

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



MODELO SERVPERF Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
TURISMO RECEPTIVO POR LOS SERVICIOS DE LOS
OPERADORES TURÍSTICOS DE PUNO 2020.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ROLANDO PACOMPIA PARISUAÑA

Bach. MICHAEL ORLANDO GÓMEZ CAPAQUIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

*A mis padres, Silverio Pacompia y Francisca Parisuaña
por el cariño y afecto que siempre me brindaron, por su
apoyo incondicional, por sus consejos, por su comprensión,
que siempre me motivan a cumplir mis anhelos...*

*A mis hermanos Leonidas y Hernando; y a mis hermanas
Silvia, Yolanda y Nilda, por su apoyo y motivarme
siempre a ser mejor...*

Rolando Pacompia

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por ser el soporte motivacional y habernos guiado en este proceso para poder obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por el gran amor que me brindaron, trabajo, y el sacrificio Que hacen durante todos estos años, gracias a ustedes he cumplido este objetivo y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio de ser su hijo, son unos maravillosos padres.

Michael Orlando Gómez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Turismo, nuestra alma mater que nos acogió y brindó formación profesional...

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por las experiencias, los conocimientos y los consejos, que nos brindaron durante nuestra formación universitaria...

A nuestros jurados, por guiarnos y orientarnos durante el proceso del presente trabajo...

A nuestro asesor el Dr. Mario Silva Dueñas por su apoyo, motivación, dirección y culminación del presente trabajo...

A todos los que colaboraron para la elaboración del presente trabajo de investigación...

A nuestros familiares, amigos y compañeros que nos apoyaron y motivaron a culminar nuestra investigación...

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	23
2.1.3. Antecedentes Locales.....	27

2.2. MARCO TEÓRICO	30
2.2.1. Modelo SERVPERF.....	30
2.2.2. Satisfacción	31
2.2.3. Turismo receptivo.....	32
2.2.4. Operadores turísticos.....	32
2.2.5. Calidad	33
2.2.6. Servicio	33
2.2.7. Calidad de servicio	34
2.2.8. Paquete turístico.....	35
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.3.1. Hipótesis general	36
2.3.2. Hipótesis específicas	36
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	37

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.3.1. Revisión documental.....	38
3.3.2. Encuesta	39
3.3.3. Procesamiento y análisis de datos	39
3.3.4. Parámetros de la escala Likert	39
3.4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	40
3.4.1. Variable independiente	40
3.4.2. Variable dependiente.....	40

3.5. LA POBLACIÓN Y/O UNIVERSO	40
3.6. MUESTRA	40

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.1.1. Elementos tangibles.....	41
4.1.2. Fiabilidad	50
4.1.3. Capacidad de respuesta	57
4.1.4. Seguridad	63
4.1.5. Empatía	70
4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	76
4.3. ACCIONES PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN	88
V. CONCLUSIONES.....	96
VI. RECOMENDACIONES	97
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	106

Área: Ciencias Económico - Empresarial

Línea: Desarrollo Turístico

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 28 de enero del 2021

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Chi Cuadrado de la Dimensión Empatía del Modelo SERVPERF	83
Figura 2 Chi Cuadrado de la Dimensión de Elementos Tangibles del Modelo SERVPERF	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variable.....	37
Tabla 2 Ítem 1 ¿Sus Apariencias Son Pulcras?.....	42
Tabla 3 Ítem 2 ¿Expresan Ser Personas Cuidadosas?.....	44
Tabla 4 Ítem 3 ¿Tienen Siempre a la Vista sus Identificaciones?	45
Tabla 5 Ítem 4 ¿Visten Adecuadamente?	47
Tabla 6 Ítem 5 ¿Demuestran Higiene en su Presentación Personal?.....	48
Tabla 7 Ítem 6 ¿Llevan Elementos de Apoyo que Mejoraron su Trabajo?	49
Tabla 8 Ítem 7 ¿Fueron Puntuales en el Desarrollo de los Servicios?.....	51
Tabla 9 Ítem 8 ¿Respetaron los Tiempos Previstos Para Cada Actividad?	52
Tabla 10 Ítem 9 ¿Cumplieron con la Totalidad de sus Actividades?	53
Tabla 11 Ítem 10 ¿Lo Escucharon Con Atención?	54
Tabla 12 Ítem 11 ¿Demostraron Interés en sus Peticiones?	55
Tabla 13 Ítem 12 ¿Demostraron Realizar su Trabajo con Seriedad?.....	56
Tabla 14 Ítem 13 ¿Fueron Eficaces en el Servicio?.....	57
Tabla 15 Ítem 14 ¿Demostraron Presentar un Servicio Dinámico?.....	58
Tabla 16 Ítem 15 ¿Recibieron sus Incertidumbres en Forma Oportuna?	59
Tabla 17 Ítem 16 ¿Absolvieron sus Incertidumbres en Forma Oportuna?	60
Tabla 18 Ítem 17 ¿Permitieron la Interacción de los Usuarios?	61
Tabla 19 Ítem 18 ¿A su Parecer Supieron Tomar Decisiones?	62
Tabla 20 Ítem 19 ¿Demostraron Capacidad y Experiencia en el Servicio que Realizaron?.....	63
Tabla 21 Ítem 20 ¿Se Sintió Seguro en la Realización de Cada Actividad?	65
Tabla 22 Ítem 21 ¿Actuaron de Manera Responsable en Todo Momento?.....	66
Tabla 23 Ítem 22 ¿Se Preocuparon por su Seguridad?	67

Tabla 24 Ítem 23 ¿Le Inspiraron Confianza?	68
Tabla 25 Ítem 24 ¿Tuvieron un Trato Cordial y Amable?.....	69
Tabla 26 Ítem 25 ¿Recibió una Atención Individualizada?.....	70
Tabla 27 Ítem 26 ¿Estuvieron Pendiente de su Bienestar?	71
Tabla 28 Ítem 27 ¿Fueron Pacientes y Tolerantes?	72
Tabla 29 Ítem 28 ¿Tuvieron Buenos Modales?	73
Tabla 30 Ítem 29 ¿Le Ofrecían una Acogida Cordial?	74
Tabla 31 Ítem 30 ¿Fueron Simpáticos y Amenos?	75
Tabla 32 Resumen de los Datos Obtenidos en Porcentajes por Dimensiones del Modelo SERVPERF.....	77
Tabla 33 Valores Observados (O) de la Dimensión Empatía del Modelo SERVPERF	80
Tabla 34 Valores Esperados (E) Para la Dimensión de Empatía en Base a los Valores Observados en el Modelo SERVPERF.....	81
Tabla 35 Valor de la Resta de los Valores Esperados Contra los Valores Observados Para la Dimensión Empatía y el Chi Cuadrado Tabular. ..	82
Tabla 36 Valores Observados (O) de la Dimensión Elementos Tangibles del modelo SERVPERF	84
Tabla 37 Valores Esperados (E) Para la Dimensión de Elementos Tangibles en Base a los Valores Observados en el Modelo SERVPERF	85
Tabla 38 Valor de la Resta de los Valores Esperados Contra los Valores Observados Para la Dimensión Elementos Tangibles y el Chi Cuadrado Tabular	86
Tabla 39 Plan De Acción De Mejora Para Los Operadores Turísticos	90

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(SERVPERF) Rendimiento del servicio.

(SERVQUAL) Calidad de servicio.

(STATS) Software Decision Analyst

(SPSS) Statistical Package for the Social Science

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo evaluar el nivel de satisfacción del turismo receptivo mediante las dimensiones de elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía del modelo SERVPERF respecto a la calidad de servicios que brindan los operadores turísticos de la ciudad de Puno 2020, también, determinar la dimensiones que generan mayor y menor satisfacción; en precisión, a la actividad operativa de las empresas operadoras de servicios turísticos, como las agencias de viajes, establecimientos de hospedaje, restaurantes y transporte turístico, la metodología empleada en la investigación fue no experimental, de diseño transversal, de alcance descriptivo correlacional; para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con parámetros de la escala Likert, para que los turistas valoren sus percepciones sobre los servicios que demandaron, aplicado a una muestra de 384 turistas, con un nivel de confianza del 95%. Como resultados de la investigación se obtuvieron los porcentajes por dimensiones del modelo SERVPERF, los cuales evidencian en sus dimensiones que, el 47% indica que fueron satisfechos con los elementos tangibles, el 55% respondieron estar muy satisfechos con la fiabilidad, el 73% señalaron estar muy satisfechos con la capacidad de respuesta, el 62% estuvieron muy satisfechos con la seguridad y el 86% denotaron que fueron muy satisfechos con la empatía; finalmente se concluye que los turistas receptivos están muy satisfechos con los servicios de los operadores turísticos en la ciudad de Puno.

Palabras clave: Turismo receptivo, modelo SERVPERF, nivel de satisfacción, operadores turísticos.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the level of satisfaction of receptive tourism through the dimensions of tangible elements, security, response capacity, reliability and empathy of the SERVPERF model with respect to the quality of services provided by the city's tour operators of Puno 2020, also, to determine the dimensions that generate the greatest and least satisfaction; in precision, to the operative activity of the operating companies of tourist services, such as travel agencies, lodging establishments, restaurants and tourist transport, the methodology used in the investigation was non-experimental, of cross-sectional design, of correlational descriptive scope; For data collection, the survey technique was applied with Likert scale parameters, so that tourists value their perceptions about the services they demanded, applied to a sample of 384 tourists, with a confidence level of 95%. As a result of the research, if they obtained the percentages by dimensions of the SERVPERF model, which show in their dimensions that 47% indicate that they were satisfied with the tangible elements, 55% responded to be very satisfied with the reliability, 73% They indicated that they were very satisfied with the response capacity, 62% were very satisfied with the safety and 86% indicated that they were very satisfied with the empathy; finally it conclude that receptive tourists are satisfied with the services of tour operators in the city of Puno.

Keywords: Tourism receptive, SERVPERF model, satisfaction level, tour operators.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Conocer los niveles de satisfacción del turista es de gran importancia en los destinos turísticos, pues ello nos permite identificar las áreas o las dimensiones que necesitan ser mejoradas para poder aumentar el flujo de la demanda del turismo en la ciudad de Puno, por ello, se debe evaluar periódicamente la calidad de servicio que brindan los operadores turísticos; internamente, para mantener y superar la calidad de servicio que se brinda y externamente, la satisfacción plena del turista por los servicios que demanda en su estadía.

En la presente investigación se evalúa el nivel de satisfacción del turismo receptivo mediante el modelo SERVPERF a través de sus dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en los servicios que demando en su estadía en la ciudad de Puno por parte de los operadores turísticos

Los diferentes antecedentes recomiendan evaluar y analizar la calidad de servicio que se brinda a través del nivel de satisfacción del cliente, mediante diferentes herramientas de evaluación de calidad, como el modelo mencionado para esta investigación; que evalúa desde la satisfacción, apartándolo en cinco dimensiones categóricas o no paramétricas.

Comprende una metodología no experimental, de diseño transversal, de alcance descriptivo correlacional. La recolección de datos fue a través de encuesta realizada a 384 turistas receptivos determinada por la fórmula de poblaciones infinitas, con escala valorativa tipo Likert.

De los resultados, se observa el nivel de satisfacción en las cinco dimensiones, que individualmente refleja 6 ítems, corroborando las hipótesis

específicas propuestas a través del análisis no paramétrico chi cuadrado; es decir, el resultado de menor y mayor satisfacción, en conformidad a los objetivos.

Los resultados serán de gran ayuda para los operadores turísticos en la actividad turística post pandemia, superando las dimensiones de calidad que adolecían al momento de brindar los servicios; consecuentemente, los turistas se van con un alto grado de satisfacción, pues estos se convertirán en los principales publicistas en sus lugares habituales de residencia; más por el contrario, aquellos turistas insatisfechos por nuestros servicios, al llegar a sus destinos turísticos narrarán dramáticamente el deficiente servicio que le fue proveído.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los operadores turísticos en la actividad del turismo comprenden los servicios de las agencias de viaje, establecimientos de hospedaje, restaurantes y transporte turístico, actividad de los mismos que depende del flujo de turistas que se presenta anualmente. Los mismos que materializan el servicio sin atención total en algunas dimensiones del modelo SERVPERF de la calidad de servicio como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; resultado de ello con diferentes niveles de satisfacción en el turismo receptivo en la ciudad de Puno al 2020.

El desconocimiento de las dimensiones de la calidad de servicio del modelo mencionado, la falta de evaluación periódica de los servicios brindados e ignorar el nivel de satisfacción que experimenta el turista, reduciría el arribo del turismo receptivo en la ciudad de Puno por no mantenerse en línea y actualizarse a las nuevas exigencias que el mercado del turismo receptivo demanda, que cada año va variando de acuerdo a las tendencias; por ello, las empresas que ofrecen servicios turísticos deben aplicar modelos que ayuden al análisis y optimización en las

dimensiones de la calidad de servicio que se brindan, lo que debe motivar una medición constante del nivel de satisfacción del turista que visita a nuestra región en la modalidad de turismo receptivo.

La globalización obliga a las empresas que brindan servicios turísticos mantenerse en línea o mejorar las dimensiones de calidad del modelo SERVPERF que se haya desatendido o variado su exigencia para un nivel de satisfacción total del turismo receptivo en la ciudad de Puno.

El propósito de los resultados debe motivar a los operadores turísticos adecuarse a una evaluación periódica y constante acerca de la calidad de servicio que brindan, aplicando las dimensiones de calidad del modelo que la presente investigación aplica. En constante atención y análisis de los resultados, los operadores predecirán las exigencias del turista y adaptarán las dimensiones de la calidad para una total satisfacción.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de satisfacción en el turismo receptivo que generan los operadores turísticos de Puno según el modelo SERVPERF en el año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020?

¿Cuál es la dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020?

¿Cuáles son las acciones para mejorar el nivel de satisfacción del turismo receptivo en los operadores turísticos de la ciudad de Puno?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Las evaluaciones y los análisis acerca de la calidad de servicio en sus dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía del modelo SERVPERF, es de gran importancia, ya que los resultados obtenidos de dicha investigación reflejarán dimensiones valorados mediante la escala Likert de totalmente satisfechas a nada satisfechas por los servicios que brindaron los operadores turísticos al turismo receptivo en la ciudad de Puno.

El nivel de satisfacción del turismo receptivo varía en relación a la valoración de las dimensiones, es decir, unas son valoradas como más satisfechas y otras dimensiones como menos satisfechas; es por ello que es necesario la evaluación periódica y constante, a través de las dimensiones que el modelo SERVPERF contempla, los servicios que brindaron los operadores turísticos (agencias de viaje, establecimientos de hospedaje, restaurantes y transportes). La investigación en curso determina la calidad de servicio desde la satisfacción del turista receptivo. De los resultados obtenidos, las empresas operadoras de turismo de la ciudad de Puno podrán plantear acciones para fortalecer las dimensiones que se están adoleciendo.

La metodología de investigación mediante las dimensiones del modelo SERVPERF, serán de gran utilidad para investigadores y operadores turísticos; para obtener resultados acerca del nivel de satisfacción de los turistas que demandaron determinados servicios, de igual manera reflejara en que dimensiones hay baja valoración o alta valoración a través de una escala Likert; y que acciones son idóneas para superar las valoraciones bajas.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de satisfacción en el turismo receptivo que generan los operadores turísticos de Puno 2020 según el modelo SERVPERF.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1. Identificar a la dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno 2020.

