



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



CALIDAD DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE PUNO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO EN LA EXCURSIÓN AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE SILLUSTANI

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LUZ MARIBEL SACACA YUCRA

Bach. ROSA AMPARO SALINAS RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, que me guió por buen camino dándome mucha fuerza para seguir adelante y no rendirme, enseñándome a enfrentar adversidades y cumplir con el objetivo anhelado, a mis amados padres por darme la vida, por su inmenso amor, sus sabios consejos, a mis hermanas por su cariño y alegría, a mi pareja Yuval por su apoyo incondicional, para seguir adelante día a día.

Luz Maribel Sacaca



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza para seguir adelante con mis objetivos, a mis padres y hermano por su comprensión, motivación y apoyo que me han brindado para lograr todas y cada una de mis metas, así como me impulsan a lograr mis sueños y anhelos cada día.

Rosa Amparo Salinas



AGRADECIMIENTOS

- Nuestro agradecimiento a todas las personas que facilitaron y contribuyeron con el desarrollo de la presente investigación. A los miembros del jurado por las orientaciones brindadas, A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, por darnos la oportunidad de seguir nuestros estudios superiores, a la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, por su labor de enseñanza. Y a nuestros docentes de la Escuela Profesional quienes nos guiaron nuestra formación académica.

A ellos nuestra gratitud.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
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. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Hipótesis general	16
1.3.2. Hipótesis específicas	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. Objetivo general	18
1.5.2. Objetivos específicos	19

CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
--	----



2.1.1.	A nivel internacional	20
2.1.2.	A nivel nacional	21
2.1.3.	A nivel local	23
2.2.	MARCO TEÓRICO.....	24
2.2.1.	Concepto de calidad y excelencia turística	25
2.2.2.	Gestión y control de calidad.....	26
2.2.3.	Tipos de calidad	27
2.2.4.	La calidad en relación a la operación y uso del servicio turístico.....	29
2.2.5.	La calidad en relación al guía de turismo.....	31
2.2.6.	Principios básicos del servicio para la calidad.....	33
2.2.7.	Principios del servicio al cliente	34
2.2.8.	Los diez mandamientos de la atención al cliente	36
2.2.9.	Etapas de atención al cliente	37
2.2.10.	Modelo SERVQUAL	38
2.2.11.	Agencia de viajes y turismo	41
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	43

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	47
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	48
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	48
3.4.	DISEÑO ESTADÍSTICO	49
3.5.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS	49
3.6.	VARIABLES	50
3.7.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	52



3.8.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.9.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	54
3.10.	USO DE LOS RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.11.	IMPACTOS ESPERADOS.....	56
3.12.	MATERIALES NECESARIOS.....	57

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1.	CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	58
4.1.1.	Descripción genérica del complejo arqueológico de Sillustani	58
4.1.2.	Análisis genérico de la demanda turística al complejo arqueológico de Sillustani.....	60
4.2.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	61
4.2.1.	Aspectos socio demográficos del turista	61
4.2.2.	Percepción del turista extranjero en la excursión a Sillustani.....	64
4.2.3.	Expectativas del turista extranjero en la excursión a Sillustani	70
4.3.	PROPUESTA: PLAN DE CAPACITACION PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA EXCURSIÓN A SILLUSTANI .	76
4.3.1.	Lineamientos de mejora para la dimensión tangible.....	80
4.3.2.	Lineamientos de mejora en la dimensión de fiabilidad.....	81
4.3.3.	Lineamientos de mejora en la dimensión capacidad de respuesta	81
4.3.4.	Lineamientos de mejora en la dimensión seguridad	82
4.3.5.	Lineamientos de mejora en la dimensión empatía	82
V.	CONCLUSIONES	83
VI.	RECOMENDACIONES	84



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	89

Área : Ciencias Sociales

Tema : Administración de Empresas Turísticas

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 06 de agosto del 2021



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Realidad ofrecida y expectativa del consumidor	27
Figura 2. Localizacion al Centro Arqueologico de Sillistani	47
Figura 3. Vias de Acceso al Centro Aqueologico de Sillustani	48
Figura 4. Mapa de Circuito de la Ruta	60
Figura 5. Arribo de turistas nacionales y extranjeros	61
Figura 6. Porcentaje de turistas que visitaron Sillustani según su nacionalidad	63
Figura 7. Brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes	76



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	51
Tabla 2. Indicadores de evaluación y análisis de resultado	53
Tabla 3. Materiales necesarios para la investigación	57
Tabla 4. Edades de turistas que visitaron Sillustani.....	61
Tabla 5. Sexo de los turistas que visitaron Sillustani.....	62
Tabla 6. Nacionalidad de turistas que visitaron Sillustani	62
Tabla 7. Análisis de los elementos intangibles en relación a la percepción de la calidad	64
Tabla 8. Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la percepción de la calidad	65
Tabla 9. Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la percepción de la calidad.....	66
Tabla 10. Análisis de los elementos de seguridad en relación a la percepción de la calidad	67
Tabla 11. Análisis de los elementos de empatía en relación a la percepción de la calidad	68
Tabla 12. Análisis de los elementos tangibles en relación a la expectativa de la calidad	70
Tabla 13. Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la expectativa de la calidad	71
Tabla 14. Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la expectativa de la calidad	72



Tabla 15. Análisis de los elementos de seguridad en relación a la expectativa de la calidad	73
Tabla 16. Análisis de los elementos de empatía en relación a la expectativa de la calidad	74
Tabla 17. Brechas por dimensión.....	75



RESUMEN

La calidad del servicio y la satisfacción del turista extranjero en la excursión a Sillustani tiene cada vez más importancia, ambas variables de investigación tienen brechas en la percepción del turista. El objetivo es analizar la calidad de servicio de las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno y la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo SERVQUAL en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo del nivel descriptivo, de corte transversal a través del modelo SERVQUAL. La muestra está conformada por 107 turistas extranjeros que visitaron Sillustani en el año 2019. Los resultados indican que los turistas están de acuerdo y totalmente de acuerdo en promedio de 98% de las cinco dimensiones. Cuya conclusión es la evaluación de las expectativas del turista extranjero en la excursión a Sillustani ofertado por las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Puno son altas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 97% en tangible, 98% en fiabilidad, 95,7% en capacidad de respuesta, 96,72% en seguridad y 96% en empatía, para finalizar se realizó lineamientos de mejora, con el motivo de que de las Agencias de Viajes de Puno puedan alcanzar a satisfacer las percepciones que tienen los turistas extranjeros en la excursión Sillustani.

Palabras clave: Agencias de Viajes, SERVQUAL, satisfacción, turista.



ABSTRACT

The quality of the service and the satisfaction of the foreign tourist in the excursion to Sillustani is increasingly important, both research variables have gaps in the perception of the tourist. The objective is to analyze the quality of service of the Travel Agencies in the city of Puno and the satisfaction of foreign tourists according to the Servqual model on the excursion to the Sillustani Archaeological Complex. The research was developed under the quantitative approach of the descriptive level, cross-sectional through the SERVQUAL model. The sample is made up of 107 foreign tourists who visited Sillustani in 2019. The results indicate that tourists agree and totally agree on average 98% of the five dimensions. In conclusion, the evaluation of the expectations of the foreign tourist in the excursion to Sillustani offered by the Travel and Tourism Agency of the City of Puno are high according to the five dimensions of quality of service, since the majority agreed and totally According to the responses of the extremes with an average of 97% in tangible, 98% in reliability, 95.7% in response capacity, 96.72% in security and 96% in empathy, to finish we made improvement guidelines, with the This is why Puno travel Agencies can satisfy the perceptions that foreign tourists have on the Sillustani excursion.

Keywords: Travel Agency, SERVQUAL, satisfaction, tourist.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas en el mundo actual, en el Perú esta actividad es importante, tanto por su nivel de inversión como por su participación en el empleo y aportación de divisas.

El movimiento turístico en Puno durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 17,8% visitó la región Puno. Los extranjeros que visitan Puno provienen principalmente de Chile (10,4%), Francia (9,8%), Estados Unidos (9,4%), España (7,8%) y Argentina (7,6%), entre otros. Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 46,5%, seguido de los países de Sudamérica (27,7%) y Norteamérica (15,5%), donde hubo un crecimiento del 4,0% comparado al año anterior. (Encuesta Trimestral de Turismo Interno – MINCETUR/VMT/DGIETA)

El Complejo Arqueológico de Sillustani es uno de los atractivos visitados en nuestra ciudad de Puno, por ello, es necesario conocer la calidad de servicio que brindan en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani por las Agencias de Viajes y Turismo, si satisface las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros. Esto le permitirá mejorar su imagen empresarial.

Hoy en día es cada vez más esencial ofrecer un servicio de calidad. Los turistas son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica un servicio de calidad a través del modelo SERVQUAL se determinó las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, resultado de ello se detectó brechas que resolver.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, dentro del mundo de los negocios la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en los factores más importantes. En la ciudad de Puno las actividades turísticas son más importantes para el desarrollo económico, Puno se encuentra considerado dentro de los 3 destinos más importantes a nivel nacional, siendo el Lago Titicaca el principal atractivo natural y el Complejo arqueológico de Sillustani el principal atractivo histórico. Es por esa razón por la cual las Agencias de viajes deben de mantener un estándar de calidad elevado.

La presente investigación se desarrolló, con el objetivo de determinar la calidad de servicio de las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno y la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo SERVQUAL en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani durante el año 2019.

La calidad de servicio y la satisfacción del turista juegan un rol principal en el éxito de las Agencias de Viajes, es decir si el turista queda satisfecho con el servicio brindado de forma positiva, las empresas fortalecen sus marcas debido a las opiniones positivas que se traducen en un boca a boca esto será muy beneficioso, porque consolidan la marca en la mente de los turistas quienes la promueven, de lo contrario si los turistas quedan insatisfechos las consecuencias serán negativas como el daño a la reputación de la empresa .

Para el propósito de la investigación formulamos las siguientes interrogantes:



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio de las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno influye en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo SERVQUAL en la excursión al Complejo Arqueológico Sillustani?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las dimensiones del modelo SERVQUAL que influyen en la calidad del servicio brindado al turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani?
- ¿Cuáles son las dimensiones del modelo SERVQUAL que influyen en la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Con la aplicación del modelo SERVQUAL, se determinó la calidad de servicio brindado por las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno, influye en la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la calidad del servicio que se brinda al turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.



- Las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Hoy en día se están dando grandes cambios, marcados por la competitividad, donde el eje principal es la calidad tanto de servicios como de producto.

La evaluación de servicios se ha vuelto una exigencia que se debe a una sociedad que cada vez pide más calidad en los servicios que les son prestados.

En el Sector turístico, la satisfacción de los usuarios se hace un indicador determinante en la medida de la calidad de servicio.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de seguir mejorando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que el cliente es la persona más importante en una empresa y tendrán la última palabra para decidir.

El Complejo Arqueológico de Sillustani se caracteriza por ser un complejo funerario preinca e inca, que destaca por sus chullpas, torres circulares de enormes piedras talladas que cumplían la función de tumbas para individuos de alto estatus social, considerado como uno de los atractivos más visitados por los turistas. La finalidad de la investigación es conocer la satisfacción y calidad del servicio que brindan las Agencias de Viajes de Puno en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani, y tener en cuenta la importancia de la calidad de servicio que se les brinda a los turistas extranjeros por parte de las Agencias de Viajes, razón por la cual es conveniente desarrollar el



presente estudio. Igualmente beneficiará a la imagen que tiene el turista extranjero tanto de las Agencias de Viajes y Turismo, así como también la percepción que se tiene actualmente del dicho destino turístico.

La investigación tiene relevancia en la medida que se ha obtenido el conocimiento del nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la excursión a Sillustani en los servicios de las Agencias de Viajes de Puno, se podrá optimizar la prestación de sus servicios y por consiguiente generará mayor afluencia turística la cual traerá mayor crecimiento económico en los poblados involucrados en la excursión a Sillustani.

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación permitirá aminorar las deficiencias a través de lineamientos de mejora propuestas en la presente investigación.

