

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS  
CON LOS SERVICIOS EN EL PUESTO DE CONTROL  
FRONTERIZO KASANI, PUNO 2016.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**MARTHA CANAZA HUANCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2017**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS  
CON LOS SERVICIOS EN EL PUESTO DE CONTROL  
FRONTERIZO KASANI, PUNO 2016.

TESIS PRESENTADA POR:  
MARTHA CANAZA HUANCA  
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

  
Lic. Jorge Luis ESPARZA MONROY

PRIMER MIEMBRO:

  
M.Sc. Efraín MAMANI QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO:

  
Lic. Briseida Daysi PAURO PINO

DIRECTOR DE TESIS:

  
Mg. José Eduardo A. VALDIVIA VELÁSQUEZ

Área: ciencias sociales  
Tema: Nivel de Satisfacción  
Línea: Gestión de Destinos Turísticos

Fecha de sustentación: 03 febrero del 2017

## DEDICATORIA

*A Dios por haberme dado salud para lograr mis objetivos además de su infinita bondad y amor. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valóralo cada día más.*

*A mi madre María Yolanda por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mi padre Alfredo quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.*

*A mis hermanos Luz Marina y Yoyer Duverly que más que hermanos son mis verdaderos amigos, A mi novio Juan Carlos por brindarme todo su amor, comprensión y su apoyo incondicional por ser mi pilar fundamental para alcanzar mi meta.*

*A mi sobrino Jean Jhosseph quien desde el momento de su nacimiento  
A mis queridas amigas Hilda y Celia. Que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigas. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.*

Martha C. H.

## AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad Nacional del Altiplano, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta, a la facultad de ciencias sociales, escuela profesional de turismo, gracias a los profesores quienes durante los cinco años se esmeraron por contribuir a mi formación profesional, por los conocimientos teóricos y experiencias vividas.

Un sincero agradecimiento mi director de tesis Mg. Jose Eduardo Aldo Valdivia Velásquez, por su apoyo y orientación en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A MINCETUR al ing. Luis Miguel Vargas Nuñez coordinador en estadística y turismo por haberme dado la oportunidad de formar parte del equipo de entrevistadores en los diferentes PCFs de Perú. Gracias por la confianza.

Martha C. H.

**INDICE GENERAL**

INDICE GENERAL .....	5
RESUMEN.....	10
PALABRAS CLAVES .....	10
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
Hipótesis General.....	13
Hipótesis Específicas .....	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	13
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos .....	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	15
2.1. MARCO TEÓRICO .....	15
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	27
III. METODOLOGÍA .....	30
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....	30
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....	30
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO .....	30
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....	31
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	32
3.6. PROCEDIMIENTO .....	33
3.7. VARIABLES .....	34
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
4.1. RESULTADOS .....	36
4.2. DISCUSIÓN .....	40
V. CONCLUSIONES .....	48
VI. RECOMENDACIONES .....	49
VII. REFERENCIAS .....	
ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	36
Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en el puesto de control fronterizo Kasani puno 2016. ....	36
TABLA 2 .....	36
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio bancario en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	36
TABLA 3 .....	37
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de salud en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	37
TABLA 4 .....	38
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el centro de información turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	38
TABLA 5 .....	38
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con la seguridad turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	38
TABLA 6 .....	39
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de alimentación en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	39
TABLA 7 .....	40
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de higiene en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	40
TABLA 8 .....	44
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	44
TABLA 9 .....	45
Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado tabular y el Chi cuadrado esperado sobre los servicios y la satisfacción de los turistas extranjeros en el puesto de control fronterizo de Kasani. ....	45
TABLA 10 .....	46
Nivel de importancia de los servicios que se brindan en el puesto de control fronterizo Kasani. ....	46
TABLA 11 .....	47
Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado tabular y el Chi cuadrado esperado sobre los servicios y la escala de importancia en el puesto de control fronterizo de Kasani. ....	47

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1:.....	57
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio bancario en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.....	57
Figura 2:.....	57
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de salud en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.....	57
Figura 3:.....	58
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el centro de información turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	58
Figura 4:.....	58
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de seguridad turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	58
Figura 5:.....	59
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de alimentación en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016 .....	59
Figura 6:.....	59
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de higiene en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.....	59
Figura 7:.....	60
Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016. ....	60
Figura : fotografía .....	61
Figura : fotografía .....	61
Figura : fotografía .....	62
Figura : fotografía .....	62
Figura : fotografía .....	63
Figura : fotografía .....	63

## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

OMT : Organización Mundial de Turismo .....	12
PCF: Puesto de Control Fronterizo .....	12
OIM: Organización Internacional para la Migraciones .....	13
BID: Banco Internacional de Desarrollo .....	19
MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo .....	19
OMS: Organización Mundial de la Salud .....	19
FINCAMAR: Cooperativa Agrícola Marimonda .....	25
OEA: Organización de los Estados Americanos .....	28



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, analizar la relación entre el nivel satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el Puesto de Control Fronterizo Kasani, Puno 2016; es un estudio de tipo descriptivo no experimental. La población de estudio estuvo conformada por el total de 14 574 turistas extranjeros, la muestra por 384 turistas, calculadas con la fórmula de poblaciones infinitas, con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 0,05. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizó una Encuesta de Satisfacción estructurado con la escala de Likert para obtener información sobre el nivel de satisfacción de los turistas y una Escala sobre servicios turísticos; información que fue sometida a un análisis para verificar su validez y confiabilidad por juicio de expertos. El análisis de la información se realizó aplicando la estadística descriptiva y la contrastación de la hipótesis con la prueba estadística Chi Cuadrado. Los resultados fueron: Respecto a los servicios turísticos: El 81.3% de los turistas extranjeros consideran muy importante los servicios de higiene, 70.6% la seguridad turística, 56.5% el Centro de Información; 48.4% los servicios de salud, 45.3% servicio bancario y solo el 32.6% el servicio de alimentación. Con relación al nivel de satisfacción: El 41.1% presenta satisfacción media con el servicio recibido, 29.9% satisfecho y 28.9% insatisfecho. En la relación de las variables, el 28.6% que manifestó muy importante los servicios turísticos, se encuentra medianamente satisfecho, también el 11.7% que considera importante y el 0.8% que mencionó poco importante. Se concluye que: existe relación significativa ( $p=0.004$ ) entre el nivel de satisfacción y servicios turísticos en el Puesto de Control Fronterizo Kasani.

### PALABRAS CLAVES

**(Keywords):** satisfacción, servicios, turista extranjero, puesto de control Migratorio.

## ABSTRACT

The present research aims to analyze the relationship between the level of satisfaction of foreign tourists with the services at the Border Control Station Kasani, Puno 2016; Is a descriptive non-experimental study. The study population consisted of a total of 14 574 foreign tourists, the sample of 384 tourists, calculated using the infinite populations formula, with a 95% confidence interval and a margin of error of 0.05. For data collection, the survey technique was applied and a structured Satisfaction Survey with the Likert scale was used to obtain information on the level of tourist satisfaction and a Scale about tourism services; Information that was subjected to an analysis to verify its validity and reliability by expert judgment. The analysis of the information was carried out applying the descriptive statistic and the test of the hypothesis with the Chi Square test. The results were: Regarding tourism services: 81.3% of foreign tourists consider hygiene services to be very important, 70.6% tourism security, 56.5% Information Center; 48.4% health services, 45.3% banking service and only 32.6% food service. Regarding the level of satisfaction: 41.1% presented average satisfaction with the service received, 29.9% satisfied and 28.9% dissatisfied. In relation to the variables, the 28.6% that showed very important tourist services, is moderately satisfied, also the 11.7% that considers important and the 0.8% that mentioned little important. We conclude that: there is a significant relationship ( $p = 0.004$ ) between the level of satisfaction and tourist services at the Kasani Border Control Station.

Keywords: satisfaction, services, foreign tourist, migration checkpoint.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo al convertirse en uno de los principales actores del comercio internacional, representa además una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia de los destinos. Sin embargo, a pesar de la ayuda que se tiene de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015), para que todos los países en desarrollo puedan ofrecer un turismo sostenible y puedan beneficiarse, en muchos lugares no se tiene un gestor del turismo que pueda mejorar las condiciones territoriales y de atención para recibir al turista extranjero.

Pese a todas las limitaciones de recursos humanos o de capital, algunos puestos de control fronterizo como el de la ciudad de Tacna están desarrollando una serie de iniciativas con el objetivo de convertir sus fronteras en lugares adecuados y seguros para la vida de su población y los procesos de movilidad humana. Sin embargo, los servicios que se brindan en el Puesto de Control Fronterizo Kasani (PCF), al parecer son insuficientes, se observa con gran preocupación las limitaciones que tiene el turista extranjero al realizar sus trámites, de la cual se escucha constantes reclamos y manifestaciones de descontento por las carencias que se presentan durante su permanencia.

Tomando esto en consideración, los resultados que se obtengan en la presente investigación tienen relevancia científica, porque contribuye al conocimiento de las necesidades del turista sobre los servicios que se tiene en el PCF Kasani. Su relevancia social se basa en la exploración de la satisfacción del turista, resultados que permitirán a las autoridades pertinentes a proyectar y planificar el mejoramiento de los servicios turísticos, y buscar de esta manera la satisfacción del turista.

El estudio permitirá conocer la situación de los servicios en el PCF, debido a la gran afluencia de turistas extranjeros que requieren hacer los trámites necesarios para la circulación entre los países fronterizos Perú-Bolivia; además de conocer la satisfacción del turista durante su permanencia.

En base a los resultados, la intervención que se realice permitirá mejorar la imagen del país y promover Puno como destino turístico con servicios adecuados en este PCF

para lo cual se plantean las siguientes interrogantes:

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### **Problema principal:**

¿Qué relación existe entre el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el Puesto de Control Fronterizo Kasani, Puno 2016?

### **Problemas secundarios:**

1. ¿Cómo son los servicios recibidos en el puesto de Control Fronterizo Kasani?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en el puesto de Control Fronterizo Kasani, Puno?

## 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

### **Hipótesis General**

Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios turísticos en el Puesto de Control Fronterizo Kasani.

### **Hipótesis Específicas**

- Los turistas extranjeros presentan insatisfacción con los servicios turísticos del puesto de Control Fronterizo Kasani.
- Los servicios turísticos son muy importantes para el turista extranjero en el puesto de Control Fronterizo Kasani.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El turismo al convertirse en uno de los principales actores del comercio internacional, representa además una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia de los destinos. Sin embargo, a pesar de la ayuda que se tiene de la OMT (2015) para que todos los países en desarrollo puedan ofrecer un turismo sostenible y puedan beneficiarse, en muchos lugares no se tiene un gestor del turismo que pueda mejorar las condiciones territoriales y de atención para recibir al turista extranjero.

Preocupados por esta situación la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2012), ha implementado el proyecto «Mejora de la gestión de frontera a través del fortalecimiento de las capacidades de los oficiales encargados de la implementación. La OIM Pese a todas las limitaciones de recursos humanos o de capital, algunos puestos de control fronterizo como el de Tacna están desarrollando una serie de iniciativas con el objetivo de convertir sus fronteras en lugares adecuados y seguros para la vida de su población y los procesos de movilidad humana. Sin embargo, los servicios que se brindan

en el Puesto de Control Fronterizo Kasani al parecer son insuficientes, se observa con gran preocupación las limitaciones que tiene el turista extranjero al realizar sus trámites, de la cual se escucha constantes reclamos y manifestaciones de descontento por las carencias que se presentan durante su permanencia.

