



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA  
SATISFACCION DEL TURISTA EN LAS EXCURSIONES  
EN EL LAGO TITICACA OFERTADAS POR EL  
OPERADOR TURISTICO KOLLASUYO  
TRAVEL 2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. YHOMARA DEL ROSARIO GUTIERREZ CCAPA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



# YHOMARA DEL ROSARIO GUTIERREZ CCAPA

## APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LAS EXCURSIONES EN EL L...

My Files

My Files

Universidad Nacional del Altiplano

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::8254:417546394

Fecha de entrega

19 dic 2024, 12:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 dic 2024, 12:24 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LAS EXCURSIONES....pdf

Tamaño de archivo

1.2 MB

90 Páginas

20,940 Palabras

112,673 Caracteres





## 14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



MSc. Jaime Huaracho Velasquez  
DOCENTE E.P. TURISMO - FCS  
UNA PLUNO



Dr. Henry Percy Cataora Mayta  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN  
E.P. TURISMO - UNA





## DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante y me bendice en cada paso que doy.

Dedicado especialmente a mis padres y compañero de vida, quienes me apoyaron en los momentos más difíciles y fueron el pilar para mi formación profesional.

A mis queridos hermanos por su apoyo constante, sus palabras de aliento y por hacer más llevadero este recorrido.

*Yhomara Del Rosario Gutierrez Ccapa.*



## AGRADECIMIENTOS

Mis más cordiales muestras de agradecimiento:

- A la Universidad Nacional del Altiplano y a la Facultad de Turismo
- A todos los docentes de la Escuela de Profesional de turismo que con sus valiosas enseñanzas y experiencias contribuyeron a mi desarrollo profesional y conocimiento.
- A mi Director de Tesis, por su apoyo y colaboración.
- A todos mis familiares por cada palabra de aliento y apoyo constante.

**Yhomara Del Rosario Gutierrez Ccapa.**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.2.1. Pregunta general.....	18
1.2.2. Preguntas específicas .....	18
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
1.3.1. Hipótesis General .....	18
1.3.2. Hipótesis específicas .....	19
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
1.5.1. Objetivo general .....	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
<b>CAPITULO II</b>	
<b>REVISION DE LITERATURA</b>	
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>



2.1.1.	A nivel internacional .....	22
2.1.2.	A nivel nacional .....	24
2.1.3.	A nivel local .....	28
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
2.2.1.	Calidad turística .....	31
2.2.2.	Gestión y control de calidad.....	32
2.2.3.	Características de calidad .....	33
2.2.4.	La calidad en relación a la operación y uso del servicio turístico.....	35
2.2.5.	Fundamentos del servicio al cliente .....	37
2.2.8.	Los diez mandamientos de la atención al cliente .....	39
2.2.9.	Modelo SERVQUAL .....	40
2.2.10.	Legislación del operador en turismo .....	44
2.2.11.	Satisfacción del cliente.....	44
<b>2.3.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>45</b>

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y METODOS**

<b>3.1.</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.</b>	<b>PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.</b>	<b>PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....</b>	<b>49</b>
<b>3.4.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACION .....</b>	<b>50</b>
<b>3.6.</b>	<b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>3.7.</b>	<b>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.8.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL .....</b>	<b>52</b>
<b>3.9.</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>52</b>



3.9.1. Técnicas .....	52
3.9.2. Instrumentos.....	52
<b>3.10. VARIABLES DE ESTUDIO.....</b>	<b>53</b>
<b>3.11. USO DE ESTADÍSTICOS DE DATOS .....</b>	<b>55</b>
<b>3.12. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>55</b>
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSION</b>	
<b>4.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL LAGO TITICACA.....</b>	<b>57</b>
4.1.1. Generalidades del Lago Titicaca.....	57
4.1.2. Demanda turística al atractivo Lago Titicaca.....	59
<b>4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
.....	<b>62</b>
4.2.1. Aspectos socio demográficos del turista. ....	62
4.2.2. Percepción del turista extranjero en la excursión al Lago Titicaca.....	64
4.2.3. Expectativas del turista extranjero en la excursión a las Islas del Lago Titicaca .....	70
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>

**Área** : Ciencias sociales

**Tema** : Administración de empresas turísticas

**Fecha de sustentación:** 27 de diciembre del 2024.





## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Resumen de técnicas de observación .....	53
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables .....	53
<b>Tabla 3.</b> La Isla Uros recibió 5 108 visitantes (-32,0%) .....	59
<b>Tabla 4.</b> La Isla Taquile recibió 3 756 visitantes (-33,6%).....	60
<b>Tabla 5.</b> La Isla Amantani del Lago Titicaca recibió 4 065 visitantes (-8,3%) .....	61
<b>Tabla 6.</b> Visitantes según rango de edades que hicieron excursión al Lago Titicaca	62
<b>Tabla 7.</b> Sexo de los turistas que visitaron las islas del Lago Titicaca .....	63
<b>Tabla 8.</b> Nacionalidad de turistas que visitaron las Islas del Lago Titicaca .....	63
<b>Tabla 9.</b> Análisis de los elementos intangibles en relación a la percepción de la calidad .....	64
<b>Tabla 10.</b> Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la percepción de la calidad .....	65
<b>Tabla 11.</b> Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la percepción de la calidad.....	66
<b>Tabla 12.</b> Análisis de los elementos de seguridad en relación a la percepción de la calidad .....	67
<b>Tabla 13.</b> Análisis de los elementos de empatía en relación a la percepción de la calidad .....	68
<b>Tabla 14.</b> Análisis de los elementos tangibles en relación a la expectativa de la calidad .....	70
<b>Tabla 15.</b> Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la expectativa de la calidad .....	71



<b>Tabla 16.</b> Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la expectativa de la calidad .....	72
<b>Tabla 17.</b> Análisis de los elementos de seguridad en relación a la expectativa de la calidad .....	73
<b>Tabla 18.</b> Análisis de los elementos de empatía en relación a la expectativa de la calidad .....	74
<b>Tabla 19.</b> Rendimiento percibido .....	75
<b>Tabla 20.</b> Niveles de Satisfacción .....	76



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Cuestionario .....	84
<b>Anexo 2.</b> Matriz De Consistencia.....	88
<b>Anexo 3.</b> Declaración Jurada De Autenticidad De Tesis .....	89
<b>Anexo 4.</b> Autorización El Depósito De Tesis En El Repositorio Institucional.....	90



## RESUMEN

La investigación explica el proceso de calidad de servicio según la adaptación del modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry, el cual define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes; además, asume la existencia de cinco brechas en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia. El objetivo es determinar la relación entre modelo Servqual y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel. La metodología aplicada en la investigación es del enfoque cuantitativo de nivel descriptivo de corte transversal, aplicado a 112 turistas extranjeros en temporada alta. La conclusión arribada es que las percepciones del turista extranjero en la excursión a las Islas del Lago Titicaca ofertado por el Tour Operador Kollasuyo Travel de la Ciudad de Puno son altas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 78% en intangible, 96% en fiabilidad, 100% en capacidad de respuesta y seguridad 97% en empatía, los mismos que tiene un nivel alto de percepción del turista y el tour operador Kollasuyo Travel deben seguir mejorando los servicio de calidad.

**Palabras clave:** Calidad, Operador turístico, Satisfacción, Servqual, Turismo.



## ABSTRACT

The research explains the service quality process according to the adaptation of the SERVQUAL model proposed by Zeithaml, Parasuraman and Berry, which defines a quality service as the difference between customers' expectations and perceptions; it also assumes the existence of five gaps in the service, each one associated with a type of discrepancy. To determine the relationship between the Servqual model and tourist satisfaction in Lake Titicaca excursions offered by the tour operator Kollasuyo Travel. The methodology applied in the research is the quantitative approach of descriptive level of transversal cut, applied to 112 foreign tourists in high season. The conclusion reached is that the perceptions of foreign tourists on the excursion to the Lake Titicaca Islands offered by the tour operator Kollasuyo Travel in the city of Puno are high according to the five dimensions of service quality, since the majority agreed and totally agreed in the answers of the extremes with an average of 78% in intangible, 96% in reliability, 100% in responsiveness and safety 97% in empathy, the same that has a high level of perception of the tourist and the tour operator Kollasuyo Travel should continue to improve the quality service.

**Keywords:** Quality, Satisfaction, Servqual, Tour operator, Tourism.



# CAPITULO I

## INTRODUCCION

El turismo como actividad socio económica se viene reactivando paulatinamente en Puno y el Perú, la perspectiva actual se ha visto la exigencia del turista con respecto a la calidad de servicio, lo cual implica una mayor competitividad entre los agentes de viaje y turismo. Sin duda la problemática de la calidad de servicio al turista es trascendente que conlleva de forma directa en la insatisfacción del mismo.

Las excursiones que se realizan en el Lago Titicaca son las más atractivas más visitados en el destino Puno, es preciso saber si la calidad de servicio prestada por el tour operador Collasuyo satisface las expectativas de los turistas extranjeros de forma positiva no. Ello le permitirá mantener su posición en el mercado y mejorar su imagen.

Con la investigación se tiene la intención de contribuir a explicar dicho proceso, en este trabajo se utiliza una adaptación del modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry, el cual define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes; además, asume la existencia de cinco brechas en el servicio (gaps), cada una asociada a un tipo de discrepancia. El presente trabajo se centra en la brecha 5 (brecha del cliente) por ser la brecha que define la calidad del servicio.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Perú la las agencias tour operadoras y la transportación turística se ha promovido organizadamente aprovechando la marca Perú como país mega diverso en el aspecto cultural, así mismo, han puesto sobre la mesa los críticos, transportistas y agentes de viaje más reputados, este fenómeno de transportación nacional tiene un importante



potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra economía nacional. El turismo como actividad económica está comprometida con el mercado turístico por las razones de oferta turística desde la base de los servicios por tanto, las exigencias de los turistas son más fuertes y la competencia se incrementa cada vez más debido a esto el transporte turístico se ven obligados a mejorar la calidad de servicios, basados en fortalecer la satisfacción y las expectativas de los turistas y la eficiencia de la gestión de los operadores turísticos que es un eje fundamental y pertinente en la competitividad y el futuro de las empresas turísticas. Por tal motivo el presente trabajo ha puesto especial énfasis en determinar si el turista nacional está satisfecho con el servicio ofrecido por el operador turístico Kollasuyo en las excursiones en el Lago Titicaca teniendo en cuenta aquellos atributos del servicio que él valora y espera recibir.

El tránsito de turistas en las mencionadas excursiones es muy dinámico y representa una mixtura de individuos de diferentes perfiles por departamentos y países. En este punto es importante que se tenga en cuenta que el turista en los últimos años se ha vuelto cada vez más exigente y es indispensable que se vaya a la par con esas exigencias si se quiere aspirar a brindar un servicio de calidad. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del sistema de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por tanto, resulta importante para el marketero, como todas las personas que trabajan en una empresa operadora de viajes, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido; para que de esa manera estén mejor



capacitadas para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

La mejor forma de brindar un servicio efectivo en la ruta Lago Titicaca es importante considerar el tiempo, necesidades y expectativas del usuario referente a la infraestructura, seguridad, información, equipos modernos, atención y conocimiento. Todo esto da como resultado la tangibilidad de la calidad de servicio, la fiabilidad en la información, soluciones que nos puedan brindar, capacidad de respuesta en los inconvenientes, seguridad y empatía por parte de los turistas extranjeros encuestados y los colaboradores de la empresa.

Por todo lo mencionado anteriormente afirmamos que existe aspectos relevantes, sin embargo, para cumplir las dimensiones del Modelo Servqual existe aspectos críticos que forma parte de la experiencia de viaje del pasajero, el mismo que debe ser medido para determinar los niveles de satisfacción o insatisfacción de los servicios, la modificación de los servicios actuales y presentar los nuevos servicios sugeridos a implementarse. La calidad del servicio al cliente constituye actualmente uno de los elementos esenciales que todo tour operador debe de tomar en cuenta para tener clientes satisfechos, por el mismo hecho de sus exigencias, por eso las empresas deben realizar periódicamente una evaluación de la calidad de servicio, los operadores turísticos, no han sido la excepción y siempre deben proponer mejoras para brindar un servicio de calidad y tener clientes satisfechos.