OE2. Identificar a la dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno 2020.

OE.3. Proponer acciones para mejorar el nivel de satisfacción del turismo receptivo en los operadores turísticos de la ciudad de Puno.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sukiman , F., Fauzi, M., Irwana, s., Muhibudin, M., Yussof, I., y Mohamed, B. et al., (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia – social and behavioral science*, (91), 78 – 87. Concluye lo siguiente:

Los turistas internacionales estaban satisfechos con la disponibilidad del folleto de turismo en inglés, pero no estaban satisfechos con el uso entre la población local en los destinos que se han clasificado como pobres. Por lo tanto, es importante para los proveedores de servicios como hoteles, agencias de viajes, empresas de venta de boletos y centros de información turística en Pahang para contratar a la línea delantera de manera efectiva para una mejor hospitalidad y servicios para los turistas. Otro gran descontento entre el turista internacional es con respecto a la limpieza de los baños públicos. Por lo tanto, se debe realizar un mayor mantenimiento y servicios para mantener limpio el inodoro además de asegurar una adecuada provisión del mismo en principales destinos.

Ding, K., Chong, W., Yap, K., y Imm, S., (26 de agosto 2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, (91), 102676. Con el objetivo de identificar los atributos de calidad del servicio de Airbnb en Malasia, concluyeron que:

Los hallazgos de este estudio brindan a la administración de Airbnb conocimientos más profundos sobre cómo los clientes perciben la calidad

del servicio de Airbnb y también sirven como base para desarrollar estrategias relevantes para mejorar la calidad del servicio (...). Airbnb puede optimizar el sistema de recomendación en línea refiriéndose a los atributos identificados que están asociados con las necesidades específicas de los usuarios, como ir de compras y visitar atracciones turísticas. En este estudio se identificaron dos atributos relacionados con el anfitrión, a saber, "respuesta de los anfitriones" y "comportamiento de alojamiento de hospitalidad", lo que sugiere que los anfitriones de Airbnb mantengan una comunicación oportuna con los usuarios de Airbnb y creen una experiencia de alojamiento hogareña para cumplir con las expectativas de los usuarios de Airbnb. Además, el descubrimiento de algunos atributos que revelan las necesidades específicas de los usuarios de Airbnb también puede ayudar a los anfitriones de Airbnb a desarrollar estrategias de promoción más eficaces (...). El atributo de "la característica del vecindario" recuerda a los anfitriones de Airbnb que deben garantizar el aislamiento acústico de la habitación si sus propiedades están cerca de la calle principal, el sitio de construcción o la mezquita, ya que muchos usuarios de Airbnb se quejaron del ruido de estos lugares en las reseñas. Desde el "equipamiento de la habitación", encontramos con frecuencia quejas relacionadas con la funcionalidad de los aires acondicionados y la mala experiencia de la ducha. Uno de los atributos únicos extraídos en este estudio es "apto para niños", que sugiere que los anfitriones de Airbnb ofrezcan servicios personalizados para satisfacer las necesidades de grupos específicos de personas. Además, el análisis de tendencias de los atributos selectivos en este estudio indica la naturaleza dinámica de la preferencia de los usuarios de Airbnb, por lo tanto,

la administración de Airbnb debe desarrollar un sistema para monitorear la percepción cambiante y el énfasis de los usuarios de Airbnb mediante el análisis de las opiniones actualizadas de los clientes. Por último, el análisis de comparación revela el énfasis diferente de los usuarios de Airbnb de Malasia e internacionales en los atributos de calidad del servicio, y los resultados pueden proporcionar a la compañía de Airbnb y hospeda información útil sobre el establecimiento de prioridades al desarrollar estrategias para mejorar las experiencias de alojamiento para los usuarios de Airbnb de Malasia e internacionales.

Bellizzi, M. G., Eboli, L., & Mazzulla, G. (15 de junio 2020). An online survey for the quality assessment of Airlines' services. *Elseiver*, (46), 10. Como uno de sus objetivos propone identificar la relación entre el nivel de satisfacción expresado en una escala verbal ordinal y un juicio numérico de la calidad del servicio. Concluyendo que:

Para medir la calidad del servicio, se decide adoptar dos escalas de evaluación independientes para evaluar cada atributo del servicio. Esta elección obtuvo una retroalimentación positiva del panel de expertos, y también surgieron hallazgos interesantes de las entrevistas en profundidad de PS. De hecho, incluso si algunos usuarios han informado de una dificultad inicial para comprender bien la diferencia entre las dos escalas de evaluación, se desprende de los resultados que las relaciones entre ellas no son tan obvias. Las evidencias preliminares fueron probadas sucesivamente sobre los datos recolectados de la encuesta a gran escala mediante el análisis de los valores de correlación tau-c de Kendall, lo que mostró que no existe una asociación muy fuerte entre los datos recolectados por medio de las dos

escalas de evaluación diferentes debido a la diferencia detrás los conceptos de “satisfacción del usuario” y “calidad de servicio”. Entonces, al adoptar ambas escalas de evaluación en el cuestionario, el entrevistado tiene la oportunidad de expresar el nivel de satisfacción independientemente del juicio de la calidad del servicio.

Morillo, (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. *Visión Gerencial*. Con el objetivo de analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador, del estado de Merida, usando el modelo de medición de calidad.

Concluye:

Que los huéspedes superaron o igualaron las expectativas en la impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de éstos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

Y recomienda: en cuanto a la confiabilidad mejorar sus tiempos de respuesta, a esforzarse en no cometer errores en sus registros y a demostrarle al huésped que realmente se preocupan por resolverle sus problemas (...); en cuanto a la responsabilidad, que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también inspirar seguridad a los clientes; se aseguren de la seguridad que transmiten sus empleados al huésped, el cual depende el comportamiento durante la

transacción, comentarios, atuendo, expresiones corporales, conocimientos sobre el servicio, actitud, entre otras, por cuanto una excelente seguridad asegura la lealtad de los clientes; insistir o mantener un nivel de empatía elevado; en cuanto a la tangibilidad, con el ánimo de mejorar la percepción funcional del servicio es importante que en los hoteles de dos y una estrella, sus instalaciones sean cómodas y atractivas.

Aparecida, M., Mori, F., y Oliveira, B. (2012). La relación entre la calidad de los servicios de las agencias de turismo y la migración hacia la compra por internet. *Scielo*. 21(03). Artículo que tiene como objetivo investigar la relación entre la calidad percibida por las agencias de viaje de turismo de la ciudad de Sao Pablo, Brasil, y la disposición de los clientes a migrar a internet para la compra de productos turísticos. Llegando a demostrar que: “no se puede establecer una relación directa inversa entre la calidad de los servicios de agencias de viajes (el canal de línea), y el grado de intención para contratar servicios turísticos por internet (canal on-line)”. Concluyendo: “que las agencias de turismo deben considerar a internet como un aliado para ganar y retener clientes”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Contreras, A., (2018). *Calidad de servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción del usuario, Trujillo, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Perú. Con el objetivo de determinar el nivel de la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario, llega a concluir lo siguiente:

Los usuarios de los servicios de las empresas operadoras de turismo de la ciudad de Trujillo, son una población bastante heterogénea, en razón de lo diverso de su procedencia y de edades muy variadas. Debido a la

importancia turística de Trujillo, se aprecia una gran cantidad de turistas extranjeros, aun cuando no logran superar en afluencia a los turistas nacionales (...). Estas características pueden explicar que la gran mayoría de los turistas mantenga una actitud indiferente ante la calidad del servicio de los operadores turísticos como veremos en el análisis respectivo de las encuestas presentadas en nuestros resultados, donde se aprecia que todas las interrogantes relativas a los aspectos de calidad y profesionalismo son contestadas por la mayoría como indiferente, pero cuando se pregunta sobre la cobertura, amplitud y variedad de las visitas, que es el objetivo de sus visitas, se responde mayormente de manera negativa o en desacuerdo, revelando con ello que mayormente hay insatisfacción en los servicios recibidos.

Onton, I., Mendoza, C., & Ponce, M., (2013). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. (Tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Con el claro objetivo de identificar y analizar los atributos o dimensión que el pasajero valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, concluyen lo siguiente:

El análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indicó que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la

buena valoración que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.

Chávez Montoya et al., (2017). *Calidad de servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Con el objetivo que validen las cinco dimensiones de la calidad de servicios impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. Concluye que: “(...) la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala medición de calidad sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.”

Herazo Pachas & Huamancayo Balarezo, (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Con el objetivo general de determinar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de Latam del aeropuerto Jorge Chávez en sus rutas nacionales en el 2017. Llegando a concluir lo siguiente:

Dentro de esta investigación dirigida a los clientes de Latam en sus rutas nacionales, la calidad de servicio representa un factor importante en la satisfacción y lealtad a la marca por parte de los clientes. (...) se halló que la calidad de servicio tiene relación muy significativa con la satisfacción y la lealtad a la marca por parte de los clientes de Latam (...). En adición, se encontró que la variable de calidad de servicio en sí, es decir englobando las cinco dimensiones, los clientes de Latam notan que es la aerolínea que mejor servicio ofrece por el momento, pero igual tiene bastante por mejorar. Esto se refleja en que la gran mayoría de las preguntas cuentan con valores importantes en la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, haciéndonos

entender que los clientes hoy en día piensan que Latam es la mejor alternativa, pero no descartan la opción de migrar a otra si lo hubiera. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es muy significativa. La variable de satisfacción es la que menos valores positivos tiene, pudiendo concluir que no es que la gente esté totalmente satisfecha, sino que no tiene otras opciones similares o mejores. Esto se relaciona con la variable de lealtad, que va ligado a la oferta que hay actualmente, la calidad de servicio pueda hacer que se mejore o que la gente cambie en cuanto haya una mejor opción que Latam.

Ortega Cruz, (2019). *Prestación de servicios turísticos con relación al nivel de satisfacción de los visitantes al valle del Colca durante el último trimestre del año 2018*. En su tesis de pregrado. Universidad Autónoma San Francisco, Arequipa, Perú. Con el objetivo de analizar los estándares de calidad que se prestan en los establecimientos de restauración en la margen derecha del Cañón del Colca, concluye que:

Se ha validado la hipótesis, demostrando que la relación es muy estrecha e inseparable entre la prestación de servicios turísticos de calidad con el nivel de satisfacción que queremos generar en los visitantes que llegan al Colca, por lo que cada factor debe ser considerado en igual importancia en su desarrollo con la finalidad de brindar un servicio de calidad. Y recomendando: concientizar a la población local que el turismo es una actividad que a nivel mundial se está consolidando como un motor de crecimiento y de desarrollo económico y social, por lo que desarrollar una actividad que permita brindar servicios de calidad y satisfacer de manera óptima las necesidades de los turistas será el factor clave de dicho desarrollo.

2.1.3. Antecedentes Locales

Flores Cruz, (2019). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del turista de los operadores turísticos Kontiki Tours y Puno Travel en la ciudad de Puno 2017*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional del altiplano, Puno, Perú. En su objetivo propone determinar los principales factores que influyen en la gestión de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno; concluyendo:

Los principales factores que influyen en la gestión de calidad del servicio de los operadores turísticos: Kontiki tours y Puno Travel en la ciudad de Puno se concluye que la empresa operadora de turismo Kontiki Tours, desde que inició su servicio de intermediación en la prestación de servicios influye en los clientes internacionales que visitan Puno, porque se empoderan en brindan servicios de calidad para satisfacer la necesidades del turista que se muestran satisfechos; logran gestionar servicios integrales corporativos al seleccionar a sus proveedores tales como: Hospedaje, restaurante, transporte, servicios de guías ,conductores, que dinamizan el servicio. Puno Travel como empresa operadora en turismo, mantiene su estatus en la prestación de servicios como empresa intermediaria y con plena comunicación con sus colaboradores internos y externos consolidan en satisfacer las expectativas del turista, al visitar Puno, proveerles alojamiento, alimentación, transporte y excelentes guías de turismo con perfil adecuado y con capacidades integrales y su percolan con conocimientos de elementos continuos.

Flores Centeno, (2015). *Calidad de servicio que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015*. En su tesis de pregrado. Universidad Nacional del

Altiplano, Puno, Perú. Con el objetivo de Identificar los factores que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo de la Ciudad de Puno, recomienda:

Los organismos estatales y privados vinculados a la actividad turística deben realizar la medición de la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo, periódicamente a través de un modelo para conocer las deficiencias y potencialidades, con la cual se deban tomar decisiones acertadas.

Ramos Choque, (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. Es su tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. En uno de sus objetivos específicos establece proponer lineamientos de mejora de la calidad de servicios para los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno; concluyendo:

Los lineamientos de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en la realización de los servicios, por lo cual es necesario realizar constantes evaluaciones a fin de determinar dichas fallas, posteriormente se debe ejecutar una serie de acciones a fin de corregir los procesos que sean necesarios. Y recomienda: Se deberán implementar las medidas o mecanismos detallados en los lineamientos de mejora, a fin de mitigar las deficiencias encontradas en los puntos más bajos de los factores de evaluación, esto permitirá reducir las brechas a niveles mínimos entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Además, ello garantizara un servicio de calidad.

Moscairo Chura, (2017). *Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente en los restaurantes turísticos de 5 tenedores en Puno*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Con el objetivo de proponer un modelo de estrategias de medición del servicio de calidad estandarizada para los restaurantes turísticos, propone que:

Los elementos que se considera en la evaluación de calidad aplicados a servicios turísticos se deben de conocer y caracterizar según tipo de empresas turísticas y lograr determinar su aplicabilidad de: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, deben ser aplicados considerando la segmentación del mercado. Ello facilitará conocer el grado de satisfacción y percepción que se tiene sobre los servicios tanto directos e indirectos.

Valeriano Valeriano & Castro Suni, (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Con el objetivo de evaluar el nivel de calidad de los servicios ofertados en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno, concluye:

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 (..), 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 estos comensales tuvieron gran índice de satisfacción y por otro lado; hubo también clientes con un menor índice de satisfacción ya que ciertos restaurantes turísticos no cumplen las expectativas de sus comensales. Estos

restaurantes, que aún carecen mejorar algunas dimensiones, como empatía y capacidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor realizan su investigación su investigación basándose en una serie de cuestionarios que contrastan la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y otras realizadas solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Para la elaboración de los cuestionarios se basan en los ítems propuestos por el SERVQUAL y sugieren, por un lado, aplicar el modelo SERVQUAL y por otro mesurar la calidad, solo con el test de percepciones. Posteriormente estos investigadores prueban la dimensionalidad del constructo propuesto por el modelo SERVQUAL y verifican si los atributos que manifiestan el método son universales, por medio de un estudio empírico. (Cronin y Taylor, citado en Valls,F., Roman, V., Clotilde,Ch., & Salgado, G., 2017), deduciendo que el modelo SERVQUAL no es más adecuado para medir la calidad de servicio y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF el cual se encuentra basado en el desempeño.

Captura aceptablemente las percepciones de los consumidores de la calidad de servicio ofrecida por un proveedor en específico. La escala de medición desarrollada es más eficiente en comparación con la escala SERVQUAL, porque reduce hasta en un 50% el número de aspectos que deben ser medrados. El análisis de modelo estructurado también soporta la superioridad teórica de la escala SERVPERF, finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la calidad de servicio deben ser diferentes de una industria a otra (Valls, F., Roman, V., Clotilde,Ch., & Salgado, G., 2017).