Sobre el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios que se tiene en el Puesto de Control Fronterizo Kasani. Su relevancia social se basa en la exploración de la satisfacción de necesidades del turista, resultados que permitirán a las autoridades pertinentes a proyectar y planificar el mejoramiento de los servicios turísticos, y buscar de esta manera la satisfacción del turista. El estudio permitirá conocer la situación actual sobre la satisfacción con los servicios en el PCF, debido a la gran afluencia de turistas extranjeros que requieren hacer los trámites necesarios para la circulación entre los países fronterizos Perú-Bolivia; además de conocer las necesidades del turista durante su permanencia. En base a los resultados, la intervención que se realice permitirá mejorar la imagen del país y promover Puno como destino turístico con servicios adecuados.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios recibidos en el Puesto de Control Fronterizo Kasani, Puno 2016.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios del puesto de control fronterizo de Kasani.
- Determinar la necesidad de servicios para el turista extranjero en el puesto de Control Fronterizo de Kasani.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1. Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario o cliente es la respuesta de sociedad del cliente. El concepto de satisfacción se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y/o expectativas (Oliver, 2010).

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

La satisfacción de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito (Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G.; & Gonzáles, M., 2005).

Desde esta perspectiva, la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo (Quintanilla, 2002).

Actualmente las empresas que tienen más éxito son aquellas que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera. Estas empresas tienen como objetivo la total satisfacción del cliente. La empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia.

La expectativa es denominada como servicio esperado, se podría definir, como el servicio que el cliente espera obtener, en otras palabras, es una fusión de lo que puede ser y lo que tiene que ser. Las expectativas del servicio deseado, reflejan las esperanzas y deseos de los clientes. Si no se cumplen estos, quedarían insatisfechos con el servicio y seguramente ya no comprarían el servicio posteriormente. Existe también el servicio adecuado, es decir, el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. El servicio adecuado refleja la expectativa mínima tolerable, lo mínimo que podría esperar el cliente y así refleja el nivel del servicio que ellos creen recibir según sus experiencias con los servicios. Existe una zona de tolerancia entre el servicio deseado y el servicio adecuado.

#### **2.1.1.1. Evaluación de la satisfacción**

Para la evaluación de la satisfacción, según Zeitham, V. y Bitner, M., (2002), con frecuencia es necesario utilizar estas medidas, porque los índices objetivos no son aplicables a la hora de evaluar la calidad de los servicios. Estas medidas blandas incluyen cuestionarios de satisfacción del cliente para determinar las percepciones y actitudes que el cliente tiene de la calidad del servicio o producto que recibe; así como cuestionarios de la actitud de los empleados, que evalúan las percepciones de los empleados con respecto a la calidad de su vida laboral. Antes de iniciarse en el proceso de la medición de la satisfacción del cliente, es muy importante tener perfectamente definido quién es el cliente y con qué objetivo se va a realizar la medición. Una vez definidos quiénes son los clientes y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, se tiene que planificar cómo llevar a cabo la medición de la satisfacción de los clientes, averiguando, a nivel interno, cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, fijando indicadores y eligiendo la metodología para llevar a cabo la medición. Y a nivel externo, preguntando directamente al cliente, siendo el método más utilizado la encuesta.

Para lograr una buena evaluación toma medición de la satisfacción del cliente debe ser planificada. Una vez definidos los atributos que se quieren medir, los indicadores que se van a controlar y la metodología que se va a emplear para la medición de los mismos, así como el método que se va a emplear para preguntar al cliente, el siguiente paso es poner en práctica lo planificado en la etapa anterior, asignando claramente las responsabilidades de cada tarea a ejecutar. Otro aspecto importante es verificar la información obtenida para luego analizar los datos obtenidos: Es realmente importante pararse a analizar los datos obtenidos de las distintas mediciones realizadas, así como la

evolución de los indicadores fijados, porque a partir de ellos se va a conocer el nivel de satisfacción de los clientes detectándose: las posibles desviaciones, los puntos fuertes y débiles, las áreas de oportunidad con el objetivo de establecer un plan de acción para mejorar los resultados de satisfacción. Tras el análisis de los datos obtenidos y comprobando periódicamente la evolución de los indicadores establecidos, se conocerá el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios y se averiguará las causas que han provocado la insatisfacción. Asimismo, si algún indicador no ha alcanzado los valores que se desean se establecerán las correspondientes acciones para conseguir los objetivos establecidos (Zeitham, V. y Bitner, M., 2002).

La medición de la satisfacción del consumidor en el sector turístico, no es un ejercicio fácil dada la dificultad de medir una calidad percibida tan compleja como es la que percibe un turista, desde que llega a su destino hasta que lo abandona (el transporte, el alojamiento, los precios, etc).

El turismo es una actividad transversal que, afecta a un gran número de industrias y sectores económicos y esto hace complejo llevar a cabo un estudio de satisfacción, sin embargo, dada la evolución del sector y sus implicaciones en la economía, se hace sin duda necesario y fundamental, tener información de calidad referente a este indicador (Alfaro, 2005).

### **2.1.2. Servicios Turísticos**

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Maldonado, C. y Hernández, G., 2011).

En la actualidad la OMT, define al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.



Las empresas ofertan servicios para cuya producción y venta se utilizan diversas formas de organización, medios de promoción y canales de comercialización. En las empresas de servicios, el consumidor el turista que se traslada desde su lugar de origen, compra el servicio y luego lo utiliza o “consume” en el mismo sitio. La empresa proveedora de servicios necesita entrar en contacto directo con el cliente. Sin embargo, con la aplicación de las tecnologías electrónicas a los negocios, cada vez más compradores adquieren servicios por esas vías. Como fuese, en todos estos negocios es importante que los trabajadores estén en capacidad de atender adecuadamente al cliente en función de sus necesidades y expectativas (Maldonado, C. y Hernández, G., 20011).

Desde la concepción de Santibáñez M., (2012) es bien sabido, que las industrias o prestadores de servicios, consideran al turismo como el de más alta calidad y la mayoría de ellos pretenden emular esta calidad; los servicios bancarios, de salubridad, educativos y todos aquellos que presten un servicio frente al cliente.

Existen varios factores a considerar:

- El nivel de satisfacción que espera el cliente que debe ser superado por los prestadores de servicios.
- El nivel social al que está enfocado el turismo.
- El hecho de que la buena calidad en el servicio por parte del prestador, regularmente resulta en una remuneración económica conocida como propina. Aunque esto no es en todos los países, por ejemplo, en Australia los prestadores de servicio son tan bien pagados que no existen las propinas.
- La extensa oferta de mano de obra en los servicios turísticos, genera que la calidad sea uno de los valores agregados para los empleados.
- La excesiva competencia de las empresas que hace de la calidad en el servicio una determinante en la elección por parte de los consumidores finales.

Cada uno de estos factores realza la importancia de la excelencia en la calidad turística y es por esta razón que, las empresas prestadoras de servicios turísticos, apuestan por la buena formación de todo su capital humano. La profesionalización de los servicios, estandarización de procesos, la generación de buenos entornos de trabajo y organización

y conservación del recurso humano son algunos de los modelos que llevan a cabo para constituir una excelencia en la calidad de sus servicios, que en los años recientes ha constituido la punta de lanza en el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo y algunos países primer mundistas. Por ello, la industria turística, a diferencia de algunas otras derramas económicas, impulsan el crecimiento profesional de cada uno de los involucrados en la prestación de sus servicios, y es de ahí, la importancia de generar profesionistas que impulsen el desarrollo de la actividad.

#### **2.1.2.1. Servicio Bancario**

Según estudio del Banco Internacional de Desarrollo (BID), el turismo es un sector fragmentado y desarticulado. La industria turística está formada por diferentes tipos de empresas que prestan servicios a los visitantes. A pesar de la existencia en la región de destinos turísticos en los que se destacan las grandes empresas de capital extranjero y de la existencia de grupos empresariales regionales, se registra un número elevado de pequeñas firmas locales poco profesionalizadas, muchas de ellas en el sector informal (Atlas, 2006).

Para los aspectos financieros la banca peruana a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ha instalado en diferentes puntos de la frontera el servicio bancario, donde todo viajero que ingrese o salga del Perú está obligado a declarar el dinero en efectivo y los instrumentos financieros que porte consigo cuando el monto supere los diez mil dólares americanos (US\$10,000) o su equivalente en otra moneda, ante la administración aduanera, mediante la Declaración Jurada de Equipaje. Se recomienda tener en cuenta que la omisión o falsedad en la declaración del importe dará lugar al decomiso del dinero y los instrumentos financieros, así como la adopción de acciones civiles y penales correspondientes de acuerdo a las leyes peruanas.

#### **2.1.2.2. Servicio de Salud**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social; y no solo la ausencia de afecciones y enfermedades. Entendidas las definiciones anteriores sobre lo que es turismo y salud, entonces se puede avanzar ahora con mayor seguridad a una aproximación conceptual sobre lo que es el turismo de salud y sus vertientes.

El turismo y la salud son dos conceptos estrechamente relacionados; ambos inciden directamente en la economía de los países y son parte importante de la política pública social Turismo y salud, es visto como un binomio de interacción constante para:

- Mejorar las condiciones sanitarias del entorno turístico, haciendo énfasis en las medidas preventivas.
- Asegurar la protección y promoción de la salud del turista.

Las acciones para que sean sostenibles, deben ser responsabilidad tanto de la población que habita la zona turística como del visitante, por un lado, y de los prestadores de servicios, el sector privado y las autoridades, por el otro, para brindar un servicio que satisfaga al turista, porque:

- Un elevado y cada vez mayor número de personas realizan viajes internacionales por diferentes motivos.
- Un gran número de personas recorre distancias más largas y a una mayor velocidad.
- Como consecuencia, los viajeros se exponen a una variedad de riesgos sanitarios en entornos no familiares.
- Muchos de los riesgos pueden minimizarse adoptando las precauciones antes, durante y después del viaje.

El Sector Salud, para la atención del turista está integrado por instituciones públicas y privadas, que proveen servicios (de promoción, prevención, diagnósticos, resolución y rehabilitación), científicas y académicas y en el que las públicas tienen la misión específica de realizar las acciones de regulación y vigilancia sanitaria en cumplimiento de la política nacional de salud de cada uno de los países.

Para el alcance de la salud como un Derecho se organiza en: Redes Integradas de Servicios de Salud, estos son instituciones y establecimientos del sector que organizados según el territorio y población desarrollan la capacidad de promover, proteger o recuperar la salud. Una de las funciones principales es la de asegurar el acceso y cobertura universal de intervenciones eficientes, equitativas, de buena calidad, dignas, humanizadas y a un

costo asequible que no ponga en riesgo la economía familiar y sea sostenible (Leal de Molina, 2013).

### **2.1.2.3. Centro de Información Turística**

Las empresas de servicios turísticos deben estar en contacto con el cliente antes de la partida de su lugar de origen a fin de prepararlo para el viaje y la estadía en el destino elegido. El turista requiere de mucha información antes de su viaje para tomar su decisión, y durante el transcurso del viaje para disfrutarlo plenamente.

Cada vez más, los servicios de información post-viaje, es decir después del viaje, se vuelven indispensables para “fidelizar” a la clientela, o para ganar su lealtad; pues a menudo muchos clientes desean regresar a lugares donde conocieron experiencias muy agradables y enriquecedoras desde el punto de vista cultural o recreativo. Con la difusión de las tecnologías electrónicas, hoy resulta más fácil llegar al turista con estos servicios (Maldonado, C. y Hernández, G., 2011).

### **2.1.2.4. Seguridad Turística**

La creciente complejidad de las sociedades modernas ha dado lugar a una multiplicación y diversificación de los riesgos a que pueden estar expuestos sus integrantes por acciones lesivas dirigidas contra su persona, intereses o propiedades, razón por la cual pueden verse en la necesidad de adoptar medidas tendentes a anular dichas acciones o disminuir sus efectos, mediante la búsqueda de soluciones que permitan garantizar el normal desarrollo de las actividades ciudadanas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010).

