Ayacucho N° 682.
- **Teléfono** : (051) 364976 / (051) 351261
- **E-mail** : jhuanca@dirceturpuno.gob.pe
- **Página web** : www.dirceturpuno.gob.pe
- **Horario de atención** : Lunes a viernes : 8:00 a 16:00 hrs.

4.3.7. PERSONAL.

Según fuente directa, esta oficina cuenta con un personal encargado, el mismo que requiere del apoyo de practicantes de turismo para la atención y elaboración de propuestas de folletos de información.

- **Director de Turismo** : Ing. José Huanca Tonconi
- **Encargada** : Lic. Elvia Arias Loza

4.3.8. ORGANIGRAMA.



Figura 4. Organigrama DIRCETUR Puno

Fuente: www.dirceturpuno.gob.pe/

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta la exposición y el análisis de los resultados obtenidos en base a la aplicación de la encuesta adaptada y basada en el modelo de evaluación de calidad SERVQUAL, ubicada en el Anexo de la presente investigación. Cabe resaltar, que el tamaño de muestra es de 202 turistas extranjeros para la Oficina de Información y Asistencia Turística IPERÚ Puno y de 56 para la oficina de Información Turística DIRCETUR Puno, determinada con un 0.06 de margen de error y un nivel de confianza de 95%.

5.1. RESULTADOS POR ATRIBUTOS Y DIMENSIONES.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, se detalla el nivel de calidad de servicio de los 22 atributos y 5 dimensiones del modelo de evaluación de calidad SERVQUAL, según los turistas extranjeros usuarios de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, de acuerdo a la valoración media extraída de la escala de medición utilizada en la presente investigación.

Tabla 4

Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad.

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		Desacuerdo		Media
	5	4	3	2					
ATRIBUTOS	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	
Esta oficina de información turística tiene equipos de apariencia moderna.	IPERÚ								
	186	92,1%	16	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	4.92
	DIRCETUR								
	24	42,9%	22	39,3%	8	14,3%	2	3,6%	4.21
Las instalaciones físicas de esta oficina de información turística son visualmente atractivas.	IPERÚ								
	160	79,2%	40	19,8%	0	0,0%	2	1,0%	4.77
	DIRCETUR								
	16	28,6%	24	42,9%	16	28,6%	0	0,0%	4
El personal de esta oficina de información turística tiene apariencia pulcra.	IPERÚ								
	192	95,0%	8	4,0%	2	1,0%	0	0,0%	4.94
	DIRCETUR								
	48	85,7%	8	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	4.86
Los materiales brindados por esta oficina de información turística son llamativos y fáciles de entender.	IPERÚ								
	188	93,1%	12	5,9%	2	1,0%	0	0,0%	4.92
	DIRCETUR								
	46	82,1%	8	14,3%	2	3,6%	0	0,0%	4.79

Fuente: Elaboración propia basada en la aplicación de la encuesta en el anexo A del presente informe.

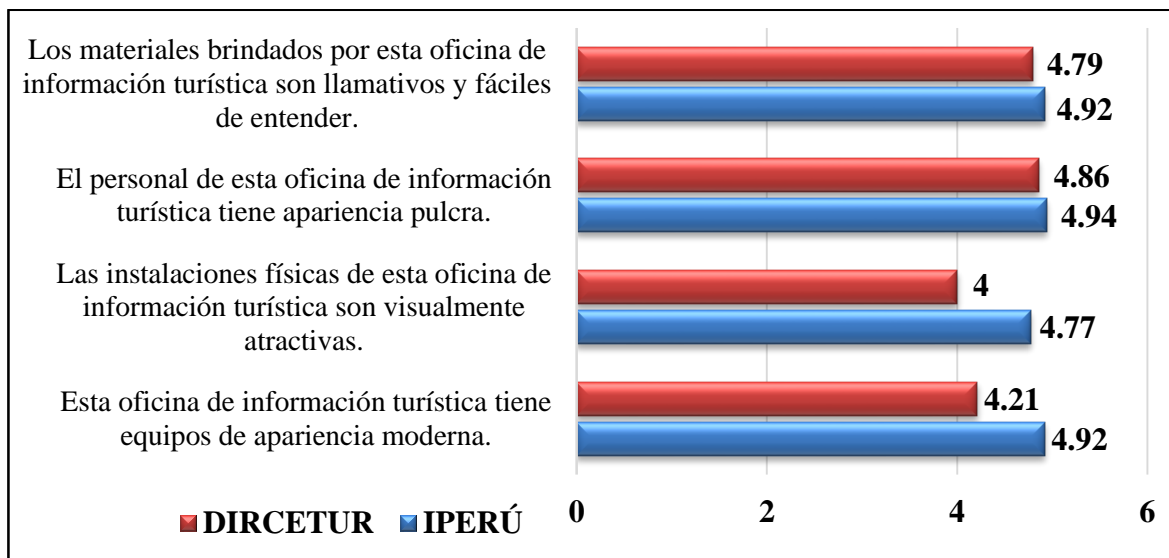


Figura 5. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de tangibilidad
Fuente: Tabla 4 del presente informe.

La Tabla 4 y figura 5 de la presente investigación, permiten hacer una comparación entre las valoraciones medias de cada atributo de la dimensión de tangibilidad, donde se destaca que **el atributo con mayor nivel de calidad de servicio** es “El personal de esta oficina de información turística tiene apariencia pulcra” con una valoración media de 4.94 para la oficina de IPERÚ Puno y una de 4.86 para la oficina de DIRCETUR Puno. Asimismo, **el atributo con menor nivel de calidad de servicio** es “Las instalaciones físicas de esta oficina de información turística son visualmente atractivas” con una media de 4.77 para la oficina de IPERÚ Puno y una media de 4 para la oficina de DIRCETUR Puno. Lo expuesto denota que, la imagen del personal es una de las herramientas más importantes para brindar un servicio de calidad; estos resultados denotan que una apariencia pulcra demuestra seriedad, orden, eficiencia y profesionalismo. Sin embargo, los turistas encuestados detallan el poco espacio con el que se cuenta para la atención de varios turistas al mismo tiempo y que estas oficinas no son lo suficientemente visibles desde el exterior, lo mismo que de acuerdo a estos resultados denota lo necesario que es brindarle prioridad a la apariencia de las instalaciones físicas de estas oficinas.

Tabla 5

Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		Desacuerdo		Media
	5		4		3		2-1		
ATRIBUTOS	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	
Esta oficina de información turística brinda una atención individualizada.	IPERÚ		DIRCETUR						
	202	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
Esta oficina de información turística tiene horarios de trabajo convenientes para usted.	IPERÚ		DIRCETUR						
	120	59,4%	54	26,7%	26	12,9%	2	1,0%	4,44
El personal de esta oficina de información turística demuestra preocupación por sus intereses.	IPERÚ		DIRCETUR						
	202	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
El personal de esta oficina de información turística comprende sus necesidades específicas.	IPERÚ		DIRCETUR						
	54	96,4%	2	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	4,96
El personal de esta oficina de información turística ofrece una atención personalizada.	IPERÚ		DIRCETUR						
	202	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
	50	89,3%	6	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	4,89

Fuente: Elaboración propia basada en la aplicación de la encuesta en el anexo A del presente informe.