2.2.2. Satisfacción

Valls,F., Roman, V., Clotilde,Ch., & Salgado, G., (2017), indican que la satisfacción “introduce elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características, las exigencias y expectativas de los clientes varían”.

Secretaria de Fomento Turistico, (2019). Estudio de perfil y grado de satisfacción del turista de Yucatán. La satisfacción del turista de acuerdo a sus percepciones nos induce a mejorar con el causal de sus recomendaciones positivas, su fidelidad por el destino y las experiencias que se deben construir o enriquecer para mejorar el desempeño turístico que nos causa satisfacción debe cuestionarse con rigor autocritico, para mejorar la experiencia y para corregir los servicios que no están logrando el resultado esperado.

Centro Europeo de Empresas de la Comunidad de Valencia, (2018) dilucidando el concepto de satisfacción nos menciona:

El resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

Para que la propia empresa se plantee el grado de satisfacción que puede alcanzar el consumidor, es necesario que previamente conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones, etc., del cliente.

Cuanto mayor sea el nivel de conocimientos sobre el cliente, menores serán los errores a la hora de pensar en falsas apreciaciones sobre el producto por parte del producto.

2.2.3. Turismo receptivo

Sancho, A., (2004) según la clasificación de la demanda turística, menciona al turismo receptivo como “no residentes procedentes de un país determinado”.

Diferentes del país donde realizan la actividad de turismo.

El turismo receptivo es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos a su lugar de residencia. Para ser considerado como turismo, la estadía en el destino debe ser como mínimo de una noche, pero menor a un año y el motivo de viaje debe ser diferente al de trabajo remunerado en el país de destino (Ministerio de Turismo, 2018).

2.2.4. Operadores turísticos

PromPerú, (2015) según sus manuales de buenas prácticas nos hace entender a los operadores turístico, mencionando que:

Agente que participa en la actividad turística en calidad de intermediario entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento).

En el sentido amplio, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas (Sancho, 2004).

2.2.5. Calidad

Para tener la aprehensión acerca la calidad y calidad de servicio, es necesario mencionar a los siguientes tratadistas a lo mencionado:

Vargas Quiñones & Aldana de Vega, (2006), nos infieren que “es la búsqueda continua de la perfección, en el proceso que tiene como centro al cliente y a partir de él construye productos y servicios que llevan a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable”

Definiendo la calidad, Gryna, Chua, & DeFeo, (2007), en breves acepciones, mencionan explícitamente partiendo del cliente como: “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso”, y “la calidad es definida por el cliente. Las características y la ausencia de deficiencias son los principales determinantes de la satisfacción”. Aunque para la objetividad de entender la calidad hace referencia a otros tratadistas que mencionaremos en este mismo capítulo.

Ishikawa, (1989). Menciona a la calidad desde el lenguaje materno, mencionando, “En Japón, calidad se traduce como Hinshitsu, como una palabra escrita por dos caracteres chinos, una que quiere decir bienes y la otra que quiere decir calidad”

2.2.6. Servicio

Vargas Quiñones & Aldana de Vega, (2006) para relacionar en operatividad del desarrollo de los servicios, menciona lo siguiente:

Conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.

Conjunto de actividades realizadas por personas, con disposición de entrega a los demás para la construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Como intangibilidad adiciona valor al producto. Lleva consigo múltiples interrelaciones personales que producen beneficio mutuo.

El conjunto de actividades que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza como satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas (Karl Albrerch, citado en Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2006).

Se puede definir el servicio como un producto con un significativo componente intangible, pero que también puede incluir elementos tangibles y que facilita la creación de productos físicos en los cuales el factor humano es decisivo independientemente del grado de interacción cliente – proveedor (Vall, W., Roman, B., Chica, K., & Salgado, G., 2017).

Existen elementos comunes referidos a necesidades, expectativas, mercado, cliente satisfacción, tanto explícitamente, como de forma implícita y que la calidad de un producto la determina solo aquellas características que definan el cliente. La diversidad de criterio se justifica por la complejidad y alcance de esta categoría (Vall, W., Roman, B., Chica, K., & Salgado, G., 2017).

2.2.7. Calidad de servicio

Vargas Quiñones & Aldana de Vega, (2006) mencionan que es “la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente”

Valls,F., Roman, V., Clotilde,Ch., & Salgado, G., (2017) indican que los clientes miden la calidad de servicio en cinco dimensiones:

Confiabilidad: es la manera de ofrecer un producto de manera exacta, segura y consiente.

Respuesta: es la capacidad para brindar un servicio puntual.

Seguridad: conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.

Empatía: atención personalizada y cuidadosa a clientes.

Tangibles: aspectos físicos del servicio.

La actividad turística está sometida a cambios permanentes a los que las empresas deben frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado. Un elevado nivel de calidad de servicio proporcionara a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a la cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla (Valls,F., Roman, V., Clotilde,Ch., & Salgado, G., 2017).

Es una actitud del cliente que se forma a partir de la percepción del nivel de desempeño del servicio prestado.

2.2.8. Paquete turístico

Conjunto de servicios que configuran un viaje todo incluido, que organiza una agencia de viajes mayorista o un tour operador en pequeñas o grandes cantidades (industriales o masivas), y que es ofrecido al cliente a través de un intermediario (agencia de viajes minorista). Puede ser a la oferta cuando lo ofrece

el mayorista o tour operador, o a la demanda, cuando lo solicita el cliente. Los servicios que suele incluir normalmente son los siguientes: transporte, transfer, alojamiento, manutención y visitas turísticas, a un precio global preestablecido. El paquete turístico se caracteriza por la homogeneidad de los servicios prestados a distintos clientes, circunstancia que redundará en la reducción de costes y en el precio de venta (Montaner et al., 1998).

Según, el diccionario Collins en inglés británico, “Holiday Tour Package” o “Tour Package” Paquete Turístico es un “viaje todo comprendido”. En la práctica y argot turístico en la región Puno, se le dice “Turismo Receptivo” o “Turista de Receptivo” al turista o grupo de turistas que han pagado anticipadamente a una agencia en el extranjero o a una agencia mayorista que comprende a casi todos los servicios comprendidos que permiten permanecer y visitar atractivos turísticos. Para diferenciarse del turista que adquiere por sí mismo los servicios de transporte turístico, hospedaje y excursiones de visitas guiadas se ha acuñado la expresión de “turista que viaja por cuenta propia” o en otros casos también se les denomina “backpackers” que en castellano significa “mochileros”(Collins, 1985).

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

El nivel de satisfacción en el turismo receptivo que generan los operadores turísticos de Puno según el modelo SERVPERF en el 2020 no es totalmente satisfactorio.

2.3.2. Hipótesis específicas

La dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020 es la empatía.

La dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020 son los elementos tangibles.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1

Operacionalización de Variable

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Nivel de satisfacción del turismo receptivo	Hotelera	Porcentaje
	Agencia de viajes y turismo	Frecuencia
	Restaurantes	Promedio
	Transporte turístico	Chi cuadrado (X^2)
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	ESCALA LIKERT
Modelo SERVPERF	Elementos tangibles	Nada satisfecho
	Fiabilidad	Poco satisfecho
	Capacidad de respuesta	Satisfecho
	Seguridad	Muy satisfecho
	Empatía	Totalmente

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo el siguiente proceso: se observó el fenómeno; es decir, el momento de la interacción entre los operadores turísticos y el turismo receptivo; concepción de hipótesis para explicar dichos acontecimientos; luego, deducir de las consecuencias a proposiciones las elementales hacia la propia hipótesis formulada, para su posterior comprobación de la verdad las hipótesis formuladas con la experiencia. Con todo lo mencionado, el presente trabajo presenta una metodología hipotética – deductiva (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue no experimental, porque “se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza (..), no se tiene control directo sobre las variables ni se puede influir en ellas, ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández Sampieri et al., 2014).

De diseño transeccional o transversal, porque se recolectarán los datos en un momento y espacio único.

De alcance descriptivo – correlacional; del primero se describirá como se lleva a cabo el servicio que brindan los operadores turísticos del turismo receptivo y se determinó el nivel de satisfacción en el turista que visitó la ciudad de Puno en la modalidad de turismo receptivo.

3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Revisión documental

Técnica que permitió analizar investigaciones referentes al objeto de la presente investigación, como los planteamientos, objetivos, metodologías y

resultados; artículos científicos, y teorías sustantivas acerca de la propuesta de investigación, diferenciado temporal y espacialmente.

3.3.2. Encuesta

Permitió la recolección de datos de la muestra correspondiente, a través de una encuesta a escala Likert del instrumento de medición de calidad SERPVPERF, que contiene un cuestionario que comprende las dimensiones del instrumento que son: aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía. Que fueron abordadas al turismo receptivo, para que plasme su valoración acerca de los servicios que percibió de parte de los operadores turísticos en la ciudad de Puno año 2020.

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados se integraron en el procesador de datos que es SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) de manera ordenada y clasificada, que comprende un proceso manual.

3.3.4. Parámetros de la escala Likert

Los parámetros que ha comprendido el cuestionario para que los turistas valoren sus percepciones sobre los servicios ofrecidos por los operadores turísticos fueron:

NS: Nada satisfecho

PS: Poco satisfecho

S: Satisfecho

MS: Muy satisfecho

TS: Totalmente satisfecho

3.4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

3.4.1. Variable independiente

Nivel de satisfacción del turismo receptivo.

3.4.2. Variable dependiente

Modelo SERVPERF.

3.5. LA POBLACIÓN Y/O UNIVERSO

La población es el turismo receptivo, es decir, el turista que no reside en este país y que ha visitado la ciudad de Puno en consecuencia hizo uso de los distintos servicios turísticos, los cuales evaluaron la satisfacción a través de la percepción que tuvieron de los operadores turísticos (agencias de viajes, hoteles, restaurantes y transportes). Quienes arribaron desde diciembre del 2019 en adelante.

3.6. MUESTRA

La selección de la muestra se realizó con la ayuda del software Decision Analyst STATS población estadístico infinito, porque la población varía según los arribos de turistas. Detallamos los valores introducidos a continuación:

Tamaño de población: 319314

Error máximo aceptable: 5%

Porcentaje estimado de la muestra: 50%

Nivel deseado de confianza: 95%

El resultado que nos proporciona STATS es: 384

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se expone y analiza los resultados de la encuesta aplicada a los turistas extranjeros que arribaron a nuestra ciudad en la modalidad de turismo receptivo quienes con la finalidad de visitar a los atractivos turísticos de nuestra región hicieron uso de agencias de viajes y turismo, hoteles, restaurantes y transporte turístico; los mismos que fueron encuestados durante en un trimestre (diciembre 2019, enero y febrero del 2020). Toda esta exposición y análisis se ha llevado a cabo en una muestra de 384 turistas con una confianza del 95% y 5% de error.

4.1.1. Elementos tangibles

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa (Quijano Portilla, 2003).

Tabla 2*Ítem 1 ¿Sus Apariencias Son Pulcras?*

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	19	5	38	10	327	85
HTL	0	0	0	0	12	3	27	7	345	90
REST	0	0	31	8	38	10	307	80	8	2
TRANSP	0	0	24	6	25	7	311	81	24	6

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. fi: frecuencia, %: porcentaje.

Según, Pérez Porto & Gardey, (2015). En la página web definicion.de, es un repositorio de significados, conceptos y definiciones sobre los temas más variados. En ella se explica lo que es, lo que significa y lo que quiere decir cada cosa. Para esta página web, pulcritud tiene dos significados: por el de limpieza y de pulcro, detallando:

La limpieza es la acción y efecto de eliminar la suciedad de una superficie mediante métodos físicos o químicos. La palabra limpieza deriva de la palabra limpio y el sufijo -eza. Limpio, deriva del latín limpidus, que se refiere a algo “claro” o “sin manchas”.

Pulcro es un adjetivo que se utiliza para designar aquello que es muy limpio, tiene un aspecto muy cuidado y aseado, o a quien es esmerado en la ejecución de las cosas, la conducta y el habla. La palabra, como tal, proviene del latín pulcher, pulchra.

En turismo, la pulcritud, se refiere al uniforme o la vestimenta que porta el colaborador que labora en las facilidades turísticas deben estar limpias; es decir, que sus prendas deban estar sin manchas o suciedad, bien planchadas y al cuerpo.

Según la tabla 1, y de acuerdo en las percepciones de los turistas del turismo receptivo quienes mantienen el porcentaje más alto en pulcritud de sus prendas de vestir (85;90%) son los colaboradores que laboran en los hoteles de nuestra ciudad.

El turismo receptivo, generalmente se hospeda en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y se consideran como el estado de pulcritud de totalmente satisfecho. El uniforme, en estos establecimientos de hospedajes, es proveído por la empresa, lo mismo sucede en las agencias de viajes y turismo.

Mientras que, en los restaurantes y transporte turístico, generalmente, los choferes o lancheros deben adquirir sus uniformes o ropa de trabajo, por lo que se puede explicar que sus clientes lo consideren como muy satisfecho (80;81%).

Además, en turismo receptivo los comensales se cambian el restaurant del hotel para almorzar o cenar. Y para el caso del transporte turístico solo las grandes operadoras de turismo tienen unidades de transporte terrestre y acuático propio por lo que la agencia de turismo no se puede supervisar eficientemente la pulcritud de en ellos.

Tabla 3*Ítem 2 ¿Expresan Ser Personas Cuidadosas?*

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	19	5	39	10	326	85	0	0
HTL	0	0	58	15	307	80	19	5	0	0
REST	0	0	30	8	346	90	8	2	0	0
TRANSP	19	5	50	13	307	80	8	2	0	0

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Cuidadoso hace referencia como una persona activa, eficaz, presto, ágil, diligente y esmerado en realizar o ejecutar con precisión algo. Vigilante, alerta, observador, aplicado, hacendoso y cumplidor. Según la página virtual Definición nos hace acepción mencionando , este vocabulario en su etimología se compone del sustantivo «cuidado» y del sufijo «oso» para denotar como una cualidad, relacionado, semejante, que posee o causa (E-Cultura, 2015).

En la actividad turística, una persona cuidadosa califica ser un individuo que actúa de forma activa, eficaz en atención al turista. La atención que percibe el turista por parte del personal de los operadores turísticos debe ser con actitud ágil, diligente y precavido.

Haciendo referencia a la Tabla 2, las valoraciones más altas en cuanto a las personas cuidadosas por parte del turismo receptivo en los operadores turísticos fueron las agencias de viaje, con el 85% de apreciación como muy satisfechos; es decir, que el personal correspondiente se mostró cumplidor y eficaz.

En el turismo, los turistas extranjeros en su mayoría aseguran su excursión en la ciudad de Puno desde su país de origen con alguna agencia de viaje mayorista, el cual transfiere el desarrollo de los servicios a las agencias minorista locales. Donde en todo ese lapso el personal de las agencias debe estar muy diligentes con los turistas.

La valoración de los establecimientos de hospedaje, los restaurantes y transportes, percibidos por el turismo receptivo fueron satisfechos (80%, 90%), ello con la experiencia es debido a la carga de turistas que cubre o asiste el personal de los mencionados.