Según la Real Academia de la Lengua Española, seguridad en sentido amplio es “calidad de seguro “. A su vez define lo seguro como “libre y exento de todo daño, peligro o riesgo “. La seguridad no solo se obtiene con la adopción de medidas encaminadas a evitar daños a la persona o bien protegido mediante acciones de respuesta, sino también con aquellas otras cuya finalidad sería evitar que el peligro o riesgo llegue a manifestarse, a través de la adopción de medidas de carácter preventivo. Consecuentemente podemos definir la seguridad como: “un bien necesario que se debe conseguir mediante la adopción de una serie de acciones o medidas de protección, tendentes a evitar, o en su caso, minimizar los daños que puedan provenir de los riesgos que amenazan a la sociedad,

como consecuencia de las acciones de los diferentes agentes agresivos “. La falta de seguridad genera un conflicto. La existencia del conflicto puede ser anterior a la estructuración de la percepción de inseguridad.

La seguridad es una necesidad natural, permanente y vital, donde las personas encargadas de prestarla deben hacerlo en forma adecuada, oportuna, pues, de la manera como se preste depende la tranquilidad familiar, la integridad personal, patrimonial y por último, el orden social y la paz general (López, 2011).

Si no hay seguridad no hay paz, si no hay paz hay desorden, si hay desorden hay delincuencia, si hay delincuencia hay inseguridad. La inseguridad es la preocupación número uno de la sociedad, actualmente ninguna persona viaja a ningún lugar sin antes averiguar la seguridad del lugar a visitar.

Siendo la seguridad personal, familiar, comercial y empresarial un aspecto de vida o muerte, aplicable en cualquier circunstancia, tiempo, modo y lugar, es adecuado, entonces, traer a colación la imperiosa necesidad de contar con servicios de calidad en cualquier organismo de seguridad.

El propósito de todo organismo de seguridad es coronar con éxito todos sus programas, logrando infundir valores en cada elemento para que cumpla sus funciones y servicios a la Seguridad ofreciéndoles dirección y comando, seriedad y previsión, honradez y ética profesional, control efectivo. Además, de su motivación constante para crear sistemas de seguridad eficientes.

La inseguridad viene creciendo, ante este fenómeno real y cotidiano, el establecimiento de programas de seguridad es una necesidad objetiva e impostergable, los servicios de seguridad han venido creciendo a buen ritmo, pero el paso de la delincuencia es más acelerado. Para tener la capacidad de enfrentar la amenaza delincencial con algún grado de éxito se necesita un número considerable de personal y equipo, lo que demandará entrenamiento, capacitación, conocimientos y destrezas necesarias para combatirla. Debemos aprovechar el empleo de la tecnología moderna disponible a fin de utilizarla y acomodarla a las necesidades de cada tipo de seguridad que se necesita para superar la de los delincuentes.

Para lograr calidad de la seguridad se requiere profesionalizar a su personal,

inculcándole y ofreciéndole conocimientos y habilidades necesarias para proteger a las personas y bienes que dejamos en sus manos o bajo su tutela. Los servicios de vigilancia se han ido desprestigiando por la inmensa cantidad de personal que labora en empresas de vigilancia privada que no cuentan con entrenamiento, sistemas de selección adecuados, capacitación, planeamiento de sus operaciones y funciones, sistemas de gerencia de seguridad desconocidas, estrategias de administración, ejecución y control, que ponen en gran riesgo al turismo y hacen que se duplique el trabajo de la fuerza y elementos de la seguridad pública, por la razón más importante, estos elementos no son ni pueden cumplir funciones de seguridad (López, 2011).

#### **2.1.2.5. Servicio de Alimentación**

Las normas generales que regulan las actividades turísticas incluyen las referentes a la prestación de servicios de restauración junto con las que tienen por objeto el alojamiento, los servicios de entretenimiento y ocio, la mediación entre la oferta y la demanda, y los servicios relativos a la información y asesoramiento de todo aquello relacionado con el turismo. Y es que la actividad turística requiere de una ordenación y una promoción adecuada que velen tanto por los intereses del turista, como por los del lugar de destino (Hidalgo, 2004).

Desde el punto de vista estrictamente alimentario es conveniente manifestar que los productos que ofrecen sus tierras son muy variados, y de una extraordinaria calidad, con diferentes formas de presentarlos y cocinarlos; una auténtica cultura alimentaria que pretende preservarse y potenciarse a través de la ley.

Para ello es precisa una implicación cada vez más decidida por parte de las autoridades competentes en materia de turismo, que - sin duda - van más allá de inversiones en infraestructuras territoriales y urbanísticas, hasta ahora considerados como instrumentos esenciales del turismo. Como opinan los expertos, el desarrollo turístico debe ser sostenible a largo plazo, viable económicamente y equitativo, desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

El objetivo competitivo de la oferta gastronómica de un destino turístico es determinar una identidad gastronómica en el mercado y que cada establecimiento a su vez sea único en un lugar de prestigio (Aguirre, 2011).

### 2.1.2.6. Servicio de Higiene

La higiene tiene como principal función el conservar y mejorar la salud del individuo y las condiciones de trabajo en el que se desempeña; busca eliminar las causas que son motivo de alteraciones en la salud; modificar malos hábitos; estudiar las características del ambiente de trabajo; verificar periódicamente la salud de nuestros clientes; y detectar, controlar niveles de agentes contaminantes que puedan suscitarse en el lugar (Políticas de Seguridad e Higiene, 2012).

Los factores básicos de la higiene son el orden y la limpieza, puesto que el desorden lleva a situaciones que trae consigo una serie de enfermedades y riesgos laborales. Este aspecto de higiene se relaciona con el cumplimiento de normas aplicadas a situaciones del trabajo como es el uso de equipos protectores (anteojos, guantes, botas, etc.) que evitan la contaminación, los horarios en las comidas, y el uso racional y ordenado de los servicios higiénicos. El cuidado constante y especial a los aspectos de limpieza e higiene proporciona una buena imagen del lugar o establecimiento, producen en el cliente un efecto de tranquilidad, bienestar y seguridad.

Relativo a los alimentos, hacer una revisión constante ya que existen algunos que requieren de un cuidado continuo así como la limpieza de las áreas de trabajo en la cocina ya sea de restaurantes o bares.

- Tener siempre limpia todas las áreas (suelo, ventanas, paredes, suministros, muebles, etc.).
- Estar registrando la limpieza adecuada por medio de formatos.
- Planificar bien el equipo de trabajo.
- Señalamientos de ubicación de los recipientes de basura. (Orgánica e inorgánica). Usar protectores como cubrebocas cuando se utilicen sustancias tóxicas.
- Usar la regadera después de haber estado en la piscina o en la playa.
- Lavarse las manos antes de ingerir los alimentos y después de ir a los servicios higiénicos (Políticas de seguridad e higiene, 2012).

### 2.1.3. Antecedentes del Proyecto

#### A Nivel Internacional

El estudio realizado sobre la “La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos”, según De la Orden, (2011), con el objetivo de conocer y analizar el perfil del turista enológico que visita las bodegas del Condado de Huelva, para ello se ha diseñado y validado un instrumento de medición consistente en una encuesta que fue administrada durante el período comprendido entre los meses de Junio y Noviembre de 2010, concretamente a las Bodegas Oliveros e Iglesias ubicadas en Bollullos par del Condado y a Bodegas Rubio e Infante en La Palma del Condado, cuyos datos han sido analizados mediante la técnica PLS Graph. El autor arribó a las siguientes conclusiones: Por tanto, las bodegas deben esforzarse por satisfacer mejor las nuevas necesidades de sus clientes (calidad, expectativas, autenticidad, formación, relación calidad-precio), dándoles prioridad absoluta, e intentando consolidar la relación con ellos. Conseguir la fidelidad a sus marcas debe ser el principal objetivo de las bodegas, y para ello será necesario conseguir que los turistas (clientes potenciales) queden satisfechos.

Para estudiar “La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán en el Estado de México”; investigado por Gonzalez, L. (2013), bajo el objetivo de identificar el nivel de expectativas y grado de satisfacción de los visitantes en relación a los productos turísticos, para proponer mejoras, de tal manera que incremente el nivel de satisfacción del visitante y el tiempo promedio de permanencia en el lugar, se aplicó una encuesta a 269 turistas y se concluyó que: El turista cultural enológico que visita el Condado de Huelva se marcha muy satisfecho con la visita que realiza a esas bodegas, dándole la máxima importancia a variables como la autenticidad y la relación precio-calidad, existiendo un alto porcentaje de convertirse en asiduo del destino y de realizar de una manera desinteresada una buena campaña de promoción / comunicación del mismo.

Al realizar el “Estudio de caso producto turístico de la Cooperativa Agrícola Marimonda FINCAMAR: Evaluación del diseño y valoración de su implementación”, con el objetivo de analizar el proceso de elaboración del producto turístico FINCAMAR, realizado en los años 2006-2008 según Valenti, L. (2011), para aportar al conocimiento metodológico del mismo” y “Evaluar los principales resultados que se han obtenido con la implementación del producto turístico en FINCAMAR para valorar si esta opción



económica está aportando en la mejora de vida de los pobladores”; obtuvo los siguientes resultados: En el proceso de elaboración de producto turístico se concluye que el estudio para FINCAMAR presenta diversas metodologías utilizadas; ofrece aportes novedosos para el diseño de productos turísticos los cuales permiten sustituir fuentes o instrumentos para algunas etapas del diseño, cuando las originales planteadas por AECID no puedan ser cumplidas, también es un aporte en cuanto al proceso de construcción del producto una vez finalizadas las etapas previas de diagnóstico, En cuanto a la valoración de la implementación del producto turístico Varios indicadores estudiados reflejan poco avance en su aplicación debido a que el producto tiene únicamente dos años y medio de implementación, por lo cual no pueden ser valorados en un 100%.

### **A Nivel Nacional**

En el estudio “Influencia de la Calidad del Servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, Establecer el objetivo de evaluar la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. Según Vela, R. (2014), La investigación fue de tipo correlacional, de naturaleza descriptiva, priorizándose la aplicación de encuestas para la recolección de información debido a que el trabajo se caracterizó por especificar propiedades, características y medir rasgos importantes de las variables de estudio. Los resultados obtenidos fueron: Respecto a la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas, La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

## A Nivel local

El estudio realizado en Puno por Cayo, N. (2011), sobre el “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú”. Tuvo como objetivo general, medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos. Utilizó el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas. En relación al nivel de satisfacción y las expectativas de los turistas frente a los servicios utilizados. Las encuestas aplicadas durante el periodo de junio a noviembre determinaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos. Precisamente este último aspecto es el que más satisfacción generó en la brecha (Gap en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) entre los turistas extranjeros, mientras que el de transporte es uno de los que no logró superar las expectativas del turista, por tanto, la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### 1. Satisfacción

Para Zeitham, V.; Berry, I.; y Parasuraman, A., (1993), sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Se considera que la satisfacción es uno de los constructos más estudiados en la literatura de marketing. En las últimas revisiones sobre satisfacción, se constata una elevada variabilidad en la definición y en la delimitación del dominio conceptual de la satisfacción (Giese y Cote, 2000). Las discrepancias observadas se centran fundamentalmente en tres aspectos: (1) la naturaleza de la respuesta o estado de la satisfacción, (2) los elementos o mecanismos que intervienen en la formación de la satisfacción, y (3) la etapa del proceso de compra o consumo en el que ésta tiene lugar. Bajo esta concepción se conceptualizan la satisfacción como “una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y, que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto o servicio” (Giese y Cote, 2000).

## **2. Servicio**

Según la Organización de los Estados Americanos (OEA, 1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

## **3. Turista extranjero**

Según la OMT, es toda persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entra en el territorio de un estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas al menos y no más de tres meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración (Bermúdez, 2002), Se entiende también como aquella persona que, no siendo residente en una localidad, permanece en ella durante un periodo de tiempo más o menos prolongado, pero siempre de un modo transitorio, para llevar a cabo cualquier actividad que no sea lucrativa o, en caso de que sí lo sea, durante un periodo de tiempo muy breve (García, 2006).

## **4. Puesto de control Migratorio**

Lugar (en el cruce, aeropuerto o puerto) fronterizo en que los funcionarios de frontera inspeccionan o revisan a una persona para que pueda ingresar a un Estado. Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2006).

## **5. Turismo**

Es el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad,

región o estado y que se relacionan directamente con ellas (García, 2006).