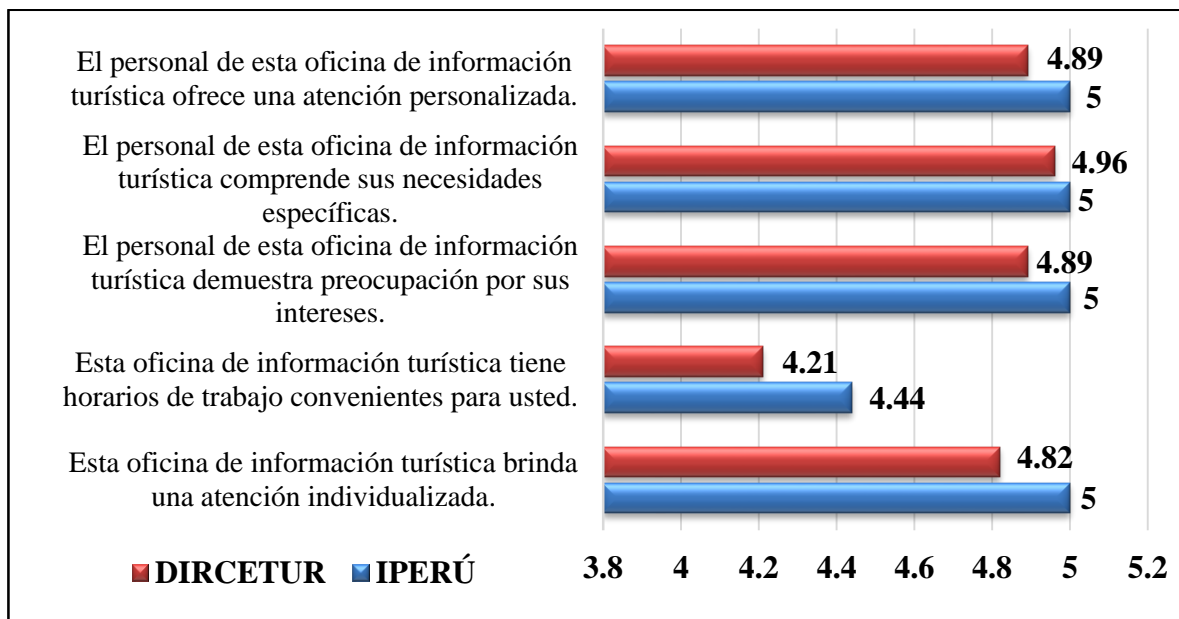


Figura 6. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de empatía
Fuente: Tabla 5 del presente informe.

La Tabla 5 y figura 6 de la presente investigación, permiten hacer una comparación entre las valoraciones medias de cada atributo de la dimensión de empatía, donde se destaca que el atributo con el mayor nivel de calidad de servicio es “El personal de esta oficina de información turística comprende sus necesidades específicas” con una media de 5 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.96 para la oficina de DIRCETUR Puno. Asimismo, el atributo con el menor nivel de calidad de servicio para la oficina de IPERÚ Puno es “Esta oficina de información turística tiene horarios de trabajo convenientes para usted.” con una media de 4.44 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.21 para la oficina de DIRCETUR Puno. Lo expuesto denota que, comprender las necesidades del turista es el primer paso para lograr satisfacerlas y es clave para alcanzar una buena calidad de servicio y lo importante que es que el personal dirija sus esfuerzos a entenderlas. Sin embargo, estos resultados y los turistas encuestados destacan lo necesario que es brindar un horario de atención que inicie antes del horario de inicio de los tour convencionales y se prolongue por las tardes, para poder organizar el itinerario del día siguiente a tiempo.

Tabla 6

Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad.

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Media
	5		4		
ATRIBUTOS	Fr.	%	Fr.	%	
Si el personal de esta oficina de información turística ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido.	IPERÚ				
	202	100,0%	0	0,0%	5
	DIRCETUR				
	52	92,9%	4	7,1%	4.93
Si usted tiene un problema esta oficina de información turística muestra un sincero interés y habilidad en solucionarlo.	IPERÚ				
	198	98,0%	4	2,0%	4.98
	DIRCETUR				
	52	92,9%	4	7,1%	4.93
Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad.	IPERÚ				
	200	99,0%	2	1,0%	4.99
	DIRCETUR				
	46	82,1%	10	17,9%	4.82
Esta oficina de información turística concluye el servicio en el tiempo prometido.	IPERÚ				
	200	99,0%	2	1,0%	4.99
	DIRCETUR				
	48	85,7%	8	14,3%	4.86
Esta oficina de información turística no comete errores.	IPERÚ				
	200	99,0%	2	1,0%	4.99
	DIRCETUR				
	34	60,7%	22	39,3%	4.61

Fuente: Elaboración propia basada en la aplicación de la encuesta en el anexo A del presente informe.

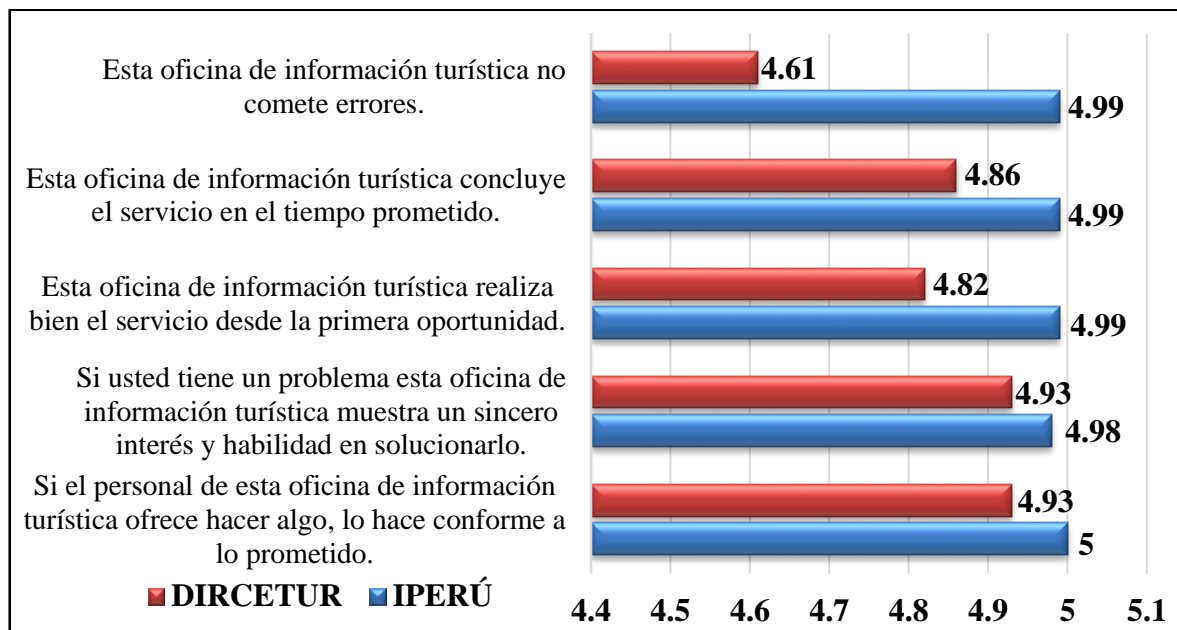


Figura 7. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de confiabilidad
 Fuente: Tabla 6 del presente informe.

La Tabla 6 y figura 7 de la presente investigación, permiten hacer una comparación entre las valoraciones medias de cada atributo de la dimensión de Fiabilidad y destacan que **el atributo con el mayor nivel de calidad de servicio** es “Si el personal de esta oficina de información turística ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido” con una media de 5 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.93 para la oficina de DIRCETUR Puno. Asimismo, **el atributo con el menor nivel de calidad de servicio** es “Esta oficina de información turística no comete errores” con una media de 4.99 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.61 para la oficina de DIRCETUR Puno. Lo que denota que, si el personal cumple todas las promesas de servicio que establecen, el turista puede confiar en la entidad para una necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo, lo que es muy valioso para un turista que se encuentra en el destino. Sin embargo, estos resultados y los turistas encuestados indican como el error más notable cometido por estas oficinas alguna diferencia en la información brindada respecto a horario de atención de algunos operadores o medios de transporte.

Tabla 7

Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta.