Tabla 4

Item 3 ¿Tienen Siempre a la Vista sus Identificaciones?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	12	3	58	15	288	75	19	5	7	2
HTL	0	0	0	0	0	0	346	90	38	10
REST	10	3	12	3	354	92	8	2	0	0
TRANSP	0	0	345	90	31	8	8	2	0	0

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Tener siempre a la vista las identificaciones, implica tener la acreditación laboral de una persona y su pertenencia con una empresa. Martha Hildebrandt menciona acerca de ellos lo siguiente: “son una manera segura para evitar falsos representantes de empresas en caso de visitas a otros lugares. Soportan datos

variables y fotografías, incluso código de barras, generalmente utilizadas para distinguir e identificar al personal y cargo dentro de la empresa (2017).

En el sector turismo tener la identificación a la vista es de mucha importancia, porque es el punto de entrada a la confianza entre el turista y el personal que lo atenderá. Son proveídos por las empresas con sus respectivos materiales corporativos; en algunos casos son personales, como son los guías oficiales que solicitan a las instituciones correspondientes.

En la Tabla 3 se muestra el resultado acerca de la percepción de sus identificaciones a la vista del personal de los operadores turísticos; en la escala, muy satisfecho es el más valorado en los establecimientos de hospedaje, en un porcentaje del 90% con las identificaciones a la vista.

La percepción de identificaciones a la vista en los servicios de las agencias de viaje y restaurantes por parte de sus clientes, la valoración porcentual en el primero en 75% y el segundo en 92 % como satisfecho, lo que refleja que no lo tienen siempre consigo sus identificadores

Los transportistas casi no lo tienen a la vista sus identificadores, podría ser porque en el transporte los turistas viajan acompañados con el guía de turismo o con el transfer, las inquietudes van directamente a ellos mas no al conductor.

Tabla 5*Ítem 4 ¿Visten Adecuadamente?*

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	38	10	326	85	12	3	8	2
HTL	0	0	38	10	288	75	38	10	20	5
REST	0	0	19	5	327	85	38	10	0	0
TRANSP	0	0	58	15	307	80	19	5	0	0

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Vestir adecuadamente en determinadas actividades laborales requieren una mínima corrección o pulcritud indumentaria conforme a unas reglas de trato social comúnmente admitidas.

En la labor de la actividad turística, en los sectores de establecimientos de hospedaje y restaurantes se estandariza el uso de la vestimenta representado la imagen corporativa de los mismos. En los sectores de agencias de viaje y transportes existe la libertad de la vestimenta o es muy parcial su aplicación.

Solo el 5 % valoro como totalmente satisfecho la vestimenta adecuada en los establecimientos de hospedajes. El 10 % valoró como muy satisfecho la vestimenta adecuada en los hoteles y restaurantes.

En turismo receptivo valoró mayormente como satisfecho la vestimenta adecuada en todos los operadores turísticos; detallando, el 85% indica que en los hoteles y restaurantes como satisfecho la vestimenta adecuada; el 80% respecto a los transportes y el 75% acerca de los hoteles.

El turismo receptivo, valoró de 5% a 15% como poco satisfecho la vestimenta adecuada de todos los servicios en los operadores turísticos.

Tabla 6

Ítem 5 ¿Demuestran Higiene en su Presentación Personal?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	38	10	330	86	16	4	0	0
HTL	0	0	0	0	19	5	326	85	39	10
REST	0	0	77	20	267	70	40	10	0	0
TRANSP	0	0	81	21	295	77	8	2	0	0

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Según Meriño, (2014). En la página web Prezi, una publicación nos hace acepción a presentación personal mencionando que es de gran importancia, ya que esta muestra a las demás personas como eres, esta les dice a tus amigos, a las personas que te rodean te sientes contigo mismo, en pocas palabras esta habla de ti, si eres una persona que se preocupa de sí mismo, si se valora, si se quiere y este tipo de cosas. La higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. La higiene personal es el concepto básico del aseo, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano.

En turismo, la higiene en la presentación personal es muy importante y muy exigente; con uno mismo y con la empresa, con ello decimos que deben estar con

el cabello aseado y peinado, las manos limpias y tratadas, los dientes bien cepillados.

Según la Tabla 5, de las percepciones del turismo receptivo acerca de la higiene en la presentación personal, el 10% lo valoró como totalmente satisfecho solo en los establecimientos de hospedaje, y como muy satisfecho el 85%.

A las agencias de viaje, los restaurantes y los transportes referente a la percepción de higiene y presentación personal, han valorado como satisfecho, en el primero el 86% lo afirma, en el segundo 70% y en el ultimo el 77% del turismo receptivo lo califico como satisfecho en cuanto a su aseo, limpieza, cuidado del cuerpo, los mismos operadores se valoraron como poco satisfecho el 10%, 20% y el 21%.

Tabla 7

Ítem 6 ¿Llevan Elementos de Apoyo que Mejoraron su Trabajo?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	42	11	330	86	12	3	0	0
HTL	0	0	0	0	20	5	326	85	38	10
REST	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
TRANSP	0	0	0	0	0	0	373	97	11	3

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Los elementos de apoyo con la experiencia, son todos los materiales auxiliares que el personal de los diferentes operadores turísticos se vale para brindar una calidad de servicio eficiente, acorde a las necesidades del cliente. Los guías que

son parte de las agencias de viaje se valen de mapas, micrófonos, etc.; en los establecimientos de hospedaje se valen de medios tecnológicos, herramientas que facilitan las actividades de los turistas, los restaurantes al momento de atención al turista se valen de caballetes y otros, y en transportes con los altavoces y micrófonos.

Según la Tabla 6, se muestra la valoración de elementos de apoyo que mejoran el trabajo del personal que asiste o brinda servicio al turismo receptivo. El 10% menciona haber percibido como totalmente satisfechos los elementos auxiliares en establecimientos de hospedaje.

La mayoría percibió como muy satisfecho los elementos de apoyo del personal, en establecimientos de hospedaje el 85%, en restaurantes el 96% y en transportes el 97%. A las agencias de viaje el 86% lo percibió como satisfecho.

4.1.2. Fiabilidad

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista innovar*. 64-80. Acerca de la dimensión de fiabilidad menciona:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Tabla 8*Ítem 7 ¿Fueron Puntuales en el Desarrollo de los Servicios?*

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	372	97	12	3
HTL	0	0	0	0	347	90	29	8	8	2
REST	0	0	7	1	267	70	96	25	14	4
TRANSP	0	0	0	0	11	3	349	91	24	6

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Gestion.org es una web de divulgación y formación, haciendo acepción a la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir con las obligaciones previstas, y es además una actitud de las personas formando en muchas ocasiones parte de la propia personalidad. La puntualidad es importante en los negocios, tanto porque es un factor importante dentro de la imagen del negocio como es un respecto hacia la otra persona, pero no sólo en las reuniones de negocios. Es importante que se hagan las cosas a tiempo, siempre que esto sea posible, porque si bien hay personas a las que no les importa tanto hay otras que lo consideran muy importante. Es una cualidad que ayuda a construir una imagen de profesionalismo y responsabilidad (Gestion.org, 2019).

En la actividad turística la puntualidad es la regla general, porque la todas las actividades están programadas con puntualidad, las agencias de viaje programan todas las actividades del turista de manera muy sincronizado, los establecimientos de hospedaje establecen horario a las actividades que desarrollan, en el transporte

los recorridos son sincronizadas y en los restaurantes, de acuerdo al servicio de alimentación solicitada es sincronizada.

En la Tabla 7 se muestra la valoración en agencias de viaje por el 97%, como muy satisfechos con la puntualidad en los servicios que contrataron, el 91% valoro el servicio de transporte como muy satisfechos o que son puntuales en los servicios.

Respecto a la valoración como satisfecho se percibieron en los hoteles en el 90% de sus clientes y el 70% en los restaurantes, denotando que no se tardan mucho ni que son muy puntuales en estos operadores.

Tabla 9

Ítem 8 ¿Respetaron los Tiempos Previstos Para Cada Actividad?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	5	1	15	4	364	95
HTL	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
REST	0	0	0	0	269	70	96	25	19	5
TRANSP	0	0	0	0	0	0	365	95	19	5

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Las actividades en turismo son organizadas, planificadas y sincronizadas, es por ello que se debe tener mucho respeto al tiempo de cada actividad, los mismos que deben ser considerados acorde al tipo de turista. Así evitar apuros o retardos por parte del cliente u operadores.

Respeto de los tiempos previstos para cada actividad por parte de los operadores turísticos. El turismo receptivo lo percibió a las agencias de viaje como

las más respetuosas por el 95% como totalmente satisfechas. Respecto a los hoteles y restaurantes lo percibieron como muy satisfechas en 95% - 96%. En los restaurantes destaca percibido como satisfecho por el 70%.

Tabla 10

Ítem 9 ¿Cumplieron con la Totalidad de sus Actividades?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	372	97	12	3
HTL	0	0	0	0	0	0	376	98	8	2
REST	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
TRANSP	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Para cada responsabilidad pendiente, quede claro cuál es la expectativa a cumplir; la meta, el resultado final a obtener. Deben definirse los indicadores que medirán esa gestión y cómo generar la información para construir esos indicadores para dar seguimiento al cumplimiento de las responsabilidades (Villacis, n.d.). La Real Academia Española lo define como: “Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo.”

En turismo cumplir con la totalidad de las actividades, refiere que las actividades son especializadas en los operadores turísticos; en las agencias de viaje las actividades son las excursiones y complementarios, en los establecimientos de hospedaje es brindar alojamiento con una serie de servicios, en los restaurantes la alimentación con un conjunto actividades previos hasta la finalización del servicio

propios de su especialidad, y en los transportes cumplir los protocolos e itinerarios de los tour programados.

En atención a la Tabla 9, refleja el cumplimiento de la totalidad de las actividades programadas por parte de los operadores turísticos, donde el 97% del turismo receptivo lo valora como muy satisfecho.

Tabla 11

Ítem 10 ¿Lo Escucharon Con Atención?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	345	90	27	7	12	3
HTL	0	0	0	0	0	0	373	97	11	3
REST	0	0	0	0	0	0	372	97	12	3
TRANSP	0	0	0	0	0	0	11	3	373	97

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Bayón, (2014). Menciona: “la escucha atenta representa ante todo prestar atención y concentrarse en aquello que se escucha. También requiere voluntad de seguir el razonamiento de lo que se está oyendo. El receptor escucha, atiende y comprende”.

Escuchar con atención en la actividad turística hace referencia al personal de los operadores turísticos, en la cualidad de prestar atención a las inquietudes que el turista puede presentar en el proceso de la prestación de servicios. El turista valora ello con la respuesta a sus inquietudes.

Con respecto a la Tabla 10, el 97% indicaron que lo escucharon y valoran como totalmente satisfechos en el transporte. En la hoteles y restaurantes el 97% indica que los escucharon, valorándolo como muy satisfechos. En las agencias de viaje mencionaron que los escucharon de manera satisfactoria.

Tabla 12

Ítem 11 ¿Demostraron Interés en sus Peticiones?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	371	97	13	3
HTL	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
REST	0	0	0	0	0	0	372	97	12	3
TRANSP	0	0	0	0	0	0	372	97	12	3

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Jaén, (2020). Describe lo siguiente acerca del interés en las peticiones: es una solicitud o sugerencia que puede hacer el cliente acerca del producto o servicio que adquiere para que se tenga en cuenta y ejecute por parte de la empresa y puede hacerlo de forma anticipada, inmediata o posterior a la compra.

En la actividad del turismo, demostrar interés en las peticiones por parte de los operadores hacia el turista, es muy importante y constante. El objeto de las peticiones es prever los sucesos indebidos a posterior.

Según la Tabla 11, la mayoría del turismo receptivo indica como muy satisfecho el interés que demostraron las agencias de viaje (97%), los

establecimientos de hospedaje (96%), los restaurantes (97%) y los transportes que estuvieron atento a sus peticiones.

Tabla 13

Ítem 12 ¿Demostraron Realizar su Trabajo con Seriedad?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	35	9	318	83	31	8
HTL	0	0	0	0	0	0	371	97	13	3
REST	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
TRANSP	0	0	0	0	311	81	54	14	19	5

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Genero, (2011). En su libro de valores empresariales menciona acerca de la seriedad lo siguiente: “como algo distintivo en la conducta general de las personas que la integran y que mejor resuelven la idea que tienen del perfil profesional que se desea desarrollar, tanto en las relaciones internas como las externas”.

En el turismo, decimos que demuestra seriedad al realizar su trabajo, al personal que se manifiesta de forma sensata, autocontrolada, reservada y de buen juicio al interactuar con el turista en el cumplimiento de las actividades.

Con respecto a la seriedad en la realización de las actividades en los operadores turístico de la ciudad de Puno; la Tabla 12 demuestra la valoración que percibieron con respecto a lo mencionado; en las agencias de viaje el 83%, en los hoteles el 97% y en los restaurantes el 96% indicaron estar muy satisfechos Y en los transportes, 91% menciona que fueron satisfechos.

4.1.3. Capacidad de respuesta

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista innovar*. 64-80. En acepción a la capacidad de respuesta indica:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Tabla 14

Ítem 13 ¿Fueron Eficaces en el Servicio?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
HTL	0	0	0	0	0	0	367	96	17	4
REST	0	0	307	80	58	15	11	3	8	2
TRANSP	0	0	0	0	0	0	372	97	12	4

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Según Editorial Definición MX, (2014). En la página definición menciona lo siguiente referente a eficaz como a la cualidad que tiene una determinada acción de alcanzar una meta que se había propuesto por parte de alguien. El concepto está íntimamente vinculado con la actividad humana y la búsqueda de objetivos

puntuales; esto significa que en cualquier contexto en el que se desarrolle el hombre la eficacia será un bien valorable.

En la actividad turística, las acciones que se realizan por los operadores turísticos deben ser objetivos para el cumplimiento de los propósitos con los turistas, es decir, para que el cliente se muestre satisfecho.

Respecto a la Tabla 13, demuestra lo eficaz que fueron los operadores turísticos en las acciones que realizaron en atención a los turistas durante el servicio, indicando que, las agencias de viaje, a los establecimientos de hospedaje el 96% y a los transportes el 97% lo valoraron e indicaron estar muy satisfechos, mientras a los restaurantes el 80% lo califico como poco satisfecho.

Tabla 15

Ítem 14 ¿Demostraron Presentar un Servicio Dinámico?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
HTL	0	0	0	0	0	0	372	97	12	3
REST	0	0	0	0	0	0	360	94	24	6
TRANSP	0	0	0	0	0	0	361	94	23	6

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Según la página Significados, (2019), menciona cerca de la personalidad dinámica: suele ser usado como adjetivo en diversas situaciones como cuando nos referimos a una persona lo cual quiere decir que es un individuo activo con

vitalidad, fuerza, energía, como sucede o se desenvuelve una situación y cuando hace referencia a movimiento como aquella canción tiene un ritmo dinámico.

En la actividad turística ser dinámico es una cualidad importante, porque requiere de constante movimiento para el desarrollo y cumplimiento de los servicios en los diferentes operadores turísticos.

La Tabla 14, muestra resultados respecto a la valoración que percibió el turismo receptivo en los operadores turísticos en la realización de las actividades en forma dinámica; con resultado mayoritario como muy satisfechos (95%) en los cuatro operadores mencionados.