El desarrollo de la investigación, aportará en el aspecto socio económico porque mejorará la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, también ayudará a las empresas de transportación, como guía para poder medir bien la calidad del servicio y la satisfacción al cliente podrán conocer cuáles son los factores que influyen más en el





cliente en el momento de estar en viaje. Ayudará a las organizaciones a enfocar de manera correcta las estrategias de marketing, para ganar una mayor participación de mercado y posicionamiento en la mente del cliente. Y va ser de mucha importancia a nivel financiero porque una vez identificados cuáles son los factores en el cual el cliente no se siente satisfecho se podrán crear estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio mejorando la rentabilidad de los negocios o incrementar los niveles de participación de ventas, así como, optimizar los costos y márgenes de rentabilidad. Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes porque se les ofrecerá un mejor servicio, el personal administrativo porque los restaurantes tendrán mejores resultados y el talento humano que brindan los servicios estará constantemente capacitado.

Los operadores turísticos en Puno, tienen un crecimiento, los clientes cada vez más están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a la empresa a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles un servicio de calidad. Sin embargo, es latente la problemática y se centra en la deficiencia de la prestación de servicio de excursiones rutinarias, hecho que refleja en la insatisfacción del visitante, cuyas dimensiones deben ser evaluadas en relación a las excursiones y paquetes turísticos ofertados por la empresa operadora de turismo Kollasuyo Travel. Para la formulación del problema tenemos las siguientes interrogantes:



## **1.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cómo incide el modelo Servqual en la satisfacción del turista de las excursiones en el Lago Titicaca ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuál es nivel que existe entre las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado por operador turístico Kollasuyo Travel?
- ¿Cuál es nivel que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel?
- ¿Cuál es nivel que existe entre la empatía y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado por operador turístico Kollasuyo Travel?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis General**

La aplicación del modelo SERVQUAL influye positivamente en la satisfacción de los turistas en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel.



### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Las dimensiones de tangibilidad (infraestructura, instalaciones, apariencia del personal, materiales de trabajo) y fiabilidad tienen un nivel significativo en la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel.
- Las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad tienen un nivel positivo en la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel
- La dimensión de empatía tiene un rol positivo en la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El tour operador Kollasuyo travel aprovecha el atractivo Lago Titicaca en sus diversas excursiones a las islas y penínsulas de Capachica y Chucuito son atractivos bastante visitados por los turistas, una excursión al lago es casi obligada para los turistas ya que su encanto del Lago navegable es inevitable, por tanto existe permanente excursiones es la finalidad de la investigación de conocer el nivel de calidad del servicio que brindan el tour operador en las indicadas excursiones y es fundamental para llevar cabo acciones de mejora.

Desde la base de la conveniencia de la investigación el tour operador Kollasuyo Travel de Puno programa permanentemente sus excursiones al Lago Titicaca e islas, la afluencia de turistas a las Islas Taquile y Amantani se incrementa cada vez y se considera el tipo de servicio a partir de la calidad del servicio del tour operador para la satisfacción del turista en la excursión que se realizan en el Lago



El trabajo de investigación tiene relevancia social en la medida que se ha obtenido el conocimiento del nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del turista en las excursiones a las islas del Lago Titicaca. La finalidad es optimizar la prestación de sus servicios y por consiguiente generará mayor afluencia turística la cual traerá mayor crecimiento económico en los poblados involucrados en la excursión a las Islas.

Tiene implicancias prácticas a partir del conocimiento del nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del turista en las excursiones a las Islas del Lago Titicaca en el proceso operativos permitió identificar aspectos deficientes en la prestación de servicios del tour operador. Con la aplicación del Modelo Servqual podremos contribuir con el mejoramiento de las deficiencias y contribuirá a las buenas prácticas de la actividad turística.

La investigación tiene valor teórico porque está apoyando a la teoría de la evaluación del servicio al cliente elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el cual consideran 5 dimensiones y son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Finalmente, tiene utilidad metodológica porque se considera el cuestionario SERVQUAL debidamente adaptado para medir el nivel de calidad de servicio del Tour Operador Kollasuyo Travel y la satisfacción de turista en las excursiones al Lago Titicaca e islas.



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

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre modelo Servqual y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el impacto que existe entre la tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel
- Identificar el impacto que existe entre la capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel
- Identificar el impacto que existe entre la empatía y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel



## CAPITULO II

### REVISION DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

Carbo (2015) en su tesis: *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "La Casa Blanca" de la comuna montañita provincia de Santa Elena*. Cuyo objetivo es analizar la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015, para la mejora de la calidad del servicio, a través de la aplicación de la escala SERVQUAL. En cuyo resultado indica que se identificaron los procesos actuales del servicio al cliente que ofrece el Restaurante "La Casa Blanca", observándose que las principales debilidades subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero, en la información limitada del personal que labora en el establecimiento económico, mientras que las fortalezas se encuentran en el alimento exquisito, bajo en grasa, así como en el aseo impecable de la infraestructura, vajilla, menaje, cocina y mobiliarios de la entidad turística.

Tinco (2015) en su tesis: *La percepción de la calidad del servicio público turístico La Paz – Coroico*. Cuyo objetivo es analizar la percepción de la demanda turística acerca de la calidad del servicio de transporte público – turístico, La Paz – Coroico. Cuya conclusión en términos generales, los valores promedios obtenidos para el total de las dimensiones arrojan los promedios de 3,4 de la demanda turística nacional y 3,8 de la demanda turística extranjera. De esta



manera, la hipótesis establecida llega a ser comprobada en la demanda turística extranjera ya que la formulación de la hipótesis fue, que el servicio de transporte público – turístico, La Paz – Coroico presenta una percepción de nivel de calidad aceptable por parte de la demanda turística. Por lo que se generó un nivel de calidad 3,8 redondeando 4 de Satisfecho que quiere decir que, si es aceptable ya que se pudo satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda turística, aunque de forma ajustada. Sin embargo, para la demanda turística nacional la hipótesis no logra del todo ser demostrada, ya que el promedio que se obtuvo fue de 3,4 redondeando 3 representando una satisfacción de Regularmente Satisfecho. Esto quiere decir, que la satisfacción fue neutra.

Morocho y Plaza (2016) en su tesis: *Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, Caso de estudio Transfrosur Cia. Ltda.* Su objetivo es determinar la influencia de la Calidad del Servicio de Transporte en la rentabilidad de la empresa, utilizando la técnica SERVQUAL, en el caso de estudio TRANSFROSUR Cía. Ltda. Concluye que se detallaron las teorías más relevantes acerca de la técnica SERVQUAL, identificando que su principal utilidad es la medición del grado de satisfacción del cliente por lo que puede ser adaptado a cualquier ámbito o sector empresarial, debido a que sus componentes de la calidad del servicio correspondientes a la confiabilidad, seguridad, responsabilidad, bienes y empatía, ayudan a determinar las fortalezas y debilidades, que fundamentarán la toma de decisiones directivas. Se determinó que la calidad del servicio de transporte tiene una influencia directa en la rentabilidad de la compañía TRANSFROSUR Cía. Ltda., debido a que se proyecta un incremento de este indicador en 52,07% para la inversión nueva, aprobándose la



hipótesis formulada en la investigación, significando ello que cada vez que la organización orienta su servicio al cliente, este será más rentable.

Alava y Bastidas (2016) en su tesis titulada: *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*” plantea como objetivo, analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas, y concluye que Las agencias de viajes son el factor principal para adquirir un producto turístico, por ello estas deberán brindar una excelente atención a sus clientes, así los turistas se sentirán seguros y a gusto al momento de adquirir un paquete.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Valdez et., al (2018) en su tesis: *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco*. Y concluye que todas las dimensiones del instrumento SERVQUAL, si cuentan con un impacto positivo en la calidad total percibida en el servicio de Transporte Público Urbano de la provincia de Cusco. Las variables: F (Fiabilidad), Sen (Sensibilidad), Seg (Seguridad), E (Empatía) y ET (Elementos Tangibles), generan impacto positivo en diferentes proporciones sobre la CT (Calidad Total), lo cual, implica que el modelo si permite comprender la calidad en el servicio del sector. Existe influencia positiva por parte de la dimensión ET (Elementos Tangibles), respecto a la CT (Calidad Total) del servicio de Transporte Público Urbano de la provincia de Cusco, representando el 20% del total; por lo tanto, se concluye que esta dimensión sirve para la medición de la percepción del servicio en el sector.





Casalino (2017) Michael Plan de negocios de una empresa de transportes turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes. 2017. Tuvo como objetivo determinar la viabilidad de una empresa de transporte turístico que cubra la ruta Piura-Máncora-Tumbes y viceversa, 2017, a través de la elaboración de un plan de negocios, con la finalidad de establecer su funcionamiento. Y concluye que el proyecto es viable comercialmente porque a pesar que existe una alta competencia en el mercado, la continua y amplia cantidad de visitantes registrados en las ciudades de Piura y Tumbes, permiten obtener, en todos los cinco años, una demanda que supera a la capacidad de oferta de la empresa, en un promedio del 39.23% durante los cinco años, mostrando que la empresa no carecerá de usuarios del servicio.

Vidal (2016) en su tesis: Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016. La investigación realizada tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de Chimbote en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas. Concluye respecto al cumplimiento de estándares en la gestión administrativa, se obtuvo que el restaurant "Venecia" cumple con 34 estándares que representan el 55,45%; si bien es un buen porcentaje es necesario que la empresa corrija las fallas en cuanto a la planificación y organización porque de estos dos factores de los que depende el futuro de la empresa. Y con relación a las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura se determinó que el restaurant "Venecia" cumple con 38 estándares de 54 evaluados que representan el 72,15%, siendo la dimensión que reporta el mejor cumplimiento, pero a la vez es necesario implementar los estándares que se



vienen incumpliendo, puesto que el componente tangible es importante en este tipo de empresas.

Guerra y Vásquez (2015) En sus tesis: *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015*. Tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015. Concluyendo que el elemento tangible, se obtuvo un valor de significancia  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , es decir existe relación estadísticamente significativa entre el elemento tangible y la satisfacción de los pasajeros turistas en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015. En el aspecto de fiabilidad, se obtuvo un valor de significancia  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , es decir existe relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los pasajeros turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015. En la capacidad de respuesta, se obtuvo un valor de significancia  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , es decir existe relación estadísticamente significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los pasajeros turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015. En relación a seguridad, se obtuvo un valor de significancia  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , es decir existe relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción de los pasajeros turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015. Finalmente, en empatía, se obtuvo un valor de significancia  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , es decir existe relación estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción de los pasajeros turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015



Barrenechea. (2016) en su tesis titulada *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito Huaraz, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas en el año 2016*. Plantea como como objetivo general, determinar la calidad del servicio de la agencia de viajes “Huascarán” del distrito de Huaraz, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en al año 2016, finalmente en su tesis concluye en su tesis que La calidad de servicio en la Agencia de Viajes “Huascarán” fue el eje principal que se vio en la presente investigación, el cual se reflejó en la evaluación de cinco aspectos de las buenas prácticas los cuales son: Gestión administrativa es uno de los puntos más débiles de la agencia de viajes, pues no cumple con 26 de los estándares establecidos.

Chavez y Quezada (2017) en su tesis titulada *Calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*, plantea como objetivo general, validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú, finalmente en su tesis concluye que la versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial y por ende la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector. No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial y No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas.