Finalmente, tiene utilidad metodológica porque se considera el cuestionario SERVQUAL debidamente adaptado para medir el nivel de calidad de servicio de las Agencias de Viajes de Puno y la satisfacción de turista en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani, lo cual ayudara a los estudiantes de educación superior al uso adecuado de las herramientas que permite este modelo.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la calidad de servicio de las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno y la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo SERVQUAL en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.



1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar las dimensiones del modelo SERVQUAL que influyen en la calidad del servicio que se brinda al turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.
- Analizar dimensiones del modelo SERVQUAL en relación a la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.



CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

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

Altamirano (2014) tesis titulada: *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.*” plantea como objetivo, implementar un modelo de gestión para la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejorar la satisfacción al cliente, concluye que los hoteles de la ciudad de Baños de Agua Santa necesitan de un análisis exhaustivo en el que los gerentes, propietarios y administradores deben preocuparse más por sus clientes, con el fin de que ellos se sientan felices, cómodos con su estadía, de esta manera ganarse al cliente y fidelizarlo. Además, que los clientes y turistas de esta ciudad indican que el servicio y la asesoría que han recibido no ha sido de buen agrado ya que no se cumple siempre con estos factores, que son importantes para un turista que necesita ayuda para



poder ubicarse en la ciudad, pero también existen lugares que si les proporcionan toda la ayuda necesaria; y que por lo cual se debería estandarizar en todos los hoteles.

León y Pitalua (2011) en su tesis titulada: *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la Terminal de transporte de Cartagena*. Tuvo como objetivo de analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la Terminal de Transporte de Cartagena, según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones, concluye que los resultados mostrados nos evidencian un acercamiento al nivel de satisfacción de los clientes de la Terminal de Transporte de Cartagena de Indias, si bien no contemplan los innumerables aspectos que intervienen en la evaluación del servicio al cliente.

Navas (2017) en su tesis titulada: *Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala SERVQUAL*. Plantea como objetivo general, medir la Calidad del Servicio en los establecimientos de Alojamiento tercera categoría del Cantón Baños de Agua Santa, a partir de la escala SERVQUAL adaptada al servicio, en su tesis concluye los elementos tangibles tienen una baja ponderación en elementos visuales (folletos) y con una calificación regular en instalaciones atractivas, en la fiabilidad el servicio esperado tiene una ponderación regular, en la capacidad de respuesta la agilidad es regular, en la seguridad es baja la igualdad de trato; por último la empatía no entiende las necesidades específicas del turista.

2.1.2. A nivel nacional

Barrenechea (2016) en su tesis titulada *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito Huaraz, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas en el año 2016*. Plantea como objetivo general, determinar la calidad del servicio de la agencia de viajes “Huascarán” del distrito de Huaraz, en base al



cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016, en su tesis concluye la calidad de servicio en la Agencia de Viajes “Huascarán” fue el eje principal que se vio en la presente investigación, el cual se reflejó en la evaluación de cinco aspectos de las buenas prácticas los cuales son: Gestión administrativa es uno de los puntos más débiles de la agencia de viajes, pues no cumple con 26 de los estándares establecidos.

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

Mauriola (2015) en su tesis titulada: *Análisis de calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. caso; Canchaque, Huancabamba, Piura –Perú*, plantea como objetivo general, determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque, en su tesis concluye que se ha determinado el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas y sobre la satisfacción del mismo en la ciudad de Canchaque, al año



2015. Existe correlación. En general respecto a si estoy satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística que corresponde a la dimensión satisfacción global, la mayoría están satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística.

2.1.3. A nivel local

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

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



Oscos (2017) en su tesis titulada: *calidad de servicio de las oficinas de información turística en la Ciudad de Puno 2015*, plantea como objetivo, evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros, en su tesis concluye que, este modelo propuesto presenta un carácter multidimensional que ha demostrado que el nivel de calidad de servicio mínimo de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno. Después de analizar los resultados no lleva a deducir que la oficina de información Turística de DIRCETUR Puno brinda un servicio de calidad media mientras que la oficina de IPERÚ Puno brinda un nivel de calidad de servicio mayor. Lo cual nos lleva a concluir falta de capacitación, falta de políticas claras en atención y falta de gestión de servicio al cliente.

Ramos (2017) en su tesis titulada: *la calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo SERVQUAL aplicado al Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno periodo 2017*. Plantea como objetivo, determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno según el modelo SERVQUAL en el periodo 2017, en su tesis concluye que la calidad de servicio que se brinda en el Hotel es alta.

2.2. MARCO TEÓRICO

Desde que el mundo occidental descubrió la calidad, se ha discutido mucho sobre su significado; sin embargo, no hay duda alguna sobre que la calidad sea el objetivo y la referencia de todas las actividades desarrolladas en una empresa o entidad. Las empresas de hostelería y turismo deben incentivar esta mejora continua como estrategia de competitividad y de éxito. La forma de entender las relaciones con el/la cliente/a/turista ya no puede ser la de antes porque los comportamientos de éstos/as se han renovado. Las tendencias han ido cambiando y cada vez se da más importancia a la atención activa al/la usuario/a, de forma que desde la propia concepción y el diseño del servicio turístico ya



se tienen en cuenta estas premisas. El objetivo prioritario de la mayor parte de las organizaciones es ahora: Retener al cliente, fidelizarlo, además hay que tener en cuenta otro factor: la competitividad. Hoy en día es complicado para una empresa turística diferenciarse de las demás ofertando un producto o servicio exclusivo, ya que no puede mantenerse durante mucho tiempo una ventaja diferencial basada en las características del servicio. La competitividad debe apoyarse en la calidad de servicio, es decir, en la atención al usuario del servicio turístico. Según cómo se desarrolle el momento en el que el turista y la entidad de información y promoción turística se encuentran, se producirá una relación más o menos satisfactoria y, por tanto, más o menos duradera (Cooperación Transfronterizo, 2012).

2.2.1. Concepto de calidad y excelencia turística

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

Si la calidad es dar al cliente lo que se le prometió, la excelencia será dar al cliente más de lo que se le prometió. La atención al/la cliente/a se desarrolla por medio de actividades técnicas (trazar una ruta turística en un mapa) y comunicativas (expresarse en un lenguaje que el cliente pueda entender, escuchar atentamente a la persona que nos pregunta algo...). Estos conjuntos de actividades desarrolladas dentro de la organización



constituyen el servicio de atención al/la cliente/a. La calidad de este servicio deja muchas veces bastante que desear, como todos hemos podido experimentar en persona. Por ello hay tantos turistas/usuarios descontentos que presentan quejas por el trato recibido. Por ejemplo un turista recién llegado a la ciudad, entra en la oficina de información turística, pensando que saldrá de ella con un mapa con los principales monumentos señalados: calidad, sin embargo, el turista es atendido de forma que se averiguan sus necesidades y sale con el mapa que había ido a buscar, información sobre los restaurantes y alojamientos más cercanos y su precio medio, un pequeño libro con información sobre los monumentos en los que ha mostrado interés, además de haber dispuesto de un lugar agradable en el que tomar asiento y consultar la información disponible antes de comenzar su recorrido: excelencia (Cooperación Transfronterizo, 2012).

2.2.2. Gestión y control de calidad

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

2.2.3. Tipos de calidad

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

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

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

La calidad vendría definida en términos cuantitativos por la diferencia entre la realidad ofrecida y la expectativa planteada por el consumidor. Según la percepción del cliente:

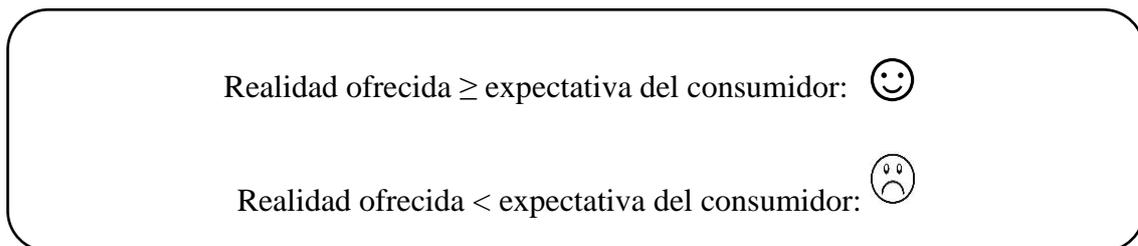


Figura 1. Realidad ofrecida y expectativa del consumidor

Fuente: Adaptado de Cooperación Fronterizo (2012).

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

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



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

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

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

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

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



debemos considerar otros tipos de calidad existentes de acuerdo a varias interpretaciones. “Si representamos con un círculo la calidad necesaria (exigida por el cliente), la calidad programada (la que se pretende obtener) y la Calidad conseguida (el grado de cumplimiento de las especificaciones), la zona de coincidencia entre ellas será la calidad deseada o calidad óptima. Cuando no existan zonas ambiguas o inútiles, estaremos ante la calidad total (Menendez, 2019).

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

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

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



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

El cliente en muchos casos querrá conocer las instalaciones de su empresa porque desea percibir aquello que le causó expectativa, por ello tome en cuenta, la ubicación de su empresa que debe ser accesible, el ingreso debe estar debidamente señalizado y despejado, sin muchos carteles que confundan al cliente, su oficina limpia, acondicionada, los servicios higiénicos debidamente equipados, limpios y en buen estado. Para que esto suceda defina una política de mantenimiento de sus instalaciones con cierta periodicidad. De preferencia quien recepcione al cliente final en su oficina de ventas, debe



ser la persona que estuvo en contacto con él o ella vía Internet durante el proceso de venta, así el cliente se sentirá más seguro y confiado. Organice y acuerde la hora y lugar del breafing, tomando en cuenta no interferir con las actividades del cliente. Se debe prever que este servicio se dé con una anticipación de 48 horas (en programas de aventura y de naturaleza) y 24 horas en programas dentro de la ciudad o lugares cercanos, así el cliente puede tomar las prevenciones pertinentes antes del viaje.

2.2.5. La calidad en relación al guía de turismo

Realice un plan de reclutamiento, evaluación y entrenamiento de su staff de guías por temporada, este puede ser un semestre, un año o más. Es necesario contar con un manual de operaciones y funciones para este servicio, eso ayuda no sólo a estandarizar el servicio, sino que refuerza las capacitaciones y más sabiendo que muchas veces se trabaja con guías free lance para servicios imprevistos. DIRCETUR (2009) indica que:

- La imagen que presente el guía en el servicio debe ser apropiada en función al tipo de servicio a realizar (vestirse adecuadamente para: tour de la ciudad, tour de aventura, tour de naturaleza, etc.).
- Generar identificación con su empresa es importante, debido a que la relación es directa: guía bien tratado, cliente bien tratado. Verifique que el guía esté en buenas condiciones físicas y psicológicas sobre todo en aquellos servicios que conlleve una convivencia con el cliente por varios días, como son los programas de aventura y de ecoturismo.
- Recuerde que usted vende expectativas, por lo que debe exigir que sus colaboradores “guías” dominen el idioma del cliente, la fluidez y la buena pronunciación es importante, esto porque en el proceso del servicio, se brinda básicamente información con contenido emocional, lo que es percibido por el



cliente constituyendo parte de la experiencia y conocimiento personal. En caso de caminatas que se estime de cierto riesgo y actividades de aventura haga que sus clientes firmen un manifiesto aceptando las condiciones del servicio específico o que firmen una declaración jurada asumiendo los riesgos propios de la actividad para deslindar responsabilidades.

- En los viajes de aventura la previsión es importante en el orden de la salud, comunicación, medios de acceso y salida ya que los accidentes se pueden presentar en cualquier momento para ello establezca planes de emergencia, planes de rescate y planes de contingencia. El guía debe ser un planificador por excelencia sobre todo en la distribución del tiempo ya que las distancias, y tamaño de grupo influirán en el proceso del servicio. Se recomienda que los grupos que organice la empresa sean homogéneos en algunos aspectos como: edades (promedio); idioma (inglés u otro); tamaño de grupo; con lo cual facilitará el desempeño del servicio.
- En los servicios de corta duración y aquellos denominados SIC o POOL el guía debe tener un gran manejo de grupo por dos razones son grupos heterogéneos tanto en edades, idioma y otros por lo que se recomienda mucho tacto y respeto.
- En caso de grupos cerrados donde existe un líder de grupo, lo ideal es la diplomacia para el manejo tanto del líder como del grupo debido a que la opinión del líder es generalmente la opinión del grupo.
- La posesión de la información por parte del guía es una gran ventaja más aún si es del lugar por lo que deberá prever algunos inconvenientes que se sabe que existen en ciertas partes del proceso del servicio.