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		Media
	5		4		5		
ATRIBUTOS	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	
IPERÚ							
El personal de esta oficina de información turística indica cuando concluirá la realización del servicio.	198	98,0%	4	2,0%	0	0,0%	4.98
	DIRCETUR						
	44	78,6%	10	17,9%	2	3,6%	4.75
IPERÚ							
El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido.	202	100%	0	0,0%	0	0,0%	5
	DIRCETUR						
	42	75,0%	12	21,4%	2	3,6%	4.71
IPERÚ							
El personal de esta oficina de información turística siempre está dispuesto a ayudarlo.	202	100%	0	0,0%	0	0,0%	5
	DIRCETUR						
	52	92,9%	2	3,6%	2	3,6%	4.89
IPERÚ							
El personal de esta oficina de información turística nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas.	202	100%	0	0,0%	0	0,0%	5
	DIRCETUR						
	48	85,7%	8	14,3%	0	0,0%	4.86

Fuente: Elaboración propia basada en la aplicación de la encuesta en el anexo A del presente informe.

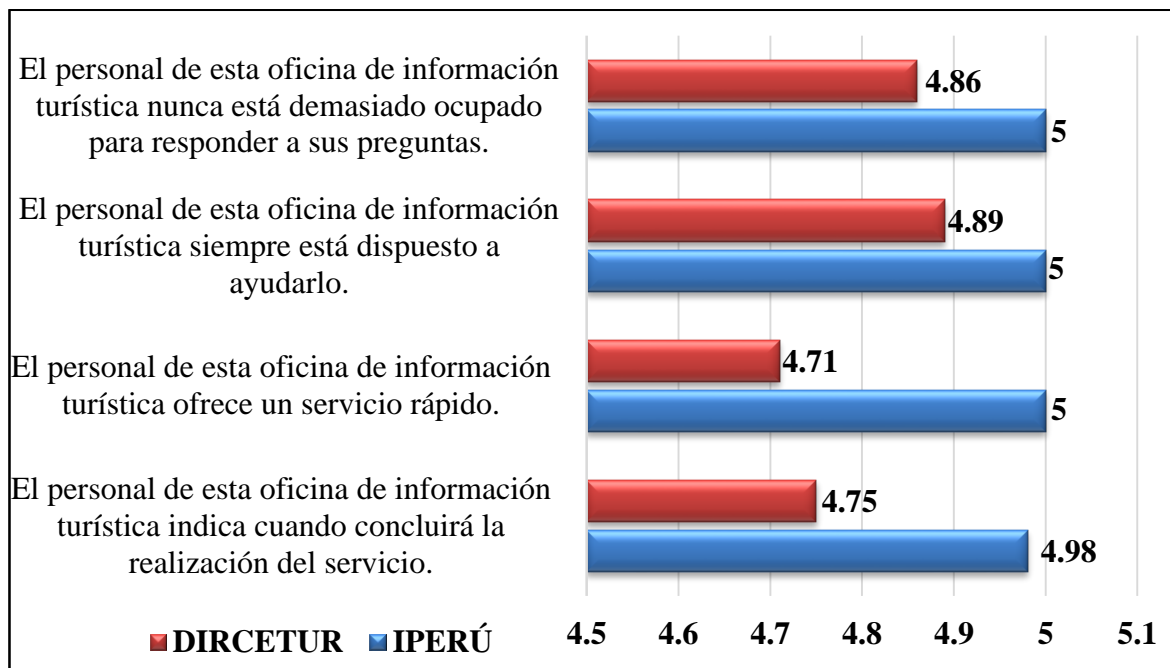


Figura 8. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta
 Fuente: Tabla 7 del presente informe.

La Tabla 7 y figura 8 de la presente investigación, permiten hacer una comparación entre las valoraciones medias de cada atributo de la dimensión de responsabilidad o capacidad de respuesta y muestran que **el atributo con el mayor nivel de calidad de servicio** es “El personal de esta oficina de información turística siempre esta dispuesto a ayudarlo” con una media de 5 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.89 para la oficina de DIRCETUR Puno. Asimismo, **el atributo con el menor nivel de calidad de servicio** es “El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido”, con una media de 5 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.71 para la oficina de DIRCETUR Puno. Lo expuesto denota que, la disposición para con el turista le hace sentir que realmente merece inversión de tiempo y que se le ayudará cuando lo necesite, este atributo hace mayor referencia al servicio de asistencia en caso de problemas. Sin embargo, respecto la rapidez en el servicio, los encuestados detallan que esta oficina brinda un servicio rápido, pero muestra retrasos considerables cuando se cuenta con una sola persona en turno. Este resultado se hace más notable en el horario de la tarde.

Tabla 8

Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		Media
	5		4		5		
ATRIBUTOS	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	
El comportamiento del personal de esta oficina de información turística le transmite confianza.	IPERÚ						
	196	97,0%	2	1,0%	4	2,0%	4.95
Usted se siente seguro con los servicios brindados por esta oficina de información turística.	DIRCETUR						
	54	96,4%	0	0,0%	2	3,6%	4.93
El personal de esta oficina de información turística es siempre amable.	IPERÚ						
	200	99,0%	2	1,0%	0	0,0%	4.99
El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.	DIRCETUR						
	52	92,9%	2	3,6%	2	3,6%	4.89
El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.	IPERÚ						
	200	99,0%	2	1,0%	0	0,0%	4.99
El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.	DIRCETUR						
	56	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.	IPERÚ						
	194	96,0%	8	4,0%	0	0,0%	4.96
El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.	DIRCETUR						
	22	39,3%	22	39,3%	12	21,4%	4.18

Fuente: Elaboración propia basada en la aplicación de la encuesta en el anexo A del presente informe.

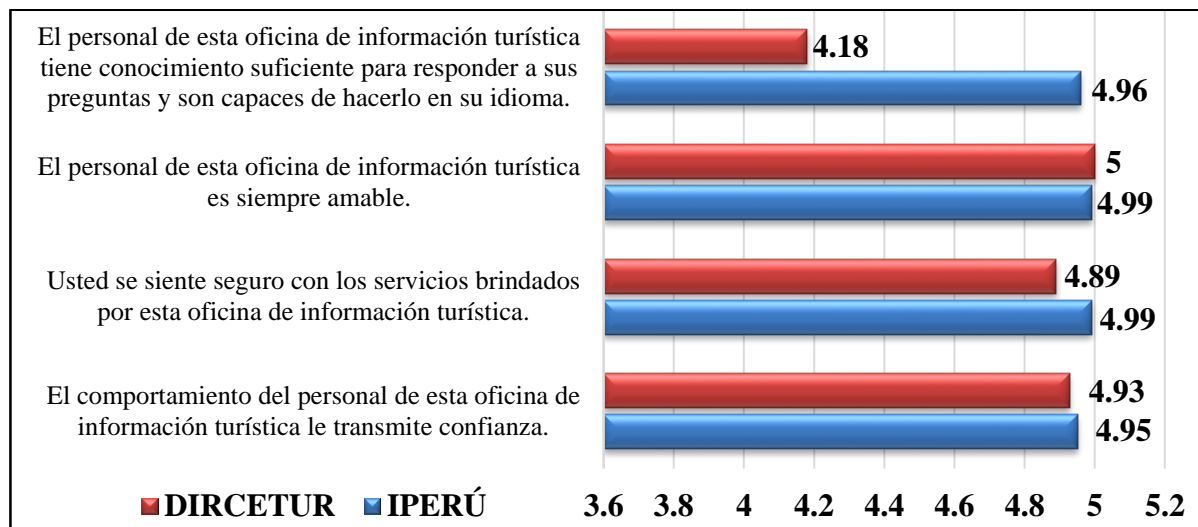


Figura 9. Nivel de calidad de servicio correspondiente a la dimensión de seguridad
Fuente: Tabla 8 del presente informe.