### 2.1.3. A nivel local

Valeriano y Castro (2017) en su tesis: *Aplicación del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017*. Cuyo objetivo es evaluar el nivel de calidad de los servicios ofertados en los Restaurantes turísticos de la ciudad de Puno aplicando el modelo servqual. Y en su conclusión indica que en definitiva, a mayor nivel de calidad de los servicios ofertados, mayor es el índice de satisfacción de los comensales. Los resultados arrojaron un mayor porcentaje de comensales satisfechos, en esta investigación indicándonos que la calidad de los servicios ofertados por los restaurantes turísticos de la Ciudad de Puno, es buena tomando como evidencia los mencionados anteriormente, tenemos a los restaurantes turísticos Mojsa, Atajos y Pizzería Giorgio, los cuales brindan un buen nivel de servicio a sus comensales, puesto que todo sus comensales reconocieron el buen nivel de servicio que brinda, y por ende estas comensales tuvieron gran índice de satisfacción y por otro lado; hubo también clientes con un menor índice de satisfacción es decir, ciertos restaurantes turísticos no cumplen las expectativas de sus comensales. Estos restaurantes, que aún carecen mejorar algunas dimensiones, según el modelo servqual, como empatía y capacidad son choza del Oscar y Inka Rumi.

Osco (2017) en su tesis titulada *calidad de servicio de las oficinas de información turística en la Ciudad de Puno 2015*, plantea como como objetivo general, evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros, finalmente en su tesis concluye que, este modelo propuesto presenta un carácter multidimensional que ha demostrado que el nivel de calidad de servicio mínimo



de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno. Después analizar los resultados no lleva a deducir que la oficina de información Turística de DIRCETUR Puno brinda un servicio de calidad media mientras que la oficina de IPERÚ Puno brinda un nivel de calidad de servicio mayor. Lo cual nos lleva a la concluir falta de capacitación, falta de políticas claras en atención y falta de gestión de servicio al cliente.

Abarca (2015) en su tesis titulada *valoración del servicio turístico a las islas de Los Uros por los turistas internacionales mediante el modelo SERVQUAL 2015*”, plantea como objetivo general, determinar la valoración del servicio turístico a las islas flotantes de los uros por los turistas extranjeros mediante el modelo SERVQUAL, finalmente en su tesis concluye que el atractivo turístico llamadas islas flotantes de los Uros del lago Titicaca, es uno de los principales lugares turísticos más visitados de Puno es un destino concurrido de paso para la gran mayoría de turistas internacionales que adquieren de las agencias de turismo locales de forma directa o por intermediarios, para visitar el lago Titicaca y sus islas. Dentro de los métodos de investigación que se utilizaron fue el SERVQUAL para poder medir el grado de satisfacción de los turistas extranjeros que visitaron las islas flotantes de los uros, para lo cual se realizaron dos encuestas, expectativa y percepción del turista para después compararlas y establecer la brecha entre ellas.

Cruz (2015) en su tesis: *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta- Puno, periodo 2015*. Su objetivo es; analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015. Cuya conclusión indica que a partir



de la aplicación del método de Servqual, se presentan los principales hallazgos a partir de las diferentes declaraciones que conformaron los dos cuestionarios adaptados a los servicios del Restaurante La Huerta - Puno, y, poder evaluar la calidad del servicio brindado a partir de las percepciones y expectativas generadas en los clientes.

Quilca (2014) en su tesis: *Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del hotel Sonesta Posadas del Inca Puno 2014*. Cuyo objetivo es evaluar el nivel de calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta Posadas del Inca Puno aplicando el modelo SERVQUAL para proponer acciones de empoderamiento del servicio. Y concluye que el área de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta Posada del Inca Puno, en lo referente a las funciones y procedimientos están bien definidas sin embargo se puede optimizar el trabajo con mayor capacitación, la infraestructura es adecuada del área de A y B puesto que la cocina se encuentra cerca al restaurante y bar además de la vista panorámica hacia la bahía interior del lago Titicaca y de la ciudad de Puno, el equipamiento de la mencionada área esta estandarizado al ser una cadena hotelera con lo que se garantiza su calidad para la prestación de los servicios a los turistas internacionales principalmente.

Flores (2015) en su tesis titulada *calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la Ciudad de Puno 2015*, plantea como objetivo general, Evaluar la calidad de servicios que brinda el guía de turismo al turista en la Ciudad de Puno. Finalmente, en su tesis concluye que la calidad de servicios es positiva. El factor clave que influye en calidad de servicios que brinda el guía de turismo es la confiabilidad, podemos concluir que para los turistas el factor clave para brindar



una buena calidad de servicios es el factor intangible como la apariencia personal y conocimientos.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Desde que el mundo occidental descubrió la calidad, se ha discutido mucho sobre su significado; sin embargo, no hay duda alguna sobre que la calidad sea el objetivo y la referencia de todas las actividades desarrolladas en una empresa o entidad. La forma de entender las relaciones con el/la cliente/a/turista ya no puede ser la de antes porque los comportamientos de éstos/as se han renovado. El objetivo prioritario de la mayor parte de las organizaciones es ahora: Retener al cliente, fidelizarlo, además hay que tener en cuenta otro factor: la competitividad. Hoy en día es complicado para una empresa turística diferenciarse de las demás ofertando un producto o servicio exclusivo, ya que no puede mantenerse durante mucho tiempo una ventaja diferencial basada en las características del servicio. La competitividad debe apoyarse en la calidad de servicio, es decir, en la atención al usuario del servicio turístico (Cooperación Transfronterizo, 2012)

### **2.2.1. Calidad turística**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), citado por el Programa Transfronterizo (2012) indica que la calidad es "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los/las consumidores/as respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".



Si la *calidad* es dar al cliente lo que se le prometió, *la excelencia* será dar al cliente más de lo que se le prometió. La atención al/la cliente/a se desarrolla por medio de actividades técnicas (trazar una ruta turística en un mapa) y comunicativas (expresarse en un lenguaje que el cliente pueda entender, escuchar atentamente a la persona que nos pregunta algo...). Este conjunto de actividades desarrolladas dentro de la organización constituye el servicio de atención al/la cliente/a. La calidad de este servicio deja muchas veces bastante que desear, como todos hemos podido experimentar en persona. Por ello hay tantos turistas/usuarios descontentos que presentan quejas por el trato recibido. Por ejemplo un turista recién llegado a la ciudad, entra en la oficina de información turística, pensando que saldrá de ella con un mapa con los principales monumentos señalados: calidad, sin embargo, el turista es atendido de forma que se averiguan sus necesidades y sale con el mapa que había ido a buscar, información sobre los restaurantes y alojamientos más cercanos y su precio medio, un pequeño libro con información sobre los monumentos en los que ha mostrado interés, además de haber dispuesto de un lugar agradable en el que tomar asiento y consultar la información disponible antes de comenzar su recorrido: excelencia. (Cooperación Transfronterizo, 2012).

### **2.2.2. Gestión y control de calidad**

Gestión de calidad: es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo., por lo cual no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran (Calvopiña, Diego Mauricio et al., 2022).



Utrera et al. (2022) mencionan de forma sencilla, entender por SERVQUAL a partir de la detección de los gaps o desfases más importantes en los que incurren las empresas. Esta escala identifica cinco brechas provocadas a partir de la asociación entre lo que no se puede controlar (las expectativas) y lo que sí se puede controlar (las percepciones).

Gestionar la calidad es la función general de la empresa o entidad que determina qué es lo que quieren y necesitan nuestros/as usuarios/as/turistas y establecen los medios para satisfacerlos. Gestión viene condicionada por la Política de Calidad que fija el marco en el que vamos a movernos en el mercado. En términos de trabajo podríamos definir la Gestión de Calidad como el esfuerzo de toda la organización para cumplir la Política de Calidad y además mejorar las características que definen las de nuestros productos y servicios. Es actividad de todos y responsabilidad directa de la Dirección. En otras palabras, sería la actividad que comprueba que se obtienen los resultados previstos en relación con la calidad y corrige las posibles desviaciones que se detecten para restituir las condiciones iniciales.

### 2.2.3. Características de calidad

Es habitual confundir el concepto de calidad con el de satisfacción de los clientes:

**Satisfacción:** lo que el cliente espera que ocurra durante el servicio (expectativa futura).

**Calidad:** lo que el cliente piensa que debería ocurrir durante el servicio (expectativa ideal).



La calidad vendría definida en términos cuantitativos por la diferencia entre la realidad ofrecida y la expectativa planteada por el consumidor.

Por tanto, diremos que es de calidad (el cliente dirá que es de calidad) cuando la diferencia anterior sea nula o positiva. Mientras que si es negativa, podremos concluir que el cliente está defraudado y que por tanto, no le hemos suministrado un producto/servicio de calidad)

El objetivo de la organización deberá ser llegar a igualar o superar las expectativas de los turistas o usuarios. Para conseguir este objetivo, es preciso conocer cómo se generan estas expectativas:

- Lo que los turistas o usuarios escuchan de otros: boca-oreja.
- Sus necesidades personales.
- Las experiencias que han tenido con el uso de otro servicio turístico.
- La comunicación externa que realizan los proveedores de estos servicios.

Las percepciones son algo totalmente personal, ya que se trata de impresiones recibidas por los sentidos. Un turista percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta iguala o supera sus expectativas iniciales. Todo ello está relacionado con los conceptos de calidad objetiva y calidad percibida:

**Calidad objetiva:** resultante de la cuantificación de diversas características o atributos del objeto, sobre la base de un conjunto de normas o estándares especificados previamente y de forma independiente del sujeto que realice la valoración.



**Calidad percibida:** grado de adecuación de las características del servicio a las necesidades del sujeto, de una forma subjetiva.

Las características del servicio de información turística determinan el nivel de satisfacción del usuario. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes (planos, folletos...) o servicios principales que se ofrecen (información turística), sino también las características de los servicios que les rodean (accesibilidad, situación céntrica o cercana a transportes). El cumplimiento de las expectativas del turista constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una entidad de información turística. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definidas las necesidades de los/as turistas, desarrollando sistemas de medición de satisfacción del turista y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción (Menendez, 2019).

#### **2.2.4. La calidad en relación a la operación y uso del servicio turístico**

Según el DIRCETUR (2019) al igual que las otras áreas planifique las operaciones pudiendo ser semanales, quincenales o por meses, esto le ayudará a preparar el material de logística y otros con anticipación (Preparar el servicio o previsión del servicio), realice evaluaciones del recurso humano, recurso físico y recurso económico, con el que cuenta para cumplir con el plan de operaciones. No olvide que el cliente es parte del servicio, estará a la expectativa del desempeño de nuestros servicios en todo momento, observando y percibiendo cuánto de lo prometido se va cumpliendo, para ello es recomendable contar con un manual si fuera posible por cada servicio prestado.



Los traslados o servicios de transfer es la imagen de la empresa, por lo que es importante que lleve uniforme con una solapera visible que indique el nombre de la empresa (logo) y el del transfer, lo que quiere el cliente es tangibilizar aquello que hasta ese momento era intangible. Además esto genera confianza y seguridad al cliente. La bienvenida al cliente es fundamental junto con la presentación, más aun si es una fecha importante como cumpleaños, luna de miel, u otro acontecimiento que también los motiva a viajar, para ello el trasladista (trasladante) deberá remarcar dicho acontecimiento haciendo presente un detalle por parte de la empresa.

Todo cliente desea una atención personalizada, para ello es importante que el trasladista (transfer) tenga toda la información necesaria del cliente como nombre, edad, fecha de nacimiento, nacionalidad, profesión, gustos y preferencias que tenga relación con las actividades que viene a realizar, el objetivo es que el transfer pueda entablar conversación haciendo mención a cualquier de los ítems antes mencionados. No olvide que la primera impresión es importante por lo que la persona que lo traslade hacia el hotel deberá ser amable, que domine el idioma del cliente, afable, capaz de dar solución a problemas, comunicativo e informativo en tanto el cliente requiera información general (de la ciudad, ubicación de su hotel, restaurantes, centros de esparcimiento, casas de cambio, lugares de interés y otros). Es parte del servicio de un transfer, la acomodación en el hotel, para ello deberá tener información acerca del nombre y dirección del hotel, categoría, tipo de habitación, servicios que incluye en el hotel; detalles que son percibidos por el cliente haciéndole sentir como en casa y seguro. Al momento de retirarse del hotel y despedirse del cliente deberá dar información adicional de cómo contactarse con la empresa y que está a su entera disposición las 24 hrs. del día, de preferencia



deberá portar una tarjeta de presentación. Así mismo si fuera el caso dejar los vouchers respectivos en la recepción del hotel, de igual manera dejar claro el nombre de la agencia operadora, teléfonos y nombres del personal encargado del cliente.