- La serenidad, la actitud positiva, el ánimo se refleja en el grupo por lo que estos deberán ser positivos en todo momento.
- Es necesario tomar en cuenta que los guías son también Modelos de Conducta, debido a que los clientes estarán observando todo el tiempo cuál es su conducta durante el servicio y al final de ello lo calificarán.
- Los tratos preferenciales son muy peligrosos ya que conlleva al celo entre clientes, por lo tanto, se sugiere mucho criterio al momento del trato hacia los clientes por mucho que entre ellos se señalen que unos son VIPS y otros no que es lo que sucede con frecuencia en nuestro medio.
- La dicción es importante en un guía ya que le permitirá llegar con claridad a los clientes en cuanto a información.
- Frente a los problemas que se susciten en el servicio el guía de preferencia debe dar un enfoque positivo para no alarmar sin necesidad de faltar a la verdad.
- Es importante determinar en la empresa la política de propinas, es decir el manejo de cómo y cuándo recibirla para no crear susceptibilidad entre los clientes sobre todo de aquellos clientes muy generosos, que en algunos casos quieren figurar.
- El guía en transcurso del servicio es prácticamente la autoridad ya que tomara decisiones por el grupo en muchas ocasiones lo que se le recomienda es no abusar de esta autoridad conferida manteniendo un equilibrio en cuanto a sus decisiones.

2.2.6. Principios básicos del servicio para la calidad

Según Moya (2004) menciona que los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor



manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa. Y debe constar lo siguiente:

- a) Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- b) Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
- c) Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
- d) Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- e) El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
- f) Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio.

2.2.7. Principios del servicio al cliente

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

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



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



- m. Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a utilizar.

2.2.8. Los diez mandamientos de la atención al cliente

Según el CALTUR (2013) indica lo siguiente:

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



- 9) Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- 10) Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo.

2.2.9. Etapas de atención al cliente

- a) Captación del cliente como captar a los clientes dependerá de la definición de una estrategia eficaz de medios para que los potenciales clientes sean atraídos por la agencia de viajes y turismo. Cuanto mayor llegada se tenga al segmento objetivo, mayores serán las posibilidades de venta.
- b) Información y asesoría al cliente. Consiste en informarle sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.
- c) Venta del servicio. No importa cuál sea el producto o servicio que se venda, finalmente el cliente es quien decide comprar a una agencia de viajes y turismo u otra.
- d) Reserva de servicios. Es una comunicación entre la agencia de viaje y los diferentes proveedores que participan en los servicios ofrecidos al cliente, con la finalidad de obtener la confirmación de plazas. Algunas agencias de viajes cuentan con una determinada cantidad de cupos que le otorga el proveedor permitiéndole asegurar los servicios sin tener que solicitar una reserva.
- e) Operación del servicio y seguimiento. La operación del servicio se da a través de los operadores de turismo, líneas aéreas, establecimientos de hospedaje, empresas de transporte en general. Dependerá de la política de cada agencia si consolida los servicios a través de un solo operador o contrata a cada uno de los que participarán en la presentación de los servicios al cliente.



- f) Control de calidad. La calidad significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan. El camino hacia la calidad total además de requerir el establecimiento de una filosofía debe crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, tener un enfoque al turista y planificar la calidad.
- g) Seguimiento post venta. El seguimiento post venta permitirá la fidelización de los clientes y posibilitará la permanente mejora de los procesos y servicios a través de la información que se intercambia con los turistas. En esta etapa la creatividad y los detalles son buen instrumento para no perder contacto con el cliente (CALTUR, 2013).

2.2.10. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollada por Parasuraman Zeitham, y Berry en 1985. Este modelo es un instrumento que establece características de calidad para medir el nivel de aceptación de las mismas en un servicio universal, se basa en un cuestionario de veintidós ítems (preguntas) agrupados en cinco categorías aplicables a cualquier servicio. Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

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

- Expectativas de los clientes (servicio esperado).



- Percepciones de los clientes (servicio recibido).

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

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

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

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



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

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

Criterios de calidad, que se fundamentan en el modelo conceptual de “calidad de servicio SERVQUAL” y en la cadena o secuencia del servicio, desde la perspectiva del cliente o usuario del servicio. El Modelo conceptual de la Calidad del Servicio SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988) considera cinco dimensiones en la percepción



de los usuarios sobre la calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

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

2.2.11. Agencia de viajes y turismo

Conceptualización desde un punto de vista legal funcional: De acuerdo al Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo vigente (Decreto Supremo N° 026-2004-



MINCETUR) la agencia de viajes y turismo es la persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. Este mismo reglamento presenta una clasificación de las Agencias de Viaje y Turismo. La clase es la modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios.

- Las clases de Agencias de Viaje y Turismo son:
 - **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.
 - **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.
 - **Operador de Turismo:** Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista (DIRCETUR, 2009).



2.3. MARCO CONCEPTUAL

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

Calidad. Partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas.

Normas ISO. Las dadas a conocer por la Internacional Organización for Standardisation, de Suiza, editada en el año 1987 y adoptadas por más de 100 países, que certifican, a la empresa y /o producto que la adopta, como cumplidoras del sistema de calidad internacional. Esto aumenta la confianza en los consumidores y en otras empresas internacionales para efectuar negocios futuros. Las ISO 9000 tratan sobre calidad y las ISO 14000 sobre protección del medio ambiente. Normas que asisten a las organizaciones de todo tipo y tamaño, en la gestión de la calidad eficaz (Gigaturismo.com, 2019).

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

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

Visitante. Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Entorno Turístico, 2019).

Agencia de Viajes. Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros (Entorno Turístico, 2019).

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



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

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

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El Complejo Arqueológico de Sillustani se encuentra ubicado en la Península de la laguna de Umayo, en la Comunidad de San Antonio de Umayo, distrito de Atuncolla, parcialidad de Ananzaya, comprendido dentro de la Provincia de Puno enclavada en la Meseta del Collao, entre las cordilleras Occidental y Oriental de los Andes del Sur del Perú. 3,915 m.s.n.m., y a 15°43'00" de latitud sur y a 70°09'03" de longitud oeste su ubicación UTM: 8 261 303 N, 0376 070 E.



Figura 2. Localización del Centro Arqueológico de Sillustani

Fuente: MINCETUR-Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, trabajo de campo y entrevista con operadores.

VÍAS DE ACCESO

Se accede al sitio a través de la carretera asfaltado Puno – Juliaca (carretera panamericana Sur hasta el desvío de Sillustani en Illpa), luego se traslada hacia Atuncolla

y posteriormente se llega al Complejo Arqueológico de Sillustani, a 34 km de la ciudad de Puno teniendo un viaje total de 45 minutos.



Figura 3. Vías de Acceso al Centro Arqueológico de Sillustani

Fuente: Berenguela estudio Iconográfico y Relación cultural de los petroglifos del Complejo Arqueológico de Sillustani distrito de Atuncolla – provincia de Puno” trabajo de investigación.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se ejecutó durante el periodo del 2018 y las encuestas se realizaron en 2019, por tanto, su periodo de estudio es de un año.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Fórmula para el análisis estadístico.

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

Dónde:



n= Tamaño de la muestra	?
N= Total población	80,434
Z2= Nivel de Confianza	1.96
P= Probabilidad de Éxito	0.10
q= Probabilidad de no éxito	0.10
E= Error muestra máximo	0.10

$$n = \frac{(80,434) * 1.96^2 * 0.10 * 0.10}{(80,434 - 1) * 0.10^2 + 1.96^2 * 0.10 * 0.10}$$

$$n = 107.82$$

3.4. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para la investigación se aplicó método estadístico o pruebas estadísticas escogidas a los elementos de muestra seleccionada, de una estadística descriptiva. Para el análisis se hizo un estudio cualitativo descriptivo a nivel correlacional, causal, comparativo, correlacional - causal, correlacional - comparativo, y causal - comparativo.

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para el estudio, se estableció contacto con los grupos de turistas extranjeros que visitaron al Complejo Arqueológico, solicitando autorización al guía y a la vez al turista para realizar la encuesta. Una vez obtenidas las autorizaciones de los respectivos grupos y guías, se inició con la recolección de datos, a fin de obtener la información necesaria.



En la recolección de datos la participación de los turistas extranjeros. Fue voluntaria. De igual forma para la obtención de la base de datos se precisó la debida autorización para hacer uso solo dentro de la investigación con fines investigativos.

Se procedió a la suma y tabulación de los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos mediante el programa Microsoft Excel, asimismo permitió obtener los resultados estadísticos y gráficos.

3.6. VARIABLES

Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Satisfacción del turista

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Validación de instrumentos
Independiente: Calidad de Servicio	Elementos tangibles	% de turistas sobre la percepción de las instalaciones de comedor.	1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni insatisfecho, ni satisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho.
	Confiabilidad	% de turistas a cerca de la percepción de los servicios sanitarios.	“ ”
		% de turistas sobre la percepción de equipo de emergencia.	“ ”
		% de turistas sobre la percepción del guía.	“ ”
		% de turistas sobre la percepción de la información acerca de la excursión.	“ ”
		% de turistas acerca de la percepción del cumplimiento del servicio prometido.	“ ”
		% de turistas sobre la percepción del cumplimiento del servicio a tiempo.	“ ”
	Capacidad de respuesta	% de turistas sobre la percepción de la atención inmediata al presentar dificultades durante la excursión.	“ ”
	Seguridad	% de turistas acerca de la percepción de los trabajadores capacitados.	“ ”
	Empatía	% de turistas sobre la comprensión de las necesidades del cliente.	“ ”
% de turistas sobre la amabilidad con los turistas.			
Dependiente: Satisfacción del turista	Satisfacción con el servicio	% de turistas sobre la satisfacción del turista con el servicio recibido en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.	1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni insatisfecho, ni satisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho.



3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procedimiento metodológico de resultados del presente trabajo comprende de tres etapas:

Primero: Es la sistematización de información secundaria para conocer el estado del arte de la temática mediante la lectura y evaluación de la bibliografía de consulta y referencia.

Segundo: Se realizó la selección de la población, muestra y tipo de muestreo para nuestra investigación. Se empleó el instrumento SERVQUAL de Parasuraman (1991) donde se aplicó la recolección de datos sobre la calidad de servicio, tanto al momento del arribo de los visitantes, como al momento de su salida de los visitantes luego se realizó el acopio de la información mediante encuestas realizadas a los turistas extranjeros que realizaron la excursión a Sillustani, el cuestionario se divide en dos partes una primera que se mide las expectativas, son las experiencias que el turista extranjero espera recibir de las Agencias de Viajes, y una segunda parte se midió las percepciones de la realidad de los servicios brindados por las Agencias de Viajes en la excursión a Sillustani, las preguntas son adaptadas a la escala de Likert, que es un parámetro a través del cual los turistas extranjeros dieron una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL.

Tercero: Se realizó el análisis de los resultados obtenidos para después identificar las principales problemáticas y posteriormente dar con una solución. Para el análisis de resultados se realizó la evaluación Likert, para determinar el nivel de calidad de servicio, se sumarán los puntos obtenidos, luego serán comparados con la siguiente escala de calificación:

Tabla 2. Indicadores de evaluación y análisis de resultado

Indicadores	Valor
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Adaptado a la escala de Rensis Likert (1903-1981)

3.8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En relación a la metodología presenta una breve descripción del proceso e investigación las fuentes de información secundaria, la forma de proceder para obtención de la información primaria del trabajo de campo, y el diseño muestreo, datos técnicos y aplicación de la encuesta.