## **6. Información turística**

Conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como Internet o la telefonía móvil (Ruiz y Hernández, 2002).

## **7. Centro turístico**

Corresponde a aquellos atractivos turísticos que suelen motivar un viaje de ida y regreso en el día, con un promedio de dos horas de distancia-tiempo. Los centros estarán dotados de una planta turística completa, destacando los sistemas de transporte de orden nacional e internacional (Bermúdez, 2002).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en el Puesto de control Fronterizo de Kasani, que se encuentra situado en el Centro poblado de Kasani, del distrito de Yunguyo, provincia del mismo nombre y departamento de Puno. Está ubicada a una altitud de 3851msnm en la zona fronteriza de Perú- Bolivia a 214 km de la ciudad de Puno. Cuenta con una población de 2345 habitantes Municipalidad Centro Poblado de Municipalidad del Centro Poblado de Kasani, 2015.

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El desarrollo del trabajo de investigación tuvo un periodo de duración de 7 meses, iniciando el mes de agosto del 2016 con la elaboración del proyecto, seguidamente de la aprobación del perfil, la recolección, procesamiento y ejecución y finalizando con la sustentación el mes de febrero del 2017.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

##### 3.3.1. Técnicas:

###### Encuesta:

En el estudio se aplicó la técnica de la encuesta, método que permitió recabar la información sobre el nivel de satisfacción del turista extranjeros con los servicios en el Puesto de control Fronterizo de Kasani.

##### 3.3.2. Instrumentos:

###### - Escala sobre servicios turísticos:

Instrumento elaborado a criterio por la investigadora, basada en la revisión bibliográfica, permitió obtener información sobre la importancia de los servicios turísticos en el Puesto de control Fronterizo Kasani, Consta de 15 interrogantes sobre: servicios con alternativas de respuesta en escala de Likert adaptada: con los siguientes criterios.

Muy importante = 5 puntos

Importante = 4 puntos

Regular importante= 3 puntos

Poco importante = 2 puntos

Nada importante = 1 punto

La suma de los puntajes obtenidos del turista fue adicionado para luego comparar con la siguiente escala de calificación:

**Escala de Calificación:**

Muy importante =55-75

Importante = 35-54

Poco importante = 15-34

**- Encuesta satisfacción del turista extranjero:**

Instrumento adaptado a partir de la encuesta aplicada por (Alzamora de Zárate, 2014), para evaluar la satisfacción de los turistas extranjeros. Consta de 25 proposiciones con respuestas en escala de Likert en cinco categorías:

Totalmente de acuerdo = 5 puntos

De acuerdo = 4 puntos

Indiferente= 3 puntos

Desacuerdo = 2 puntos

Totalmente en desacuerdo = 1 punto

**Escala de Calificación:**

Satisfecho =93-125

Medianamente satisfecho = 59-92

Insatisfecho = 25-58

**3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO****Población:**

La población de estudio estuvo constituida por 14,574 turistas extranjeros que se controlaron en el Puesto Fronterizo de Kasani en el 2do trimestre del año 2016, los que fueron tomados de referencia para el cálculo del tamaño de muestra.

**Muestra:**

La muestra estuvo conformada por 384 turistas extranjeros que transitan el control en el Puesto Fronterizo Kasani, los que fueron calculados con la fórmula de poblaciones infinitas. Según (Fuentelsaz, 2014) para población infinita se considera cuando la población es mayor a mayor a 10,000.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde

$n$  = es el tamaño de la muestra;

$Z$  = es el nivel de confianza (1.96)

$p$  = Proporción de turistas extranjeros satisfechos con los servicios (0.5)

$q$  = Proporción de turistas extranjeros insatisfechos con los servicios (0.5)

$d^2$  = es la precisión o el error (0.05).

Utilizando los parámetros la sustitución tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

### **Criterios de Inclusión**

- Turistas extranjeros que hacen control migratorio en el Puesto Fronterizo Kasani.
- Turistas extranjeros que aceptan participar en el estudio.
- Turistas extranjeros mayores de 18 años.

### **Criterios de exclusión**

- Turistas nacionales.
- Turistas extranjeros que no desean participar en el estudio.

### **Método de muestreo**

Los sujetos de estudio fueron seleccionados por el Método NO Probabilístico, o por conveniencia, es decir se asignó a la muestra al turista a medida que realizan sus trámites en el Control Fronterizo Kasani, hasta completar la muestra de estudio.

## **3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO**

### **3.5.1. Tipo de investigación:**

Según los objetivos propuestos y la hipótesis planteada, la investigación fue de tipo descriptivo (Canales, 2006).

### **3.5.2. Diseño de Investigación:**

El diseño a aplicarse es transversal (Hernández, Fernandez, & & Batipta, 2010).

**Donde:**

M= Muestra de turistas extranjeros

$X_1$ , = Nivel de satisfacción del turista

$X_2$ , = Servicios turísticos

**3.5.3. Uso del Chi cuadrado:**

La prueba del Chi cuadrado ( $X^2$  o Ji cuadrado) es una prueba apta para el nivel nominal al que no son aplicable pruebas de tipo paramétrico. En su esencia es una prueba para valorar estadísticamente las discrepancias entre frecuencias; estas frecuencias son, de una parte las empíricamente obtenidas también denominadas frecuencias observadas tras la recogida de datos, y la otra las frecuencias teóricas o esperadas de acuerdo con algún principio o con algún modelo teórico. En el supuesto de que unas y otras fueran idénticas, el valor de  $x^2$  sería cero, e indicaría una total identidad del fenómeno empírico con el modelo teórico de referencia (Siegel, Sidney; Castellan, N. Jhonn, 1956).

**3.6. PROCEDIMIENTO**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron las siguientes actividades:

**- Coordinación:**

1. Se coordinó con el personal del Puesto de Control Fronterizo Kasani a fin de informar sobre los objetivos de la investigación y solicitar el apoyo respectivo durante la ejecución.
2. Se coordinó con las Empresas de transporte y turismo que transportan a los turistas hasta el puesto de control a fin de recolectar más datos.

**- Ejecución**

El desarrollo del proceso investigativo tuvo los siguientes pasos:

1. Se aplicó el cuestionario sobre las necesidades de servicios y la encuesta de nivel de satisfacción a los turistas que se controlan en el puesto fronterizo.
2. Los turistas fueron asignados a la muestra mediante el muestreo No Probabilístico, es decir por conveniencia.
3. El turista extranjero fue captado al término de su trámite por el Puesto de Control Fronterizo Kasani y que cumplan los criterios de investigación.



4. Se le entregó la escala sobre servicios turísticos y encuesta respecto a la satisfacción del turista en forma personalizada en idiomas español/Inglés para que responda a las proposiciones formuladas.
5. La información obtenida fue procesada para su respectivo análisis e interpretación.

### **3.6.1. Procesamiento y Análisis de Datos**

Para el análisis de los datos se realizaron las siguientes actividades:

- **Plan de tabulación**

Elaboración y presentación de cuadros de información porcentual de los datos estadísticos y la elaboración de gráficos y de cuadros unidimensionales y bidimensionales.

Interpretación de los cuadros.

- **Plan de graficación**

Según el tipo de la variable se utilizó barras para mostrar los resultados.

- **Plan de análisis de datos:**

- Organización y consistencia de información.
- Plasmación de la información en una base de datos.
- Se construyó una matriz de datos, para ser utilizados en el programa Excel.
- Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva (porcentaje).

### **3.7. VARIABLES**

**Variable dependiente**

- Nivel de satisfacción

**Variable independiente**

- Servicios

### **3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Los resultados de la investigación sobre los servicios del Puesto de control fronterizo Kasani son importantes, porque constituyen un aporte al conocimiento sobre los servicios que se brindan al turista extranjero. La información servirá de fundamento Con los que se tendrá una mejor visión para que las autoridades responsables como la

Superintendencia Nacional de Migraciones puedan mejorar, ajustar y proyectar la implementación del Puesto de control fronterizo de Kasani acorde a las necesidades del turista e incrementar su satisfacción, así como también satisfacer las nuevas necesidades del turista relacionadas con la tecnología. Mejorar la imagen de destino y la afluencia del turismo receptivo, creando mayores expectativas económicas en la actividad, tanto a nivel del gobierno local, como de la población que podría beneficiarse del efecto multiplicador del turismo mejorando su calidad de vida.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

**TABLA 1**

*Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en el puesto de control fronterizo Kasani puno 2016.*

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N°	%
Insatisfecho	111	28,9
<b>Medianamente satisfecho</b>	<b>158</b>	<b>41,1</b>
Satisfecho	115	29,9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Escala de nivel de satisfacción

*Elaborada por:* CANAZA H., Martha (2017)

En la tabla 1, los resultados sobre la satisfacción muestran que, el 41.1% de los turistas manifestaron que se encuentran medianamente satisfechos, el 29.9% satisfechos y el 28.9% insatisfechos.

Los resultados reflejan que el nivel de satisfacción de los turistas extranjero con predominio es media, cerca de la tercera parte de la población estudiada, se encuentra insatisfecho y en igual proporción satisfecho.

**TABLA 2**

*Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio bancario en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.*

Servicio Bancario	SATISFACCIÓN							
	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nada importante	4	1,0	5	1,3	15	3,9	24	6,3
Poco importante	5	1,3	13	3,4	5	1,3	23	6,0
Regular	7	1,8	25	6,5	25	6,5	57	14,8
importante	15	3,9	62	16,1	29	7,6	106	27,6
Muy importante	80	20,8	53	13,8	41	10,7	174	45,3
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>28,9</b>	<b>158</b>	<b>41,1</b>	<b>115</b>	<b>29,9</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Escala elaborada por la investigadora, según encuesta aplicada.

En la tabla 2, los resultados sobre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio bancario en el Puesto de Control fronterizo de Kasani se muestra que el 45.3% de los turistas consideran muy importante este servicio y 27.6% importante.

Los resultados reflejan que es muy importante contar con servicio bancario en el puesto de control fronterizo de Kasani para poder elevar la satisfacción de los turistas extranjeros.

**TABLA 3**

*Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de salud en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.*

Servicio de Salud	SATISFACCIÓN							
	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nada importante	0	,0	9	2,3	10	2,6	19	4,9
Poco importante	10	2,6	31	8,1	13	3,4	54	14,1
Regular importante	8	2,1	25	6,5	31	8,1	64	16,7
Importante	5	1,3	33	8,6	23	6,0	61	15,9
Muy importante	88	22,9	60	15,6	38	9,9	186	48,4
Total	111	28,9	158	41,1	115	29,9	384	100,0

*Fuente:* Escala elaborada por la investigadora, según encuesta aplicada.

En la tabla 3 según la encuesta aplicada a los turistas extranjeros en el puesto de control fronterizo Kasani, muestran que el 48.4% consideran muy importante, 15.9% importante, 16.7% regular importante, 14.1% poco importante.

Los resultados reflejan claramente que es muy importante contar con servicio de salud en el puesto de control fronterizo de Kasani, para poder elevar la satisfacción del turista extranjero.

**TABLA 4**

*Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el centro de información turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.*

Centro de Información Turística	SATISFACCIÓN							
	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nada importante	1	,3	7	1,8	8	2,1	16	4,2
Poco importante	2	,5	21	5,5	16	4,2	39	10,2
Regular importante	4	1,0	26	6,8	9	2,3	39	10,2
Importante	10	2,6	37	9,6	26	6,8	73	19,0
Muy importante	94	24,5	67	17,4	56	14,6	217	56,5
Total	111	28,9	158	41,1	115	29,9	384	100,0

**Fuente:** Escala elaborada por la investigadora, según encuesta aplicada

En la tabla 4 los resultados obtenidos en la encuesta aplicada muestran que el 56.5% consideran muy importante el centro de información turística, el 19.0% importante y 10.2% regular importante.

Los resultados reflejan que es muy importante contar con un centro de información turística en el puesto de control fronterizo de Kasani, para poder elevar la satisfacción de los turistas extranjeros.