El cliente en muchos casos querrá conocer las instalaciones de su empresa porque desea percibir aquello que le causó expectativa, por ello tome en cuenta, la ubicación de su empresa que debe ser accesible, el ingreso debe estar debidamente señalizado y despejado, sin muchos carteles que confundan al cliente, su oficina limpia, acondicionada, los servicios higiénicos debidamente equipados, limpios y en buen estado. Para que esto suceda defina una política de mantenimiento de sus instalaciones con cierta periodicidad. De preferencia quien recepcione al cliente final en su oficina de ventas, debe ser la persona que estuvo en contacto con él o ella vía Internet durante el proceso de venta, así el cliente se sentirá más seguro y confiado. Organice y acuerde la hora y lugar del breaking, tomando en cuenta no interferir con las actividades del cliente. Se debe prever que este servicio se dé con una anticipación de 48 horas (en programas de aventura y de naturaleza) y 24 horas en programas dentro de la ciudad o lugares cercanos, así el cliente puede tomar las prevenciones pertinentes antes del viaje.

#### **2.2.5. Fundamentos del servicio al cliente**

Existen varios fundamentos que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente. Moya (2009) indica los siguientes fundamentos:

- a.** Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.



- b.** Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- c.** Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio, los sistemas sí le garantizan eso.
- d.** Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- e.** Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- f.** Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- g.** Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- h.** Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- i.** Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios incentivos.
- j.** Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- k.** Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- l.** No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.
- m.** Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a utilizar.



### 2.2.8. Los diez mandamientos de la atención al cliente

Según el CALTUR (2013) indica lo siguiente:

- a. El cliente está por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente, antes que nada.
- b. No hay imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- c. Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- d. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- e. Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que el cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia
- f. Fallar en un punto significa fallar en todo. ¿Puede que todo funcione a la perfección, que tengan controlado todo, pero que pasa si fallan en el tiempo de entrega, si los boletos no llegan a tiempo o le dan un número equivocado de confirmación de servicios?, todo se va al piso.
- g. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- h. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- i. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- j. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo.



### 2.2.9. Modelo SERVQUAL

Zeithaml y Bitner (2005) plantean que “la calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. Es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. La calidad del servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente” (p. 65). A su vez Peñaloza (2007) plantea que es importante ya que “el fin último del marketing es la satisfacción del cliente, y esta es posible solo cuando se proporcionan productos y servicios de calidad están íntimamente relacionadas, por lo cual resulta obligante centrarse en la valoración de la calidad” (Calvopiña, Diego Mauricio et al., 2022)

En el caso de una agencia de viajes, puede ser que para un turista es necesario que el paquete turístico se alterna y resulta que la agencia de viajes sus paquetes son tradicionales. Las personas que hacen turismo lo hacen por placer, por gusto o lo hacen por satisfacer una necesidad, sin que esta sea una necesidad básica (Fontana, Yorlenny, 2008).

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio. El modelo de dichos autores contempla la posible existencia de cinco discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización. Mediante la identificación de estas brechas:

- Expectativas de los clientes (servicio esperado).
- Percepciones de los clientes (servicio recibido).





La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza, dicha diferencia como una variable multidimensional.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 5 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

*Expectativas del cliente.* Se define como lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. En otras palabras, las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven de estándar o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. Saber lo que entrega el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad.



De acuerdo con Zeithaml y Berry las expectativas son “los deseos o necesidades de los consumidores, lo que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería” Por otro lado Zeithaml y Bitner (2002), entre los factores que influyen en las expectativas se mencionan:

- La comunicación boca – oído, que consiste en lo que los usuarios potenciales escuchan de otros usuarios.
- Las necesidades personales, las cuales varían según las características y circunstancias en las que esta persona se encuentre.
- La comunicación externa que los usuarios hacen los proveedores del servicio basados en mensajes directos e indirectos.
- Las preguntas están relacionadas de manera general para aplicarse a cualquier institución, por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar el enunciado a las características específicas en las que se va a aplicar. Las preguntas se agruparán en cinco dimensiones.

*Las percepciones del cliente.* Se refiere a como esta estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe. Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero referidos al servicio ya adquirido en la empresa. Además, la percepción de las necesidades del cliente es de suma importancia, ya que el cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.



Criterios de calidad, que se fundamentan en el modelo conceptual de “calidad de servicio SERVQUAL” y en la cadena o secuencia del servicio, desde la perspectiva del cliente o usuario del servicio. El Modelo conceptual de la Calidad del Servicio SERVQUAL de Parasuraman, Zeitham y Berry (1988), considera cinco dimensiones en la percepción de los usuarios sobre la calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Elementos Tangibles:** dirigido a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas.
- **Fiabilidad:** dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.
- **Seguridad:** conocimiento del personal y habilidad para inspirar confianza: personal capacitado y con experiencia, tranquilidad al dejar las pertenencias y seguridad dentro del establecimiento.
- **Empatía:** predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial (DIRCETUR, 2009).



### **2.2.10. Legislación del operador en turismo**

Conceptualización desde un punto de vista legal – funcional: De acuerdo al Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo vigente (Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR) la agencia de viajes y turismo es la persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. Este mismo reglamento presenta una clasificación de las Agencias de Viaje y Turismo. La clase es la modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios.

*Operador de Turismo:* Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista (DIRCETUR, 2009).

### **2.2.11. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del turista se refiere a la evaluación global que hace un visitante de la experiencia que ha tenido durante su viaje, teniendo en cuenta diversas variables como la calidad de los servicios, la accesibilidad, la interacción con los residentes locales, las actividades realizadas y la relación calidad-precio. Esta satisfacción es clave tanto para la fidelización del turista como para la mejora continua de los destinos turísticos. Satisfacción también es la experiencia y las recomendaciones a otras personas las principales Notas de creación de



lealtad (Chi & Qu, 2008). En los últimos tiempos, se ha prestado especial interés a la satisfacción como propulsor de la lealtad de un turista a repetir destino.

Según Oliver (1997), la satisfacción es "la reacción emocional que ocurre después de que una persona ha experimentado un servicio o producto que satisface o excede sus expectativas". Esto implica que la satisfacción del turista está vinculada a la comparación entre lo que se esperaba del destino y lo que realmente se experimentó. Por su parte, Chen (2006) define la satisfacción del turista como "el resultado de una evaluación comparativa entre las expectativas previas y la experiencia percibida durante el viaje, lo que puede llevar a una evaluación positiva o negativa de la experiencia". Esta evaluación puede estar influenciada por varios factores como la calidad de los servicios turísticos, la infraestructura, el comportamiento de los empleados, la oferta de actividades, y otros aspectos del destino.

En el ámbito del turismo, Pizam y Ellis (1999) afirman que "la satisfacción del turista es el resultado de la experiencia global de un destino turístico, que incluye las emociones, la percepción del servicio, la calidad de las instalaciones, y la atención recibida". Este enfoque sugiere que la satisfacción no depende únicamente de un factor aislado, sino que es un constructo multifacético influenciado por diversos componentes del viaje.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Gestión de la Calidad.** Actividades de la función empresarial que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, y que se implementan a través de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad (Glosario, 2019).



**Calidad total.** Deming indica que la gestión de la calidad total es un sistema que tiene como objetivo crear conciencia en todos los sectores y procesos de las empresas para la obtención de la calidad en los productos y servicios en función de la satisfacción del cliente. Esta estrategia de gestión nació en la década de los años 50 y fue desarrollado por las industrias japonesas (Gestionar Facil by Platzilla, 2019)

**Ciclo Deming.** También se conoce con el nombre de Círculo PDCA (Plan, do check, act), es una estrategia de mejora continua que supones 4 pasos: Planificar, hacer, verificar y actuar (Gestionar Facil by Platzilla, 2019).

**Just in time.** Es un método que significa justo a tiempo. Se trata de producir lo que se necesita, en las cantidades que se necesitan, en el tiempo que se necesita. Para ello hay que procurar un sistema de gestión de la calidad bien preciso (Gestionar Facil by Platzilla, 2019).

**Poka yoke.** Es un término japonés que significa “evitar equivocaciones”. Es una técnica de seguridad que se utiliza para evitar errores humanos. El poka yoke se utiliza en las empresas como un sistema de control de calidad en tanto se diseñan para eliminar defectos antes de que ocurran o una vez ocurridos. Cuando se trata de la anticipación de errores, el proceso se llama “Predicción” y cuando han ocurrido, se llama “Detección” (Gestionar Facil by Platzilla, 2019).

**Turismo.** El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (Sancho, 2011).



**La demanda.** Formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos (Sancho, 2011).

**La oferta.** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística (Sancho, 2011).

**El espacio geográfico.** Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística (Sancho, 2011).

**Los operadores del mercado.** Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo (Sancho, 2011).

**Excursión.** Es una visita que se realiza a un lugar (una ciudad, un espacio natural, un museo, etc.) con motivos recreativos, de estudio o de otro tipo. Excursión, que procede del latín *excursio*, puede utilizarse como sinónimo de paseo, travesía o recorrido (Definición.de, 2008).

**Turista.** Visitante que pernocta en el destino al menos una noche. (Entorno Turístico, 2019)

**Visitante** – Un *visitante* es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad



principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Entorno Turístico, 2019).

**Atractivo turístico.** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística (Gigaturismo.com, 2019).

**Circuitos Productivos.** El desplazamiento de personas hacia un destino turístico puede tener como objeto conocer distintas producciones regionales y / o degustar la gastronomía típica de un lugar visitado (Gigaturismo.com, 2019).

**Guía de turismo.** Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista (Gigaturismo.com, 2019).





## CAPITULO III

### MATERIALES Y METODOS

#### **3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.**

Puno se ubica en el centro meridional de esta región se ubica la provincia de Puno, ocupando un área de 6,494.76 km<sup>2</sup>, dentro del denominado ecosistema Altiplánico entre los ramales Occidental y Oriental de la Cordillera de los Andes, donde se distingue un área de influencia del Lago Titicaca constituido en 60% por pampas, llanuras o praderas y en 40% por pendientes y quebradas. Su formación ecológica predominante es el bosque húmedo montano (pajonal andino).

#### **3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO**

La investigación se ejecutó durante el periodo del 2022 y las encuestas se realizaron en 2023, por tanto, su periodo de estudio es de dos años.

#### **3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO**

Para la investigación desde el punto de vista de los servicios se habla de parámetros intangibles, y la actividad turística se puntualiza por la prestación de servicios porque se trabaja con persona, por tanto, el estudio abarca la evaluación a través del modelo Servqual en el tour operador Kollasuyo Travel para la identificación de la percepción del turista extranjero de los servicios que las agencias brindan.

#### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO**

La población del estudio como referencia es de 2000 turistas nacionales atendidos en el mes de mayo junio julio del 2022. El tamaño de la muestra de la población, se obtuvo mediante la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce el total de la



población, los datos obtenidos de la empresa en la venta de tickets según los datos de counter del tour operador. La fórmula para una muestra adecuada y representativa, es el siguiente:

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

Dónde:

N= es el total de la población = 2000 turistas extranjeros que viajan por mes

p = 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e = Error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2000}{0.5^2 (2000-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 112

### 3.5. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es básica que se utiliza en el ámbito científico para comprender y ampliar nuestros conocimientos sobre un fenómeno o campo específico. También se acepta como investigación pura o investigación fundamental. Este tipo de investigación contribuye al cuerpo intelectual de conocimientos, nos permite conocer el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de turistas extranjeros en una variable (calidad de



servicio), a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas (percepción y satisfacción del servicio).