Cuantitativo: Tiene un enfoque cuantitativo, se han recolectado datos numéricos a través de cuestionarios, que ha sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de conocer la calidad y satisfacción de los turistas extranjeros que visitan al Complejo Arqueológico de Sillustani. Con respecto a ello de este enfoque se puntualiza que: “se usa de la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” realizo (Hernández *et al.*, 2014).

Hipotético-Deductivo: Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los



enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación) (Popper 1980)

Diseño de la investigación

No experimental: En este diseño se realizan estudios sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se da en su contexto para después analizarlos. Para determinarlo se tomó como referencia la clasificación que realizó (Hernández *et al.*, 2014).

Tipo de investigación

Descriptivo: El presente tiene un alcance descriptivo porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. En otras palabras, busca medir y recoger información sobre los conceptos (variables) a las que se refieren (Hernández *et al.*, 2014).

Por su profundidad de las variables de investigación a nivel independiente y dependiente se fundamenta las causas y efectos que se demostrará en un periodo determinado a la que se denomina investigación transversal.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se han utilizado las siguientes técnicas de evaluación de la calidad de servicio de las Agencia de Viajes y Turismo de Puno en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.



Técnicas:

Las técnicas de recolección de datos utilizados en el trabajo de investigación son los siguientes:

- Encuestas, aplicadas a los turistas extranjeros que reciben el servicio en la excursión a Sillustani.
- Revisión documental física y virtual, nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elemento de sustento para ejecutar la tesis.
- Observación, se empleó de forma directa, a fin de corroborar las respuestas de los turistas extranjeros y también permitió elaborar los lineamientos de mejora de la calidad de servicios.

Instrumentos:

- Ficha de cuestionario, donde contiene preguntas, sobre los hechos y aspectos.
- Ficha de una entrevista estructurada.

3.10. USO DE LOS RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación ayudara a contribuir a la mejora en la calidad de sus servicios prestados, lo cual conllevara a un turista satisfecho y a un incremento del consumo del tour beneficiando a las Agencias de Viajes y turismo como también al Centro Arqueológico de Sillustani incrementando su ingreso al vender los tickets de ingreso, además este trabajo servirá de referencia como una fuente de datos para posteriores investigaciones relacionados a este tema y el cual facilitara a los futuros



proyectos de investigación, las Agencias de Viajes y turismo serán informados sobre la calidad percibida por el turista extranjero al consumir la excursión al Centro Arqueológico Sillustani de nuestra ciudad de Puno.

3.11. IMPACTOS ESPERADOS

Impactos en ciencia y tecnología

Se observó un impacto tecnológico en cuanto a confortabilidad y seguridad en los vehículos de transporte que son utilizados para la excursión a Sillustani, estarán implementados y para el acceso al atractivo debidamente señalado.

Impactos económicos

En el aspecto económico la excursión genera un incremento económico en las ventas de servicio por las Agencias que manejan el tour y las operadoras de turismo cada vez mejoran el servicio con la única finalidad de satisfacer al turista extranjero y estas a su vez forman una cadena de valor en la zona, creando un ingreso para las familias que habitan cercanamente a Sillustani.

Impactos sociales

La mayoría de los pobladores optan por emprender un negocio relacionado con esta actividad como por ejemplo tiendas de artesanía, restaurantes e implicara un cambio de vida en su sociedad, en su forma de pensar respecto a supervivencia habitual creando una manera de convivir con los turistas.

Impactos ambientales

Gracias a la continua visita de los turistas los pobladores han creado mayor conciencia ambiental a cerca de la limpieza y conservación del patrimonio cultural



incentivando en los pobladores el reciclaje de basura, así aminorando el impacto ambiental de esta manera contribuyendo con la sostenibilidad en la práctica del turismo en Sillustani.

3.12. MATERIALES NECESARIOS

Tabla 3. Materiales necesarios para la investigación

Materiales	Equipos
De escritorio:	- Laptop
- Papel Bond	- PC convencional
- Plumones	- Cámara fotográfica
- Papelotes	- Cámara filmadora
De procesamientos de datos:	- Impresora
- USB	- Radio Grabadora.
- Internet	
- Hoja de encuesta	
- Ficha de Inventario	
- Fotocopiado	



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Descripción genérica del complejo arqueológico de Sillustani

. Se encuentra ubicado a 3,915 m.s.n.m., en la comunidad de San Antonio de Umayo, parcialidad de Ananzaya, en una península del mismo nombre al este de la Laguna de Umayo. Ocupa un área aproximada de 60 hectáreas, de clima frío y seco, con una temperatura media anual de 12°C (los niveles más bajos se registran entre de junio y julio). La primera ocupación en Sillustani data de hace 8000 años. Por los años 200 a.c., hombres vinculados a la cultura Pucará se establecen en este sector; por los años 700 d.c. llega la influencia Tiahuanaco; por los años 1,300 d.c. había un importante pueblo Colla; entre 1440 a 1450 fue incorporado al imperio Inca. Sillustani se convertiría pronto en un centro de culto y cementerio importante. La gente de poder mandaba a construir sus tumbas antes de morir. Las hay de grandes proporciones en piedra labrada, pero muchas de ellas quedaron en proceso de construcción. También hay de menores dimensiones y acabado, de adobe y algunas blancas con una hilada de piedra labrada. Durante este periodo se explotan las canteras de Sillustani que, en 1533, quedaron en plena explotación por la llegada de los españoles. Las Chullpas o torres funerarias son edificios construidos expresamente para el rito funerario. Son mausoleos donde se encuentran los restos de un complicado ritual relacionado con el culto a los muertos.

Clima: El Centro Arqueológico de Sillustani tiene un clima seco con variación de la temperatura dependiente a la estación durante el año, por lo que la temperatura ambiente promedio oscila entre 12°C a 15°C, en la estación de verano tiene un incremento



de 16°C, y en invierno que se presenta las temperaturas más bajas llega hasta -8°C –10°C durante la noche, en cuanto a las corrientes de viento con mayor presencia se da en el agosto.

Chullpas: Dentro del complejo arqueológico se ha determinado que 10 chullpas son las más importantes y éstas muestran deterioros provocadas por las inclemencias climáticas (lluvias, vientos y rayos) y por factores humanos (daños provocados). Estas 10 chullpas que se han priorizado son Chullpa Chambilla, Chullpa Blanca N°1, Chullpa Blanca N° 2, Chullpa Lagarto, Chullpa La Rampa, Chullpa Qaracachi (5) y 1 Muralla.

Edificaciones funerarias: Sus estructuras presentan significativos deterioros, algunas de ellas presentan inclinaciones, lo que evidentemente produce un efecto de rotación y deslizamiento de los elementos o bloques líticos, descompensando fuerzas y produciendo fracturas y/o fisuras en las chullpas. (MINCETUR - DNDT, trabajo de campo y entrevista con operadores)

Dentro del Complejo se reconocen dos recorridos o rutas internas:

Ruta corta: Se pueden apreciar las chullpas más representativas del complejo arqueológico. Tiene una longitud aproximada de 1,800 metros. El tiempo de recorrido es aproximadamente de una hora. El ancho del camino es variado, entre 1.00 m. y 2.00 m. El inicio de esta ruta es algo pronunciado y el sendero requiere de elementos de seguridad y apoyo para los visitantes. Las instalaciones turísticas que se ubican dentro circuito son: señalización, zonas de descanso y una zona abierta que se utiliza como punto de observación al Lago Umayo.

Ruta larga: Existe otra ruta que recorre toda la península y se ven todas las chullpas. Tiene una longitud aproximada de 3,860 m. La duración del recorrido es de tres horas aproximadamente. El ancho del camino es variado entre 1.00 m. y 1.50 m. En esta ruta existen tramos de pendientes pronunciadas y erosiones que no facilitan el tránsito, por lo que no se usa actualmente.

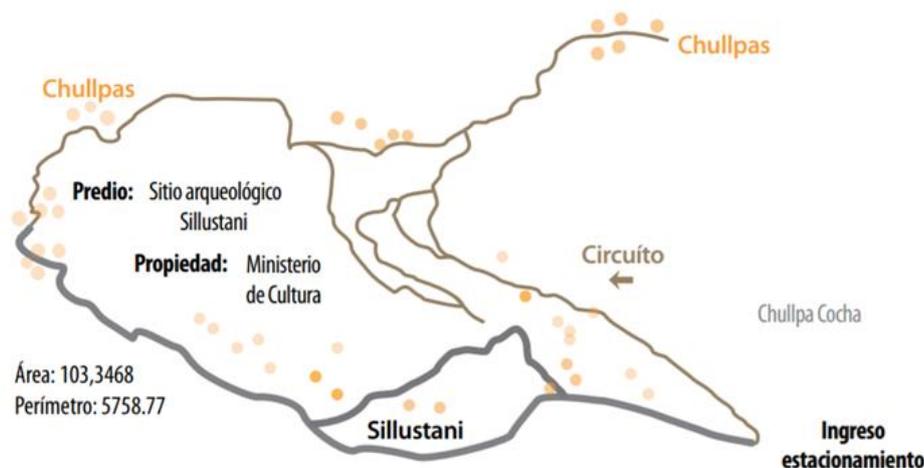


Figura 4. Mapa de Circuito de la Ruta

Fuente: MINCETUR – DNDT. Información obtenida de la DRC Puno y Operadores Turísticos

4.1.2. Análisis genérico de la demanda turística al complejo arqueológico de Sillustani

La evolución de los visitantes al Complejo Arqueológico de Sillustani respecto a nacionales en del 2017 al 2018 ha incrementado en un 40% en el 2019 disminuyó con un 38%, mientras que en los turistas extranjeros extranjeros tiene promedio del 60% de crecimiento, sin embargo, en el 2019 incremento en relación a los años anteriores.

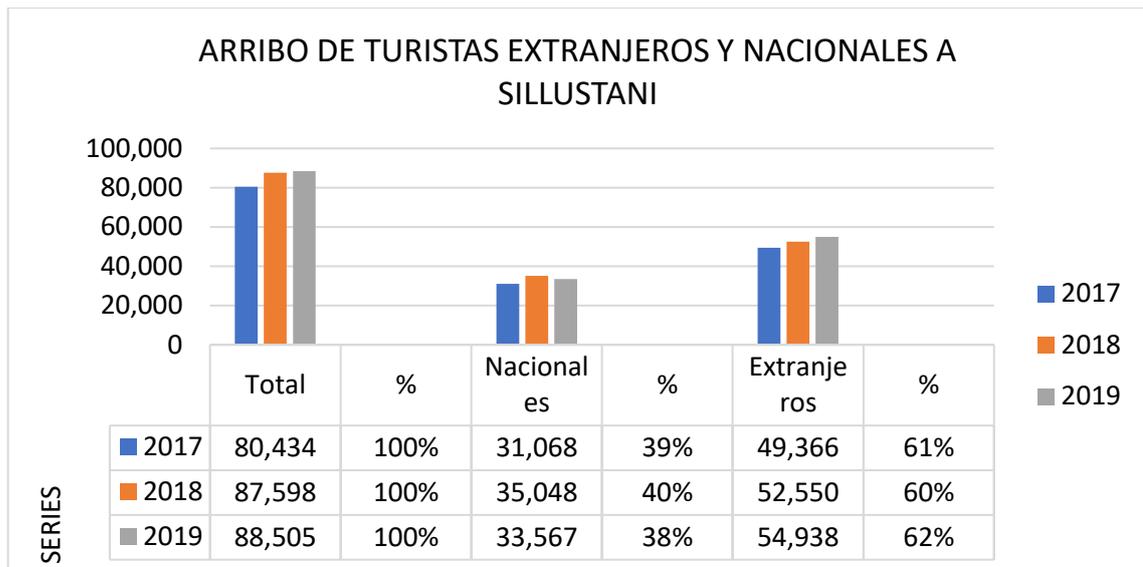


Figura 5. Arribo de turistas nacionales y extranjeros

Fuente: Ministerio DE Cultura (2019).

4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

4.2.1. Aspectos socio demográficos del turista

Tabla 4. Edades de turistas que visitaron Sillustani

Edad	Frecuencia	%
20-30	16	15
31-40	23	21
41-50	42	39
51-60	14	13
61 a mas	12	11
Total	107	100

Fuente: Elaborado en base a la encuesta (2019).