**TABLA 5**

*Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con la seguridad turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.*

Seguridad Turística	SATISFACCIÓN							
	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nada importante	0	,0	4	1,0	4	1,0	8	2,1
Poco importante	2	,5	1	,3	7	1,8	10	2,6
Regular importante	1	,3	10	2,6	1	,3	12	3,1
Importante	11	2,9	40	10,4	32	8,3	83	21,6
Muy importante	97	25,3	103	26,8	71	18,5	271	70,6
Total	111	28,9	158	41,1	115	29,9	384	100,0

**Fuente:** Escala elaborada por la investigadora, según encuesta aplicada.

En la tabla 5 los resultados sobre la seguridad turística muestran que el 70.6% del total de turistas encuestados considera muy importante, el 21.6% importante.

Los resultados muestran que la mayor parte de la población estudiada considera muy importante la seguridad turística en el puesto de control fronterizo Kasani.

**TABLA 6**

*Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de alimentación en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.*

Servicio de Alimentación	SATISFACCIÓN							
	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nada importante	0	,0	14	3,6	4	1,0	18	4,7
Poco importante	6	1,6	35	9,1	11	2,9	52	13,5
Regular importante	9	2,3	52	13,5	42	10,9	103	26,8
Importante	22	5,7	34	8,9	30	7,8	86	22,4
Muy importante	74	19,3	23	6,0	28	7,3	125	32,6
Total	111	28,9	158	41,1	115	29,9	384	100,0

*Fuente:* Escala elaborada por la investigadora, según encuesta aplicada.

En la tabla 6, los resultados sobre el servicio de alimentación el 32.6% manifestó que es muy importante, 26.8% de regular importancia, 22.4% importante.

Los resultados obtenidos muestran que los turistas extranjeros en su mayoría consideran muy importante y regular importante el servicio de alimentación, reflejando con ella la necesidad de este servicio en el puesto de control fronterizo de Kasani.

**TABLA 7**

*Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de higiene en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.*

Servicio de Higiene	SATISFACCIÓN							
	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nada importante	2	,5	1	,3	9	2,3	12	3,1
Poco importante	1	,3	0	,0	2	,5	3	,8
Regular importante	1	,3	19	4,9	3	,8	23	6,0
Importante	3	,8	10	2,6	21	5,5	34	8,9
Muy importante	104	27,1	128	33,3	80	20,8	312	81,3
Total	111	28,9	158	41,1	115	29,9	384	100,0

*Fuente:* Escala elaborada por la investigadora, según encuesta aplicada

En la tabla 7, los resultados sobre el servicio de higiene, el 81.3% del total de turistas encuestados consideran muy importante.

Los resultados obtenidos muestran que los turistas extranjeros en su mayoría consideran muy importante el servicio de higiene, reflejando con ello alta necesidad de este servicio en el Puesto control fronterizo Kasani.

#### 4.2. DISCUSIÓN

El resultado obtenido sobre los servicios turísticos evidencia la importancia que tienen estos para el turista extranjero que visita la zona fronteriza de Kasani. El servicio bancario que debe contar el Puesto de control, es visto de muy importante e importante para las transacciones que se realizan al cruzar la frontera. Para los aspectos financieros la banca peruana a través de (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, 2012), se ha instalado en diferentes puntos de la frontera el servicio bancario, donde todo viajero que ingrese o sale del Perú está obligado a declarar por ejemplo el dinero en efectivo y los instrumentos financieros que porte, o realizar intercambio de monedas o hacer uso del sistema con las cuentas bancarias

La falta de un servicio bancario en el Puesto fronterizo de Kasani, se debe indudablemente a la falta de interés por parte de las autoridades locales que no muestran la necesidad de este servicio, considerando su importancia; la industria turística debe garantizar este servicio. A pesar de la existencia en la región de destinos turísticos en los que se destacan las grandes empresas de capital extranjero y de la existencia de grupos empresariales regionales, se registra un número elevado de pequeñas firmas locales poco profesionalizadas, muchas de ellas en el sector informal. El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID. (2006).

Sobre el servicio de salud, también es percibida entre muy importante y de regular importante, esta situación sin lugar a dudas se debe a la necesidad que tiene el turista respecto a problemas de su salud que puede presentar al cruzar la frontera, es muy frecuente la presencia de turistas que necesitan de atención de urgencia y muchas veces en el Puesto de Control Kasani no se tiene este servicio, el más cercano está a muchos kilómetros. Al respecto literalmente, el Sector Salud, para la atención del turista está integrado por instituciones públicas y privadas, que proveen servicios (de promoción, prevención, diagnósticas, resolución y rehabilitación), donde tienen la misión específica de realizar las acciones de regulación y vigilancia sanitaria en cumplimiento de la política nacional de salud de cada uno de los países (Leal de Molina, 2013).

En relación al Centro de información turística la mayoría de los turistas consideran muy importante e importante; considerando que la información que se imparten en estos centros orienta al turista. Maldonado y Hernández (2011), nos dice que el turista requiere de mucha información antes de su viaje para tomar su decisión, y durante el transcurso del viaje para disfrutarlo plenamente. De ahí que cada vez más, los servicios de información post-viaje, es decir después del viaje, se vuelven indispensables para “fidelizar” a la clientela, o para ganar su lealtad; pues a menudo muchos clientes desean regresar a lugares donde conocieron experiencias muy agradables y enriquecedoras desde el punto de vista cultural o recreativo.

Con respecto a la seguridad turística con predominio los turistas manifestaron de muy importante e importante, esto demuestra que los extranjeros que visitan el Perú exigen seguridad. Al respecto, MINCETUR (2010), refiere que la creciente complejidad de las sociedades modernas ha dado lugar a una multiplicación y diversificación de los riesgos a que pueden estar expuestos los turistas, lo que ha llevado muchas veces a adoptar



medidas tendentes a anular dichas acciones o disminuir sus efectos. López (2011), señaló que la inseguridad viene creciendo, ante este fenómeno real y cotidiano, el establecimiento de programas de seguridad es una necesidad objetiva e impostergable, porque la falta de una seguridad turística, indefectiblemente es vista por el turista como un país inseguro. Por ello, el propósito de todo organismo de seguridad debe ofrecer dirección y comando, seriedad y previsión, honradez y ética profesional, control efectivo.

En cuanto al servicio de alimentación solo un poco más de la tercera parte manifestaron este servicio muy importante y la otra tercera parte manifestó poco importante; este resultado puede deberse a la poca utilidad de este servicio ya que los turistas están de paso y permanecen poco tiempo al cruzar la frontera; sin embargo, los servicios de alimentación como lo señala Hidalgo (2004), deben ser variados y de una extraordinaria calidad, con diferentes formas de presentación basados en una auténtica cultura alimentaria.

Los servicios de higiene también son vistos muy importantes para los turistas, este aspecto según las Políticas de seguridad e higiene (2012), tiene la función de conservar y mejorar la salud del individuo siempre que se mantenga el orden y la limpieza, puesto que el desorden lleva a situaciones que trae consigo una serie de enfermedades. El autor menciona además, que el cuidado constante y especial a los aspectos de limpieza e higiene proporciona una buena imagen del lugar o establecimiento, producen en el cliente un efecto de tranquilidad, bienestar y seguridad. Los resultados obtenidos demuestran que los turistas extranjeros en su mayoría consideran muy importante e importante los servicios que involucra la gestión turística, reflejando con ello, alta necesidad de gestión de los servicios en el Puesto control fronterizo Kasani.

Con relación a la satisfacción del turista, con predominio es media, pero cerca de la tercera parte se encuentran insatisfechos y en igual proporción satisfechos, esta situación se debe probablemente a la ausencia de interés por las autoridades pertinentes, no existe un servicio bancario, escasa información turística, carencia de servicios de alimentación, y los servicios de higiene no mantienen los estándares de la calidad, situación que ha generado en el turista media e insatisfacción. Los resultados al ser comparado con el estudio de Cayo (2011), en cierta medida tienen correspondencia, porque los resultados de encuesta determinaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor

ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos. Difiere del estudio realizado por (PromPerú, 2012), En general, el nivel satisfacción de los turistas extranjeros luego de visitar las ciudades involucradas en la investigación es alta, manteniéndose en niveles similares a los observados en la medición del año 2010.

Al relacionar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios encontramos que los turistas que perciben muy importante los servicios turísticos en el Puesto de Control Fronterizo Kasani en su mayoría tienen un nivel medio de satisfacción, esta situación denota que la falta de servicios turísticos está creando en el turista extranjero un descontento, inconformidad que lo lleva a manifestarse como insatisfecho o medianamente satisfecho.

Con estos resultados podemos afirmar que la mayoría de los turistas extranjeros que consideran muy importante los servicios y que la atención que reciben frente a sus necesidades lleva al turista a sentir media satisfacción y satisfacción en menos de la tercera parte de los turistas, dando lugar a que los servicios son muy importantes para lograr la satisfacción de necesidades del turista.

Estadísticamente, a través de la prueba Chi Cuadrado se ha comprobado que existe relación significativa entre la satisfacción de los turistas con la necesidad de servicios en el Puesto de Control Fronterizo Kasani; en efecto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### **4.2.1. Contrastación de las hipótesis específicas con el estadístico $\chi^2$**

##### **Hipótesis específica 1**

Los turistas extranjeros presentan insatisfacción con los servicios turísticos del puesto de Control Fronterizo Kasani.

**TABLA 8**

*Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.*

SERVICIOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN							
	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Poco importante	0	0,0	3	0,8	3	0,8	6	1,6
Importante	16	4,2	45	11,7	39	10,2	100	26,0
Muy importante	95	24,7	110	28,6	73	19,0	278	72,4
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>28,9</b>	<b>158</b>	<b>41,1</b>	<b>115</b>	<b>29,9</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta sobre la satisfacción de los turistas extranjeros y la escala de necesidad de servicios turísticos, elaborado por la investigadora.

En la tabla 8, se muestran los resultados de la relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con la necesidad de servicios, donde se aprecia que: el 72.4% de turistas consideran alta necesidad de servicios, el 28.6% se encuentran medianamente satisfechos con la atención que recibe sobre sus necesidades, el 24.7% insatisfacción y solo el 19.0% se siente satisfecho; del 26.0% de los turistas que mencionaron que consideran los servicios importante, 11.7% se encuentra medianamente satisfecho, el 10.2% satisfecho y solo el 4.2% insatisfecho; en cambio del 1.6% que manifestó los servicios son poco importantes, el 0.8% se encuentra satisfecho y en similar porcentaje medianamente satisfecho.

**TABLA 9**

*Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado tabular y el Chi cuadrado esperado sobre los servicios y la satisfacción de los turistas extranjeros en el puesto de control fronterizo de Kasani.*

SERVICIOS	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Total
Poco importante	1.734375	0.11431962	0.80557065	6
Importante	5.76246622	0.36102321	2.73609058	100
Muy importante	2.66736644	0.16813227	1.26321584	278
<b>Total</b>	10.1642077	0.64347509	4.80487707	384
<b>Chi2 esperado</b>	$X^2_c$			15.6135598
=				
<b>Chi2 tabular</b>	=	$X^2_t$		0.004

*Fuente:* Elaborada por la investigadora en base a la encuesta aplicada.

A la prueba estadística con el 5% de error y 95% de certeza se tiene  $X^2_c = 15.6135598$  mayor que  $X^2_t = 0.004$ , con 4 grados de libertad; por tanto, existe relación significativa entre la satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios turísticos en el Puesto de Control Fronterizo Kasani; en efecto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Con estos resultados podemos afirmar que la mayoría de los turistas extranjeros consideran muy importante los servicios turísticos y que la atención que reciben lleva al turista a sentir media satisfacción y satisfacción es en menos de la tercera parte de los turistas, dando lugar a que los servicios son muy importantes para lograr la satisfacción del turista.

**Hipótesis específica 2**

Los servicios turísticos son muy importantes para el turista extranjero en el puesto de Control Fronterizo Kasani.