El enfoque de investigación según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es cuantitativa, debido a que se usa recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

### **3.6. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación, por su nivel de estudio es descriptivo porque se partió desde la observación y descripción para definir el nivel de investigación. Según, Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). Mencionan que los estudios descriptivos seleccionan una serie de cuestiones se mide o se recolecta información sobre cada una de ella para así describir lo que se investiga. Es decir, la investigación también tiene característica explicativa porque están dirigidos a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que recaban datos diferentes.

### **3.7. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es hipotético deductivo, con el fin de identificar; la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las excursiones ofertadas en el lago Titicaca a partir de las dimensiones de lo tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para la aplicación de la metodología descriptiva se describió las características fundamentales del operador turístico Kollasuyo Travel, por medio de una encuesta aplicada al turista que tomaron los servicios de la empresa en mención, según sus criterios



se obtendrá los resultados finales, que se demostrará como el cliente percibe el servicio, en base a esto se podrá generar valor en los clientes.

### **3.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL**

Al respecto Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variable en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño no experimental de corte transversal, se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto, diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables. Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales. Finalmente, el enfoque de investigación se fundamenta por la ruta cuantitativa.

### **3.9. TECNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.9.1. Técnicas**

Con el fin de optimizar la recolección de información, sobre el presente proyecto; aplicaremos dos técnicas. La entrevista (encuesta estructurada) y la Utilización de Sistemas de información histórica sobre aspectos relacionados con la transportación turística terrestre de Puno.

- Encuesta estructurada
- Revisión de información histórica y bibliográfica.

#### **3.9.2. Instrumentos**

Se Utilizará:

- Encuestas impresas
- Material de imágenes e interpretación.

**Tabla 1.**

*Resumen de técnicas de observación*

Modalidades de Observación	Técnicas	Uso de Instrumentos
<b>Observación Directa</b>	Simple	Fichas de observación, Libretas de campo, Cuaderno de apuntes,
	Por Fichas	Fichas de registro
<b>Observación Indirecta</b>	Encuesta Documental	Protocolo de cuestionario

*Nota:* Elaboración propia

### 3.10. VARIABLES DE ESTUDIO

De acuerdo a los objetivos y las hipótesis se tiene:

Variable 1 : SERVQUAL: Calidad de servicio

Variable 2 : Satisfacción del turista

**Tabla 2.**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES (peso a las dimensiones)	Ítems	Instrumentos
Variable 1  Calidad de servicio (Servqual)	Elementos tangibles	presentación y cuidado y unidades de transporte	- La agencia de viaje de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno	Encuesta con uso de la Escala Likert  1 = Totalmente insatisfecho  2 = Insatisfecho  3 = Ni insatisfecho ni satisfecho  4 = Satisfecho
			- El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Lago Titicaca	
			- Los guías de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia	
			- Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados.	
			- Los materiales e insumos relacionados con los servicios	



			de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.	
			- El servicio de la agencia Kollasuyo Travel de Puno responde a la necesidad que usted tiene.	5 = Totalmente satisfecho
	Fiabilidad	servicio esperado	- Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	
			- Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo	
	Capacidad de respuesta	optimización del tiempo	- El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a las Islas del Lago Titicaca	
			- Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	
			- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	
			- La agencia de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.	
			- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	
			- Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	
			- Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	
	Seguridad	tranquilidad en la experiencia	- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	
			- Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a las Islas del Lago Titicaca	
			- Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes	
			- Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.	
			- El colaborador se preocupa por los intereses de sus turistas	
			- Las agencias de viaje de Puno ofrecen horarios convenientes para la excursión a las Islas y Penínsulas del Lago Titicaca	
			- El guía entiende las necesidades específicas del turista	
<b>Variable 2</b>	(Estas preguntas nos permitirán verificar la satisfacción para medir la satisfacción tomada del Dr. Héctor Rojas)			
		elementos palpables. confianza	- Percibo que el desempeño de los colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel genera valor a favor del cliente.	
Satisfacción	Rendimiento Percibido		- Me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir al Tour Operador Kollasuyo Travel; razón por la cual	
		respuesta inmediata		

---

			volvería a tomar los servicios en una nueva oportunidad.
			- En general estoy satisfecho con el servicio recibido colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel de Puno
Niveles De Satisfacción	Certidumbre		- En general estoy complacido (contenido) con el servicio recibido colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel de Puno
	Comprensión. valoración general		

---

*Nota:* Elaboración propia

### 3.11. USO DE ESTADÍSTICOS DE DATOS

Para la elaboración de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se optará por utilizar el programa Excel y SPSS. Es decir la información estadística que se obtendrá y aplicará con el programa Excel y SPSS, pasara por su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Se realizará la recolección de datos del presente proyecto mediante la aplicación del cuestionario, observación directa y analizada minuciosamente de acuerdo a la realidad percibida de turista nacional en relación a la satisfacción.

### 3.12. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

A pesar de que en investigaciones descriptivas no se realiza esta evaluación, sin embargo, por las variables y lo estadístico se realizó mediante la estadística descriptiva inferencial. Para probar la hipótesis se utilizó el diseño estadístico de correlación de Pearson. De esta manera se determinó la relación entre las dos variables. Para ello se inició primeramente con el conteo, codificación y calificación del instrumento según la categoría de la variable, posteriormente los datos obtenidos se procesaron en Excel y luego en el programa SPSS versión 25, se elaboraron tablas y gráficos estadísticos, teniendo en cuenta la variable y los objetivos y finalmente la interpretación de resultados.



La relación de las variables toma valores comprendidos entre  $-1$  y  $+1$  pasando por

0. El valor del coeficiente de la correlación lineal se calcula mediante la fórmula:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Regla de decisión: Si  $p < \alpha$  (0.05) se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir; existe una función positiva entre las dos variables.

Interpretación de los resultados: Si los resultados muestran que las dimensiones del modelo SERVQUAL (como la fiabilidad, la empatía, etc.) tienen una relación significativa y positiva con la satisfacción de los turistas, se puede rechazar la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. En caso de que no haya una relación significativa, se aceptaría la hipótesis nula, sugiriendo que la aplicación del modelo SERVQUAL no tiene un impacto positivo en la satisfacción de los turistas.

Por tanto, Si la hipótesis alternativa es confirmada, se concluye que la implementación efectiva del modelo SERVQUAL por parte de Kollasuyo Travel mejora la satisfacción de los turistas en las excursiones al Lago Titicaca, en cambio, si la hipótesis nula es aceptada, se recomienda otros enfoques para mejorar la satisfacción del cliente.





## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL LAGO TITICACA

##### 4.1.1. Generalidades del Lago Titicaca

El lago Titicaca está ubicado al sureste de Perú y al oeste de Bolivia. Es famoso no solo porque es asombroso desde donde se le mire sino también por ser el lago navegable más alto del mundo. Este gran lago se encuentra rodeado de una frondosa vegetación dentro de las que destacan el junco o totora. El lago Titicaca alberga aproximadamente 80 islas flotantes, entre las más conocidas están la de los Uros, Taquile, Amantani, Suasi y la famosa Isla del Sol, esta última se encuentra desde el lado boliviano.

Titicaca fue un lugar sagrado para los incas ya que se dice que Wiracocha, el dios inca de la creación, emergió de las profundidades del lago y luego creó al sol, a la luna y a la humanidad. Dando así origen al nacimiento del poderoso imperio inca.

Dentro del Lago Titicaca podemos visitar:

Las islas flotantes de los Uros. Esta isla flotante ubicada a 30 minutos de la orilla del lago Titicaca es considerada una de sus principales atracciones. Hay tours que salen diariamente y que te llevarán a esta interesante isla artificial hecha con totora, una planta acuática que crece en la superficie del lago. En Uros encontrarás casas, escuelas e iglesias construidas con estas famosas cañas. La



etnia de los Uros es considerada una de las civilizaciones más antiguas de los Andes; incluso más que los incas.

La isla de Taquile. Se encuentra en el lado peruano del lago Titicaca. Es un destino muy popular para el turismo vivencial. Esto significa que puedes alojarte en las casas de los lugareños y ver cómo viven su rutina diaria, la gente del pueblo te dará una cálida bienvenida en sus hogares y te mostrará sus tradiciones y su forma de vida. ¡Es una experiencia única que no olvidarás! Dentro de Taquile también se encuentra ubicada la playa que lleva el mismo nombre. Para llegar aquí solo debes de hacer una caminata y podrás disfrutar de esta preciosa playa con vista a la Cordillera de los Andes.

Otro de los principales atractivos de la isla es su parte alta, para llegar allí tienes que subir por unos peldaños de piedra, una vez arriba podrás contemplar la puesta de sol que te dejará sin aliento. Taquile queda aproximadamente a 2 horas de la Isla de los Uros en bote. y sus principales actividades económicas son el turismo, la agricultura, la artesanía y el arte textil.

Isla Amantani. Esta hermosa isla se encuentra a 3 horas desde el puerto de Puno en bote. Destaca por sus hermosos campos y exuberante vegetación. Debido al paisaje romántico también se la conoce como la «Isla del Amor». Amantani es probablemente la isla más auténtica del lago Titicaca porque no ha sido tan explotada a nivel turístico. La isla no cuenta con servicio eléctrico, de esta manera, el intercambio cultural que experimentarás con los lugareños será mucho más vivencial.

Al igual que Taquile, en esta isla no existen hoteles ni posadas, por lo que puedes alojarte en las casas de los habitantes locales. Esto te permitirá compartir

y aprender sobre estas amables personas, quienes aún mantienen sus costumbres tradicionales que les fueron pasadas por sus ancestros a lo largo de los años.

Isla Suasi. Si estás buscando un lugar para desconectar y relajarte mientras disfrutas de las increíbles vistas del lago, no te puedes perder esta isla de propiedad privada ubicada a solo 4 horas del puerto de Puno. En el hotel que se encuentra en la isla podrás disfrutar de un día de spa o simplemente tomar una copa de vino mientras contemplas la puesta de sol.

#### 4.1.2. Demanda turística al atractivo Lago Titicaca.

**Tabla 3.**

*La Isla Uros recibió 5 108 visitantes (-32,0%)*

Variables	Dimensiones	Indicadores (peso a las dimensiones)	Ítems	Instrumentos
Variable 1  Calidad de servicio (servqual)	Elementos tangibles	presentacion y cuidado y unidades de transporte	La agencia de viaje de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno  El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Lago Titicaca Los guías de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.	Encuesta con uso de la Escala Likert  1 =Totalmente insatisfecho  2.= Insatisfecho  3 = Ni insatisfecho ni satisfecho 4 = Satisfecho
	Fiabilidad	servicio esperado	El servicio de la agencia Kollasuyo Travel de Puno responde a la necesidad que usted tiene. Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a las Islas del Lago Titicaca	5 = Totalmente satisfecho
	Capacidad de respuesta	optimizacion del tiempo	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	

La agencia de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.

Nota: De abril a diciembre del año 2020, estuvo cerrado por motivo del estado de emergencia (Covid-19). A partir de enero del 2021 reinicio sus actividades.

Nota: Capitanía Guardacostas Lacustre de Puno.

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA - DIAITA.

Información disponible al mes de marzo del 2024.

Entre enero y diciembre del 2023, la Isla Uros del Lago Titicaca recibió 5 108 visitantes, lo que evidenció una disminución anual de 32,0% en comparación al año 2022, además, este número de visitantes estuvo 83,5% por debajo de los valores alcanzados en enero-diciembre del 2019. El 55,5% del total de visitantes a la Isla Uros fueron nacionales y el 44,5% extranjeros.