La Tabla 8 y figura 9 de la presente investigación, permiten hacer una comparación entre las valoraciones medias de cada atributo de la dimensión de seguridad y muestran que **el atributo con el mayor nivel de calidad de servicio** es “El personal de esta oficina de información turística es siempre amable” con una media de 4.99 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 5 para la oficina de DIRCETUR Puno. Asimismo, **el atributo con el menor nivel de calidad de servicio** es “El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma” con una media de 4.96 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.18 para la oficina de DIRCETUR Puno. Lo expuesto denota que, un personal amable transmite paz, entusiasmo y energía positiva; al mismo tiempo es prudente y sincero, lo que permite tener excelentes relaciones sociales, situación que es importante para personas que no se encuentran en su lugar de residencia. Cuando el personal es amable, se puede disfrutar de una conversación. Estos resultados destacan que un personal con basto conocimiento inspira en el cliente la seguridad de su capacidad y ayuda a contar con una conversación productiva, lo que lleva a la necesidad de brindar una atención en el idioma francés.

Tabla 9

Nivel de calidad de servicio por dimensiones

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Media
	5	4	3	2	1	
DIMENSIONES	%	%	%	%	%	
TANGIBILIDAD	IPERÚ					
	89,9%	9,4%	0,5%	0,2%	0,0%	4.89
	DIRCETUR					
	59,8%	27,7%	11,6%	0,9%	0,0%	4.46
EMPATÍA	IPERÚ					
	91,9%	5,3%	2,6%	0,0%	0,2%	4.89
	DIRCETUR					
	81,4%	13,6%	4,3%	0,7%	0,0%	4.76
CONFIABILIDAD	IPERÚ					
	99,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4.99
	DIRCETUR					
	82,9%	17,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4.83
RESPONSABILIDAD	IPERÚ					
	99,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5
O CAPACIDAD DE RESPUESTA	DIRCETUR					
	83,0%	14,3%	2,7%	0,0%	0,0%	4.8
SEGURIDAD	IPERÚ					
	97,8%	1,7%	0,5%	0,0%	0,0%	4.97
	DIRCETUR					
	82,1%	10,7%	7,1%	0,0%	0,0%	4.75

Fuente: Elaboración propia basada en la aplicación de la encuesta en el anexo A del presente informe.

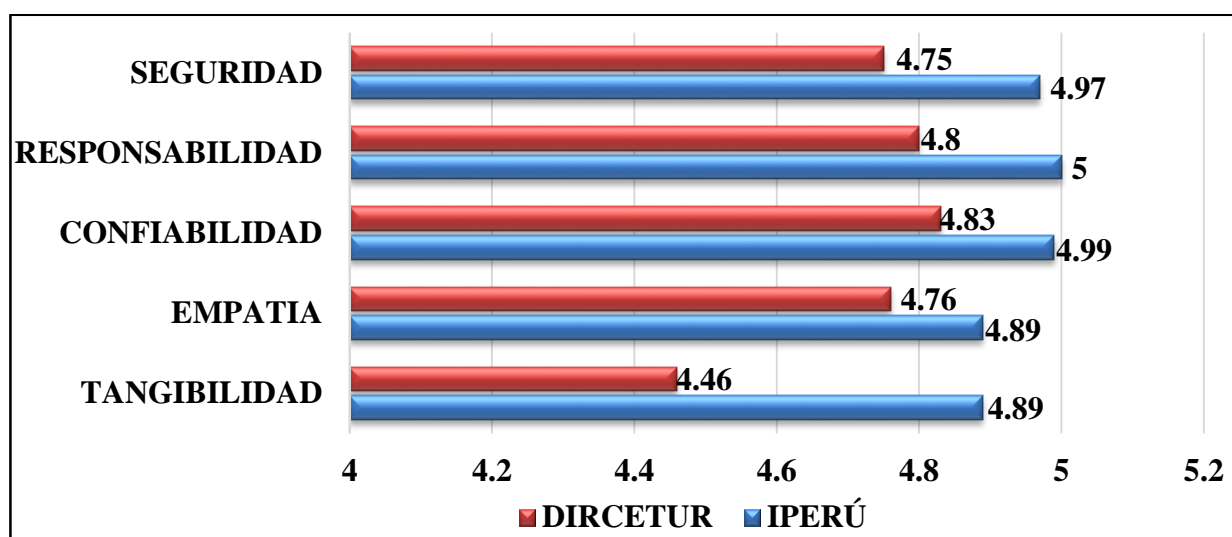


Figura 10. Nivel de calidad de servicio por dimensiones
Fuente: Tabla 9 del presente informe.

La Tabla 9 y figura 10 de la presente investigación, permiten hacer una comparación entre las valoraciones medias de cada una de las dimensiones de calidad de servicio que ofrece las oficinas de información turística de la ciudad de Puno y muestran que **la dimensión con el mayor nivel de calidad de servicio es la confiabilidad** con una media de 4.99 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.83 para la oficina de DIRCETUR Puno. Asimismo, **la dimensión con el menor nivel de calidad de servicio es la tangibilidad** con una media de 4.89 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.46 para la oficina de DIRCETUR Puno. Todo lo expuesto denota que, el personal de estas oficinas de información turística destaca por la habilidad de desarrollar el servicio esperado por el turista y garantizar un resultado eficaz de acuerdo a sus necesidades, habilidades que resaltan la dimensión de confiabilidad. Sin embargo, estos resultados destacan que para los turistas encuestados la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación son aspectos importantes en consideración, los detalles tales como, la limpieza, visibilidad y modernidad son evaluadas por el turista en elementos como personal, infraestructura y herramientas de apoyo.

Luego del análisis de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que hicieron uso del servicio de estas oficinas, se notó necesario efectuar una comparación del nivel calidad de servicio alcanzado por cada una de las mismas.

Tabla 10

Nivel de calidad de servicio por oficinas

OFICINAS	IPERU		DIRCETUR	
INDICADORES	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	193	95.6%	44	77.8%
De acuerdo	7	3.6%	9	16.7%
Neutral	1	0.7%	3	5.1%
Desacuerdo	0	0.0%	0	0.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%
MEDIA	202	100%	56	100%
TOTAL	4.95		4.72	

Fuente: Elaboración propia basada en la aplicación de la encuesta el anexo A del presente informe.

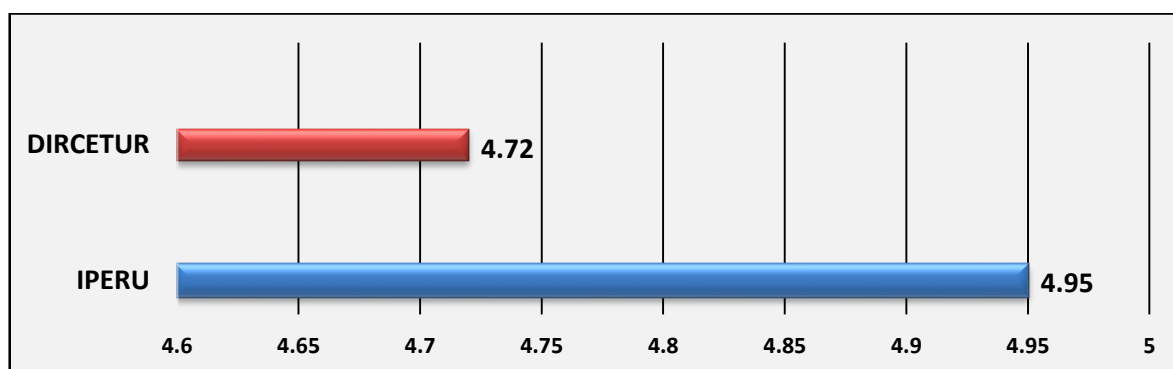


Figura 11. Nivel de calidad de servicio por oficinas de información turística

Fuente: Tabla 10 del presente informe.