Tabla 16

Ítem 15 ¿Recibieron sus Incertidumbres en Forma Oportuna?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
HTL	0	0	0	0	0	0	371	97	13	3
REST	0	0	0	0	334	87	39	10	11	3
TRANSP	0	0	0	0	0	0	370	96	14	4

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Según la página de servicio de marketing menciona que “el estado de incertidumbre es uno de los que mayor angustia le crea a cualquier persona: el no saber qué va a pasar, cómo se va a resolver cierto problema, etc. genera malestar en las personas” (Tu-voz, n.d.).

En turismo la incertidumbre es factor negativo que pone en angustia a los turistas que siguen un plan, pero si los servicios tardan o se presenta algún imprevisto por la zona geográfica. Por lo que el personal de los operadores turísticos debe estar alertas a la incertidumbre que presenten los turistas.

Según la Tabla 16 en respuesta a la incertidumbre de los turistas receptivos por parte del personal de los operadores turísticos, en las agencias de viaje, los establecimientos de hospedaje y transportes reportaron estar muy satisfechos (96%, 97%) en respuesta a las incertidumbres que presentaban. En los restaurantes el 87%, menciona que son satisfechos al recibir sus incertidumbres.

Tabla 17

Ítem 16 ¿Absolvieron sus Incertidumbres en Forma Oportuna?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
HTL	0	0	0	0	0	0	373	97	11	3
REST	0	0	0	0	0	0	349	91	35	9
TRANSP	0	0	0	0	0	0	15	4	369	96

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

El personal de los operadores turísticos debe estar en la capacidad de asistir y absolver las incertidumbres que el turista presente, de forma rápida y eficiente, y sea capaz de calmarlo transmitiéndole seguridad y que su problema será solucionado en el menor tiempo posible.

De acuerdo a la Tabla 16, los turistas receptivos indican en su mayoría (96%) que, en los transportes fueron totalmente satisfechos cuando absolvieron sus incertidumbres. En las agencias de viaje, establecimiento de hospedaje y restaurantes indican que fueron muy satisfechos según la escala que se les presento.

Tabla 18

Ítem 17 ¿Permitieron la Interacción de los Usuarios?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
HTL	0	0	0	0	307	80	57	15	20	5
REST	0	0	0	0	0	0	38	10	346	90
TRANSP	0	0	0	0	0	0	8	2	376	98

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

En la actividad turística, se debe procurar que el cliente se sienta a gusto y cómodo con los servicios que contrató. debemos considerar que todos los clientes son diferentes o característicos, unos son abiertos y les gusta hablar, mientras que otros pueden ser más reservados, aunque no por ello menos agradables. En cualquier caso, es aconsejable considerar una serie de actitudes en relación con clientes como: llamarle por su nombre, pero no tutearle, ser flexibles en los horarios, no atosigar, considerar si está cansado o quiere mantener una conversación, ofrecerse a ayudar a en lo posible, sin obligar ni presionar a que realice actividades que nos parecen interesantes a nosotros (Red Andaluza de Alojamientos Rurales, 2012).

Respecto a la Tabla 17, sobre la interacción de los turistas en los servicios de los operadores turísticos detallan estar muy satisfechos en los restaurantes (90%) y transportes (98%). En las agencias de viajes fueron muy satisfechos en su mayoría (96%) y a los establecimientos como satisfecho (80%) en la interacción como clientes.

Tabla 19

Ítem 18 ¿A su Parecer Supieron Tomar Decisiones?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
HTL	0	0	0	0	0	0	371	97	13	3
REST	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
TRANSP	0	0	0	0	0	0	367	96	17	4

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Loza, L. (2019) en su blog en equipos integrados menciona sobre la toma de decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas. El proceso, en esencia, permite resolver los distintos desafíos a los que se debe enfrentar una persona o una organización.

En turismo, la toma de decisiones es indispensable para absolución de incertidumbres, decisiones que se deben realizar de manera oportuna. Ello para que la calidad de servicio percibido por los turistas sea valorada positivamente.

Respecto a la Tabla 18, se muestra el resultado de valoración a la toma de decisiones por el turismo receptivo en los operadores, fueron muy satisfechos en general respecto a la calidad (96%).

4.1.4. Seguridad

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista innovar*. 64-80. En acepción a la dimensión de seguridad indica:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Tabla 20

Ítem 19 ¿Demostraron Capacidad y Experiencia en el Servicio que Realizaron?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	308	80	57	15	19	5
HTL	0	0	0	0	311	81	54	14	19	5
REST	0	0	0	0	327	85	38	10	19	5
TRANSP	0	0	0	0	330	86	39	10	15	4

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Segura & Segura, (2012) mencionan acerca sobre la capacidad como “la aptitud con que cuenta cualquier persona para llevar acabo cierta tarea. Es decir que todos los seres humanos estamos capacitados para realizar con éxito cualquier tarea” y la experiencia “es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio”.

En turismo respecto a la capacidad, es aquel personal o servidor especializado en atención al turista, sabe los gustos, las preferencias, la empatía con la que se relaciona; y con relación a la experiencia, en el lapso que desde sus inicios en la actividad de atención y servicio al turista ha adquirido conocimientos o empoderado su personalidad para la atención al turista.

Respecto a la Tabla 19, mayoría del turismo receptivo ha valorado la calidad de servicio como satisfechos; el 80% en las agencias de viaje, el 81% en los establecimientos de hospedaje, el 85% en los restaurantes y el 86% en los transportes, mencionan que han percibido capacidad y experiencia del personal en las actividades.

Tabla 21*Ítem 20 ¿Se Sintió Seguro en la Realización de Cada Actividad?*

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	367	96	17	4
HTL	0	0	0	0	0	0	349	91	35	9
REST	0	0	0	0	0	0	350	91	34	9
TRANSP	0	0	0	0	353	92	27	7	4	1

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Moran, (2015) menciona en acepción a la seguridad como “una necesidad que va vinculada al instinto de supervivencia, sentirnos protegidos, confiados de algún aspecto de nuestra vida, proporcionalmente la necesidad de tener la certidumbre de que todo va a salir bien”. En relación a la seguridad en un cliente, nos menciona “confiar en las marcas para sentirse seguros a la hora de comprar sus productos o servicios. Crear una relación con él, con la que se sienta seguro, cómodo, escuchado y atendido en todo momento”.

El turista como cliente necesita sentirse seguro en la realización de las actividades brindadas por los operadores turísticos, desde el contacto inicial hasta la finalización del servicio.

En la Tabla 20, la valoración de la calidad de servicio al sentirse seguros en la realización de las actividades brindadas por los operadores turísticos en la ciudad de Puno, indicaron estar muy satisfechos en las agencias de viaje por el 96 %, en

los establecimientos de hospedaje y restaurantes por el 91%. Valorando como satisfechos en los transportes por el 92%.

Tabla 22

Ítem 21 ¿Actuaron de Manera Responsable en Todo Momento?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	350	91	34	9
HTL	0	0	0	0	0	0	349	91	35	9
REST	0	0	0	0	0	0	345	90	39	10
TRANSP	0	0	0	0	346	90	27	7	11	3

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Sanchez Seisdodos, (2018). Menciona acerca de una persona responsable que “significa ser capaz de tomar decisiones conscientemente, llevar a cabo conductas que persigan mejorarse a uno mismo y/o ayudar a los demás. Y lo más importante, una persona responsable como aquella que asume los resultados de las decisiones que acepte o tome.

En la actividad del turismo, actuar de manera responsable se refiere a la actitud del personal de los operadores turísticos, ser responsables por las acciones imprevistas por insignificante que sea, hacer sentir al turista seguro y confiado en todo momento.

Respecto a la Tabla 21, referente a la calidad en la actuación de manera responsable que percibieron los turistas receptivos brindados por los operadores turísticos, mencionan que en las agencias de viaje y establecimientos de hospedaje

el 90%, y en los restaurantes el 91% fueron muy satisfechos. Los transportes fueron valorados como satisfechos por el 90%.

Tabla 23

Ítem 22 ¿Se Preocuparon por su Seguridad?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	349	91	35	9
HTL	0	0	0	0	0	0	351	91	33	9
REST	0	0	0	0	0	0	341	89	43	11
TRANSP	0	0	0	0	353	92	27	7	4	1

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, (2016) con acepción a la preocupación que una empresa debe tener por sus clientes, menciona que “tiene que ser consciente de los servicios que debe prestar a sus clientes y contar con todos los recursos necesarios para que el resultado sea excelente y esté a la altura de las circunstancias”.

En las actividades del turismo, los operadores turísticos deben ser muy juicios con la preocupación del bienestar de sus clientes, que todas sus actividades programadas y contratadas marche derecho.

En la tabla 22, acerca de calidad de servicio en preocupación por la seguridad del turista receptivo por parte de los operadores turísticos fueron apreciados como muy satisfechos, en las agencias de viaje y establecimientos de

hospedaje por el 91%, y en los restaurantes por el 89%. Respecto a esta cualidad en los transportes indicaron que fue satisfecho la percepción por su seguridad.

Tabla 24

Ítem 23 ¿Le Inspiraron Confianza?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	376	98	8	2
HTL	0	0	0	0	307	80	70	18	7	2
REST	0	0	0	0	0	0	353	92	31	8
TRANSP	0	0	308	80	46	12	30	8	0	0

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Efficiers, menciona que la confianza del cliente es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Se debe ir más allá: convencerlos, conmoverlos y, sobre todo, cumplir sus promesas. Además, hace acepción que consiste principalmente en cumplir los objetivos y compromisos adquiridos con el cliente (2017).

Inspirar confianza a los turistas es muy indispensable por los operadores turísticos para poder cooperar el cliente con sus servidores en todas las actividades programadas y se desarrolle con éxito.

Según la tabla 23, la calidad de servicio respecto a la inspiración de confianza hacia los turistas receptivos por parte de los operadores, al 98% en las agencias de viaje y 92% en los restaurantes lo valoraron el servicio como muy satisfechos. Los establecimientos de hospedaje se ponderaron como satisfecho por el 80%. Y la valoración fue poco satisfecho en los transportes por el 80%.

Tabla 25*Ítem 24 ¿Tuvieron un Trato Cordial y Amable?*

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	364	95	20	5
HTL	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
REST	0	0	0	0	0	0	367	96	17	4
TRANSP	0	0	0	0	0	0	377	98	7	2

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Concepto de definición, (2015) hace alusión a la amabilidad como “al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás”. Y el diccionario de la Real Academia menciona a la cordialidad como “una mezcla de alegría de optimismo. Una persona que ofrece cordialidad es aquella que demuestra a los demás buena educación que ofrece un trato agradable a sus semejantes”.

En la actividad del turismo, tener la personalidad cordial y amable es muy imprescindible para entrar en confianza con los turistas y generar seguridad para el desarrollo de las actividades que se vaya a realizar.

En la Tabla 24, referido a la cordialidad y amabilidad que percibieron los turistas receptivos por parte del personal de los operadores fueron muy satisfechos en general por un promedio de 96%.

4.1.5. Empatía

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista innovar*. 64-80. En acepción a la dimensión de seguridad indica que:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Tabla 26

Ítem 25 ¿Recibió una Atención Individualizada?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
HTL	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
REST	0	0	0	0	0	0	376	98	8	2
TRANSP	0	0	0	0	0	0	377	98	7	2

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Arturo, (2013), acerca de la atención individualizada menciona que “es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último”.

En la actividad turística, la atención individualizada comienza desde el primer contacto con el turista, cuando va a adquirir un paquete o hacer una reserva

de sus excursiones, alojamientos, transportes; y estar en todo momento disponible y dispuestos siempre en atenderlo hasta el final de las actividades con determinado operador turístico.

En la Tabla 25, muestra el resultado de la calidad de servicio referido a la atención individualizada que percibieron los turistas receptivos, por parte de los operadores locales, con una valoración general que fueron muy satisfechos, por el promedio de 97%.

Tabla 27

Ítem 26 ¿Estuvieron Pendiente de su Bienestar?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	307	80	50	13	27	7
HTL	0	0	0	0	315	82	46	12	23	6
REST	0	0	0	0	0	0	376	98	8	2
TRANSP	0	0	0	0	0	0	357	93	27	7

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Según la página virtual Significados, lo define como: “al estado de la persona humana en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica”. Es decir, “hace referencia a un estado de satisfacción personal, o de comodidad que proporciona al individuo satisfacción económica, social, laboral, psicológica, biológica, entre otras”.

En la actividad turística, el bienestar es propio de los servicios que se comercializa, por lo que, el personal de los operadores turísticos debe estar

pendientes de sus clientes, de su bienestar en todo momento, que todo este marchando con éxito.

En la Tabla 26, muestra los resultados que percibe el turismo receptivo de lo pendiente que estuvieron de su bienestar los operadores turísticos en el desarrollo de las actividades; las agencias de viaje y los establecimientos de hospedaje fueron valorados por mayoría como satisfechos (80%, 82%), y valoración como muy satisfecho por el 98% en los restaurantes y el 93% en los transportes.

Tabla 28

Ítem 27 ¿Fueron Pacientes y Tolerantes?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
HTL	0	0	0	0	0	0	367	96	17	4
REST	0	0	0	0	0	0	353	92	31	8
TRANSP	0	0	0	0	0	0	377	98	7	2

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Agnis, (2011), menciona que la tolerancia “se trata de respetar y tener consideración ante las acciones u opiniones de otras personas, cuando estas difirieren de las propias o se contraponen al marco personal de creencias”. Y a la paciencia refiere como “tener el control de la situación que se esté dando, ya que todo cliente quiere ser escuchado ya sea por una queja o por algún motivo que se presente”.

En la actividad turística, poseer la virtud de ser tolerante y paciente es muy importante, porque hay ocasiones que se presentan imprevistos y el personal de los

operadores turísticos debe ser el principal líder en generar un ambiente de agrado a la situación.

En la Tabla 29, se muestra los resultados evaluados a la paciencia y tolerancia como calidad de servicio en los operadores turísticos. De 92% a 98% del turismo receptivo lo percibió muy satisfechos en general.

Tabla 29

Ítem 28 ¿Tuvieron Buenos Modales?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	376	98	8	2
HTL	0	0	0	0	0	0	377	98	7	2
REST	0	0	0	0	0	0	377	98	7	2
TRANSP	0	0	0	0	0	0	376	98	8	2

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Amparo, (2019), en su blog virtual hace alusión a los buenos modales a todas las conductas de cortesía y amabilidad que se practican en una sociedad determinada. Cada cultura y cada época desarrollan diversos códigos de cortesía que permiten que la vida en comunidad se despliegue cordial y pacíficamente.

En la actividad turística es muy importante los buenos modales, porque es una actividad de interacción social por ello que es indispensable saludar de modo amable, pedir disculpas, ofrecer ayuda, colaborar con los turistas y con los demás colaboradores, ya que es coordinación entre operadores en ocasiones.

Respecto a la tabla 28, el 98% del turismo receptivo valora en general como muy satisfecho la calidad de servicio de los buenos modales percibidos por parte del personal de los operadores turísticos.

Tabla 30

Ítem 29 ¿Le Ofrecían una Acogida Cordial?