#### Tabla 4.

*La Isla Taquile recibió 3 756 visitantes (-33,6%)*

Mes	2020			2021			2022			2023			Var.% 2022/2021	Var.% 2023/2022
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero		
Ene-Dec	27235	71120	20115	12149	11119	1030	5654	3761	1893	3756	2627	1129	-53,5%	-33,6%
Enero	11600	3100	8500	920	920	0	350	250	100	388	290	98	-62,0%	10,9%
Febrero	10800	3200	7600	860	860	0	1319	821	498	372	290	82	53,4%	-71,8%
Marzo	4835	820	4015	1050	1050	0	385	270	115	310	250	60	-63,3%	-19,5%
Abril	0	0	0	951	951	0	400	280	120	330	250	80	-57,9%	-17,5%
Mayo	0	0	0	1044	1044	0	400	280	120	300	205	95	-61,7%	-25,0%
Junio	0	0	0	590	550	40	400	250	150	311	215	96	32,2%	-22,3%
Julio	0	0	0	700	600	100	430	270	160	385	260	125	-38,6%	-10,5%
Agosto	0	0	0	2050	1900	150	350	210	140	321	201	120	-82,9%	-8,3%
Setiembre	0	0	0	2395	2100	295	450	320	130	299	199	100	-81,2%	-33,6%
Octubre	0	0	0	657	452	205	455	320	135	235	146	89	-30,7%	-48,4%
Noviembre	0	0	0	765	590	175	515	360	155	238	149	89	-32,7%	-53,8%
Diciembre	0	0	0	167	102	65	200	130	70	267	172	95	19,8%	33,5%

Nota: De abril a diciembre del año 2020, estuvo cerrado por motivo del estado de emergencia (Covid-19). A partir de enero del 2021 reinicio sus actividades.

Nota: Capitanía Guardacostas Lacustre de Puno.

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA - DIAITA.

Información disponible al mes de marzo del 2024.

De enero a diciembre del 2023, la Isla Taquile del Lago Titicaca recibió 3 756 visitantes, cifra 33,6% menor que lo registrado durante el año 2022. Además, este número de visitantes estuvo 96,8% por debajo de los valores alcanzados entre enero y diciembre del 2019. El 69,9% del total de visitantes a la Isla Taquile del Lago Titicaca fueron nacionales y el 30,1% extranjeros.

### Tabla 5.

*La Isla Amantani del Lago Titicaca recibió 4 065 visitantes (-8,3%)*

Mes	2020			2021			2022			2023			Var. %	
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	2022/2021	2023/2022
Ene-Dec	7936	2828	5108	7318	6440	878	4433	3045	1388	4065	3107	958	-39,4%	-8,3%
Enero	3115	115	2100	400	400	0	325	240	85	385	285	100	-18,8%	18,5%
Febrero	3540	1540	2000	550	550	0	643	440	203	362	270	92	16,9%	-43,7%
Marzo	1281	273	1008	601	601	0	315	220	95	390	230	60	-47,6%	-7,9%
Abril	0	0	0	680	680	0	430	320	110	330	260	70	-36,8%	-23,3%
Mayo	0	0	0	730	730	0	335	260	75	322	230	92	-54,1%	-3,9%
Junio	0	0	0	520	500	20	255	150	105	360	270	90	-51,0%	41,2%
Julio	0	0	0	585	500	85	320	205	115	403	301	102	45,3%	25,9%
Agosto	0	0	0	728	628	100	340	220	120	333	236	97	-53,3%	2,1%
Setiembre	0	0	0	931	746	185	310	220	90	316	231	85	-66,7%	1,9%
Octubre	0	0	0	665	455	210	370	250	120	319	260	59	44,4%	-13,8%
Noviembre	0	0	0	708	500	208	530	350	180	305	256	49	-25,1%	-42,5%
Diciembre	0	0	0	220	150	70	260	170	90	340	278	62	18,2%	30,8%

Nota: De abril a diciembre del año 2020, estuvo cerrado por motivo del estado de emergencia (Covid-19). A partir de enero del 2021 reinicio sus actividades.

Nota: Capitanía Guardacostas Lacustre de Puno.

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA - DIAITA.

Información disponible al mes de marzo del 2024.

En el año 2023, la Isla Amantani del Lago Titicaca recibió 4 065 visitantes, cifra 8,3% menor a la registrado en el año 2022. Asimismo, dicha cifra no logró

superar los valores alcanzados durante los meses de enero-diciembre del 2019, descendiendo en 86,0%. El 76,4% del total de visitantes que llegaron a la Isla Amantani de Lago Titicaca fueron nacionales y el 23,6% extranjeros.

## 4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.2.1. Aspectos socio demográficos del turista.

**Tabla 6.**

*Visitantes según rango de edades que hicieron excursión al Lago Titicaca*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
20-30	17	15
31-40	23	21
41-50	46	41
51-60	14	13
61 a mas	12	11
Total	112	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 6 se muestra la distribución de las edades de las personas encuestadas los resultados se dividieron varios rangos de las cuales el 41% de las edades de 41-50 años son turistas que más visitaron el Lago Titicaca, mientras que el 21% equivale a las edades de 31-40, seguido del 15% de las edades de 20-30, edades que se puede descifrar que son jóvenes que buscan un turismo alternativo, con el 13% están las edades de 51-60 turistas que están en un segmento de la tercera edad que les gusta naturales y cultura.

**Tabla 7.**

*Sexo de los turistas que visitaron las islas del Lago Titicaca*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	69	62
Femenino	43	38
Total	112	100

*Nota:* Elaboración propia

Como muestra en la tabla 7 la mayoría de los turistas extranjeros que visitaron las islas del lago Titicaca según el operador Kollasuyo Travel son de sexo masculino que equivale al 62% lo restante es de 38% del sexo femenino, esto indica que tanto como varones y mujeres visitaron dicho atractivo, sin embargo, claramente se observa que el flujo turístico lo predomina el sexo masculino, no obviando el sexo femenino.

**Tabla 8.**

*Nacionalidad de turistas que visitaron las Islas del Lago Titicaca*

<b>Nacionalidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	25	22
Alemania	22	20
Francia	19	17
España	18	16
India	13	12
Italia	10	8.9
México	4	3.6
Otros	1	0.9
Total	112	100

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla 8 observamos la frecuencia de visita en las excursiones que realiza Kollasuyo Travel a las Islas del Lago Titicaca son diversas nacionalidades, en nuestra investigación según la muestra mostramos que el 25% son de Estados

Unidos, seguido con el 20% de Alemania y sucesivamente como se muestra en la tabla mencionada.

#### 4.2.2. Percepción del turista extranjero en la excursión al Lago Titicaca

**Tabla 9.**

*Análisis de los elementos intangibles en relación a la percepción de la calidad*

Escala de medición: Atributos:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo			Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	1	2	3	4	5			
<b>EIP1</b>	El tour operador Kollasuyo Travel cuenta con vehículos en buen estado y moderno	0	17	23	31	41	112	
<b>EIP2</b>	El nivel de presentación del colaborador del tour operador en el momento de la venta de las excursiones	0	13	20	44	35	112	
<b>EIP3</b>	Los guías de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia	0	5	22	37	48	112	
<b>EIP4</b>	Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados.	4	5	14	52	37	112	
<b>EIP5</b>	Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.	0	0	0	41	71	112	
<b>Promedio</b>		1	8	16	41	46	112	
<b>Porcentaje de escala</b>		<b>1</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	
<b>Porcentaje general</b>			8	14		78	100	

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 9 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos intangibles, primeramente, los niveles de aceptación más alta están en los atributos de los EIP5 con 71 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo y EIP4 con 52 respuestas que indican que están de acuerdo con la limpieza e higiene de los vehículos y en EIP3 con 48 respuestas indican que están totalmente de acuerdo con la presencia de los guías de turismo. Por tanto, la el porcentaje de escala el 41% están totalmente de acuerdo con los atributos de la dimensión tangible en relación a la satisfacción del turista y el otro



37% están de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 78% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión tangible en relación a la percepción del turista, y el 14% es neutral en sus opiniones y el 8% tiene un equivalencia mínima en los desacuerdos de la percepción de los atributos de lo tangible.

**Tabla 10.**

*Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la percepción de la calidad*

Escala de medición:  Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
EFP6	El servicio de la agencia Kollasuyo Travel de Puno responde a la necesidad que usted tiene.	0	0	0	70	42	112
EFP7	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0	0	0	75	37	112
EFP8	Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo	0	0	0	43	69	112
EFP9	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a las Islas del Lago Titicaca	0	0	15	55	42	112
<b>Promedio</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>61</b>	<b>48</b>	<b>112</b>
Porcentaje de escala		0	0	3	54	42	100
<b>Porcentaje general</b>		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 10 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de fiabilidad, observamos en una primera instancia los niveles de aceptación más alta están en los atributos de EFP7 con 75 respuestas que indican que están de acuerdo y el EFP8 con 69 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo, son atributos de importancia para el turista y el EFP6 con 70 respuestas indican que están de acuerdo con la respuesta a la necesidad del turista. Por tanto, la el porcentaje de escala según los

atributos de la fiabilidad el 54% están de acuerdo por tanto se acerca a la satisfacción del turista y el otro 42% están totalmente de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 96% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de fiabilidad que brindan las agencias de viaje en relación a la percepción del turista, y el 3.5% es neutral en sus opiniones y el 4% tiene un equivalencia mínima en los desacuerdos de la percepción de los atributos de la fiabilidad.

**Tabla 11.**

*Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la percepción de la calidad*

Escala de medición:  Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
<b>ECRP10</b>	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0	0	60	52	112
<b>ECRP11</b>	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	0	0	0	74	38	112
<b>ECRP12</b>	La agencia de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.	0	0	0	13	99	112
<b>ECRP13</b>	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	0	0	0	65	47	112
	<b>Promedio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>112</b>
	Porcentaje de escala	0	0	0	47	53	100
	Porcentaje general	0	0	0	100	100	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 11 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos capacidad de respuesta, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de ECRP12 con 99 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo y ECRP11 con 74 respuestas que indican

que están de acuerdo en aguardar para la obtención del servicio satisfactorio y el ECRP13 con 65 respuestas indican que están de acuerdo con resolver algunas dudas en un tiempo adecuado que están de acuerdo con los atributos de la dimensión de capacidad de respuesta. Por tanto, el porcentaje de escala según los atributos de capacidad de respuesta el 47% están de acuerdo y el 53% están totalmente de acuerdo con este atributo, debido a que los turistas aguardan sobre la prestación de servicio de las agencias de viaje. Y los dos extremos porcentuales se tiene que el 100% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta en relación a la percepción del turista.

**Tabla 12.**

*Análisis de los elementos de seguridad en relación a la percepción de la calidad*

Escala de medición:  Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
<b>ESP14</b>	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	0	0	0	70	42	112
<b>ESP15</b>	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	0	0	0	38	74	112
<b>ESP16</b>	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	0	0	0	82	30	112
<b>ESP17</b>	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a las Islas del Lago Titicaca	0	0	0	99	13	112
<b>Promedio</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>72</b>	<b>40</b>	<b>112</b>
Porcentaje de escala		0	0	0	65	35	100
Porcentaje general		0	0	0	100	100	100

Nota: Elaboración propia

En la tabla 12 tenemos como resultados a partir del análisis de la dimensión de los elementos de seguridad, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de ESP17 con 99 respuestas indican que están de acuerdo y

el ESP16 con 82 respuestas indican que están, en ambos casos el turista opina que los colaboradores de la agencias de viajes ameritan que son confiables y les genera seguridad y el ESP15 con 74 respuestas indican que están totalmente de acuerdo con la respuesta a la necesidad de seguridad del turista. Por tanto, el porcentaje de escala según los atributos de seguridad el 65% están de acuerdo por tanto el turista percibe satisfacción por los servicios brindados por las agencias de viaje y el otro 35% están totalmente de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 100% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de seguridad que brindan las agencias de viaje en relación a la percepción del turista.