**TABLA 10**

*Nivel de importancia de los servicios que se brindan en el puesto de control fronterizo Kasani.*

SERVICIOS	Nada importante		Poco importante		Regular importante		Importante		Muy importante		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Servicio Bancario</b>	24	6,3	23	6,0	57	14,8	106	27,6	174	45,3	384	100,0
<b>Servicio De Salud</b>	19	4,9	54	14,1	64	16,7	61	15,9	186	48,4	384	100,0
<b>Centro de Información</b>												
<b>Turística</b>	16	4,2	39	10,2	39	10,2	73	19,0	217	56,5	384	100,0
<b>Seguridad Turística</b>	8	2,1	10	2,6	12	3,1	83	21,6	271	70,6	384	100,0
<b>Servicio De Alimentación</b>	18	4,7	52	13,5	103	26,8	86	22,4	125	32,6	384	100,0
<b>Servicio De Higiene</b>	12	3,1	3	,8	23	6,0	34	8,9	312	81,3	384	100,0
<b>Total</b>	97		181		298		443		1285		2304	

*Fuente:* Escala de los servicios turísticos según su importancia, elaborado por la investigadora.

De un total de 384 turistas encuestados sobre los servicios en el Puesto de Control Fronterizo de Kasani se muestran en la tabla 10, donde:

Sobre el servicio bancario el 45.3% de los turistas consideran muy importante y 27.6% importante; el servicio de salud 48.4% muy importante, 15.9% importante, 16.7% regular importante, 14.1% poco importante; con respecto al centro de información turística el 56.5% consideran que es muy importante, 19.0% importante, 10.2% regular importante; mientras, en la seguridad turística con predominio el 70.6% considera muy importante, 21.6% importante. En cuanto al servicio de alimentación el 32.6% manifestó que es muy importante, 36.8% de regular importancia, 22.4% importante; en cambio sobre el servicio de higiene, el 81.3% considera muy importante.

Los resultados obtenidos demuestran que los turistas extranjeros en su mayoría consideran muy importante e importante los servicios, reflejando con ello, alta necesidad de servicios en el Puesto control fronterizo Kasani.

**TABLA 11**

*Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado tabular y el Chi cuadrado esperado sobre los servicios y la escala de importancia en el puesto de control fronterizo de Kasani.*

SERVICIOS	nada importante	poco importante	regular importante	importante	muy importante	Total
servicio bancario	3.79553265	1.08277405	7.53320363	14.0139202	7.53320363	384
servicio de salud	0.49656357	4.13646532	3.70440986	2.23062453	3.70440986	384
centro de información turística	0.00171821	2.29082774	0.03748379	0.00940557	0.03748379	384
seguridad turística	4.12542955	28.5659955	15.0818418	1.13807374	15.0818418	384
servicio de alimentación	0.20790378	57.2706935	37.1238651	2.0048909	37.1238651	384
servicio de higiene	1.07388316	14.3176734	44.6911803	21.4902182	44.6911803	384
<b>Total</b>	9.70103093	107.66443	108.171984	40.8871332	108.171984	384
<b>Chi2 esperado</b>	$X^2_c$					374.596563
<b>Chi2 tabular</b>	$X^2_t$					5.056

*Fuente:* Elaborada por la investigadora en base a la encuesta aplicada.

Al comparar el Chi cuadrado esperado con el Chi cuadrado tabular se observó que:  $X^2_c = 374.596563$  es mayor que  $X^2_t = 5.056$  por lo que se confirmó nuestra segunda hipótesis con el 0.05 de nivel de significancia para 20 grados de libertad.

Con estos resultados podemos afirmar que la mayoría de los turistas extranjeros consideran muy importante los servicios turísticos y que la atención que reciben lleva al turista a sentir media satisfacción y satisfacción es en menos de la tercera parte de los turistas, dando lugar a que los servicios son muy importantes para lograr la satisfacción del turista.

## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Respecto al nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, los resultados determinan satisfacción media en cerca de la mitad de los turistas, cerca de la tercera parte se encuentra satisfecho con los servicios brindados y en la misma proporción encontramos a turistas insatisfacción; por tanto, se rechaza la hipótesis planteada, porque el nivel de satisfacción de los turistas es media.

**SEGUNDA:** Del total de turistas extranjeros encuestados, en su mayoría consideran que es muy importante e importante los servicios del Centro de Información, seguridad turística y servicios de higiene; mientras los servicios bancarios, salud y alimentación están considerados entre lo importante y muy importante y es mínimo el porcentaje de turistas que consideran nada importante los servicios turísticos; en efecto, se acepta la hipótesis planteada porque los servicios turísticos son muy importantes para el turista extranjero.

**TERCERA:** La relación establecida entre el nivel de satisfacción del turista extranjero con los servicios recibidos en el puesto de control fronterizo de Kasani, los resultados determinan que los turistas consideran muy importante los servicios turísticos en quienes predomina la satisfacción media e insatisfacción, en los turistas que consideran los servicios como importantes, presentan satisfacción media a alta, del mismo modo en turistas que consideran como baja la necesidad de servicios; entonces existe relación significativa ( $p < 0.05$ ) entre las variables estudiadas.

## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Proyectar la implementación de servicios turísticos que se brinda al turista extranjero en el Puesto de control fronterizo Kasani con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción sobre las necesidades del turista. Porque son considerados muy importantes.

**SEGUNDA:** Los responsables de ajustar y mejorar los servicios acorde a las necesidades del turista crear mecanismos para ofrecer al turista extranjero servicios adecuados para satisfacer sus necesidades, además optimizar sobre todo los servicios de higiene, seguridad turística y centros de información turística, que a partir de los resultados del presente estudio muestran mayor importancia.

**TERCERA:** Las autoridades de la Superintendencia Nacional de Migraciones Kasani, proyectar la mejora de los servicios turísticos e implementar las nuevas necesidades relacionadas con la tecnología en Puesto de control fronterizo de Kasani, la que permitirá una mayor satisfacción, con la finalidad de elevar el nivel de satisfacción sobre las necesidades del turista.



## VII. REFERENCIAS

- Aguirre, G. (2011). *Gastronomía Pautas de calidad en el servicio para pequeños hoteles*. Programa de Asistencia a pequeños Hoteles de Centroamérica PAPH-OEA-CCT. Obtenido de <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/gastronomia.pdf>
- Alfaro, E. (2005). *Índices nacionales de satisfacción*. (estudios turísticos ed.). España: Análisis de los estudios FAMILITUR Y FRONTUR estudios turísticos.
- Alzamora de Zárate, M. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente* (Vol. II). Panamá: Invest. pens.crit , No. 4.pp.
- Atlas, C. (2006). *El turismo en América Latina ,el Caribe y la experiencia del BIB*. Washington D.C.: Comité Técnico de ALIDE(2010). Obtenido de [http://www.alide.org.pe/download/AsambleaAnt/Alide40/Download/AS40\\_10\\_05\\_TURISM\\_Documento-Comite.pdf](http://www.alide.org.pe/download/AsambleaAnt/Alide40/Download/AS40_10_05_TURISM_Documento-Comite.pdf)
- Bermúdez, F. (2002). *Generalidades de Turismo*. Costa Rica: Material didáctico Módulo de formación generalidades del turismo. Obtenido de [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf)
- Canales, M. (2006). *Metodología de la investigación social* (Primera ed.). Santiago, Chile: ISBM, Lom ediciones .
- Cayo, N. (2011). Grado de Satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú.
- De la Orden, C. (2011). *La Satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. Huelva: Universidad de Huelva Departamento de Dirección de Empresas y Marketing.
- Fuentelsaz, C. (2014). *Cálculo del tamaño de la muestra* (Vol. V). Matronas Profesión 2004.
- García, A. (2006). *La satisfacción del turista en España*. España: Análisis de los estudios FAMILITUR Y FRONTUR estudios turísticos.
- Giese y Cote. (2000). *Aspectos Fundamentales de la Satisfacción*.
- Gil,I; Sánchez,M. ;Berenguer,G.;& Gonzáles, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales.
- Gonzalez, L. (2013). *La satisfacción de los Visitantes como estrategia de mejora en los*

- productos Turisticos*. Tepotzotlán, México.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Batipta, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hidalgo, J. (2004). *Alimentación y Turismo sostenible*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2004/07/20/13471.php>
- Leal de Molina, H. (2013). *Salud y Turismo: Servicios de Salud para el Turista*. Organización Panamericana de Salud. Obtenido de <http://www.oas.org/es/sms/cicte/docs/04-Hilda%20Leal%20Servicios%20de%20Salud%20para%20el%20turista%20mayo%202013.pdf>
- López, J. (2011). *Seguridad Publica/ Turística*. Obtenido de <http://vipturismoperu.com/archivos/seguridad-turistica-portal.pdf>
- Maldonado, C y Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios* (Primera ed.). Oficina Internacional del Trabajo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Plan de protección al turista*. Lima, Perú: Red de Protección al Turista. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN\\_PROTECCION\\_TURISTA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN_PROTECCION_TURISTA.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2012). *Guía esencial para el turista que visita el Perú* (Tercera ed.). Lima, Perú.
- Municipalidad Centro Poblado de Kasani. (2015). Ubicación Geografica. 10.
- Oliver, R. (2010). *Satisfacción: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (segunda ed.). España: Routledge.
- Organización de los Estados Americanos OEA. (1980). *Los Servicios Turisticos*.
- Organización Internacional para las Migraciones OIM. (2006). *Glosario sobre migración*. Obtenido de [http://publications.iom.int/system/files/pdf/iml\\_7\\_sp.pdf](http://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_7_sp.pdf)
- Organizacion Internacional para las Migraciones OIM. (2012). Gestión Fronteriza Integral en la Subregión Andina. Modulo III Control Migratorio. (L. Naters., Ed.)
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2015). porque el turismo? Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Políticas de seguridad e higiene. (2012). *Seguridad e Higiene en hoteles*. Oaxaca. Obtenido de <http://oaxacaturismohp.blogspot.pe/2012/07/seguridad-e-higiene-en-hoteles.html>

- PromPerú. (2012). *Nivel de Satisfacción del turista extranjero*. Lima, Perú. Obtenido de <http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PublicacionNSTE2012.pdf>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Ruiz y Hernández. (2002). *Definición de Información Turística*.
- Santibáñez, M. (2012). *La importancia de la calidad en el servicio turístico y la profesionalización de los servicios*. Obtenido de <http://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/carreras-2/turismo/calidad-servicioturistico>
- Siegel, Sidney ; Castellan, N. Jhonn. (1956). *Estadística No Paramétrica: Aplicada a las ciencias de la conducta*. Nueva york: Trillas.
- Turismo, O. M. (10 de agosto de 2016). Recuperado el 2017
- Valentí, L. (2011). *Estudio de caso producto turístico FINCAMAR: Evaluación del diseño y valoración de su implementación*. trujillo, Perú: tesis de maestría Universidad para la Cooperación Internacional. Maestría en Gestión del Turismo Sostenible . Obtenido de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMTS70.pdf>
- Vela, R. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de Ventas de tiendas de cadenas claro tottus- mall*. trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/vela\\_rafael\\_calidad\\_servicio\\_cliente\\_ventas.p](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/vela_rafael_calidad_servicio_cliente_ventas.p)
- Zeitham, V. ;Berry, L & Parasunaman, A. (1993). *The Behavioral Consequencs of Service Quality* (Vol. II). Journal of Marketing.
- Zeitham, V. y Bitner, M. (2002). *" Marketing de servicios"*. México: McGraw-Hill.