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	0	0	373	97	11	3
HTL	0	0	0	0	0	0	365	95	19	5
REST	0	0	0	0	0	0	372	97	12	3
TRANSP	0	0	0	0	0	0	376	98	8	2

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Ofrecer una acogida cordial en los servicios ofrecidos a los turistas, es dirigirse a ellos de manera respetuosa, modesta y amable. En todas interacciones que se presenten den el desarrollo de las actividades.

Según la tabla 29, demuestra la valoración del turismo receptivo que tuvo como calidad de servicio la cordial acogida por parte de los operadores turísticos en el desarrollo de los servicios, del 95% al 98% indicaron que fueron cordialmente muy satisfecho en los operadores en general.

Tabla 31*Ítem 30 ¿Fueron Simpáticos y Amenos?*

Escala	NS		PS		S		MS		TS	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
AVT	0	0	0	0	288	75	77	20	19	5
HTL	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4
REST	0	0	0	0	0	0	368	96	16	4
TRANSP	0	0	0	0	0	0	369	96	15	4

Nota. Fuente: elaboración en base a encuestas.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho. Fi: frecuencia, %: porcentaje.

Según Moderadorblog, (2015), en el blog de la UPC hace alusión a la simpatía que “está directamente relacionada con la empatía de la persona, la capacidad de ponerse en el lugar del otro, de actuar de acuerdo a la audiencia, entregando el mensaje apropiado, cuidando su forma, según cómo el receptor lo quiera escuchar”; y según Definicon a página web que define a ameno como “un vocablo se define como algo divertido, agradable, gracioso, placentero, ingenioso, grato, atractivo y atrayente”.

En la actividad turística, es indispensable que el personal de los operadores turísticos posea estas virtudes, a razón de que la interacción con el turista genere confianza y con ello el éxito en las actividades que vaya a desarrollarse.

Según la Tabla 30, en la evaluación de la calidad de servicio sobre lo ameno y simpático que fueron en los operadores turísticos, mencionan que, a los establecimientos de hospedaje, a los restaurantes y a los transportes, el 96% del turismo receptivo indicaron que fueron muy satisfechos. Las agencias de viaje

fueron percibidas por el 75% como satisfechos durante el desarrollo de las actividades correspondientes.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

En la Tabla 32 se observa que la dimensión de “Elementos Tangibles” es la que tiene el valor porcentual más bajo, pues solo un 46.50% se considera satisfecho; y la dimensión “Empatía” alcanza a un 86.30% se considera muy satisfecho, pero no totalmente satisfecho con los que se podría considerar contrastada las hipótesis específicas de la investigación; pero, esto sería muy a priori o subjetivo por lo que aplicó la prueba de independencia a los valores observados a las dimensiones Empatía y Elementos Tangibles:

Tabla 32*Resumen de los Datos Obtenidos en Porcentajes por Dimensiones del Modelo**SERVPERF.*

DIMENSIÓN	ESCALA	NS	PS	S	MS	TS
ELEMENTOS TANGIBLES	ITEM 1	-	3	6	45	46
	ITEM 2	1	10	65	24	0
	ITEM 3	1	27	44	25	3
	ITEM 4	-	10	81	7	2
	ITEM 5	-	13	59	25	3
	ITEM 6	-	3	23	70	4
	Total	2	66	278	196	58
<i>Promedio</i>						
<i>Porcentual</i>		<i>0.33</i>	<i>11.00</i>	<i>46.33</i>	<i>32.67</i>	<i>9.67</i>
DIMENSIÓN	ESCALA	NS	PS	S	MS	TS
FIABILIDAD	ITEM 7	-	-	41	55	4
	ITEM 8	-	-	18	55	27
	ITEM 9	-	-	-	97	3
	ITEM 10	-	-	22	51	27
	ITEM 11	-	-	97	3	-
	ITEM 12	-	-	23	72	5
	Total	-	-	201	332	66
<i>Promedio</i>						
<i>Porcentual</i>		-	-	<i>33.50</i>	<i>55.50</i>	<i>11.00</i>
DIMENSIÓN	ESCALA	NS	PS	S	MS	TS

CAPACIDAD DE RESPUESTA	ITEM 13	-	20	4	73	3
	ITEM 14	-	-	-	95	5
	ITEM 15	-	-	22	75	3
	ITEM 16	-	-	-	72	28
	ITEM 17	-	-	20	31	49
	ITEM 18	-	-	-	96	4
	Total	-	-	46	442	92
	<i>Promedio</i>	-	3.33	7.66	73.66	15.33
	<i>Porcentual</i>					
DIMENSIÓN	ESCALA	NS	PS	S	MS	TS
SEGURIDAD	ÍTEM 19	-	-	83	12	5
	ÍTEM 20	-	-	23	71	6
	ÍTEM 21	-	-	22	70	8
	ÍTEM 22	-	-	23	69	8
	ÍTEM 23	-	20	23	54	3
	ÍTEM 24	-	-	-	96	4
	Total	-	20	174	372	34
	<i>Promedio</i>	-	3.33	29.00	62.00	5.66
	<i>Porcentual</i>					
DIMENSIÓN	ESCALA	NS	PS	S	MS	TS
EMPATÍA	ÍTEM 25	-	-	-	97	3
	ÍTEM 26	-	-	41	54	5
	ÍTEM 27	-	-	-	95	5
	ÍTEM 28	-	-	-	98	2

ÍTEM 29	-	-	-	97	3
ÍTEM 30	-	-	19	77	4
Total	-	-	60	518	22
<i>Promedio</i>					
<i>Porcentual</i>	-	-	10.00	86.33	3.67

Nota: Elaborado en base a datos de encuesta en anexo.

NS: nada satisfecho, PS: poco satisfecho, S: satisfecho, MS: muy satisfecho, TS: totalmente satisfecho.

4.2.1. HE1: La dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno es la empatía.

Para encontrar el chi cuadrado crítico y compararse con el chi cuadrado crítico (aquel que se encuentra en tabla) y determinar que los datos obtenidos son o no independientes (es decir, que no se respondió la encuesta al azar, sino que hubo respuestas basadas en las experiencias percibidas durante el usufructo de los servicios turísticos se llevaron a los procedimientos siguientes, teniendo como base a la tabla 33:

Tabla 33*Valores Observados (O) de la Dimensión Empatía del Modelo SERVPERF*

DIMENSIÓN	ESCALA	NSO	PSO	SO	MSO	TSO
EMPATÍA	ÍTEM 25	-	-	-	97	3
	ÍTEM 26	-	-	41	54	5
	ÍTEM 27	-	-	-	95	5
	ÍTEM 28	-	-	-	97	3
	ÍTEM 29	-	-	-	98	2
	ÍTEM 30	-	-	19	77	4
	Total	-	-	60	518	22
Porcentaje	-	-	10.00	86.36	3.64	

Nota: Elaborado en base a datos de encuesta en anexo.

NSO: nada satisfecho observado, PSO: poco satisfecho observado, SO: satisfecho observado,

MSO: muy satisfecho observado, TSO: totalmente satisfecho observado.

Primero: Hallar los valores esperados de acuerdo a los valores observados de acuerdo a la Tabla 33 que se muestran en la Tabla 34.

Formula de frecuencias esperadas

$$Fe = \frac{(total\ o\ marginal\ de\ renglón)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

$$Fe = \frac{(100)(518)}{600}$$

$$Fe = 86.33$$

N : Número total de frecuencias observadas

Tabla 34

Valores Esperados (E) Para la Dimensión de Empatía en Base a los Valores Observados en el Modelo SERVPERF

DIMENSIÓN	ESCALA	NSE	PSE	SE	MSE	TSE
EMPATÍA	ÍTEM 25	-	-	-	86.33	3.67
	ÍTEM 26	-	-	10	86.33	3.67
	ÍTEM 27	-	-	-	86.33	3.67
	ÍTEM 28	-	-	-	86.33	3.67
	ÍTEM 29	-	-	-	86.33	3.67
	ÍTEM 30	-	-	10	86.33	3.67
	Total	-	-	20	518.00	22.00
	Porcentaje	-	-	0.1	0.86	0.04

Nota: Elaborado en base a datos de encuesta en anexo.

NSE: nada satisfecho esperado, PSE: poco satisfecho esperado, SE: satisfecho esperado, MSE: muy satisfecho esperado, TSE: totalmente satisfecho esperado.

Segundo: Restar a los Valores Esperados, los valores observados, elevar al cuadrado y dividir el resultado entre los valores esperados. Posteriormente, sumar estos resultados que se convierten en chi cuadrado tabular, tal como se presenta en la Tabla 35.

Formula de Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

$$x^2 = \sum \left[\frac{(97 - 86.33)^2}{86.33} \right] + \dots + \frac{(4 - 3.67)^2}{3.67}$$

$$x^2 = 124.40$$

x^2 : Chi cuadrado

f_o : Frecuencias observadas

f_e : Frecuencias esperadas

Tabla 35

Valor de la Resta de los Valores Esperados Contra los Valores Observados Para la Dimensión Empatía y el Chi Cuadrado Tabular.

DIMENSIÓN	ESCALA	NSO-NSE	PSO-PSE	SO-SE	MSO-MSE	TSO-TSE
EMPATÍA	ÍTEM 25	-	-	-	1.32	0.12
	ÍTEM 26	-	-	96.10	12.11	0.48
	ÍTEM 27	-	-	-	0.87	0.48
	ÍTEM 28	-	-	-	1.32	0.12
	ÍTEM 29	-	-	-	1.58	0.76
	ÍTEM 30	-	-	8.10	1.01	0.03
	Chi ² tabular					124.40
	Chi ² crítico para 20 grados de libertad al 0.05.					31.410

Nota: Elaborado en base a datos de encuesta en anexo.

Como podemos observar la Tabla 35 tiene 6 (dimensiones) y 5 filas; a cada fila o columna se le resta una columna o fila, respectivamente y se multiplican las filas por las columnas; por lo que 5 por 4 es igual a 20 que son los grados de libertad que se demuestra en la siguiente formula:

Formula de grado de libertad

$$GL = (r - 1)(c - 1)$$

$$GL = (6 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 20$$

GL : Grado de libertad

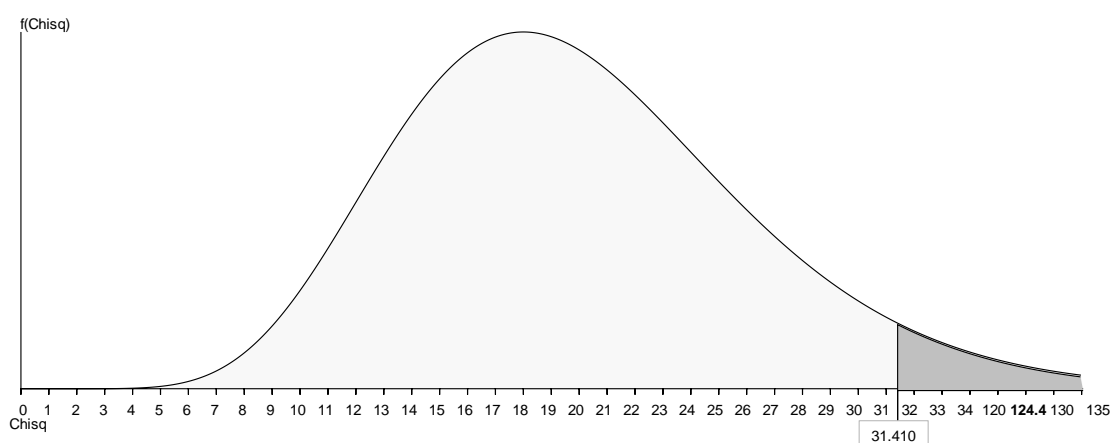
r : Renglón

c : Columna.

Con esta información (20 grados de libertad) y el 5% de error con el que se estableció el tamaño muestral se consultó en la tabla denominada “Distribución Chi-Cuadrado de g grados de libertad”, que fue igual a 31.410.

Figura 1

Chi Cuadrado de la Dimensión Empatía del Modelo SERVPERF



Nota. El gráfico representa el chi cuadrado de 124.4 con nivel de confianza 0.05, grado de libertad 20. Elaborado a base a datos de encuesta 2020.

Interpretación: Como nuestro chi cuadrado crítico es 31.410 para los 20 grados de libertad y nuestro chi cuadrado tabular (124.4) es ampliamente mayor, se demuestra que existe no existe ninguna asociación entre los valores observados y esperados lo que indica que las respuestas de los turistas extranjeros varía de acuerdo a vivencias en viajes anteriores, por lo que la hipótesis específica: “La dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno es la empatía.” corroborada por la figura 1.

4.2.2. “La dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno son los elementos tangibles”

Para encontrar el chi cuadrado crítico y compararse con los valores de la y determinar que los datos obtenidos no son independientes (es decir que no se respondió la encuesta al azar, sino que hubieron respuestas basadas en las experiencias percibidas durante el usufructo de los servicios turísticos se procedió como para la contratación de primera hipótesis específica, que se presentan en las Tablas 36,367 y con la información de la Tabla 38 se procedió a interpretar los resultados:

Tabla 36

Valores Observados (O) de la Dimensión Elementos Tangibles del modelo

SERVPERF

DIMENSIÓN	ESCALA	NSO	PSO	SO	MSO	TSO
ELEMENTOS TANGIBLES	ÍTEM 1	-	3	6	45	46
	ÍTEM 2	1	10	65	24	-
	ÍTEM 3	1	27	45	24	3
	ÍTEM 4	-	10	81	7	2
	ÍTEM 5	-	13	59	25	3
	ÍTEM 6	-	2	23	71	4
	Total	2	65	279	196	58
	Porcentaje	0	0.11	0.47	0.33	0.1

Nota: Elaborado en base a datos de encuesta en anexo.

NSO: nada satisfecho observado, PSO: poco satisfecho observado, SO: satisfecho observado,

MSO: muy satisfecho observado, TSO: totalmente satisfecho observado.

Primero: Hallar los valores esperados de acuerdo a los valores observados de acuerdo a la Tabla 36 que se muestran en la Tabla 37 con la fórmula de frecuencias esperadas.

Formula de frecuencias esperadas

$$Fe = \frac{(total\ o\ marginal\ de\ renglón)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

$$Fe = \frac{(100)(65)}{600}$$

$$Fe = 10.83$$

N : Número total de frecuencias observadas

Tabla 37

Valores Esperados (E) Para la Dimensión de Elementos Tangibles en Base a los Valores Observados en el Modelo SERVPERF

DIMENSIÓN	ESCALA	NSE	PSE	SE	MSE	TSE
ELEMENTOS TANGIBLES	ÍTEM 1	-	10.83	46.5	32.67	9.67
	ÍTEM 2	0.33	10.83	46.5	32.67	-
	ÍTEM 3	0.33	10.83	46.5	32.67	9.67
	ÍTEM 4	-	10.83	46.5	32.67	9.67
	ÍTEM 5	-	10.83	46.5	32.67	9.67
	ÍTEM 6	-	10.83	46.5	32.67	9.67
	Total	2	65	275	196	58
	Promedio	0	0.11	0.46	0.33	0.1

Nota: Elaborado en base a datos de encuesta en anexo.

NSE: nada satisfecho esperado, PSE: poco satisfecho esperado, SE: satisfecho esperado, MSE: muy satisfecho esperado, TSE: totalmente satisfecho esperado.