En la tabla 4 se muestra la distribución de las edades de las personas encuestadas los resultados se dividieron varios rangos de las cuales el 39% de las edades de 41-50 años son turistas que más visitaron Sillustani, mientras que el 21% equivale a las edades de 31-40, seguido del 15% de las edades de 20-30, edades que se puede descifrar que son

jóvenes que buscan un turismo alternativo, con el 13% están las edades de 51-60 turistas que están en un segmento de la tercera edad que les gusta naturales y cultura.

Tabla 5. Sexo de los turistas que visitaron Sillustani

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	78	73
Femenino	29	27
Total	107	100

Fuente: Elaborado en base a la encuesta (2019).

Como muestra en la tabla 5 la mayoría de los turistas extranjeros que visitaron el Complejo Arqueológico de Sillustani son de sexo masculino que equivale al 73% lo restante es de 27% del sexo femenino, esto indica que tanto como varones y mujeres visitaron dicho atractivo, sin embargo, claramente se observa que el flujo turístico lo predomina el sexo masculino, no obviando el sexo femenino.

Tabla 6. Nacionalidad de turistas que visitaron Sillustani

Nacionalidad	Número de visitantes
Estados Unidos	28
Alemania	25
Francia	24
España	12
India	8
Portugal	6
México	3
Otros	1
Total	107

Fuente: Elaborado en base a la encuesta (2019).

Claramente observamos que la frecuencia de visita en las excursiones que realizan las Agencias de Viajes de Puno a Sillustani son diversas nacionalidades, en nuestra investigación mostramos que el 26% son de Estados Unidos, seguido con el 23% de Alemania y sucesivamente como se muestra en la tabla 6.

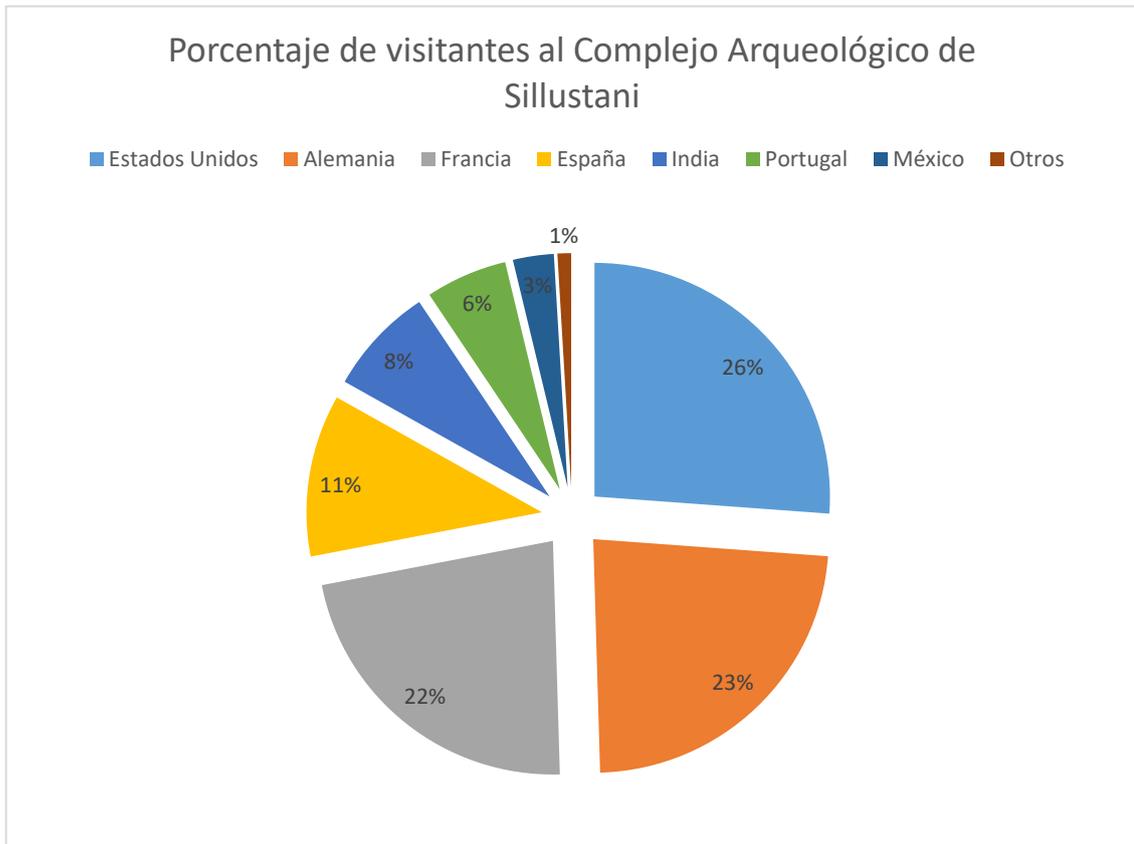


Figura 6. Porcentaje de turistas que visitaron Sillustani según su nacionalidad

Fuente: Elaborado en base a la encuesta (2019).

En la Figura 4, se puede observar que la mayor cantidad de visitantes provienen de los Estados Unidos con un 26%, seguido de Alemania con un 23% de visitas; mientras que con un 3 % de los visitantes provienen de México y la menor cantidad de visitantes provienen de otros países no mencionados en la figura ya mostrada.

4.2.2. Percepción del turista extranjero en la excursión a Sillustani

Tabla 7. Análisis de los elementos tangibles en relación a la percepción de la calidad

Escala de medición:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Atributos:		1	2	3	4	5	
TP1	Las Agencias de Viajes de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno	0	15	21	32	39	107
TP2	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Complejos Arqueológico de Sillustani.	0	12	18	43	34	107
TP3	Los guías de las Agencias de Viajes de Puno tienen buena apariencia	0	3	21	35	48	107
TP4	Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados.	3	4	13	51	36	107
TP5	Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.	0	0	0	41	66	107
Promedio		0.6	6.8	14.6	40.4	44.6	107
Porcentaje de escala		0.56	6.4	13.6	37.8	41.7	100
Porcentaje general		6.9	13.6	13.6	79.4	100	

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 7 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos tangibles, primeramente, los niveles de aceptación más alta están en los atributos de TP5 con 66 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo y TP4 con 51 respuestas que indican que están de acuerdo con la limpieza e higiene de los vehículos y el TP3 con 48 respuestas indican que están totalmente de acuerdo con la presencia de los guías de turismo. Por tanto, el porcentaje de escala el 41.7% están totalmente de acuerdo con los atributos de la dimensión tangible en relación a la satisfacción del turista y el otro 37.8% están de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 79.4% están de acuerdo y

totalmente de acuerdo con la dimensión tangible en relación a la percepción del turista, y el 13.6% es neutral en sus opiniones y el 6.7% tiene una equivalencia mínima en los desacuerdos de la percepción de los atributos de lo tangible.

Tabla 8. Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la percepción de la calidad

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
FP6	El servicio de la agencia de viaje de Puno responde a la necesidad que usted tiene.	0	0	2	64	41	107
FP7	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0	1	0	69	37	107
FP8	Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo	0	0	0	40	67	107
FP9	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a Sillustani.	0	0	13	51	43	107
Promedio		0	0.25	3.75	56	47	107
Porcentaje de escala		0	0.23	3.5	52.3	43.9	100
Porcentaje general			0.23	3.5		96	100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 8 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de fiabilidad, observamos en una primera instancia los niveles de aceptación más alta están en los atributos de FP7 con 69 respuestas que indican que están de acuerdo y el FP8 con 67 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo, son atributos de importancia para el turista y el FP6 con 64 respuestas indican que están de acuerdo con la respuesta a la necesidad del turista. Por tanto, el porcentaje de escala según los atributos de la fiabilidad el 52.3% están de acuerdo, por tanto, se acerca a la satisfacción del turista

y el otro 43.9% están totalmente de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 96. % están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de fiabilidad que brindan las Agencias de Viajes en relación a la percepción del turista, y el 3.5% es neutral en sus opiniones y el 0.23% tiene una equivalencia mínima en los desacuerdos de la percepción de los atributos de la fiabilidad.

Tabla 9. Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la percepción de la calidad

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
Escala de medición:							
Atributos:							
CRP10	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0	0	58	49	107
CRP11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	0	0	0	72	35	107
CRP12	Las agencias de viaje deberían informar puntual y sinceramente, acerca de todas las condiciones del servicio.	0	0	0	9	98	107
CRP13	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	0	1	0	61	45	107
Promedio		0	0.25	0	50	56.75	107
Porcentaje de escala		0	0.2	0	46.8	53	100
Porcentaje general			0.2	0	99.8		100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 9 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos capacidad de respuesta, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de CRP12 con 98 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo y CRP11 con 72 respuestas que indican que están de acuerdo en aguardar para la obtención del servicio satisfactorio y el CRP13 con 61 respuestas indican que están de acuerdo con resolver algunas dudas en un tiempo adecuado que están de acuerdo con los

atributos de la dimensión de capacidad de respuesta. Por tanto, el porcentaje de escala según los atributos de capacidad de respuesta el 46.8% están de acuerdo y el 53% están totalmente de acuerdo con este atributo, debido a que los turistas aguardan sobre la prestación de servicio de las Agencias de viajes, los dos extremos porcentuales se tiene que el 99.8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta en relación a la percepción del turista, y el 0.2% mínimo están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 10. Análisis de los elementos de seguridad en relación a la percepción de la calidad

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
SP14	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	0	0	0	65	42	107
SP15	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	0	0	0	34	73	107
SP16	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad	0	0	0	79	28	107
SP17	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a Sillustani	0	0	0	98	9	107
Promedio		0	0	0	69	38	107
Porcentaje de escala		0	0	0	64.5	35.51	100
Porcentaje general			0	0		100	100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990)

En la tabla 10 tenemos como resultados a partir del análisis de la dimensión de los elementos de seguridad, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de SP17 con 98 respuestas indican que están de acuerdo y el SP16 con 79 respuestas indican que están, en ambos casos el turista opina que los colaboradores de la

Agencias de Viajes ameritan que son confiables y les genera seguridad y el SP15 con 73 respuestas indican que están totalmente de acuerdo con la respuesta a la necesidad de seguridad del turista. Por tanto, el porcentaje de escala según los atributos de seguridad el 64.5% están de acuerdo por tanto el turista percibe satisfacción por los servicios brindados por las Agencias de Viajes y el otro 35.51% están totalmente de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 100% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de seguridad que brindan las Agencias de Viajes en relación a la percepción del turista

Tabla 11. Análisis de los elementos de empatía en relación a la percepción de la calidad

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
EP18	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes	0	0	0	34	73	107
EP19	Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.	0	0	0	81	26	107
EP20	El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes	0	4	3	24	76	107
EP21	Las agencias de viaje de Puno ofrecen horarios convenientes para la excursión a Sillustani	0	3	1	71	32	107
EP22	El guía entiende las necesidades específicas del turista	0	4	0	67	36	107
Promedio		0	2.2	0.8	55.4	48.6	107
Porcentaje de escala		0	2	0.75	51.8	45.42	100
Porcentaje general			2	0.75	97.25		100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 11 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de empatía, observamos en una primera instancia que los niveles de



aceptación más alta están en los atributos de EP19 con 81 respuestas que indican que están de acuerdo que los colaboradores demuestren capacidad de organización en el servicio y el EP21 con 71 respuestas indican que también están de acuerdo con la empatía de las Agencias de Viajes en relación a los horarios ofertados para la excursión a Sillustani. Mientras que 76 respuestas de la EP20 los turistas perciben que están totalmente de acuerdo por el interés del colaborador en relación a sus clientes y el otro atributo de EP18 cuenta con 73 respuestas perciben que los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes. Por tanto, el porcentaje de escala según los atributos de empatía el 51.8% están de acuerdo por lo que existe una percepción positiva y el otro 45.42% están totalmente de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 97.25.% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía que perciben los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 0.75% es neutral en sus opiniones, probablemente sea por algunos inconvenientes que haya tenido en los servicios.