## ANEXO

**ANEXO A.** Encuesta sobre satisfacción de los turistas extranjeros y la escala de nivel de servicios

**01. DATOS GENERALES/GENERAL INFORMATION:**

Edad/ Age  Género/Genre  Masculino/Male  Femenino/Female

¿Cuál es su país de residencia?/ Would you tell me

1  Francia  EEUU  Alemania  Australia  
 5  Otro / Other (indique) \_\_\_\_\_

Con cuántas personas viaja Ud. / How many people are you travelling with?  
 1  Solo (a) / Alone  Con 2 a 4 Personas / with 2 a 4 people  
 3  Más de 5 / more than 5 people

Ocupación/Occupation  
 1  estudiante/student  profesionalista/professional  
 3  Otro/ Other (indique) \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:**

Sr. (a), turista, la presente es una escala de investigación, motivo por el cual le solicitamos responder con acuerdo a esta Ud. Con las siguientes proposiciones. La información que Ud. nos proporciona es completamente confidencial, por ello es anónimo. Marque su respuesta con un aspa (X) debajo del número, como se muestra en la siguiente tabla:

Mr. (a), tourist, this scale is for research purposes, why please answer this you agree how. With the following propositions. The information you provide is completely confidential, so it is anonymous. Mark your answer with a cross (X) under the number, as shown in the following table:

Muy importante/ very important	Importante/ important	Regular importante/ Regular important	Poco importante/ Less important	Nada importante/ Nothing important
5	4	3	2	1

**Califique Ud. La importancia sobre los servicios que debe contar un puesto de control fronterizo/ qualify you the importance on the services that must count a checkpoint border**

Muy importante Importante	Regular importante	Poco importante	Nada importante	Servicio Bancario Bank service	Servicio De Salud Health service	Centro de Información Turística Tourist information Centre	Seguridad Turística Tourism Security	Servicio Alimentación Food services	Servicio Higiene restroom
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Encuesta sobre la escala de servicios turísticos.  
 Elaborada por: CANAZA H., Martha (2017)

**INSTRUCCIONES:**

Mr. (a), turista, la presente encuesta tiene fines de investigación, motivo por el cual le solicitamos responder cuan de acuerdo esta Ud. Con las siguientes proposiciones. La información que Ud. nos proporcione es completamente confidencial, por ello es anónimo. Marque su respuesta con un aspa (X) debajo del número, como se muestra en la siguiente tabla:

Mr. (a), tourist, this survey is for research purposes, why please answer this you agree how. With the following propositions. The information you. Provide is completely confidential, so it is anonymous. Mark your answer with a cross (X) under the number, as shown in the following table.

Totalmente de acuerdo/ Totally agree	De Acuerdo/ Agree	Indiferente/ Ni agree ni disagree	En Desacuerdo/ Disagree	Totalmente en desacuerdo/ Totally disagree
5	4	3	2	1

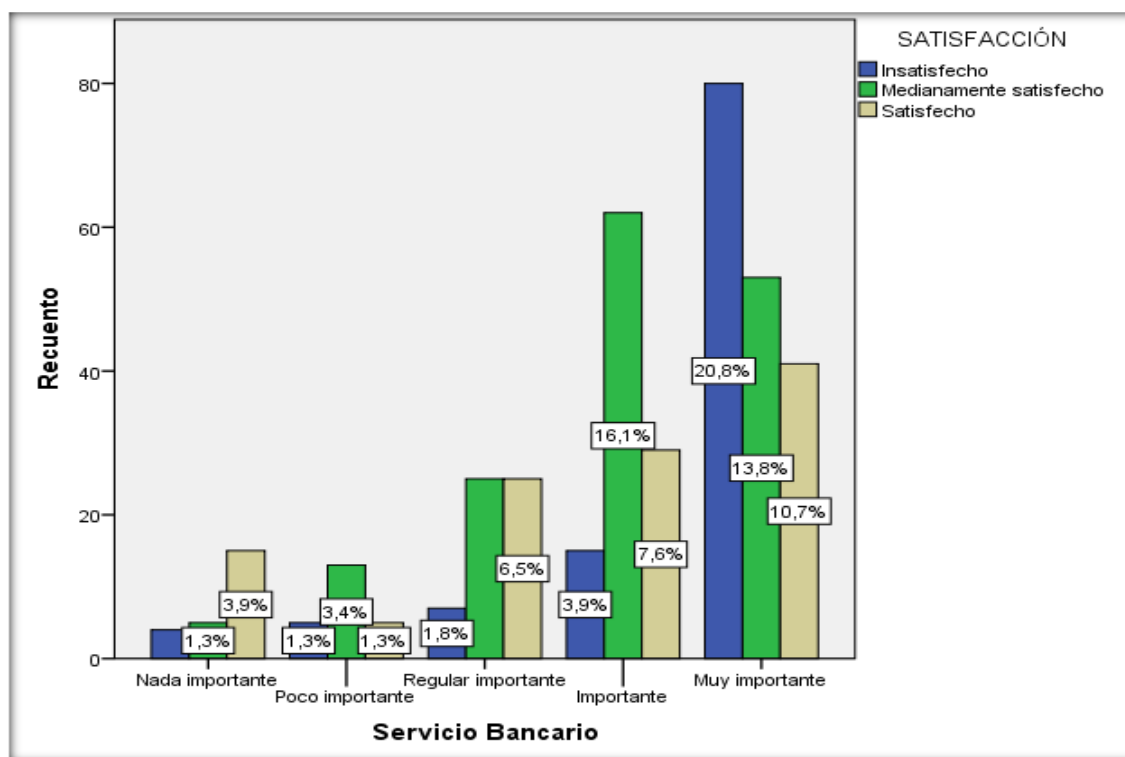
N°	PROPOSICIONES	5	4	3	2	1
1	El puesto de control fronterizo de kasani es adecuada para los visitantes / the Kasani border checkpoint is suitable for visitors					
2	Los servicios e instalaciones en el Puesto de control fronterizo Kasani son buenos/ Amenities at the border checkpoint Kasani are good					
3	La atención que se brinda en la oficina de migraciones del puesto de control fronterizo kasani es buena/the attention given in the migration office of the border checkpoint kasani is good.					
4	El centro de migraciones debe contar con un sistema de red eléctrica fiable/ the migration center must have a reliable electrical grid system.					
5	Las transacciones bancarias son necesarias para el movimiento migratorio del turista/Bank transactions are necessary for the migratory movement of the tourist.					
6	El servicio de Transporte público colectivo (taxi y buses) es buena/ public transportation is suitable					
7	Al realizar sus compras en kasani como turista su experiencia fue favorable/ Shopping experience in Kasani as a tourist is favorable					
8	Se percibe que existe seguridad en el puesto de control fronterizo kasani / there is security at the border control post kasani.					

9	Todo turista necesita de un centro de información en un puesto de control fronterizo kasani / every tourist needs an information center at a border control post.				
10	En el puesto de control fronterizo de kasani la Infraestructura de calles, transporte y tráfico en general es buena/ at the kasani border checkpoint the Infrastructure of streets, transportation and traffic in general is good				
11	Las personas que brindan servicios entienden las necesidades del turista / the people who provide services understand the needs of the tourist				

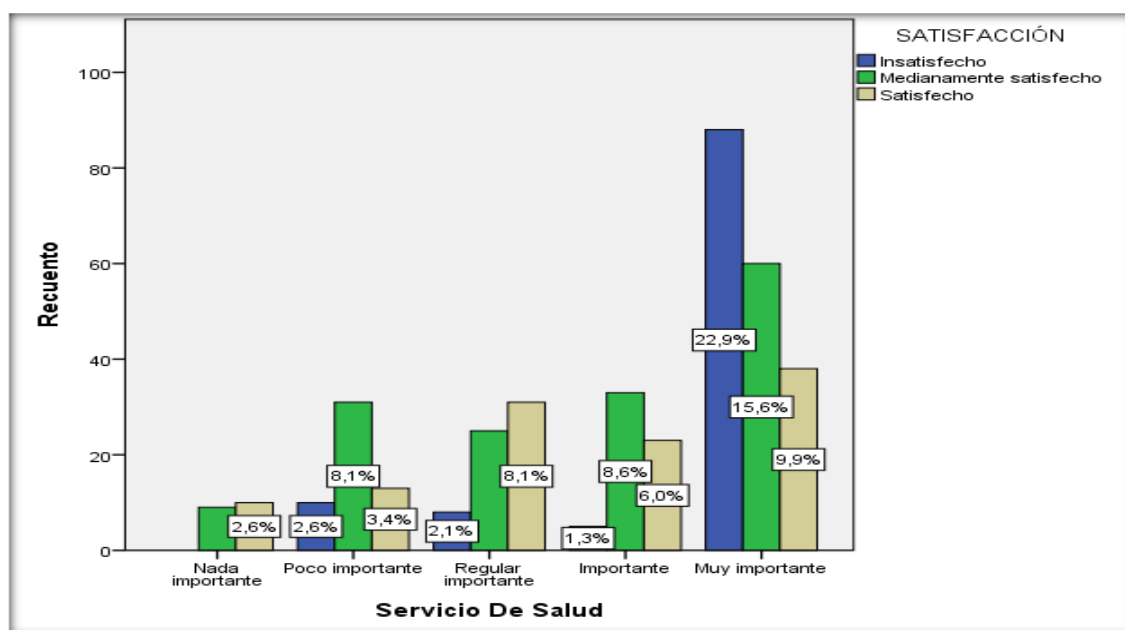
**Fuente:** Encuesta sobre la satisfacción de los turistas extranjeros.

**Elaborada por:** CANAZA H., Martha (2017)

**ANEXO B.** Gráficos del capítulo IV: resultados y discusión.

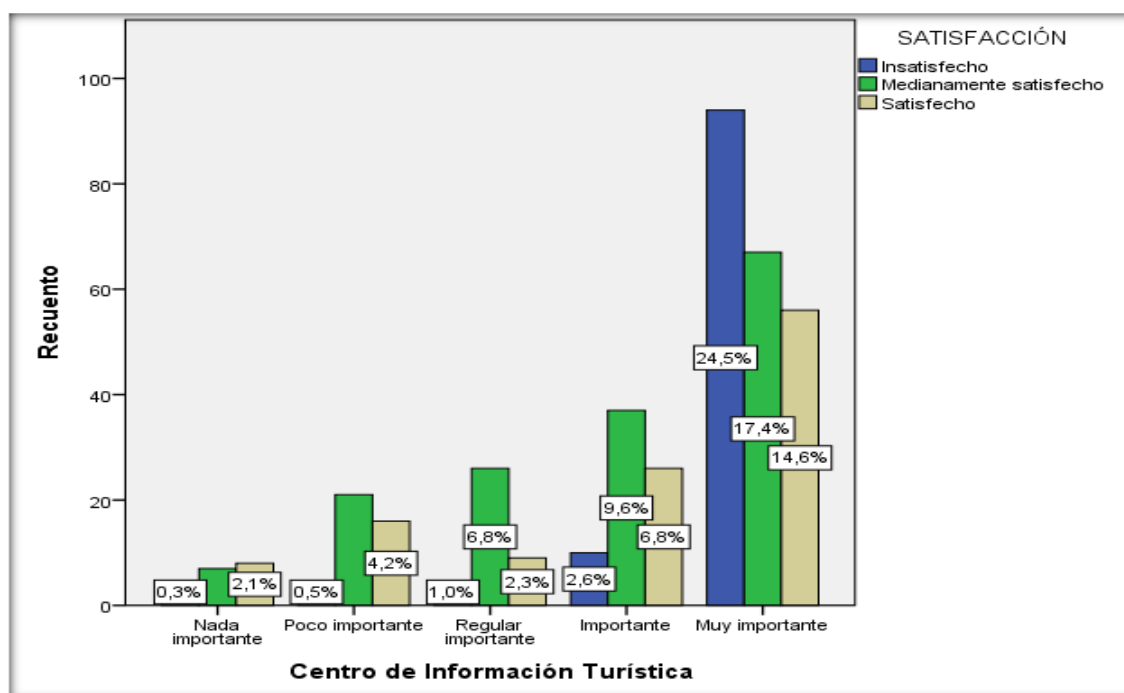


**Figura 1:** Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio bancario en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.