Segundo: Restar a los Valores Esperados, los valores observados, elevar al cuadrado y dividir el resultado entre los valores esperados. Posteriormente, sumar estos resultados que se convierten en chi cuadrado tabular, tal como se presenta en la Tabla 38.

Formula de Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

$$x^2 = \sum \left[\frac{(3 - 10.83)^2}{10.83} \right] + \dots + \frac{(4 - 9.67)^2}{9.67}$$

$$x^2 = 365.96$$

x^2 : Chi cuadrado

fo : Frecuencias observadas

fe : Frecuencias esperadas

Tabla 38

Valor de la Resta de los Valores Esperados Contra los Valores Observados Para la Dimensión Elementos Tangibles y el Chi Cuadrado Tabular

DIMENSIÓN	ESCALA	NSO-NSE	PSO-PSE	SO-SE	MSO-MSE	TSO-TSE
ELEMENTOS TANGIBLES	ÍTEM 1	0.33	5.66	35.27	4.65	136.56
	ÍTEM 2	1.33	0.06	7.36	2.29	9.66
	ÍTEM 3	1.33	24.12	0.04	2.29	4.59
	ÍTEM 4	0.33	0.06	25.59	20.16	6.08
	ÍTEM 5	0.33	0.43	3.36	1.79	4.59
	ÍTEM 6	0.33	7.20	11.87	44.98	3.32
	Total	3.98	37.53	83.49	76.16	164.80
Chi cuadrado tabular						355.18
Chi ² crítico para 20 grados de libertad al 0.05.						31.410

Nota: Elaborado en base a datos de encuesta en anexo.

Como podemos observar la Tabla 38 tiene 6 (dimensiones) y 5 filas; a cada fila o columna se le resta una columna o fila, respectivamente y se multiplican las filas

por las columnas; por lo que 5 por 4 es igual a 20 que son los grados de libertad que se demuestra en la siguiente formula:

Formula de grado de libertad

$$GL = (r - 1)(c - 1)$$

$$GL = (6 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 20$$

GL : Grado de libertad

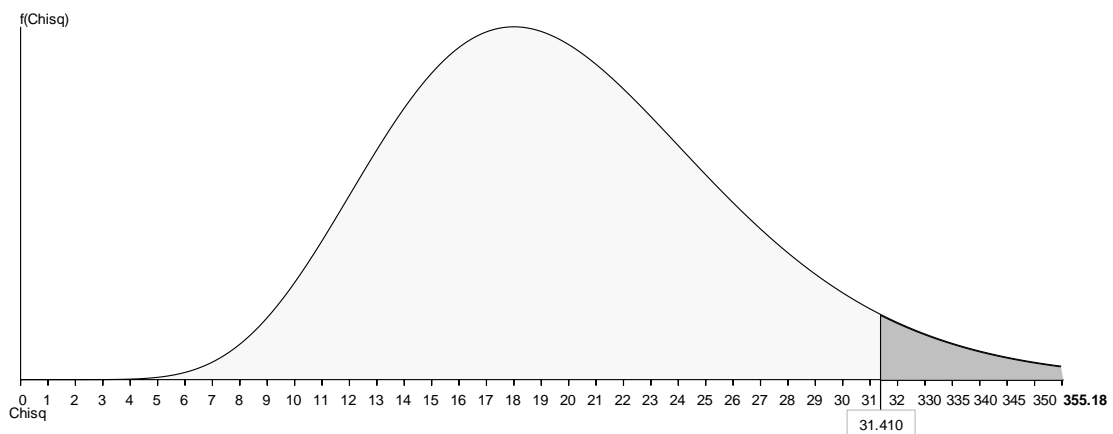
r : Renglón

c : Columna.

Con esta información (20 grados de libertad) y el 5% de error con el que se estableció el tamaño muestral se consultó en la tabla denominada “Distribución Chi-Cuadrado de g grados de libertad”, que fue igual a 31.410.

Figura 2

Chi Cuadrado de la Dimensión de Elementos Tangibles del Modelo SERVPERF



Nota. El grafico representa el chi cuadrado de 355.18 con nivel de confianza 0.05, grado de libertad 20. Elaborado a base a datos de encuesta 2020.

Interpretación: Como nuestro chi cuadrado critico es 31.410 para los 20 grados de libertad y nuestro chi cuadrado tabular es ampliamente mayor se demuestra que no existe una asociación entre los valores observados en las encuestas porque es

imposible que turistas con experiencias distintas puedan valorar de igual manera pero un general (hoteles de diferentes categorizaciones, cambio de restaurantes, medios de transporte, aunque el servicio del guiado, que es parte de la agencia de viajes) por lo tanto la hipótesis específica: “La dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno son los elementos tangibles” según la figura 2.

4.3. ACCIONES PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LOS OPERADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUNO

Con la evaluación de los resultados obtenidos, se tiene las dimensiones en las cuales se va a enfocar las mejoras, tenemos las dimensiones en las cuales su promedio es de 50 % para elementos tangibles y fiabilidad.

Ante estas dos dimensiones, emplearemos las propuestas de mejora, los pasos a seguir es observar los ítems dentro de cada dimensión a fin de establecer las causas más precisas para mejorar los niveles de satisfacción.

Elementos encontrados según percepción de los turistas:

ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD
1. Presentación y apariencia del personal	1. Priorizar y optimizar actividades durante el proceso de atención al turista.
2. trabajo en equipo integrado	
3. atracción visual y diferenciación en la identificación y vestimenta	2. Diseñar un sistema de información (Big Data) sobre la calidad de servicio al cliente.
4. utilización de tecnologías aplicadas (Big Data) a la personalización de servicios.	

5. Diseño protocolar de bioseguridad

Los criterios definidos en cada una de las dimensiones en cuadro son los que presentaron porcentajes menores es decir que reflejan porcentajes mínimos de insatisfacción por parte de los usuarios encuestados.

Tabla 39

Plan De Acción De Mejora Para Los Operadores Turísticos

AGRUPACIÓN DE ÍTEMS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PERSONA ENCARGADA	PLAZO	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
“Presentación y apariencia del personal”	Capacitar al personal involucrado en el proceso, en servicios de atención en conceptos de imagen personal y etiqueta	Estrategia de servicio Capacitación al personal en imagen y etiqueta	Colaboración con empresas vinculadas al área de imagen personal y etiqueta adaptando estos criterios en el proceso de servicio	✓ Área gerencial ✓ Área administrativa ✓ Recursos humanos ✓ Consultoras	2 meses	Reportes de turistas con satisfacción total

AGRUPACIÓN DE ÍTEMS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	✓ PERSONA ENCARGADA	PLAZO	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
				✓ Área gerencial		
		Estrategia de organización		✓ Área administrativa		
“Trabajo en equipo integrado”	Establecer una visión común y generar compromisos	Diseño de hoja de ruta para cumplir metas en cada actividad	Medición del nivel de compromiso de los involucrados en una actividad a fin de cumplir una meta establecida.	✓ Área operativa	1 meses	Motivación de personal involucrado en cada actividad
				✓ Área reservas		
				✓ Área de Recursos humanos		

AGRUPACIÓN DE ÍTEMS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PERSONA ENCARGADA	PLAZO	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
“Atracción visual y diferenciación en la identificación y vestimenta”	Diseño moderno de vestimenta y segmentado para cada área de actividad dentro del proceso de servicio.	Estrategia tangible Dotación de ropa diferenciada para cada actividad	Adquisición de uniformes que relacionen la apariencia del personal con la actividad y lo diferencie transmitiendo limpieza al cliente	✓ Área gerencial ✓ Área administrativa ✓ Área de Recursos humanos	3 meses	Reportes de turistas con satisfacción total

<p>“Utilización de tecnologías aplicadas (Big Data) a la personalización de servicios”</p>	<p>Almacenar datos de relevancia que ayuden a la mejora continua del desarrollo del proceso del servicio</p>	<p>Estrategia de información Acumulación de información en una base de datos</p>	<p>Registro de reportes de datos de ingreso de turista como su salida a fin de estructurar datos de mejora para futuros servicios</p>	<p>✓ Área gerencial ✓ Área administrativa ✓ Área operativa ✓ Área reservas</p>	<p>3 meses</p>	<p>Reportes de turistas con satisfacción total</p>
<p>“Priorizar y optimizar actividades durante el proceso de</p>	<p>Controlar de forma constante y realizar ajustes en caso sea necesario.</p>	<p>Estrategia de operatividad Monitoreo de tiempo de cada</p>	<p>Control detallado y registrado de cada proceso de servicio a fin de aplicar mejoras</p>	<p>✓ Área gerencial ✓ Área administrativa ✓ Área operativa</p>	<p>4 meses</p>	<p>Reportes de turistas con satisfacción total</p>

atención al turista”	proceso de servicio
----------------------	---------------------

AGRUPACIÓN DE ÍTEMES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PERSONA ENCARGADA	PLAZO	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
“Diseñar un sistema de información (Big Data) sobre la calidad de servicio al cliente”.	Garantizar la excelencia operativa necesaria para asegurar consistencia en la ejecución de cara al cliente.	Estrategia de servicio Empleo de plantillas de mejora continua en el proceso de servicio.	Diseño de reportes enfocados en criterios de calidad y almacenados en una base de datos para una mejor optimización de los procesos de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área gerencial ✓ Área administrativa ✓ Área operativa ✓ Área reservas ✓ Área de recursos humanos 	3 meses	Reportes de turistas con satisfacción total

AGRUPACIÓN DE ÍTEMS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	✓ PERSONA ENCARGADA	PLAZO	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
Diseño de protocolos de bioseguridad adaptado a los operadores turísticos.	Establecer medidas preventivas y sanitarias.	Estrategia de sanidad Aplicación y control del protocolo de bioseguridad con el personal de los operadores turísticos y con los turistas.	Aplicar de protocolos de bioseguridad adaptado a cada área. Controlar periódica y constantemente los reportes de incidencias.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área gerencial ✓ Área administrativa ✓ Área operativa ✓ Área reservas ✓ Área recursos humanos 	Diario	Reportes de control de bioseguridad. Reporte de incidencias en el servicio.

Nota: Elaboración de autoría propia.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA. Como resultado de la investigación se expuso los datos obtenidos en porcentaje por dimensiones del modelo SERVPERF, y se evidencia el nivel de satisfacción que generan los operadores turístico de la ciudad de Puno 2020 en el turismo receptivo; reflejando que: el 47% de ellos indican que fueron satisfechos con los elementos tangibles, 55% mencionaron estar muy satisfechos con la fiabilidad, 73% fueron muy satisfechos con la capacidad de respuesta, 62% estuvieron muy satisfechos con la seguridad y 86% fueron muy satisfechos con la empatía.

SEGUNDA. La dimensión del modelo SERVPERF que mayor satisfacción genera los operadores turísticos en el turismo receptivo de la ciudad Puno es la empatía; dimensión con ítems de descripción categórica que demuestra, que: el 97% recibió una atención personalizada, el 54% estuvieron pendientes del bienestar, el 95% fueron pacientes y tolerantes, el 98% tuvieron buenos modales, el 97% ofrecieron una acogida cordial, el 77% fueron simpáticos y amenos.

TERCERA. La dimensión de elementos tangibles del modelo SERVPERF en general, fue la que menor satisfacción generan los operadores turísticos en el turismo receptivo de la ciudad Puno; evaluando los ítems de manera individual indicaron que el 46% fueron totalmente satisfecho con las apariencias pulcras, el 65% mencionaron que fueron satisfechos con la expresión de ser personas cuidadosas, el 45% manifestaron estar satisfechos con las identificaciones siempre a la vista, el 81% fueron satisfechos con la vestimenta adecuada, el 59% indican estar satisfechos con la higiene en la presentación personal y el 71% fueron muy satisfechos con los elementos de apoyo que mejoraron su trabajo.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO. Aplicar las dimensiones del modelo SERVPERF determina una valoración más objetiva en cuanto al nivel de satisfacción que se percibe en cada área encuestada y nos ayuda a predecir de manera correcta las medidas de valoración; esta debe usarse para investigaciones de esta índole y así obtener el resultado que se busca para tomar decisiones correctas para la mejora continua en cuanto a los servicios que cada operador brinda a los turistas.

SEGUNDA. Se recomienda registrar en una base de datos los reportes de servicios de los operadores turísticos, que son herramienta necesaria para medir el nivel de satisfacción de cada turista; almacenar estos datos y hacer un análisis nos predice los imprevistos que puede suceder en el proceso de servicio que se brinda al turista, así poder tomar acciones que optimicen el servicio.

TERCERA. los operadores turísticos que comprenden las agencias de viajes, establecimientos de hospedaje, restaurantes y transportes son los responsables de supervisar la calidad de los servicios que cada uno efectúa hacia el turista, por ello se debe considerar los resultados más bajos en los ítems y poder superar y mejorarlo posteriormente para la total satisfacción del cliente.

CUARTA. Los operadores turísticos deben aplicar modelos de mejora continua en cuanto al proceso de atención al turista para una mejor satisfacción diferenciando cada proceso de servicio que se brinda, así sea más objetiva y se pueda lograr el nivel de satisfacción total.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnis, C. (7 de noviembre del 2011). *Paciencia y tolerancia*. <http://tolerancia-pasiencia.blogspot.com/>
- Amparo, D. (27 de febrero del 2019). *La importancia de los buenos modales* . Quepasa. <https://raleigh.quepasanoticias.com/noticias/opinion/a-corazon-abierto-dra-amparo/la-importancia-de-los-buenos-modales>
- Aparecida Gouvea, M., Mori Niño, F., & Oliveira, B. (junio del 2012). La relación entre la calidad de los servicios de las agencias de turismo y la migración hacia la compra por Internet. *Scielo*, 21(3). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300001&lang=es&fbclid=IwAR2ULbLu1fuhMUE2gUBMGi0dD1ulwLzRL3oxM-CVNzvpFLvUm4EB-56LH18
- Arturo, K. (8 de octubre del 2013). *Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada*. CreceNegocios. <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Bayón, F. (12 de agosto del 2014). *Oír, escuchar, entender*. <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2014/08/12/oir-escuchar-atender/>
- Bellizzi, M. G., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2020). An online survey for the quality assessment of airlines' services. *Research in Transportation Business and Management, February*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100515>
- Centro Europeo de Empresas de la Comunidad de Valencia. (2018). *Análisis de satisfacción del cliente: Vol. séptima*. Debase Estudio Grafico.

https://issuu.com/aedlmic/docs/07_an_lisis_de_satisfacci_n_del_cliente

Chávez Montoya, C., Quezada Barreto, R., & Tello Horna, D. (2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú [Pontificia Universidad Católica del Perú]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>

Collins. (1985). *Diccionario Español - Ingles English - Spanish*. Grijalbo.

ConceptoDefinición. (17 de noviembre del 2015). *Cordialidad*. Redacción. <https://conceptoDefinicion.de/cordialidad/>

Contreras Guzmán, A. E. (2018). *Calidad de servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción del usuario, Trujillo, 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochocho_que_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ding, K., Chong, W., Yap, K., & Imm, S., (2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 91(August), 102676. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102676>

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64–80.

E-Cultura Group. (2015). *Significado y definicion de cuidadoso, etimologia de cuidadoso*. Definiciona.Com. <https://definiciona.com/cuidadoso/>

Editorial Definición MX. (12 de mayo del 2014). *Definición de eficaz*.