4.2.3. Expectativas del turista extranjero en la excursión a Sillustani

Tabla 12. Análisis de los elementos tangibles en relación a la expectativa de la calidad

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
TE1	Las Agencias de Viajes de Puno cuenta con vehículos en buen estado y moderno	0	0	0	41	66	107
TE2	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Complejos Arqueológico de Sillustani.	0	2	0	31	74	107
TE3	Los guías de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia	0	0	3	36	68	107
TE4	Los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados.	0	4	0	18	85	107
TE5	Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debían de ser visiblemente atractivos.	0	0	5	39	63	107
Promedio		0	1.2	1.6	33	71.2	107
Porcentaje de escala		0	1.1	1.5	31	66.5	100
Porcentaje general			1.1	1.5	98		100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 12 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de empatía, observamos en una primera instancia que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de TE4 con 85 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los vehículos debían de lucir limpios, higiénicos y ordenados según su expectativa del turista de lo otro atributo de mayor respuesta es el TE1 con 41 respuestas afirman que las agencias de viajes cuentan con vehículos modernos. Por tanto, el porcentaje de escala según el atributo tangible el 66.5% están de totalmente de acuerdo y el otro 31% están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 98% están de

acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión tangible según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las agencias de viaje, y el 1.5% es neutral en sus opiniones, estos son por algunos inconvenientes que han tenido en los servicios y un 1.1% están en totalmente en desacuerdo es son extremos mínimos aspecto a su expectativa.

Tabla 13. Análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la expectativa de la calidad

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
FE6	El servicio de la agencia de viaje de Puno responde a la necesidad que usted tiene.	0	0	3	78	26	107
FE7	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0	0	0	35	72	107
FE8	Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo	0	1	0	20	86	107
FE9	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a Sillustani.	0	0	2	31	74	107
Promedio		0	0.25	1.25	41	64.5	107
Porcentaje de escala		0	0.24	1.17	38.3	60.28	100
Porcentaje general			0.23	1.17	98.6		100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990)

En la tabla 13 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de fiabilidad, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de FE8 con 86 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los guías puedan ayudar en sus problemas y el otro atributo de mayor respuesta es el FE6 con 78 respuestas que indican que las Agencias de Viajes responden a la necesidad de los clientes. Por tanto, el porcentaje es de 60.28% están de totalmente de acuerdo y el otro 38.3% están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo.

Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 98.6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de fiabilidad.

Tabla 14. Análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la expectativa de la calidad

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
		CRE10	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0	4	34
CRE11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	0	0	4	47	56	107
CRE12	Las agencias de viaje deberían informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.	4	0	3	28	72	107
CRE13	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	0	0	3	36	68	107
Promedio		1	0	3.5	36.3	66.25	107
Porcentaje de escala		0.935	0	3.27	33.9	61.92	100
Porcentaje general		0.93		3.27	95.79		100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 14 los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta, los niveles de aceptación más alta están en los atributos de CRE12 con 72 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los Agencias de Viajes deberían informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio y el otro atributo de mayor respuesta es el CRE10 con 69 respuestas su expectativa es que los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. Por tanto, el porcentaje de escala según el atributo de capacidad de respuesta el 61.92% están de totalmente de acuerdo y el otro 33.9 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa

positiva con este atributo. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 95% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las Agencias de Viajes, y el 3.27% es neutral en sus opiniones, estos son por algunos inconvenientes que han tenido en los servicios y un 0.93% están en totalmente en desacuerdo son extremos mínimos respecto a su expectativa.

Tabla 15. Análisis de los elementos de seguridad en relación a la expectativa de la calidad

Escala de medición: Atributos:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		1	2	3	4	5	
SE14	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	0	1	4	17	85	107
SE15	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	0	0	2	52	53	107
SE16	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad	0	1	2	21	83	107
SE17	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a Sillustani	0	0	4	35	68	107
Promedio		0	0.5	3	31.3	72.25	107
Porcentaje de escala		0	0.47	2.8	29.2	67.52	100
Porcentaje general			0.47	2.8	96.73		100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 15, los resultados de la dimensión de seguridad, se obtiene que el atributo de SE14 con 85 respuestas es la más alta e indican que están totalmente de acuerdo en la expectativa que los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio y el otro atributo de mayor respuesta es el SE16 con 83 respuestas su expectativa es que el comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y

seguridad. Por tanto, el porcentaje de escala según el atributo de seguridad el 67.52% están totalmente de acuerdo y el otro 29.2 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 96.73% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de seguridad según la expectativa de los turistas en relación a los servicios de las Agencias de Viajes, y el 2.8% es neutral en sus opiniones y un 0.47% están en totalmente en desacuerdo son extremos mínimos en la expectativa del turista extranjero.

Tabla 16. Análisis de los elementos de empatía en relación a la expectativa de la calidad

Escala de medición: Atributos:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	1	2	3	4	5	
18 Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes	0	1	4	12	90	107
19 Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.	0	0	3	23	81	107
20 El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes	0	2	2	12	91	107
21 Las agencias de viaje de Puno ofrecen horarios convenientes para la excursión a Sillustani	0	0	3	18	86	107
22 El guía de turismo entiende las necesidades específicas del cliente	0	0	6	22	79	107
Promedio	0	0.6	3.6	17.4	85.4	107
Porcentaje de escala	0	0.561	3.36	16.3	79.81	100
Porcentaje general		0.56	3.36	96.		100

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

En la tabla 16, los resultados de la dimensión de empatía, se obtiene que el atributo de EE20 con 91 respuestas es la más alta e indican que están totalmente de acuerdo en la expectativa que el colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes y el otro atributo de mayor respuesta es el EE18 con 90 respuestas su expectativa es que

los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes Por tanto el porcentaje de escala según el atributo de empatía el 79.81% están totalmente de acuerdo y el otro 16.3 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con estos atributos. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 96% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de las Agencias de Viajes, y el 3.44% es neutral en sus opiniones, y un 0.56% están en totalmente en desacuerdo. Estos son extremos mínimos en relación a su expectativa.

Tabla 17. Brechas por dimensión

Dimensión	Brecha Por Dimensión
Tangible	0.04
Fiabilidad	0.23
Capacidad De Respuesta	0.24
Seguridad	0.4
Empatía	0.39
TOTAL	1.3

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

Según la tabla 17 se puede apreciar la brecha que hay entre la percepción de los servicios y la expectativa que los clientes tienen con respecto a los servicios brindados. Como es ya sabido, de esta diferencia se puede apreciar que si esta es positiva se está hablando de que la percepción del servicio superó las expectativas que los pasajeros tenían en torno a este. En ese sentido se estaría hablando de calidad de servicio. Por otro lado, si la diferencia es negativa se estaría hablando de que las expectativas de los clientes no fueron superadas; en ese caso se estaría hablando de un mal servicio.

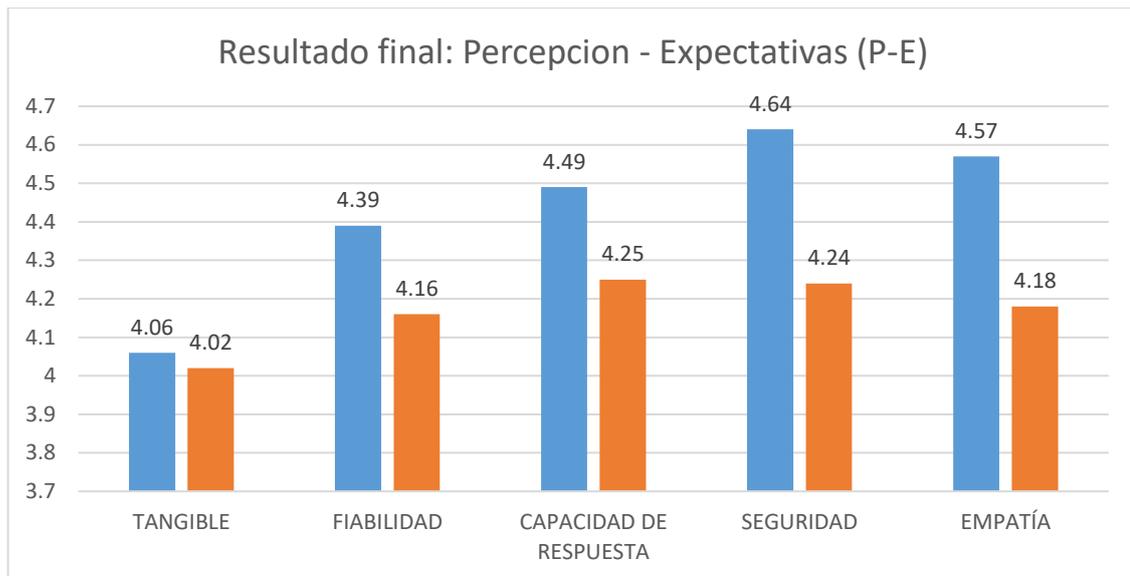


Figura 7. Brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes

Fuente: Adaptado del modelo Servqual de Zeithaml *et al.* (1990).

Según la figura 7, se puede notar la diferencia porcentual entre la percepción y las expectativas que los clientes tuvieron con respecto a los servicios recibidos según cada una de las dimensiones analizadas en el presente trabajo. En base a lo percibido, se puede apreciar que los pasajeros de las diferentes Agencias de Viajes quedaron satisfechos con los servicios ofrecidos en el Complejo Arqueológico de Sillustani.

4.3. PROPUESTA: PLAN DE CAPACITACION PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA EXCURSIÓN A SILLUSTANI

Justificación

Capacitar y sensibilizar al personal de las Agencias de Viajes y turismo quienes brindan el servicio a la excursión a Sillustani, con el objetivo en mejorar día tras día, y así eliminar las brechas y lograr la excelencia en cuanto a la calidad de servicio ofrecido, con esta propuesta se logrará con el compromiso de todo el personal que laboran en las diferentes Agencias de Viajes, así como también acerca del verdadero desarrollo de la



excursión, considerando tiempos, distancias y cambios climáticos, capacitación que será encargada al Gobierno Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR PUNO).

Objetivos

Conseguir que el personal de las Agencias de Viajes quienes brindan la excursión a Sillustani mejore en la prestación de servicio en las diferentes áreas como: en operaciones, caunter, guías, conductor de la unidad de transporte, de tal manera que puedan brindar mejor el servicio sobre los requerimientos que debe considerar el turista para obtener una experiencia inolvidable y disminuir la insatisfacción en los turistas.

Ámbito del programa

Distrito del Puno, Provincia Puno y Región del Puno.

Duración

El plan de capacitación y sensibilización dirigido al personal de las Agencias de Viajes de Puno se llevará a cabo en 3 semanas.

Responsables e involucrados

La institución gubernamental responsable de la organización de la capacitación será la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Puno y los involucrados serán el personal de las Agencias de Viajes quienes ofertan la excursión a Sillustani.

Descripción de la propuesta

Para iniciar la ejecución del plan de capacitación y concientización al personal de las Agencias de Viajes del Puno quienes brindan la excursión a Sillustani, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno deberá contratar profesionales con amplia experiencia en turismo, La modalidad de la capacitación será teórico y práctico.



a) Técnica de exposición

Consiste en la presentación por parte del facilitador un tema estructurado en donde el recurso principal es el lenguaje oral, aunque también puede serlo un texto escrito, el propósito fundamental de esta técnica es llevar de la mano las temáticas de la guía del ponente como la guía del participante.

b) Técnica de estudio de casos

Consiste en proporcionar a los participantes la descripción de situaciones reales acontecidas en el pasado, vinculadas con la temática del programa las cuales tienen como propósito fundamental que los participantes a partir de la información que dispone el caso analice y comprenda las características , causas y consecuencias de un caso real, el facilitador ejercerá un papel pasivo en cuanto a la transmisión del conocimiento, pero despliega un papel activo como moderador y motivador de la discusión.