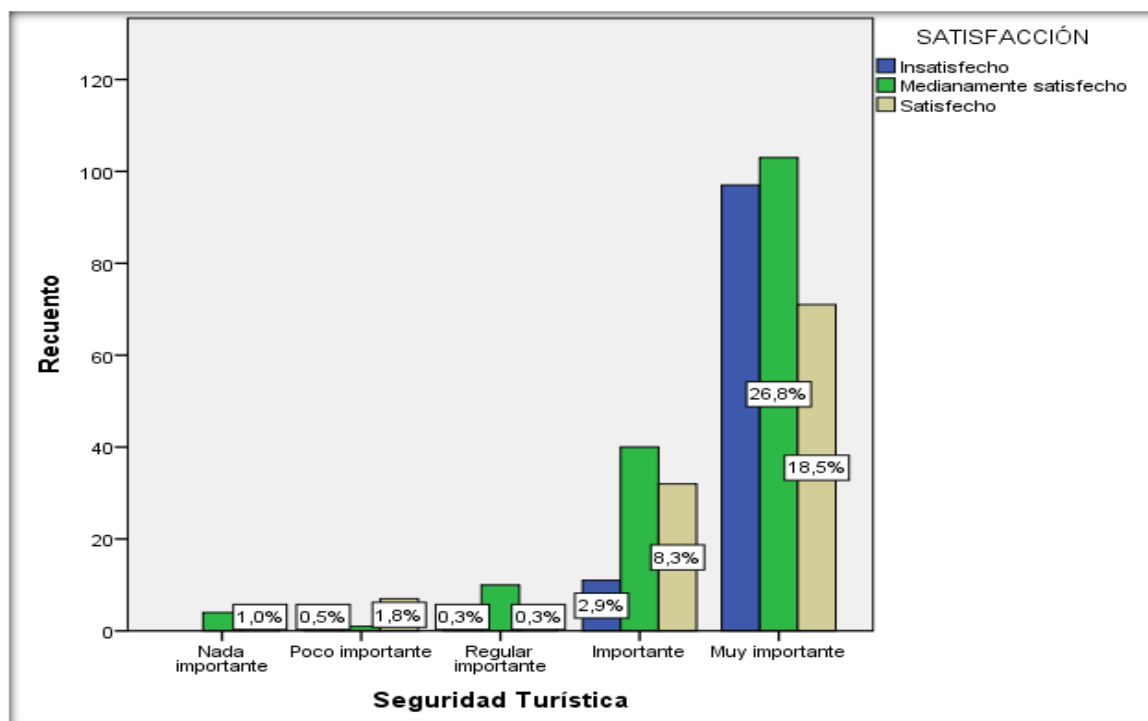


**Figura 2:** Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de salud en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.

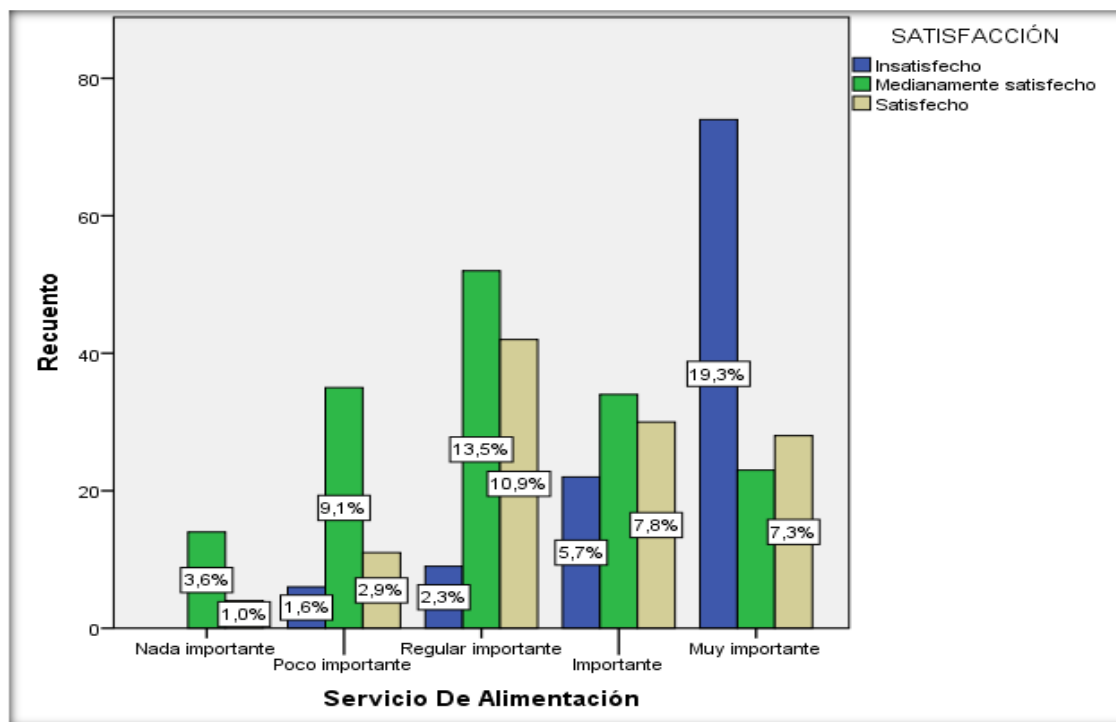




**Figura 3:** Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el centro de información turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.

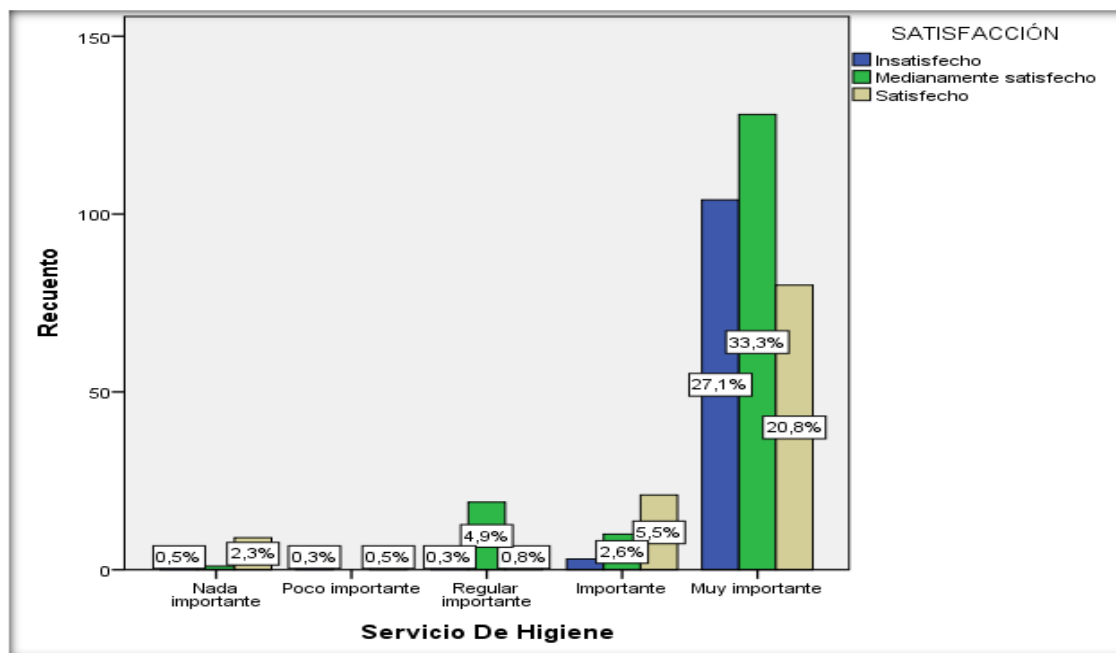


**Figura 4:** Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de seguridad turística en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.



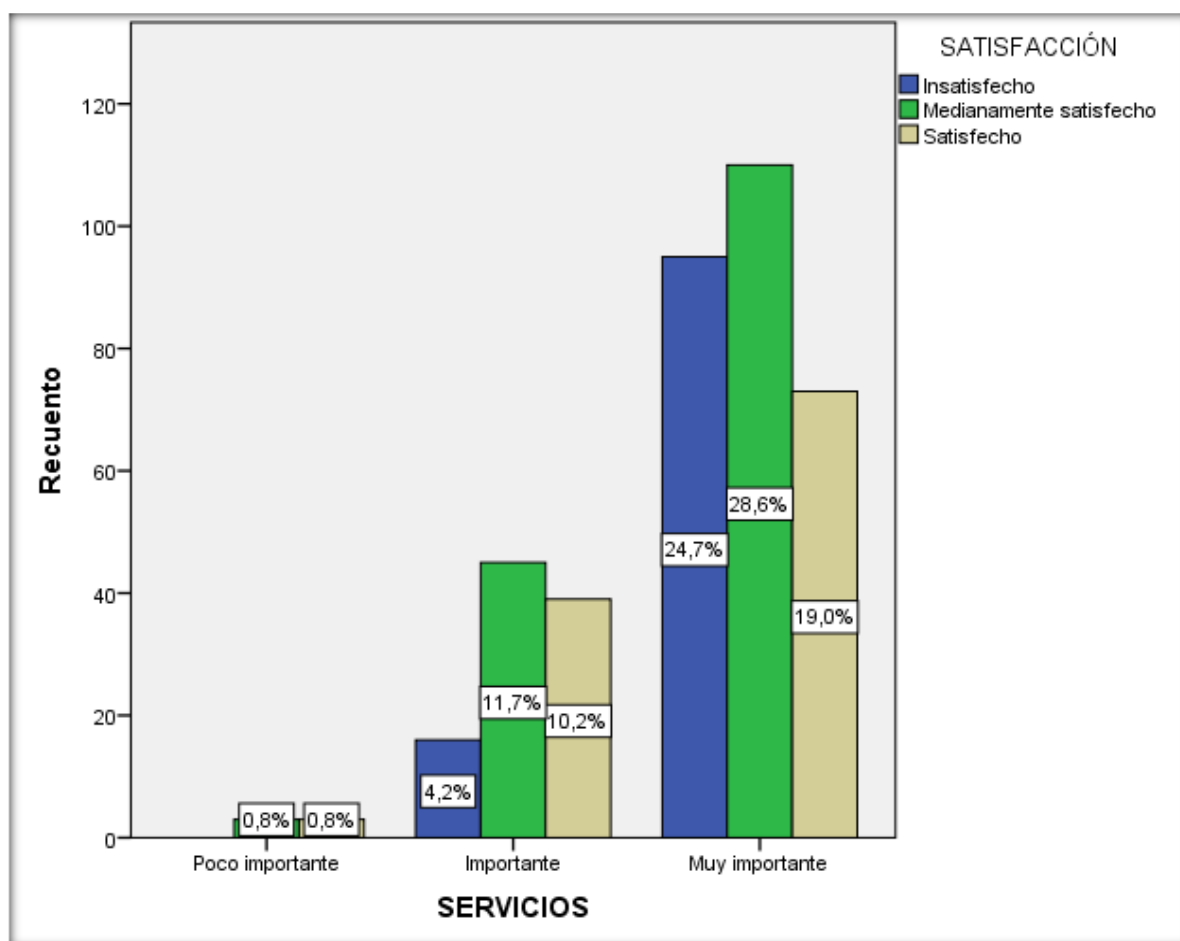
**Figura 5:**

Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de alimentación en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016



**Figura 6:**

Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de higiene en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.



**Figura 7:** Relación entre la satisfacción de los turistas extranjeros con los SERVICIOS en el puesto de control fronterizo Kasani, puno 2016.

ANEXO C. Fotografías sobre la encuesta aplicada en el puesto de control fronterizo de Kasani.



Figura 8 fotografía de: Martha CANAZA (Kasani. 2017). Centro de migraciones - Kasani



Figura 9 fotografía de: Martha CANAZA (Kasani. 2017). Encuesta realizada en migraciones - Kasani

*Figura 10:* fotografía de: Martha CANAZA (Kasani. 2017). Entrevistadores



*Figura 11* fotografía de: Martha CANAZA (Kasani. 2017). Entrevista al turista extranjero





*Figura 12* fotografía de: Martha CANAZA (Kasani. 2017). Colas para realizar trámites en migraciones - Kasani



*Figura 13* fotografía de: Martha CANAZA (Kasani. 2017). Migraciones -Kasani