La Tabla 10 y figura 11 de la presente investigación, destaca la evaluación comparativa en relación a la calidad de servicio que cada una de las oficinas de información de la ciudad de Puno ofrecen al turista extranjero. Según la escala empleada en esta investigación, la oficina de IPERÚ Puno logra alcanzar según las percepciones obtenidas por los 202 turistas extranjeros encuestados una valoración media de 4.95, mientras que la oficina de DIRCETUR Puno muestra una media menor de 4.72, según los 56 turistas extranjeros encuestados. Asimismo, todo lo expuesto lleva a deducir que la oficina de información Turística de DIRCETUR Puno brinda un servicio de calidad media, mientras que la oficina de IPERÚ Puno brinda un servicio de calidad alta.

De acuerdo a todos los resultados anteriores, a pesar de la ventaja de la oficina de IPERÚ Puno, podemos notar que existen atributos en los que la oficina de DIRCETUR Puno lleva una ventaja sobre la oficina de IPERÚ Puno, sobre lo cual podemos destacar que estos detalles pueden ser utilizados como herramientas de mejora mutua. Además, se puede afirmar que las oficinas de información turística de la ciudad de Puno se deben enfocar en desarrollar y mantener altos niveles de calidad de servicio eliminando o disminuyendo sus debilidades en la medida de sus posibilidades, para así brindar un servicio de calidad a los turistas extranjeros a los que ellas asisten e informan. La calidad del servicio es entonces el sello distintivo entre una organización y otra. Lo importante para el cliente es saber que será tratado como alguien especial y sus decisiones u opiniones serán tomadas en cuenta.

5.2. IDENTIFICACIÓN DE AREAS DE MEJORA, CAUSAS Y PROPUESTA.

De acuerdo a la exposición y discusión de los resultados, se toman en consideración los atributos que tienen un menor nivel de calidad, para la identificación de las áreas de mejora. Para ello, “una tabla de priorización de áreas de mejora” permitirá identificar los principales atributos en los que sea necesario trabajar, con el fin de encontrar las principales causas de

estas deficiencias, las mismas que ayuden a elaborar una propuesta de mejora que llevará a alcanzar el segundo objetivo de la presente investigación.

5.2.1. PRIORIZACIÓN DE AREAS DE MEJORA.

Para establecer la priorización de las áreas de mejora, se llevó a cabo el análisis de las correlaciones de Pearson, para la variable “calidad total de servicio” con cada uno de los atributos; donde, si el índice de correlación (relación o influencia) toma un valor de 0 a 1, la relación es positiva, y si la correlación es de -1 a 0, la relación es negativa. Y si es 1, la relación es perfecta. Es decir, se identificarán los atributos con mayor relación o influencia con la “calidad total de servicio”.

Los resultados obtenidos de la aplicación del modelo SERVQUAL y la correlación de Pearson serán organizados en la siguiente tabla con el fin de brindar un valor y orden de importancia a cada resultado, donde finalmente se tomará en cuenta un orden de priorización final, resultado del contraste entre ambos resultados.

Tabla 11

Tabla de priorización de areas de mejora

DIMENSIONES Y ATRIBUTOS	Puntaje	Orden	Correlación	Orden	Orden de
					priorización final
ELEMENTOS TANGIBLES					
Esta oficina de información turística tiene equipos de apariencia moderna.	4.77	2	0.737	1	1.5
Las instalaciones físicas de esta oficina de información turística son visualmente atractivas.	4.6	1	0.612	2	1.5
El personal de esta oficina de información turística tiene apariencia pulcra.	4.92	4	0.451	4	4

Los materiales brindados por esta oficina de información turística son llamativos y fáciles de entender.	4.89	3	0.457	3	3
EMPATIA					
Esta oficina de información turística brinda una atención individualizada.	4.96	2	0.680	2	2
Esta oficina de información turística tiene horarios de trabajo convenientes para usted.	4.39	1	0.540	2	1.5
El personal de esta oficina de información turística demuestra preocupación por sus intereses.	4.98	3	0.716	1	2
El personal de esta oficina de información turística comprende sus necesidades específicas.	4.99	4	0.318	4	3.5
El personal de esta oficina de información turística ofrece una atención personalizada.	4.98	3	0.716	1	2
CONFIABILIDAD					
Si esta oficina de información turística ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido.	4.98	5	0.648	4	4.5
Si usted tiene un problema esta oficina de información turística muestra un sincero interés y habilidad en solucionarlo.	4.97	4	0.526	5	4.5
Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad.	4.95	2	0.707	1	1.5
Esta oficina de información turística concluye el servicio en el tiempo prometido.	4.96	3	0.659	3	3
Esta oficina de información turística no comete errores.	4.91	1	0.698	2	1.5

**CAPACIDAD DE RESPUESTA O
RESPONSABILIDAD**

El personal de esta oficina de información turística indica cuando concluirá la realización del servicio.	4.93	1	0.784	2	1.5
El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido.	4.94	2	0.866	1	1.5
El personal de esta oficina de información turística siempre está dispuesto a ayudarlo.	4.98	4	0.717	3	3.5
El personal de esta oficina de información turística nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas.	4.97	3	0.655	4	3.5
SEGURIDAD					
El comportamiento del personal de esta oficina de información turística le transmite confianza.	4.95	2	0.410	3	2.5
Usted se siente seguro con los servicios brindados por esta oficina de información turística.	4.97	3	0.674	1	2
El personal de esta oficina de información turística es siempre amable.	4.99	4	0.018	4	4
El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.	4.79	1	0.580	2	1.5

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS.

En la anterior tabla, se identificaron los atributos que requieren una priorización en la propuesta de mejora de la presente investigación. A continuación, tomando como referencia, la Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente de Rivera D. (2008),

se procede a identificar las causas de estos bajos índices, por lo que, de acuerdo a las percepciones de los turistas encuestados, se presenta la siguiente clasificación:

Tabla 12

Tabla de identificación de causas

DIMENSIONES Y ATRIBUTOS	CAUSA
ELEMENTOS TANGIBLES	
Esta oficina de información turística tiene equipos de apariencia moderna.	Infraestructura tecnológica insuficiente.
Las instalaciones físicas de esta oficina de información turística son visualmente atractivas.	Poca visibilidad para la localización de las oficinas.
EMPATIA	
Esta oficina de información turística tiene horarios de trabajo convenientes para usted.	Horarios de atención rígidos e insuficientes para fines del turista.
CONFIABILIDAD	
Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad.	Bajo impacto en la primera impresión del servicio.
Esta oficina de información turística no comete errores.	Falta de precisión y prolijidad en la política de atención.
CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD	
El personal de esta oficina de información turística indica cuando concluirá la realización del servicio.	Falta de un espacio para indicar el tiempo de atención y asistencia en la política de atención.
El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido.	Proceso de servicio lento debido a los tiempos de espera entre cada atención.
SEGURIDAD	
El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y en su idioma.	Falta de capacitación básica en otros idiomas, además del inglés.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuestos los atributos a priorizar y establecidas las causas de mayor influencia, se relacionan las siguientes 3 causas principales con las 8 causas identificadas que posteriormente serán considerados como problemas a tratar:

Tabla 13

Tabla de identificación de causas principales

CAUSA	CAUSAS PRINCIPALES
Infraestructura tecnológica insuficiente.	Baja información y
Poca visibilidad para la localización de las oficinas.	promoción de medios
Horarios de atención rígidos e insuficientes para los fines del turista.	virtuales y otros medios de atención.
Bajo impacto en la primera impresión del servicio.	
Falta de precisión y prolijidad en la política de atención.	Falta de
Falta de un espacio para indicar el tiempo de atención y asistencia en la política de atención.	perfeccionamiento de la política de atención.
Proceso de servicio lento debido a los tiempos de espera entre cada atención.	
Falta de capacitación básica en otros idiomas, además del inglés.	Falta de capacitación básica en otros idiomas.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. PROPUESTA DE MEJORA.