**Tabla 13.**

*Análisis de los elementos de empatía en relación a la percepción de la calidad*

Escala de medición:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Atributos:		1	2	3	4	5	
<b>EEP18</b>	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes	0	0	0	36	76	112
<b>EEP19</b>	Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.	0	0	0	85	27	112
<b>EEP20</b>	El colaborador se preocupa por los intereses de sus turistas	0	4	3	26	79	112
<b>EEP21</b>	Las agencias de viaje de Puno ofrecen horarios convenientes para la excursión a las Islas y Penínsulas del Lago Titicaca	0	3	2	75	32	112
<b>EEP22</b>	El guía entiende las necesidades específicas del turista	0	4	0	70	38	112
	Promedio	0	2	1	58	50	112
	<b>Porcentaje de escala</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>52</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
	Porcentaje general		2	1		97	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 13 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de empatía, observamos en una primera instancia que



los niveles de aceptación más alta están en los atributos de EEP19 con 85 respuestas que indican que están de acuerdo que los colaboradores demuestren capacidad de organización en el servicio y el EEP21 con 75 respuestas indican que también están de acuerdo con la empatía de la agencia de viajes en relación a los horarios ofertados para la excursión a Sillustani. Mientras que 79 respuestas de la EP20 los turistas perciben que están totalmente de acuerdo por el interés del colaborador en relación a sus clientes y el otro atributo de EP18 cuenta con 76 respuestas perciben que los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes Por tanto el porcentaje de escala según los atributos de Empatía el 52% están de acuerdo por lo que existe una percepción positiva y el otro 45% están totalmente de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 97% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía que perciben los turistas en relación a los servicios del tour operador, y el 1% es neutral en sus opiniones, probablemente sea por algunos inconvenientes que haya tenido en los servicios.

### 4.2.3. Expectativas del turista extranjero en la excursión a las Islas del Lago

#### Titicaca

**Tabla 14.**

*Análisis de los elementos tangibles en relación a la expectativa de la calidad*

Escala de medición:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Atributos:		1	2	3	4	5	
<b>ETE1</b>	La agencia de viaje de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno	0	0	0	46	66	112
<b>ETE2</b>	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour a las Islas del Lago Titicaca	0	0	0	37	75	112
<b>ETE3</b>	Los guías de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia	0	0	3	40	69	112
<b>ETE4</b>	Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados.	0	4	0	21	87	112
<b>ETE5</b>	Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.	0	0	5	42	65	112
	Promedio	0	1	2	37	72	112
	<b>Porcentaje de escala</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
	Porcentaje general		1	1		98	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 14 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de empatía, observamos en una primera instancia que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de ETE4 con 87 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados según su expectativa del turista de lo otro atributo de mayor respuesta es el ETE1 con 41 respuestas afirman que el tour operador cuenta con vehículos modernos. Por tanto, el porcentaje de escala según el atributo tangible el 65% están de totalmente de acuerdo y el otro 33% están de acuerdo por

lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 98% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión tangible según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 1% es neutral en sus opiniones, estos son por algunos inconvenientes que han tenido en los servicios y un 1% están en totalmente en desacuerdo es son extremos mínimos aspecto a su expectativa.

**Tabla 15.**

*Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la expectativa de la calidad*

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
<b>EFE6</b>	El servicio de tour operador Kollasuyo Travel responde a la necesidad que usted tiene.	0	0	3	81	28	112
<b>EFE7</b>	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0	0	0	39	73	112
<b>EFE8</b>	Cuando el turista tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo	0	3	0	23	86	112
<b>EFE9</b>	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a las islas del Lago Titicaca	0	0	3	33	76	112
	Promedio	0	1	2	44	66	112
	<b>Porcentaje de escala</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>39</b>	<b>59</b>	<b>100</b>
	Porcentaje general	1		1		98	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 15 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de fiabilidad, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de EFE8 con 86 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los guías pueda ayudar en su problema y el otro atributo de mayor respuesta es el FE6 con 78 respuestas que indican que el tour operador responde a la necesidad de los clientes. Por tanto, el porcentaje es

de 59% están de totalmente de acuerdo y el otro 39% están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 98% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de fiabilidad.

**Tabla 16.**

*Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la expectativa de la calidad*

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
<b>ECRE10</b>	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0	6	35	71	112
<b>ECRE11</b>	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	0	0	5	49	58	112
<b>ECRE12</b>	El tour operador de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.	4	0	4	29	75	112
<b>ECRE13</b>	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	0	0	5	39	68	112
	Promedio	1	0	5	38	68	112
	<b>Porcentaje de escala</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>61</b>	<b>100</b>
	Porcentaje general		1	4		95	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 16 los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta, los niveles de aceptación más alta están en los atributos de ECRE12 con 75 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los agencias de viaje deberían informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio y el otro atributo de mayor respuesta es el ECRE10 con 71 respuestas su expectativa es que los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. Por tanto, el porcentaje de escala



según el atributo de capacidad de respuesta el 61% están de totalmente de acuerdo y el otro 34 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 95% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 4% es neutral en sus opiniones, estos son por algunos inconvenientes que han tenido en los servicios y un 1% están en totalmente en desacuerdo son extremos mínimos aspecto a su expectativa.

**Tabla 17.**

*Análisis de los elementos de seguridad en relación a la expectativa de la calidad*

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
<b>ESE14</b>	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	0	2	6	17	87	112
<b>ESE15</b>	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	0	0	3	55	54	112
<b>ESE16</b>	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad	0	1	4	25	82	112
<b>ESE17</b>	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a las Islas del Lago Titicaca	0	0	3	39	70	112
	Promedio	0	1	4	34	73	112
	<b>Porcentaje de escala</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
	Porcentaje general	1		4		96	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 18, los resultados de la dimensión de seguridad, se obtiene que el atributo de ESE14 con 87 respuestas es la más alta e indican que están totalmente de acuerdo en la expectativa que los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio y el otro atributo de mayor respuesta

es el ESE16 con 82 respuestas su expectativa es que el comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad. Por tanto, el porcentaje de escala según el atributo de seguridad el 65% están totalmente de acuerdo y el otro 30% están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 96% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de seguridad según la expectativa de los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 4% es neutral en sus opiniones y un 1% están en totalmente en desacuerdo son extremos mínimos en la expectativa del turista extranjero.

**Tabla 18.**

*Análisis de los elementos de empatía en relación a la expectativa de la calidad*

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
<b>EEE18</b>	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes turistas	0	1	5	13	93	112
<b>EEE 19</b>	Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.	0	0	4	25	83	112
<b>EEE 20</b>	El colaborador se preocupa por los intereses de sus turistas	0	2	2	15	93	112
<b>EEE 21</b>	El tour operador Kollasuyo travel, ofrece horarios convenientes para la excursión a las Islas y Penínsulas del Lago Titicaca	0	0	5	20	87	112
<b>EEE 22</b>	El guía de turismo entiende las necesidades específicas del turista	0	0	6	22	84	112
	Promedio	0	1	4	19	88	112
	<b>Porcentaje de escala</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>79</b>	<b>100</b>
	Porcentaje general		1	4		96	100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 18, los resultados de la dimensión de empatía, se obtiene que el atributo de EEE20 con 93 respuestas es la más alta e indican que están totalmente de acuerdo en la expectativa que el colaborador se preocupa por los

intereses de sus clientes y el otro atributo de mayor respuesta es el EEE18 con 93 respuestas su expectativa es que los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes. Por tanto, el porcentaje de escala según el atributo de empatía el 79% están totalmente de acuerdo y el otro 17 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con estos atributos. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 96% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 4% es neutral en sus opiniones, y un 1% están en totalmente en desacuerdo. Estos son extremos mínimos en relación a su expectativa.

**Tabla 19.**

*Rendimiento percibido*

Rendimiento Percibido	Totalmente satisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
	1	2	3	4	5	
1 Percibo que el desempeño de los colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel genera valor a favor del cliente.	0	0	5	75	32	112
2 Me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir al Tour Operador Kollasuyo Travel; razón por la cual volvería a tomar los servicios en una nueva oportunidad.	0	0	6	84	22	112
Promedio	0	0	6	80	27	112
Porcentaje de escala	0		5	71	24	100
Porcentaje general		0	5	95		100

**Nota:** Elaboración propia

En la tabla 19, según el atributo del Rendimiento Percibido el 24% están totalmente de acuerdo y el otro 71 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con estos atributos. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 95% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el

rendimiento percibido según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 5% es neutral en sus opiniones, Estos son extremos mínimos en relación a su expectativa.

**Tabla 20.**

*Niveles de Satisfacción*

Niveles de Satisfacción		Totalmente	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Totalmente	Total
		1	2	3	4	5	
3	En general estoy satisfecho con el servicio recibido colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel de Puno	0	1	6	73	32	112
4	En general estoy complacido (contento) con el servicio recibido colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel de Puno	0	0	3	70	39	112
	Promedio	0	0	5	72	36	112
	Porcentaje de escala	0		4	64	32	100
	Porcentaje general		0	4	96		100

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 20, según el atributo de niveles de satisfacción el 32% están totalmente de acuerdo y el otro 64 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con estos atributos. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 96% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el rendimiento percibido según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 4% es neutral en sus opiniones, Estos son extremos mínimos en relación a su expectativa.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los resultados indican que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) son percibidas positivamente por los turistas, con niveles de satisfacción promedio superiores al 95%, lo que confirma que los servicios ofrecidos por Kollasuyo Travel cumplen con altos estándares de calidad.

**SEGUNDA:** Aunque la percepción general es positiva, se identificó un pequeño porcentaje (5%) de turistas que no están completamente satisfechos. Estas brechas representan oportunidades específicas de mejora para alcanzar una calidad de servicio óptima.

**TERCERA:** El análisis estadístico confirma una relación significativa entre la aplicación del modelo SERVQUAL y la satisfacción de los turistas, validando su utilidad como herramienta de evaluación y mejora continua de la calidad del servicio.

**CUARTA:** La satisfacción de los turistas no solo depende de la calidad del servicio, sino también de factores adicionales como la infraestructura turística, la hospitalidad del personal y la gestión eficiente de tiempos y recursos.



## VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda establecer un plan estructurado que utilice el modelo SERVQUAL para realizar evaluaciones periódicas, identificando y cerrando las brechas detectadas en las dimensiones de calidad del servicio.
- SEGUNDA:** Es fundamental mantener programas de formación para los colaboradores, especialmente en aspectos de empatía y capacidad de respuesta, para garantizar una atención personalizada y eficiente.
- TERCERA:** Invertir en el mantenimiento y mejora de la infraestructura turística, incluyendo transporte, señalización y condiciones físicas de las instalaciones, para superar las expectativas de los turistas.
- CUARTA:** Implementar mecanismos formales para recopilar retroalimentación de los turistas en tiempo real, como encuestas digitales o entrevistas al final de las excursiones, para adaptar los servicios a sus necesidades específicas.
- QUINTA:** Integrar prácticas sostenibles en las operaciones de Kollasuyo Travel, enfatizando el respeto por el entorno natural y cultural del Lago Titicaca, como un valor añadido para los turistas.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abarca, L. (2015). *Valoración del servicio turístico a las islas los uros por los turistas internacionales mediante modelo Servqual*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú
- Barrenechea, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito Huaraz, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas en el año 2016*. Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú
- Caltur. (2013). *Manual De Calidad Turistica*. Lima: Mincetur.
- Carbo, L. M. (2015). *Análisis Para La Mejora De La Calidad Del Servicio Del Restaurante "La Casa Blanca" De La Comuna Montañita Provincia De Santa Elena*. Guayaquil: Tesis De Licenciatura. Universidad De Guayaquil.
- Casalino, J. M. (2017). *Plan De Negocios De Una Empresa De Transportes Turístico En La Ruta De Piura-Máncora-Tumbes. 2017*. Piura: Tesis De Licenciatura. Universidad Nacional Del Piura.
- Chen, C. F. (2006). The Destination Loyalty Of Tourists. *Tourism Management*, 27(5), 953-961.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cooperación Transfronterizo. (12 De 03 De 2012). *Www.Campusifef.Es*. Obtenido De [Http://Www.Campusifef.Es/Calidad Turistica](http://Www.Campusifef.Es/Calidad Turistica)
- Cruz, L. E. (2017). *Influencia De La Calidad De Servicio En La Lealtad Del Consumidor De Los Restaurantes De La Avenida Arancota - Sachaca, 2016*. . Arequipa: Tesis De Licenciatura. Universidad Nacional De San Agustin.