Recursos didácticos

- Guía de capacitación tanto del participante como del facilitador
- Carpetas con hojas en blanco para apuntes de los participantes
- Lápiz

Equipos

- Proyector
- Computador



TEMA	CONTENIDOS	RESULTADOS ESPERADO	DIMENSIONES DEL SERVQUAL
1.- Confort e innovación en las unidades de transporte de las agencias de viaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Confort • Importancia del confort en las unidades de transporte en el sector turístico • Ambiente de confort • Nuevas innovaciones en cuanto al mejoramiento del confort de pasajeros en las unidades de transporte en el sector turístico. • Mantenimiento de la unidad de transporte (limpieza, higiénicos y ordenados) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización en cuanto a la importancia del confort de los turistas • Incentivar al mejoramiento e innovación en cuanto al confort en las unidades de transporte en las agencias de viajes • Mantener en buen estado las unidades de transporte para el traslado de los turistas. 	<p>Dimensión tangible</p> <p>Dimensión de Fiabilidad</p> <p>Dimensión de Seguridad</p>
2.- Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Personal y su importancia en el sector turístico. • Método de Just in time • La motivación y el comportamiento individual y organizacional. • Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al Cliente • La importancia de la calidad de servicio • La importancia del feedback para el éxito de una empresa. • La importancia de la credibilidad en las empresas • Publicidad Engañosa y sus consecuencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar una buena imagen de los colaboradores de las Agencias de Viajes y así mismo la imagen de la empresa. • Mejora la estrategia en la atención al cliente • La actitud de los colaboradores siempre positiva y dispuesta en ayudar al turista trabajando en equipo. • Fortalece tus habilidades de atención al turista. • Mejora las interacciones con el turista. • Mejorar la satisfacción de los turistas. • Reforzar el sentido de responsabilidad de los colaboradores en el desarrollo del trabajo de la empresa. • Sensibilización sobre brindar información real de los servicios ofrecidos 	<p>Dimensión de Empatía</p> <p>Dimensión de Capacidad de Respuesta</p>
3.. Imagen Credibilidad corporativa			



Cronograma de la capacitación:

TEMAS	HORAS	HORARIO				
SEMANA 1						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1. Comfort e innovación en las unidades de transporte de las agencias de viaje.	8:00 A.M.-10:00 A.M.					
	RECESO 15 MINUTOS					
	10:15 A.M.-12:P.M.	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Comfort • Importancia del confort en las unidades de transporte en el sector turístico, Ambiente de Confort 		<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de confort • Nuevas innovaciones en cuanto al mejoramiento del confort de pasajeros en las unidades de transporte en el sector turístico. • Mantenimiento de la unidad de transporte (limpieza, higiénicos y ordenados) 		
SEMANA 2						
2. Atención al cliente	9:00 A.M.-11:00 A.M.		<ul style="list-style-type: none"> • Método de Just in time • La motivación y el comportamiento individual y organizacional. • Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al Cliente 			
	RECESO 15 MINUTOS					
	11:15 A.M.-1:00 P.M.				<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la calidad de servicio • La importancia del feedback para el éxito de una empresa 	
SEMANA 3						
3.. Imagen Credibilidad corporativa	00 A.M.-10:00 A.M.					<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la credibilidad en las empresas • Publicidad Engañosa y sus consecuencias
LUGAR: DIRCETUR-PUNO						

4.3.1. Lineamientos de mejora para la dimensión tangible

- Contar con oficinas ambientadas para que el turista extranjero, se sienta como en casa a partir de la comodidad y les permita brindar una atención personalizada.
- Los sistemas y herramientas de atención deben ser más prácticos implementado con folletos, audiovisuales, incluso la aplicación de realidad virtual para una información más práctica y didáctica que permita la facilitación en la operativa de la Agencias de viajes
- Contar con manuales de servicios e implementar materiales de consulta para resolver con facilidad las inquietudes de los turistas añadiendo una serie de documentos operativos que permitan que el turista perciba una sensación del profesionalismo de parte de la empresa.



- La presentación personal de cada uno de los servidores debe ser impecable a fin de generar una imagen proactiva hacia los turistas que adquieren los servicios de intermediación de la Agencia de Viajes.

4.3.2. Lineamientos de mejora en la dimensión de fiabilidad

- Los colaboradores deben ser cada vez más asertivos y proactivos, que les motive asistir las necesidades de los turistas.
- Los guías de turismo deben ser suficientemente calificados para disminuir el tiempo de espera de acuerdo con las circunstancias, ya sea en los terminales, hoteles, puertos, aeropuertos.
- Las actividades realizadas por los colaboradores en el área de operaciones de las Agencias de Viajes deben ser supervisadas constantemente a fin de detectar errores, y hacer el feedback y deben ser subsanados.

4.3.3. Lineamientos de mejora en la dimensión capacidad de respuesta

- Las Agencia de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno deben tener capacitaciones constantes, dentro las cuales los programas que ayuden a los colaboradores de las Agencias a interactuar de la mejor manera con los turistas que están recibiendo el servicio, lo que permitirá tener mayor capacidad de respuesta ante algún inconveniente que se pueda suscitar.
- Evaluar periódicamente a los colaboradores con respecto al manejo de los idiomas extranjeros, así como también les permita mejorar la capacidad de toma de decisiones según la situación lo requiera la Agencia de Viajes.



- Realizar animación turística, trabajos de relajación que permitan manejar los momentos de estrés que pueden generarse durante la realización del servicio en la excursión.

4.3.4. Lineamientos de mejora en la dimensión seguridad

- Cumplir los principios y valores morales por parte de colaboradores y ética de las Agencias de Viajes y turismo.
- Cumplir con los protocolos de seguridad mínimas y respetar las normas de contratación de servicios por parte de las Agencias de Viajes y turismo.

4.3.5. Lineamientos de mejora en la dimensión empatía

- La sensibilidad de los colaboradores de las Agencias de Viajes debe ser según las circunstancias, para mantener la confianza oportuna con los turistas.
- Los servicios se deben de brindar de acuerdo al interés de los turistas, y las Agencias debe contar con guías de turismo eficientes con alto grado de compromiso.
- Se debe mejorar la coordinación en el área operativa de las Agencias entre los miembros del equipo de trabajo que va a brindar el servicio, para reducir el tiempo de espera que se pueda presentar en la realización de la excursión.
- Los horarios de atención deben establecerse según política de las Agencias de Viajes a fin que exista un equilibrio para el cliente internos y externo.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La evaluación de las percepciones del turista extranjero en la excursión a Sillustani ofertado por las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Puno son altas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 79.43% en tangible, 96% en fiabilidad, 95,7% en capacidad de respuesta, 99.76% en seguridad 64.5 % y 97% en empatía, los mismos que tiene un nivel alto de percepción del turista y las agencias de viaje y turismo deben seguir mejorando los servicio de calidad.

SEGUNDA: La evaluación de las expectativas del turista extranjero en la excursión a Sillustani ofertado por las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Puno son altas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 97% en tangible, 98% en fiabilidad, 95,7% en capacidad de respuesta, 96.72% en seguridad y 96% en empatía, los mismos que deben de ser alcanzados para seguir siendo consideradas agencias de viaje y turismo acreditadas con servicio de calidad.

TERCERA: Los lineamientos planteados proporcionan un proceso de mejora en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, cuya herramienta ha permitido las correcciones de los errores cometidos y fortalecerán las actividades que se hacen bien en todos los servicios proporcionados por las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno que ofrecen excursiones hacia el Complejo Arqueológico de Sillustani.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Los empresarios de las Agencias de Viajes en la ciudad del Puno, deben realizar de manera permanente una evaluación de la satisfacción de los turistas con respecto al servicio brindado, con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este proceso, verificando que cada implementación contribuya eficientemente con la calidad de los servicios turísticos en las Agencias de Viajes y de esta manera cumplir con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

SEGUNDA: Las Agencias de Viaje turísticos deben realizar su marketing de acuerdo al servicio real que pretende brindar, los trabajadores que prestan el servicio deben inspirar y transmitir confianza al turista que visita la ciudad de Puno y sus atractivos. Además, deben incidir en los aspectos de mayor valoración por los turistas ya que estos son generadores de satisfacción, a efectos de mantener y seguir mejorando la calidad con respecto al servicio.

TERCERA: Las Agencias de Viajes del sector turismo deben contribuir en el desarrollo turístico, respetar las normas establecidos de manera efectiva con gran presencia entre los empresarios dedicados a la apertura de nuevas agencias de viaje y a las ya establecidas en el mercado turístico para de tener una interacción más dinámica entre agencias de viaje y las instituciones pertinentes.

CUARTA: Se recomienda la aplicación periódica del modelo SERVQUAL para determinar la calidad del servicio en la Agencia de viajes y turismo en las diversas excursiones que integran un paquete turístico.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, L. (2015). *Valoración del servicio turístico a las islas los uros por los turistas internacionales mediante modelo Servqual*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Alava, L. y Bastidas, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto Ayora, isla Santa Cruz*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador sede Galápagos. Quito, Ecuador.
- Altamirano, H. (2014). *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador.
- Barrenechea, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito Huaraz, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú.
- CALTUR. (2013). *Manual de calidad turística*. Lima, Perú: MINCETUR.
- Cooperación Transfronterizo. (12 de 03 de 2012). *www.campusifef.es*. Obtenido de: [http://www.campusifef.es/calidad turística](http://www.campusifef.es/calidad_turistica)
- Chávez, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017). *Calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Crosby, P. (1979). *La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad*. México: Compañía Editorial Continental CECSA.



- Definición.de. (2008). *www.definicion.de*. Obtenido de: <https://definicion.de/excursion/>
- DIRCETUR. (2009). *Manual de calidad turistica para agencia de viajes y turismo*. Cusco, Perú: Proyecto mejoramiento de la calidad de servicios turisticos DIRCETUR - Cusco.
- Entorno Turistico. (2019). *www.entornoturistico.co*. Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/?explanatory-dictionary-letter=C>
- Gestionar Facil by Platzilla. (01 de 10 de 2019). *www.gestionar-facil.com*. Obtenido de: <https://www.gestionar-facil.com/gestion-de-la-calidad/>
- Gigaturismo.com. (11 de 09 de 2019). *www.gigaturismo.com*. Obtenido de: <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>
- Glosario. (23 de 09 de 2019). *www.cidta.usal.es*. Obtenido de: <http://cidta.usal.es/cursos/calidad/modulos/Principal/Glosario%20calidad/G-.htm>
- Flores, V. (2015). *Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- León, J. y Pitalua, E. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.



- Menendez, R. J. (12 de 06 de 2019). *www.yumpu.com*. Obtenido de:
<https://www.yumpu.com/es/document/view/35215611/evolucion-del-concepto-de-calidad/7>.
- Moya, M. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Mauriola, M. (2015). *Análisis de calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso; Canchaque, Huancabamba, Piura –Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Piura. Piura, Perú.
- Mincetur (2018). *Movimiento Turístico en Puno*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Massachusetts: Marketing Science Institute Cambridge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*. U.S.A.: Editorial Journal of Retailing.
- Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. Obtenido de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>
- Silva, M. (2015). *Modelo ofertqual para la evaluación de la calidad percibida del producto turístico en la provincia de Puno, Perú*: Editorial Altiplano EIRL.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Calidad total en la gestion de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.



WEBGRAFÍA

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/>



ANEXOS



Anexo 1. Encuesta para medir percepción

Encuesta para medir la **PERCEPCIÓN** de calidad de servicio de las agencias de viajes de Puno. Por favor señale con una “X” su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

1= Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Neutro

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Agradecemos su amable colaboración.

Datos Generales:

Edad:		SEXO:	F	M
Nacionalidad:				

ELEMENTOS TANGIBLES		ESCALA DE MEDICION				
1		1	2	3	4	5
1	Las agencias de viaje de Puno cuenta con vehiculos en buen estado y moderno					
2	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Complejos Arqueológico de Sillustani.					
3	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Complejos Arqueológico de Sillustani.					
4	Los guias de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia					
5	Los vehiculo debian de lucir limpios, higienicos y ordenados.					



FIABILIDAD		ESCALA DE MEDICION				
6	El servicio de la agencia de viaje de Puno responde a la necesidad que usted tiene.					
7	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo					
9	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a Sillustani.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		ESCALA DE MEDICION				
10	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	Las agencias de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.					
13	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
SEGURIDAD		ESCALA DE MEDICION				
14	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
15	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
16	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
17	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a Sillustani					
EMPATIA		ESCALA DE MEDICION				
18	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes					
19	Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.					
20	El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes					
21	Las agencias de viaje de Puno ofrecen horarios convenientes para la excursión a Sillustani					
22	El guía entiende las necesidades específicas del cliente					



Anexo 2. Encuesta para medir expectativa

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

1= Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Neutro

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Agradecemos su amable colaboración.