Se presenta la siguiente propuesta de mejora, basada en diferentes estrategias que buscan una solución para estas 3 causas principales:

PROCEDIMIENTO:**A. PERFECCIONAMIENTO DE LA POLÍTICA DE ATENCIÓN.**

Respecto al poco impacto en la primera impresión del servicio, Horovitz, J. (1994) señala que similar a un proceso de producción, la calidad del servicio se logra mediante un buen servicio desde la primera oportunidad. Asimismo, Crosby, P. (1987) aporta que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". Es así que, se propone lo siguiente:

Estrategias:

- Identificar y clasificar periódicamente las necesidades y capacidades del turista.
- Fomentar una política de atención de “cero errores”.
- Implementar un valor agregado en el servicio, brindando material promocional o información adicional.
- Establecer indicadores de medición del tiempo regular del proceso atención.
- Complementar la política de indicar el tiempo que tomará el proceso de atención.
- Ampliar el número de viajes de reconocimiento para el personal, con el fin de ampliar conocimientos y criterio.

B. CAPACITACIÓN BÁSICA PARA LA ATENCIÓN EN OTROS IDIOMAS.

La falta de preparación básica en otros idiomas, además del inglés, conlleva a contar con recursos limitados para brindar un servicio de calidad y tener problemas en la comunicación con el turista, así como, que en algunas ocasiones se cabe la posibilidad de

obtener diferentes percepciones respecto al servicio recibido. Es así que, se propone lo siguiente:

Estrategias:

- Implementar protocolos de atención en otros idiomas, para preguntas y casos comunes.
- Implementar folletería auxiliar en otros idiomas, en caso se presenten problemas en la comprensión del mensaje.
- Crear una base de datos básicos en otros idiomas.
- Buscar y recomendar el uso de medios virtuales en otros idiomas al turista, para adquirir mayor información.
- Fomentar el uso de herramientas para la traducción de idiomas.
- Intentar brindar una atención que tome en cuenta las prácticas culturales y el idioma del turista.

C. INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE MEDIOS VIRTUALES Y OTROS MEDIOS DE ATENCIÓN.

Según Horovitz, J. (1994), si el servicio es de buena calidad se fija una imagen positiva en el turista y comúnmente busca repetir la experiencia, por lo que el manejo de horarios de atención rígidos e insuficientes para los fines del turista, no permiten que este pueda conocer todos los beneficios que ofrece el servicio. Por lo mismo, desconocer que puede acceder al servicio mediante otros medios de comunicación repercute en la calidad del servicio prestada, evitando el crecimiento de la organización, la obtención de resultados y alcanzar las metas trazadas.

Hoy en día deben utilizarse los medios de atención más modernos que permitan brindar un servicio en el menor tiempo y con la mejor calidad, por lo tanto, deben adquirir

las herramientas necesarias y aprovecharlas en caso de contar con ellas, por tal razón es necesario que el personal los conozca y promocióne. Cuando el personal cuenta con habilidades destacables, con ayuda de la tecnología adecuada logra un mejor desempeño y obtiene una ventaja competitiva. Una gestión para la promoción de este servicio mediante otros medios de comunicación, evita problemas como la poca visibilidad para la localización de las oficinas, entre otros. Es así que, se propone lo siguiente:

Estrategias:

- Resaltar que los horarios y datos necesarios se encuentran en la folletería brindada.
- Publicar los medios virtuales y telefónicos de atención visiblemente cuando la oficina de información turística este fuera de su horario de atención.
- Incluir la indicación de horarios de atención, teléfonos y medios de atención virtuales en la política de atención.
- Promover el uso de los medios virtuales de atención en oficinas de servicios turísticos, para evitar o facilitar la búsqueda de la oficina de información turística.

5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

5.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.

El nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros, supera el nivel 4 en la escala de medición utilizada en esta investigación; según la valoración media obtenida de la aplicación del modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL.

ANÁLISIS: La hipótesis general es validada a través de la aplicación del modelo de evaluación de calidad SERVQUAL, donde la valoración media mínima de acuerdo a los datos expuestos en la tabla 9 es de 4.46 y de acuerdo a los datos expuestos en la tabla 10 es de 4.72 en la escala de medición utilizada en la presente investigación.

5.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

PRIMERA HIPÓTESIS.

La dimensión con los atributos de mayor nivel de calidad del servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros es la empatía y la dimensión con los atributos de menor nivel de calidad de servicio es la **tangibilidad** de acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL.

ANÁLISIS: La primera hipótesis no es validada de acuerdo a la técnica de la encuesta; es decir, la dimensión más valorada de acuerdo a los datos expuestos en las tablas 4 al 9 es la **confiabilidad** es, la misma que es incongruente y refuta la primera hipótesis específica de acuerdo a la aplicación del modelo SERVQUAL.

SEGUNDA HIPÓTESIS.

Una propuesta de mejora basada en procedimientos de acuerdo a las características del modelo SERVQUAL será útil para establecer estrategias con el fin de optimizar la calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno.

ANÁLISIS: La segunda hipótesis es validada a través de la técnica de la encuesta; es decir, se planteó una propuesta de mejora, según la aplicación del modelo SERVQUAL y el análisis de sus resultados, lo que confirma la segunda hipótesis específica.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Considerando que actualmente en las oficinas de información turística de la ciudad de Puno no se han desarrollado estudios en base a las condiciones del modelo de evaluación de calidad de servicio – SERVQUAL y de acuerdo al proceso de desarrollo de esta investigación, se puede concluir que, este modelo propuesto presenta un carácter multidimensional que ha demostrado que el nivel de calidad de servicio mínimo de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, de acuerdo a los datos expuestos en la tabla 9 del presente estudio, que presenta resultados por dimensiones es de 4.46 y de acuerdo a los datos expuestos en la tabla 10, que presenta resultados por oficinas es de 4.72 en la escala de medición utilizada, es alta, por estar muy cercanos al nivel total de calidad de servicio; es decir 5.

SEGUNDA: De acuerdo a los resultados presentados en esta investigación, las tablas 4 al 9 de la presente investigación demuestran que según las percepciones obtenidas por los 258 turistas extranjeros que hicieron uso de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, la dimensión con el mayor nivel de calidad de servicio es la **confiabilidad** con una media de 4.99 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.83 para la oficina de DIRCETUR Puno, obtenida por la aplicación del modelo SERVQUAL, resultado que es incongruente y refuta la hipótesis planteada, la misma que plantea a la dimensión de la empatía, como la de mayor nivel de calidad de servicio. Sin embargo, la dimensión con el menor nivel de calidad de servicio es la **tangibilidad** con una media de 4.99 para la oficina de IPERÚ Puno y una media 4.83 para la oficina de DIRCETUR Puno, resultado que si valida la hipótesis planteada en la presente investigación.

TERCERA: Posterior al análisis de los resultados obtenidos, se notó necesario una comparación del nivel calidad de servicio alcanzado por cada una de las 2 oficinas evaluadas, donde de acuerdo a los resultados presentados y según la escala empleada en esta investigación, la tabla 10 y figura 11 destacan que la oficina de IPERÚ Puno logra alcanzar según las percepciones obtenidas por los 202 turistas extranjeros encuestados una media de 4.95, mientras que la oficina de DIRCETUR Puno muestra una media menor de 4.72, según los 56 turistas extranjeros encuestados. Lo que lleva a deducir que la oficina de información Turística de DIRCETUR Puno brinda un servicio de calidad media mientras que la oficina de IPERÚ Puno brinda un nivel de calidad de servicio mayor.

CUARTA: Se elaboró una “Tabla de priorización de áreas de mejora”, para lo cual se llevó a cabo el análisis de las correlaciones de Pearson, para identificar el atributo y dimensión con mayor relación o influencia con la “calidad total de servicio”, los mismos que fueron organizados con los resultados obtenidos de la aplicación del modelo SERVQUAL. Por lo que se identificaron 8 causas que se relacionan principalmente con la falta de capacitación, falta de políticas claras en atención y falta de gestión de servicio al cliente. Sobre estos principales problemas se planteó una propuesta de mejora basada en estrategias adecuadas para este tipo de servicio.