<https://definicion.mx/?s=Eficaz>

Efficy. (n.d.). *Confianza del cliente para una relación duradera*. Efficy.

Retrieved November 17, 2020, from <https://www.efficacy.com/es/confianza-del-cliente-para-una-relacion-fuerte-y-duradera/>

Flores Centeno, V. (2015). Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la

Ciudad de Puno 2015 [Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2206>

Flores Cruz, W. T. (2019). Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la

satisfacción del turista de los operadores turísticos Kontiki Tours y Puno Travel en la ciudad de Puno 2017. In *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano.

Genero, J. (8 de agosto del 2011). *Valores Empresariales. Valor seriedad*.

Slideshare. <https://es.slideshare.net/javiergenero/ve-cap-2-valor-seriedad>

Gestion.org. (2 de junio del 2019). *La importancia de la puntualidad en los*

negocios - *Gestion.Org*. <https://www.gestion.org/la-importancia-de-la-puntualidad-en-los-negocios/>

Gryna M., F., Chua C., R., Defeo A., J., & Juran M., J. (2007). *Método Juran*

Análisis y planteamiento de la calidad (Quinta edi). McGraw Hill/ Interamericana.

Herazo Pachas, G., & Huamancayo Balarezo, J. A. (2018). *Relación de la calidad*

de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición). The McGraw-Hill. [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion.pdf)
- Hildebrandt, M. (12 de septiembre del 2017). *Martha Hildebrandt: El significado de "Fotocheck."* Lima. <https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-fotocheck-noticia-457397-noticia/>
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al Control de Calidad*. Diaz de Santos. https://issuu.com/librospdfgratis/docs/introducci_n_al_control_de_calidad_-_501
- Jaén, I. (27 de enero del 2020). *Cómo convencer al cliente de que compre y sea fiel*. <https://ignaciojaen.es/como-convencer-al-cliente/>
- Loza, L. (1 de abril del 2019). *Toma de decisiones*. Integrando Equipos. <https://integrandoequipos.com/2019/04/01/toma-de-decisiones/>
- Meriño, S. (7 de abril del 2014). *El higiene y presentación personal*. Prezi. <https://prezi.com/h5k0eahmya2h/el-higiene-y-presentacion-personal/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Perfil del turista extranjero*. Promperú. [https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras%0Ahttps://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil del Vacacionista Nacional 2019&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/Perfil del Vacacionista Nacional 2019.pdf&nombObjeto=PerfVacac](https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras%0Ahttps://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202019&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202019.pdf&nombObjeto=PerfVacac)

- Moderadorblog. (12 de marzo del 2015). *La simpatía y su influencia en el trabajo*. Adn UPC. <https://blogs.upc.edu.pe/epe/crecimiento-profesional/la-simpatia-y-su-influencia-en-el-trabajo>
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Síntesis.
- Moran, M. I. (10 de septiembre del 2015). *Tus clientes necesitan sentirse seguros contigo*. ActionCoach. <https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/tus-clientes-necesitan-sentirse-seguros-contigo/>
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Vision Gerencial*, 6(2), 269–297. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>
- Moscairo Chura, M. L. (2017). Evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en los restaurantes turísticos de 5 tenedores en Puno [Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10936?fbclid=IwAR2vuOVA0GoTXuZqsU9-MsxGgIUHWMtHQNMBDox-R2II99fO1Wycg46x0z8>
- Onton Sarmiento, I., Mendoza Suárez, C. M., & Ponce Otoyá, M. (2013). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima : expectativas y percepción del pasajero turista [Pontificia Universidad Católica del Perú]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4562>
- Ortega Cruz, J. D. (2019). *Prestación de servicios turísticos con relacion al nivel de satisfacción de los visitantes al valle del Colca durante el último trimestre del año 2018*. Universidad Autonoma San Francisco.

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definición de pulcritud*. Definición,De.
<https://definicion.de/pulcritud/>
- PROMPERÚ. (2015). *El Perú como destino para la operación turística* (Primera ed). Promperú.
- Quijano Portilla, V. M. (12 de octubre del 2003). *Calidad de servicio al cliente*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/calidad-servicio-cliente/>
- Ramos Choque, Y. M. A. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016 [Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional del Altiplano*. http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4517?fbclid=IwAR1r_E0aKYndrAXKOv6za0_jUI5227KuvpjXvMevtnc_VMnd26UjEG7yi_U
- Red Andaluza de Alojamientos Rurales. (24 de julio del 2012). *Documentación para gestores de turismo*. <http://www.raar.es/dossier/>
- Sánchez-Alzate, J.-A., & Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sanchez Seisdedos, P. (29 de abril del 2018). *Responsabilidad: ¿Qué es? Concepto y claves para ser más responsable*. CogniFit. <https://blog.cognifit.com/es/responsabilidad/>
- Sancho, A. (2004). *Introducción al turismo*. Aecit.
- Segura, J. L., & Segura, S. (3 de mayo del 2012). *Competencias, aptitudes y*

- personalidad* . Info Capital Humano.
<https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/competencias-aptitudes-y-personalidad/>
- Significados.com. (17 de septiembre del 2019). *Dinámica*. Significados.
<https://www.significados.com/dinamica/>
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 78–87.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Tu-voz. (n.d.). *La incertidumbre es lo peor que nos puede pasar*. Servicios de Telemarketing. Retrieved January 14, 2021, from <https://www.tu-voz.com/la-incertidumbre-es-lo-peor-que-nos-puede-pasar/>
- Turístico, S. de F. (2019). *Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista*.
https://issuu.com/vidaanahuac/docs/epgsty_30junio20__1jul2020_4pm_
- Valeriano Valeriano, Y., & Castro Suni, 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 [Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional del Altiplano*.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4467>
- Vall Figeroa, W., Román Velez, V., Chica Ostaiza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad del servicio* (Primera). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi.
https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio - Conceptos y Herramientas* (Primera Edición). Ecoe ediciones.
https://issuu.com/librospdfgratis/docs/calidad_y_servicios_-_conceptos_y_herramientas_-_1

Villacis, P. (n.d.). *Tips para mejorar en la asignación de tareas de la empresa*. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.salesup.com/crm-online/cc-responsabilidades-en-las-empresas.shtml>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIAS

Modelo SERVPERF y el nivel de satisfacción del turismo receptivo por los servicios de los operadores turísticos de Puno – 2019				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES e Indicadores	Metodología
¿Cuál es el nivel de satisfacción en el turismo receptivo que generan los operadores turísticos de Puno según el modelo SERVPERF en el año 2020?	Evaluar el nivel de satisfacción en el turismo receptivo que generan los operadores turísticos de Puno 2020 según el modelo SERVPERF.	El nivel de satisfacción en el turismo receptivo que generan los operadores turísticos de Puno según el modelo SERVPERF en el 2020 no es totalmente satisfactorio.	Variable independiente: Nivel de satisfacción del turismo receptivo Indicadores de las V.I Porcentaje Frecuencia Promedio	Tipo de investigación: No experimental Diseño de investigación: Transeccional o transversal Población y muestra: Población 319314 Muestra 384
¿Cuál es la dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020?	Identificar a la dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno 2020.	La dimensión SERVPERF que alcanza la mayor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020 es la empatía.	Chi cuadrado (χ^2) Variable dependiente: Modelo SERVPERF Indicadores de la V.D Nada satisfecho Poco satisfecho Satisfecho	

<p>¿Cuál es la dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020?</p>	<p>Identificar a la dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno 2020.</p>	<p>La dimensión SERVPERF que alcanza la menor satisfacción en el turismo receptivo según el servicio de los operadores turísticos de la ciudad de Puno en el 2020 son los elementos tangibles.</p>	<p>Muy satisfecho Totalmente satisfecho</p>	
<p>¿Cuáles son las acciones para mejorar el nivel de satisfacción del turismo receptivo en los operadores turísticos de la ciudad de Puno?</p>	<p>Proponer acciones para mejorar el nivel de satisfacción del turismo receptivo en los operadores turísticos de la ciudad de Puno.</p>			

ANEXO B: ENCUESTA SERVPERF

Cuestionario de calidad

Agradeceremos su colaboración respondiendo a esta sencilla encuesta de calidad de servicio de los operadores locales que usted percibió desde su arribo hasta su salida a la ciudad de Puno.

La encuesta es confidencial y anónimo, los datos recopilados serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos. **Señale usted la alternativa que considera adecuada respecto a todos los servicios que usted contrato durante su estadía.**

¡Gracias!

Nacionalidad..... Edad.....

Sexo: Masculino () Femenino () No especifica ()

Marque usted lo servicios que percibió en la ciudad de Puno.

Agencias de Viaje	
Hoteles	
Restaurantes	
Transportes	

Si usted marco dos o más ítems puede continuar con la encuesta.

Marque usted de acuerdo a su apreciación al momento de percibir los servicios según el siguiente criterio:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

Ítems	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

Elementos tangibles						
1	¿Sus apariencias con pulcras?					
2	¿Expresan ser personas cuidadosas?					
3	¿Tienen siempre a la vista sus identificaciones?					
4	¿Visten adecuadamente?					
5	¿Demuestran higiene en su presentación personal?					
6	¿Llevan elementos de apoyo que mejoraron su trabajo?					
Fiabilidad						
1	¿Fueron puntuales en el desarrollo de sus actividades?					
2	¿Respetaron los tiempos previstos para cada actividad?					
3	¿Cumplieron con la totalidad de sus actividades?					
4	¿Lo escucharon con atención?					
5	¿Demostraron interés en sus peticiones?					
6	¿Demostraron realizar su trabajo con seriedad?					
Capacidad de respuesta						
1	¿Fueron eficaz en el servicio?					
2	¿Demostraron presentar un servicio dinámico?					
3	¿Recibieron sus incertidumbres en forma oportuna?					
4	¿Absolvieron sus incertidumbres en forma oportuna?					
5	¿Permitieron la interacción de los usuarios?					
6	¿A su parecer supieron tomar decisiones?					
Seguridad						
1	¿Demostraron capacidad y experiencia en el servicio que realizaron?					
2	¿Se sintió seguro en la realización de cada actividad?					
3	¿Actuaron de manera responsable en todo momento?					
4	¿Se preocuparon por su seguridad?					

5	¿Le inspiraron confianza?					
6	¿Tuvieron un trato Cordial y amable?					
Empatía						
1	¿Recibió una atención individualizada?					
2	¿Estuvieron pendiente de su bienestar?					
3	¿Fueron pacientes y tolerantes?					
4	¿Le ofrecían una acogida cordial?					
5	¿Tuvieron buenos modales?					
6	¿Fueron simpáticos y amenos?					

ANEXO C: BASE DE DATOS EN BASE A ENCUESTAS

ITEMS		A.V.T.					HOTEL					RESTAURANTES					TRANSPORTE				
ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿Sus apariencias son pulcras?	0	0	19	38	327	0	0	12	27	345	0	31	38	307	8	0	24	25	311	24
2	¿Expresan ser personas cuidadosas?	0	19	39	326	0	0	58	307	19	0	0	30	346	8	0	19	50	307	8	0
3	¿Tienen siempre a la vista sus identificaciones?	12	58	288	19	7	0	0	0	346	38	10	12	354	8	0	0	345	31	8	0
4	¿Visten adecuadamente?	0	38	326	12	8	0	38	288	38	20	0	19	327	38	0	0	58	307	19	0
5	¿Demuestran higiene en su presentación personal?	0	38	330	16	0	0	0	19	326	39	0	77	267	40	0	0	81	295	8	0
6	¿Llevan elementos de apoyo que mejoraron su trabajo?	0	42	330	12	0	0	0	20	326	38	0	0	0	368	16	0	0	0	373	11
FIABILIDAD		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿Fueron puntuales en el desarrollo de los servicios?	0	0	0	372	12	0	0	347	29	8	0	7	367	96	14	0	0	11	349	24

2	¿Respetaron los tiempos previstos para cada actividad?	0	0	5	15	364	0	0	0	369	15	0	0	269	96	19	0	0	0	365	19
3	¿Cumplieron con la totalidad de sus actividades?	0	0	0	372	12	0	0	0	376	8	0	0	0	369	15	0	0	0	368	16
4	¿Lo escucharon con atención?	0	0	345	27	12	0	0	0	373	11	0	0	0	372	12	0	0	0	11	373
5	¿Demostraron interés en sus peticiones?	0	0	0	371	13	0	0	0	369	15	0	0	0	372	12	0	0	0	372	12
6	¿Demostraron realizar su trabajo con seriedad?	0	0	35	318	31	0	0	0	371	13	0	0	0	368	16	0	0	311	54	19
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿Fueron eficaces en el servicio"?	0	0	0	368	16	0	0	0	367	17	0	307	58	11	8	0	0	0	372	12
2	¿Demostraron presentar un servicio dinámico?	0	0	0	369	15	0	0	0	372	12	0	0	0	360	24	0	0	0	361	23
3	¿Recibieron sus incertidumbres en forma oportuna?	0	0	0	369	15	0	0	0	371	13	0	0	334	39	11	0	0	0	370	14

4	¿Absolvieron sus incertidumbres en forma oportuna?	0	0	0	368	16	0	0	0	373	11	0	0	0	349	35	0	0	0	15	369
5	¿Permitieron la interacción de los usuarios?	0	0	0	368	16	0	0	307	57	20	0	0	0	38	346	0	0	0	8	376
6	¿A su parecer supieron tomar decisiones?	0	0	0	368	16	0	0	0	371	13	0	0	0	369	15	0	0	0	367	17
SEGURIDAD		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿Demostraron capacidad y experiencia en el servicio que realizaron?	0	0	308	57	19	0	0	311	54	19	0	0	327	38	19	0	0	330	39	15
2	¿Se sintió seguro en la realización de cada actividad?	0	0	0	367	17	0	0	0	349	35	0	0	0	350	34	0	0	353	27	4
3	¿Actuaron de manera responsable en todo momento?	0	0	0	350	34	0	0	0	349	35	0	0	0	345	39	0	0	346	27	11

4	¿Se preocuparon por su seguridad?	0	0	0	349	35	0	0	0	351	33	0	0	0	341	43	0	0	353	27	4
5	¿Le inspiraron confianza?	0	0	0	376	8	0	0	307	70	7	0	0	0	353	31	0	308	46	30	0
6	¿Tuvieron un trato Cordial y amable?	0	0	0	364	20	0	0	0	369	15	0	0	0	367	17	0	0	0	377	7
EMPATÍA		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿Recibió una atención individualizada?	0	0	0	369	15	0	0	0	368	16	0	0	0	376	8	0	0	0	357	27
2	¿Estuvieron pendiente de su bienestar?	0	0	307	50	27	0	0	315	46	23	0	0	0	376	8	0	0	0	357	27
3	¿Fueron pacientes y tolerantes?	0	0	0	368	16	0	0	0	367	17	0	0	0	353	31	0	0	0	377	7
4	¿Le ofrecían una acogida cordial?	0	0	0	373	11	0	0	0	365	19	0	0	0	372	12	0	0	0	376	8
5	¿Tuvieron buenos modales?	0	0	0	376	8	0	0	0	377	7	0	0	0	377	7	0	0	0	376	8
6	¿Fueron simpáticos y amenos?	0	0	288	77	19	0	0	0	369	15	0	0	0	368	16	0	0	0	369	15