- Cruz, R. (2015). *La Calidad Del Servicio Y Su Incidencia En La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante La Huerta- Puno, Periodo 2015*. Puno: Tesis De Pregrado. Universidad Nacional Del Altiplano.
- Definición.De. (2008). *Www.Definicion.De*. Obtenido De [Https://Definicion.De/Excursion/](https://Definicion.De/Excursion/)
- Dircetur. (2009). *Manual De Calidad Turistica Para Agencia De Viajes Y Turismo*. Cusco: Proyecto Mejoramiento De La Calidad De Servicios Turisticos Dircetur - Cusco.
- Entorno Turistico. (2019). *Www.Entornoturistico.Co*. Obtenido De [Https://Www.Entornoturistico.Com/Glosario-De-Turismo/?Explanatory-Dictionary-Letter=C](https://Www.Entornoturistico.Com/Glosario-De-Turismo/?Explanatory-Dictionary-Letter=C)
- Gestionar Facil By Platzilla. (01 De 10 De 2019). *Www.Gestionar-Facil.Com*. Obtenido De [Https://Www.Gestionar-Facil.Com/Gestion-De-La-Calidad/](https://Www.Gestionar-Facil.Com/Gestion-De-La-Calidad/)
- Gigaturismo.Com. (11 De 09 De 2019). *Www.Gigaturismo.Com*. Obtenido De [Http://Www.Gigaturismo.Com/Archives/2009/01/Diccionario-De-Turismo.Html](http://Www.Gigaturismo.Com/Archives/2009/01/Diccionario-De-Turismo.Html)
- Glosario. (23 De 09 De 2019). *Www.Cidta.Usal.Es*. Obtenido De [Http://Cidta.Usal.Es/Cursos/Calidad/Modulos/Principal/Glosario%20calidad/G-.Htm](http://Cidta.Usal.Es/Cursos/Calidad/Modulos/Principal/Glosario%20calidad/G-.Htm)
- Guerra, R. R., & Vásquez, N. B. (2015). *Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Pasajero Turista En El Aeropuerto De Iquitos En El Periodo Abril-Mayo 2015*. Iquitos: Tesis De Licenciatura. Universidad Nacional De La Amazonía Peruana.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.





- Menendez, R. J. (12 De 06 De 2019). *Www.Yumpu.Com*. Obtenido De  
[Https://Www.Yumpu.Com/Es/Document/View/35215611/Evolucian-Del-Concepto-De-Calidad/7](https://www.yumpu.com/es/document/view/35215611/evolucion-del-concepto-de-calidad/7)
- Morocho, M. J., & Plaza, M. M. (2016). *Influencia De La Calidad De Servicio De Transporte En La Rentabilidad De La Empresa. Utilizando La Técnica Servqual, Caso De Estudio Transfrosur Cia. Ltda.* Guayaquil: Tesis De Ingenieria. Universidad Catolica De Santiago De Guayaquil.
- Moya, M. (2004). *Modelo De Servicio De Atención Al Cliente Con Apoyo Tecnológico.* Santiago: Universida De Chile.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer.* . McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality.* Massachusetts: Marketing Science Institute Cambridge.
- Pizam, A., & Ellis, T. (S.F.). The Effect Of Satisfaction On Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 38(2), 97-103.
- Quilca, M. (2014). *Aplicación Del Modelo Servqual Para La Evaluación De La Calidad Del Servicio Prestado En El Área De Alimentos Y Bebidas Del Hotel Sonesta Posadas Del Inca Puno 2014.* Puno: Tesis De Pregrado. Universidad Nacional Del Altiplano.
- Sancho, A. (2011). *Introducción Al Turismo.* Obtenido De  
[Http://Www.Utntyh.Com/Wp-Content/Uploads/2011/09/Introduccion-Al-Turismo-Omt.Pdf](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf)



Tinco, P. J. (2015). *La Percepción De La Calidad Del Servicio Público Turístico La Paz – Coroico*. La Paz: Tesis De Licenciatura. Universidad Mayor De San Andrés.

Valdez, E. P., Saca, I., Guevara, J. F., & Aybar, J. A. (2018). *Calidad En El Servicio Al Cliente En El Transporte Público Urbano*. Surco: Tesis De Maestría. Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Valeriano, Y., & Castro, F. R. (2017). *Aplicación Del Modelo Servqual Para La Medición De La Calidad Del Servicio En Los Restaurantes Turísticos De La Ciudad De Puno 2017*. Puno: Tesis De Pregrado. Univesidad Nacional Del Altiplano.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad Total En La Gestion De Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.



## ANEXOS



## Anexo 1. Cuestionario

Encuesta para medir la **PERCEPCIÓN** de calidad de servicio del Operador turístico Kollasuyo Travel de Puno. Por favor señale con una “X” su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

1= Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Neutro

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Agradecemos su amable colaboración.

Datos Generales:

Edad:		SEXO:	F	M
Nacionalidad:				

ELEMENTOS TANGIBLES		ESCALA DE MEDICION				
1	2	3	4	5	6	7
1	La agencia de viaje de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno					
2	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Lago Titicaca					
3	Los guías de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia					
4	Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados.					
5	Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.					
FIABILIDAD		ESCALA DE MEDICION				
6	El servicio de la agencia Kollasuyo Travel de Puno responde a la necesidad que usted tiene.					
7	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo					
9	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a las Islas del Lago Titicaca					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		ESCALA DE MEDICION				
10	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	La agencia de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.					
13	Si necesité resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
SEGURIDAD		ESCALA DE MEDICION				
14	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
15	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
16	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					



17	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a las Islas del Lago Titicaca					
<b>EMPATIA</b>		<b>ESCALA DE MEDICION</b>				
18	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes					
19	Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.					
20	El colaborador se preocupa por los intereses de sus turistas					
21	Las agencias de viaje de Puno ofrecen horarios convenientes para la excursión a las Islas y Penínsulas del Lago Titicaca					
22	El guía entiende las necesidades específicas del turista					

Encuesta para medir la **EXPECTATIVA** de calidad de servicio de las agencias de viaje de Puno y satisfacción en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani. Por favor señale con una "X" su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

1= Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Neutro

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Agradecemos su amable colaboración.

Datos Generales:

Edad:		SEXO:	F	M
Nacionalidad:				

		<b>ESCALA DE MEDICION</b>				
		1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	La agencia de viaje de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno					
	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour a las Islas del Lago Titicaca					
2	Los guías de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia					
3	Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados.					
4	Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.					
5	La agencia de viaje de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno					
<b>FIABILIDAD</b>		<b>ESCALA DE MEDICION</b>				
6	El servicio de tour operador Kollasuyo Travel responde a la necesidad que usted tiene.					
7	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuando el turista tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo					
9	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a las islas del Lago Titicaca					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>ESCALA DE MEDICION</b>				



10	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	El tour operador de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.					
13	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
<b>SEGURIDAD</b>		<b>ESCALA DE MEDICION</b>				
14	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
15	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
16	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad					
17	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a las Islas del Lago Titicaca					
<b>EMPATIA</b>		<b>ESCALA DE MEDICION</b>				
18	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes turistas					
19	Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.					
20	El colaborador se preocupa por los intereses de sus turistas					
21	El tour operador Kollasuyo travel, ofrece horarios convenientes para la excursión a las Islas y Penínsulas del Lago Titicaca					
22	El guía de turismo entiende las necesidades específicas del turista					

Los parámetros usados. - cada uno de los ítems de las encuestas de 22 preguntas de SERVQUAL, es medido a través de la escala de likert de 5 puntos, tecnicada y codificada desde totalmente satisfecho (5) hasta totalmente insatisfecho (1); para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio; Se decidió utilizar la escala Likert, misma que maneja Servqual, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información.

<b>SATISFACCIÓN:</b> (Estas preguntas nos permitirán verificar la satisfacción según ServPerf y la satisfacción tomado del Dr. Héctor Rojas)	1	2	3	4	5
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>					
1. Percibo que el desempeño de los colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel genera valor a favor del cliente.					
2. Me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir al Tour Operador Kollasuyo Travel; razón por la cual volvería a tomar los servicios en una nueva oportunidad.					
<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>					
3. En general estoy satisfecho con el servicio recibido colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel de Puno					
4. En general estoy complacido (contento) con el servicio recibido colaboradores del Tour Operador Kollasuyo Travel de Puno					

Escala de Significado

### Likert

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= en desacuerdo
- 3= Neutro
- 4= De acuerdo



## 5= Totalmente de acuerdo

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad del Modelo SERVQUAL, citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

- Elementos tangibles : Items de 1 al 5.
- Fiabilidad : Items del 6 al 9.
- Capacidad de respuesta: Items del 10 al 13.
- Seguridad : Items del 14 al 17.
- Empatía : Items del 18 al 22.

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

## Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE DIMENSION	TECNICAS	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es la relación entre el modelo Servqual y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado operador turístico Kollasuyo Travel?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado operador turístico Kollasuyo Travel?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado operador turístico Kollasuyo Travel?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado operador turístico Kollasuyo Travel?</p>	<p>Determinar la relación entre el modelo Servqual para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>- Establecer la relación que existe entre la tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel</p> <p>- Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel</p> <p>- Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel</p>	<p><b>La aplicación del modelo SERVQUAL</b> influye positivamente en la satisfacción de los turistas en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado operador turístico Kollasuyo Travel</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b></p> <p>- Existe relación significativa entre la tangibilidad (infraestructura, instalaciones, aptitud del personal, materiales de trabajo) y fiabilidad en la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel.</p> <p>- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y seguridad en la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel</p> <p>- Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del turista en las excursiones en el Lago Titicaca, ofertado por el operador turístico Kollasuyo Travel</p>	<p><b>Variable 1</b> Calidad del servicio</p> <p><b>Variable 2</b> Satisfacción</p>	<p>-Elementos tangibles -Confiability -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía Rendimiento percibido Niveles de satisfacción</p>	<p>-Presentación y cuidado personal y unidades de transporte -Servicio esperado -Optimización del tiempo -tranquilidad en la experiencia. Compresión de las necesidades del cliente -Elementos palpables. Confianza -Respuesta inmediata -Certidumbre -Comprensión valoración general.</p>	<p>Encuesta Observación Análisis documental Uso de escala Likert</p> <p>Encuesta</p>	<p>Guion de encuestas Ficha de observación Libreta de campo Fichas bibliográficas. Encuestas Ficha de observación Libreta de campo Fichas bibliográficas</p>





### Anexo 3. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

#### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Yhonnara del Rosario Gutierrez Ccapa,  
identificado con DNI 713888 07 en mi condición de egresado de:

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

TURISMO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA SATISFACCIÓN  
DEL TURISTA EN LAS EXCURSIONES EN EL LAGO ITICACA  
OFERTA OAS POR EL OPERADOR TURISTICO KOLLASUYO TRAVEL 2022 "

Es un tema original.

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

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

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

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

Puno 17 de NOVIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



## Anexo 4. Autorización el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

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

Por el presente documento, Yo Yhomas del Rosario Gutierrez Ccapa,  
identificado con DNI 71388807 en mi condición de egresado de:

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

TURISMO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL  
TURISTA EN LAS EXCURSIONES EN EL LAGO TITICACA OPERADAS  
POREL OPERADOR TURISTICO KOLLASUGO TRAVEL 2022”

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

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

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

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

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

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

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 17 de Diciembre del 2024

  
FIRMA (obligatoria)



Huella