RECOMENDACIONES.

PRIMERA: Es necesario tener presente que, el modelo para medir la calidad del servicio de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, SERVQUAL, cuenta con cinco dimensiones claramente relacionadas e integradas (confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad), así como con 22 atributos que cumplen con condiciones que se acomodan acertadamente con las características de este tipo de servicio, llegando a ser suficientemente útil para que pueda ser utilizada más adelante por estas mismas oficinas de información turística, en pro de una mejora continua. Por lo que se recomienda que, el presente estudio no solo puede ser útil para mostrar los resultados de la aplicación de este modelo en cuanto al nivel de calidad del servicio que cada una de estas oficinas presenta, lo que se requiere en concreto, es realizar un monitoreo regular, para lo cual pueden contar con el instrumento de evaluación propuesto en esta investigación con el fin llevar a cabo una constante autoevaluación.

SEGUNDA: De acuerdo a los resultados presentados en esta investigación, la dimensión con el mayor nivel de calidad del servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros es la **confiabilidad**; sin embargo, el atributo con el menor nivel de calidad de servicio en lo que respecta a esta dimensión es “Esta oficina de información turística no comete errores”, donde los turistas extranjeros encuestados indican como principal motivo, algunas diferencias en la información brindada respecto a horario de atención de algunos operadores o medios de transporte. Este aspecto resulta uno de los más fundamentales e importantes para alcanzar un buen nivel de calidad de servicio, por lo que se recomienda tomar las acciones correctivas y proponer la estrategia necesaria para lograr superar esta debilidad y de esta manera fortalecer la cualidad de

confiabilidad, debido a que esta demuestra que el personal de estas oficinas posee la habilidad de desarrollar el servicio esperado y garantizar un resultado eficaz de acuerdo a las necesidades del turista. Así también, la dimensión con el menor nivel de calidad del servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros es la **tangibilidad**, lo que demuestra que la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación son aspectos importantes en consideración. Donde los detalles tales como, la limpieza, visibilidad y modernidad son evaluadas en elementos como personal, infraestructura y herramientas de apoyo. Esto plantea importantes desafíos para estas oficinas, por lo que se recomienda que a la hora de planificar y gestionar la calidad del servicio, deberían considerar estos diversos atributos de forma simultánea, lo que resulta fundamental, debido a que de acuerdo a Cobra (2002), el resultado de un servicio no puede depender únicamente del ánimo, la actuación y voluntad de los empleados para atender al cliente, dado que están supeditados a las fallas en todo momento; siendo necesario, mantener un equilibrio entre estos dos ejes como son el factor humano en la organización, así como el papel de la tecnología como soporte para la optimización en la gestión de sus políticas, lo que permitirá entregar un servicio, que acorde a los resultados obtenidos, logre un mejor nivel de calidad para los turistas usuarios del mismo.

TERCERA: Luego del análisis y comparación de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que hicieron uso del servicio de las dos oficinas que brindan información turística en la ciudad de Puno, se recomienda trabajar en función a los resultados de este modelo que está compuesto por las dimensiones claves, siendo fiable, válido y mostrando cohesión en cada uno de sus componentes, ya que permitirá a estas oficinas medir la calidad del servicio que ofrecen y en función de las comparaciones,

gestionar planes de mejora y estrategias útiles para brindar una mejor calidad de servicio a los turistas, destacando sus diferencias como herramientas de mejora mutua.

CUARTA: Finalmente, se recomienda identificar acciones concernientes a mejorar el nivel de calidad de servicio de aquellos atributos y dimensiones considerados en la tabla de priorización de áreas de mejora, tomando en cuenta la propuesta de mejora planteada. El desafío final, implica que los gestores de las oficinas de información de la ciudad de Puno, para los cuales se desarrolló la presente investigación, avancen en la calidad del servicio como objetivo principal, y logren finalmente, que se produzcan los cambios e inversiones necesarias, para que se logre un beneficio mayor para los turistas, el personal y la ciudad de Puno.

BIBLIOGRAFÍA

- Albacete, C. A. (2010), *Calidad de Servicio en Alojamientos Rurales*, España, Universidad de Granada.
- Albretch, K. (1994), *La Revolución del Servicio*, Cuba, Ciudad de la Habana, Instituto Nacional de Turismo.
- Ascerenza, M. (1985), *Administración del turismo*, México, D.F, Editorial: Trillas.
- Bon (2008), *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3, Primera edición*, Reino Unido, Editorial del Gobierno Británico.
- Briones, G. (1995), *Métodos y Técnicas de Investigación*, Chile, Editorial: Trillas.
- Centeno, H., Doffourt, G., Garcia, N., Gómez, G., González, E., Granado, L., Loyo, S., Pérez, A. y Pérez, D. (2011), *Sistemas de Información Turísticos*, Puerto Ordaz, Venezuela. Recuperado de <http://www.monografias.com/>
- Chambilla L, J. (2015). *La Satisfacción del huésped y la Calidad SERVQUAL del Servicio Hotelero. Caso Hotel Qalasaya* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Cobra, M. (2002), *Marketing de Servicios, Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición*. Colombia, Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- COMELTUR (2000), *Información y Asistencia al Turista*. Recuperado de http://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/tips/iperu.htm
- Coromoto, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL* (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna (ULL), México.
- Corvest, S. (2012), *¿80 años de turismo en el Perú?*, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.generacion.com/usuarios/72856/80-ade-turismo-per>

- Cronin y Taylor (1994), *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, Journal of Marketing.
- Crosby, P. (1987), *Calidad sin lágrimas: El arte de administrar sin problemas*. México, Compañía Editorial Continental CECSA.
- Deming, E. (1989), *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*, Madrid, España, Editorial: Thomson editores.
- Feigenbaum, A. (1994), *Control Total de la Calidad*, México, Editorial: Norma
- Focker, R. (2016), *Oficina de turismo*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Oficina_de_turismo
- García, E. (2001), *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*, Madrid, España, Editorial: Síntesis.
- Genichi, T. (1987), *Taguchi Methods Orthogonal Arrays and Linear Graphs Tools for Quality Engineering G. U.S.A.:* Brown, Ed: The Free Press.
- Guillén M, K. (2010). *Situación actual de prestación de Servicios Turísticos registrados por IPERÚ Puno 2006 – 2010 y propuesta de mejoramiento* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Gursoy y McClery (2004), *Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior*, USA, Journal of Hospitality Marketing & Management.
- Hinojosa, L. (2007), *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*, Editorial: Trillas.
- Horovitz, J. (1994), *La Calidad del servicio*, Barcelona, España, Editorial: McGraw-Hill.
- IPERÚ (2016), *Marco Legal, Funciones*, IPERÚ, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.peru.travel/es-pe/iperu.aspx>

- Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1993), *Juran on quality by design*. Nueva York, USA, Editorial: The free press.
- Jiménez, P. (1986). Recuperado de “*Estudio del Mercado Turístico y su Relación con el Diseño de Circuitos Turísticos, en el Distrito de San Carlos, Provincia de Bongara Año 2014*”, UNTRMA, Chachapoyas - Perú.
- Kotler, P. (2004), *Mercadotecnia*, México. Editorial: Prentice-Hall
- Mirallbel, O. (2007), *Gestión de Oficinas de Turismo*, Barcelona, España, Editorial: UOC.
- Ontón, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). *Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. L. (1988), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*. U.S.A. Editorial: Journal of Retailing.
- Pérez, J. y González, M. (2016), *Puno. Historia y Turismo*, Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Puno?oldid=94658280>
- Pizzo (2013), *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog>
- Popper, Karl (1934), *The Logic of Scientific Discovery*. Hutchinson, Londres. Traducido por Victor Sánchez Zavala, Madrid, España, Editorial: Tecnos.
- Portal de turismo y hotelería (2013), *Folleto Turístico*, Recuperado de <http://www.poraqui.net/glosario/folleto-tur%C3%ADstico>
- PROMPERÚ (2000), *Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú*, Edición I.

- Quispe M, Y. y Palomino C, L. (2012). *Evaluación de Calidad de Servicio en los Restaurantes ubicados en la ruta Puno – Cusco, orientados al segmento turístico* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Real Academia Española (2005). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, España. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Reeves, C. A. y Bednar, D. A. (1994), *Defining quality: Alternatives and implications*, Academy of Management Review.
- Rivera M., D. P. (2008), *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá* (Proyecto de trabajo de grado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.
- Ruiz (2001), *Calidad del servicio y segmentación en el mercado de turismo rural*, I Congreso Nacional de Turismo Rural y Turismo Activo.
- Sampieri, R. (2006), *Metodología de la investigación*, México, Editorial: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2004), *Fundamentos de Marketing*, Editorial: McGrawHill.
- Tisnado C, T. (2007). *Calidad de servicios y satisfacción del turista extranjero en los establecimientos hoteleros y extra hoteleros en la ciudad de Puno 2005 - 2006* (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Torrejón, A. (2004), *Terminología Turística, Glosario Técnico, Consejo Federal de Turismo*. Universidad Nacional de la Patagonia.
- Torres B, E., Esteve S, R., Fuentes G, R y Martín R, M. (2006), *Estructura de mercados turísticos*, Barcelona, España, Editorial: UOC.
- Vartuli, A. (2008), *Ventajas de atender mejor al cliente*. Recuperado de <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

- Vázquez, R., Díaz, A. y Santos, M. (2000), *Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.9, N°1, pp.39-56
- Zamudio I, M. P., Cardoso S, M. I. y Santos V, W. de C. (2005), *El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN*, Medellín, Colombia, Revista Interamericana de Bibliotecología.

ANEXOS

ANEXO A.**ENCUESTA MODIFICADA BASADA EN EL MODELO SERVQUAL**

Estimado turista:

Como parte de nuestro esfuerzo en brindarle un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer cuáles son las percepciones que tiene usted respecto al servicio de esta oficina de información turística. Por favor evalúe de manera sincera, cada ítem en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. ¡MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA!

Tabla 14

Encuesta modificada basada en el modelo SERVQUAL.

DIMENSIONES E ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES (Instalaciones físicas, equipo, personal y material)	
Esta oficina de información turística tiene equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5
Las instalaciones físicas de esta oficina de información turística son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5
El personal de esta oficina de información turística tiene apariencia pulcra.	1 2 3 4 5
Los materiales brindados por esta oficina de información turística son llamativos y fáciles de entender.	1 2 3 4 5
EMPATIA (Habilidad del personal en atención)	
Esta oficina de información turística brinda una atención individualizada.	1 2 3 4 5
Esta oficina de información turística tiene horarios convenientes para usted.	1 2 3 4 5
El personal de esta oficina de información turística demuestra preocupación por sus intereses.	1 2 3 4 5
El personal de esta oficina de información turística comprende sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5

El personal de esta oficina de información turística ofrece una atención personalizada.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

CONFIABILIDAD (Servicio prometido)

Si el personal de esta oficina de información turística ofrece hacer algo, lo hace conforme a lo prometido.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Si usted tiene un problema esta oficina de información turística muestra un sincero interés y habilidad en solucionarlo.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Esta oficina de información turística realiza bien el servicio desde la primera oportunidad.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Esta oficina de información turística concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Esta oficina de información turística no comete errores.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD (Disponibilidad y rapidez)

El personal de esta oficina de información turística indica cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

El personal de esta oficina de información turística ofrece un servicio rápido.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

El personal de esta oficina de información turística siempre está dispuesto a ayudarlo.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

El personal de esta oficina de información turística nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

SEGURIDAD (Conocimiento y confianza en el servicio)

El comportamiento del personal de esta oficina de información turística le transmite confianza.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Usted se siente seguro con los servicios brindados por esta oficina de información turística.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

El personal de esta oficina de información turística es siempre amable.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

El personal de esta oficina de información turística tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y son capaces de hacerlo en su idioma.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Fuente: Adaptado del modelo SERVQUAL

- En esta ocasión usted viaja:
 - a) Solo
 - b) Con familia
 - c) Con pareja
 - d) Con amigos
 - e) Otro _____
- ¿De dónde nos visita?
 - a) Francia
 - b) Estados Unidos
 - c) Canadá
 - d) Argentina
 - e) Otro _____
- ¿Cómo conoce del servicio?
 - a) Directamente
 - b) En agencias de su país
 - c) En agencias de Lima
 - d) Vía web
 - e) Otro _____
- ¿Volvería a usar el servicio?
 - (Si) (No)
- ¿Recomendaría el servicio a otros?
 - (Si) (No)
- Género : Masculino() Femenino ()
- Edad: _____

ANEXO B.

RESULTADOS ADICIONALES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

IPERÚ

Tabla 15

Modo de viaje		Frecuencia	%
Válido	Solo(a)	33	16,3
	En familia	20	9,9
	En pareja	92	45,5
	Con amigos	57	28,2
Total		202	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

País de Origen		Frecuencia	%
Válido	Francia	36	17,8
	Estados Unidos	14	6,9
	Canadá	4	2,0
	Argentina	23	11,4
	Otros	125	61,9
Total		202	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Medio por el que conoce el servicio		Frecuencia	%
Válido	Directamente	114	56,4
	Por agencia de viajes en Lima	9	4,5
	Por web	20	9,9
	Otro	59	29,2
Total		202	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Género		Frecuencia	%
Válido	Masculino	100	49,5
	Femenino	102	50,5
Total		202	100

Fuente: Elaboración propia

DIRCETUR

Tabla 22

Modo de viaje		Frecuencia	%
Válido	Solo(a)	9	16,1
	En familia	5	8,9
	En pareja	15	26,8
	Con amigos	27	48,2
Total		56	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Disposición a volver a utilizar el servicio		Frecuencia	%
Válido	Si	202	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Disposición a recomendar el servicio		Frecuencia	%
Válido	Si	202	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Edad		Frecuencia	%
Válido	Menor de 20	2	1,0
	Entre 21 y 45	152	75,2
	De 46 a más	48	23,8
Total		202	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

País de Origen		Frecuencia	%
Válido	Francia	7	12,5
	Estados Unidos	7	12,5
	Canadá	2	3,6
	Argentina	3	5,4
	Otros	37	66,1
Total		56	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Medio por el que conoce el servicio	Frecuencia	%
Válido Directamente	56	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Disposición a volver a utilizar el servicio	Frecuencia	%
Válido Si	56	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Disposición a recomendar el servicio	Frecuencia	%
Válido Si	56	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Género	Frecuencia	%
Válido Masculino	29	51,8
Femenino	27	48,2
Total	56	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Edad	Frecuencia	%
Válido Entre 21 y 45	54	96,4
De 46 a más	2	3,6
Total	56	100

Fuente: Elaboración propia

ANEXO C.

FÓRMULA DE CORRELACIÓN DE PEARSON EMPLEADA PARA LA TABLA DE PRIORIZACIÓN

$$r = \frac{\sum xy}{N\sigma_x\sigma_y}$$

donde:

- r = correlación entre las variables X, Y
- x = desviación de una puntuación X respecto a la media $M_x = (X - M_x)$
- y = desviación de una puntuación Y respecto a la media $M_y = (Y - M_y)$
- σ_x = desviación estándar de la distribución de puntuaciones X
- σ_y = desviación estándar de la distribución de puntuaciones Y