Datos Generales:

Edad:		SEXO:	F	M
Nacionalidad:				

ELEMENTOS TANGIBLES		ESCALA DE MEDICION				
		1	2	3	4	5
1	Las agencias de viaje de Puno cuenta con vehiculos en buen estado y moderno					
2	El nivel de presentación del colaborador de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour al Complejos Arqueológico de Sillustani.					
3	Los guias de las agencias de viajes de Puno tienen buena apariencia					
4	Los vehiculo debian de lucir limpios, higienicos y ordenados.					
5	Los materiales e insumos relacionados con los servicios de las agencias de viaje debian de ser visiblemente atractivos.					
FIABILIDAD		ESCALA DE MEDICION				
6	El servicio de la agencia de viaje de Puno responde a la necesidad que					



	usted tiene.						
7	Cuando el guía de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple						
8	Cuando un cliente tiene un problema, el guía de turismo demuestra interés en solucionarlo						
9	El guía realiza el guiado con información comprensible en la excursión a Sillustani.						
CAPACIDAD DE RESPUESTA		ESCALA DE MEDICION					
10	Los colaboradores y/o guías de turismo demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.						
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio						
12	Las agencias de viaje debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.						
13	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.						
SEGURIDAD		ESCALA DE MEDICION					
14	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.						
15	Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.						
16	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad						
17	Los colaboradores y/o guía de turismo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la excursión a Sillustani						
EMPATIA		ESCALA DE MEDICION					
18	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes						
19	Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio.						
20	El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes						
21	Las agencias de viaje de Puno ofrecen horarios convenientes para la excursión a Sillustani						
22	El guía de turismo entiende las necesidades específicas del cliente						

Los parámetros usados. - cada uno de los ítems de las encuestas de 22 preguntas de SERVQUAL, es medido a través de la escala de likert de 5 puntos, tecnicada y codificada desde totalmente satisfecho (5) hasta totalmente insatisfecho (1); para evaluar



el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio; Se decidió utilizar la escala Likert, misma que maneja Servqual, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información.

Escala de Significado

Likert

1= Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Neutro

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

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

Elementos tangibles : Items de 1 al 5.

Fiabilidad : Items del 6 al 9.

Capacidad de respuesta: Items del 10 al 13.

Seguridad : Items del 14 al 17.

Empatía : Items del 18 al 22.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Survey to measure the **PERCEPTION** of quality of service of the travel agencies of Puno.
Please indicate with an "X" your opinion regarding the following statements:

1= Totally disagree

2= Disagree

3= Neutral

4= All right

5= Totally agree

Thank you for your kind cooperation.

General Data:

AGE:		SEX:	F	M
Nationality:				

TANGIBLE ELEMENTS		SCALE OF MEASUREMENT				
1	The travel agencies of Puno has vehicles in good condition and modern.	1	2	3	4	5
2						
3	The level of presentation of the collaborator of the travel agency at the time of the sale of the tour to the Sillustani Archaeological Complex.					
4	The guides of the travel agencies of Puno have good appearance.					
5	Vehicles had to look clean, hygienic and tidy.					
RELIABLE		SCALE OF MEASUREMENT				
6	The service of the travel agency of Puno responds to the need that you have.					
7	When the tour guide promises to do something in a certain time, he fulfills it.					
8	When a client has a problem, the tour guide shows interest in solving it.					
9	The guide carries out the guide with comprehensible information in the excursion to Sillustani.					



CAPACITY TO RESPOND		SCALE OF MEASUREMENT				
10	The collaborators and/or tour guides demonstrate that they are qualified to answer your questions.					
11	The time I waited to get the service was satisfactory.					
12	The time I waited to get the service was satisfactory. Travel agencies should report promptly and truthfully on all conditions of service.					
13	If you needed to resolve any doubts, you were attended to in a timely manner.					
SECURITY		SCALE OF MEASUREMENT				
14	Employees demonstrate that they are capable of offering prompt service.					
15	Employees are always ready to help their customers.					
16	Employee behaviour inspires trust and confidence.					
17	The collaborators and/or guide of tourism have enough knowledge to answer your questions in the excursion to Sillustani.					
EMPATHY		SCALE OF MEASUREMENT				
18	Employees demonstrate equality for all their customers.					
19	The collaborators demonstrate organizational capacity of the service.					
20	The employee cares for the interests of his customers.					
21	The travel agencies of Puno offer convenient schedules for the excursion to Sillustani.					
22	The guide understands the specific needs of the client.					

Thank you for your collaboration



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Survey to measure the **EXPECTATIVE** of quality of service of the travel agencies of Puno and satisfaction in the excursion to the Archaeological Complex of Sillustani. Please indicate with an "X" your opinion regarding the following statements:

1= Totally disagree

2= Disagree

3= Neutral

4= All right

5= Totally agree

Thank you for your kind cooperation.

General Data:

AGE:		SEX:	F	M
Nationality:				

TANGIBLE ELEMENTS		SCALE OF MEASUREMENT				
		1	2	3	4	5
1	The travel agencies of Puno have vehicles in good condition and modern.					
2	The level of presentation of the collaborator of the travel agency at the time of the sale of the tour to the Archaeological Complex of Sillustani.					
3	The guides of the travel agencies of Puno have good appearance					
4	Vehicles had to look clean, hygienic and tidy.					
5	Materials and supplies related to travel agency services should be visibly attractive					
RELIABLE		SCALE OF MEASUREMENT				
6	The service of the travel agency of Puno responds to the need that you have.					
7	When the tourist guide promises to do something in a certain time, he fulfills it.					
8	When a client has a problem, the tour guide shows interest in solving					

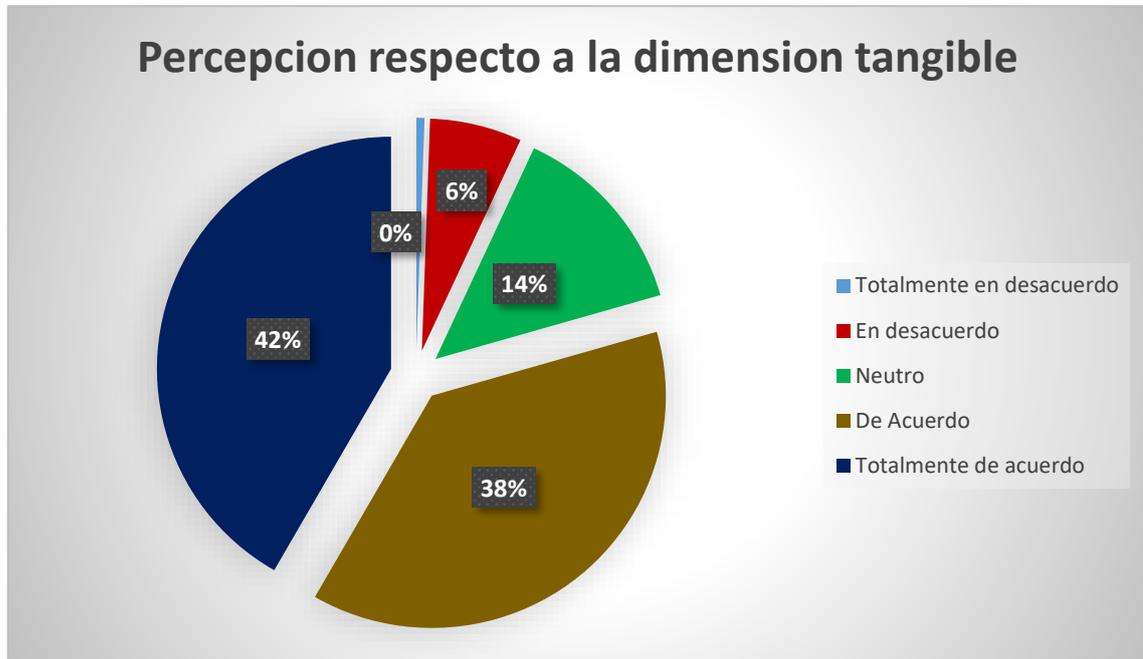


	it.						
9	The guide carries out the guide with comprehensible information in the excursion to Sillustani.						
CAPACITY TO RESPOND		SCALE OF MEASUREMENT					
10	The collaborators and/or tour guides demonstrate that they are qualified to answer your questions.						
11	The time I waited to obtain the service was satisfactory.						
12	Travel agencies should report promptly and sincerely about all conditions of service.						
13	If you needed to solve some doubts you were attended in a suitable time.						
SECURITY		SCALE OF MEASUREMENT					
14	Employees demonstrate that they are capable of offering prompt service.						
15	Employees are always willing to help their customers.						
16	Employee behavior inspires trust and confidence.						
17	The collaborators and/or guide of tourism have enough knowledge to answer your questions in the excursion to Sillustani.						
EMPATHY		SCALE OF MEASUREMENT					
18	Employees demonstrate equality for all their customers						
19	Employees demonstrate the ability to organize the service.						
20	The employee cares for the interests of his customers.						
21	The travel agencies of Puno offer convenient schedules for the excursion to Sillustani						
22	The tourism guide understands the specific needs of the client						

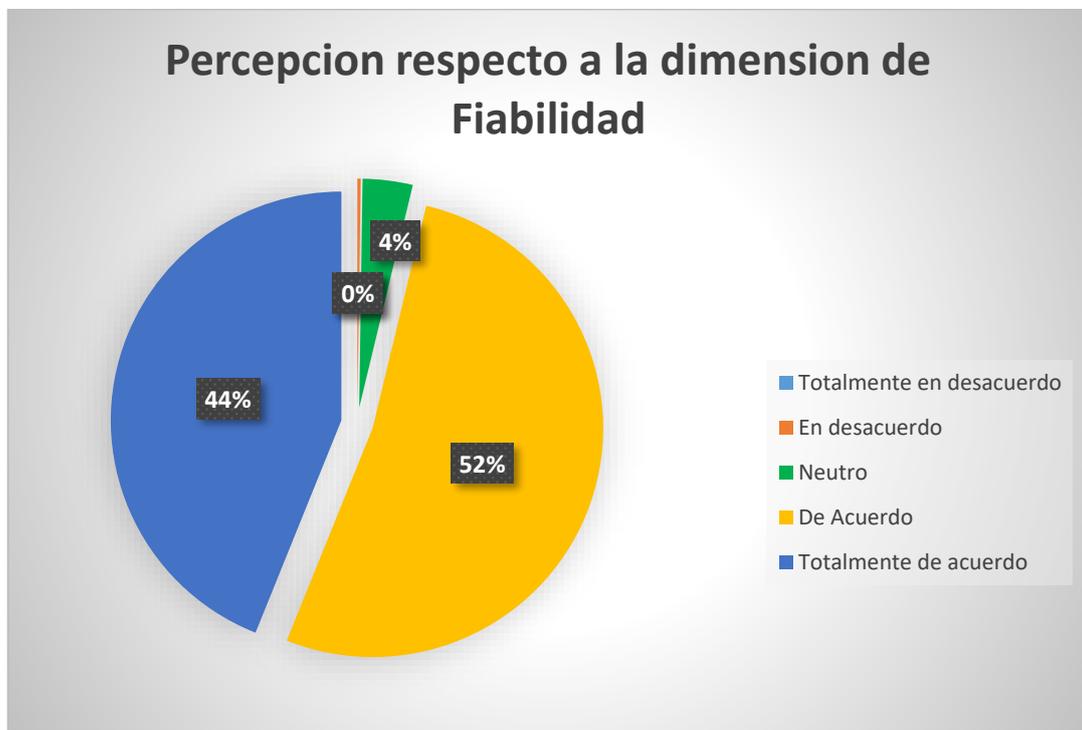
Thank you for your collaboration

GRAFICOS DE LOS ANALISIS DE LAS TABLAS ADAPTADAS SEGÚN AL MODELO SERVQUAL

Percepción del turista extranjero en la excursión a Sillustani

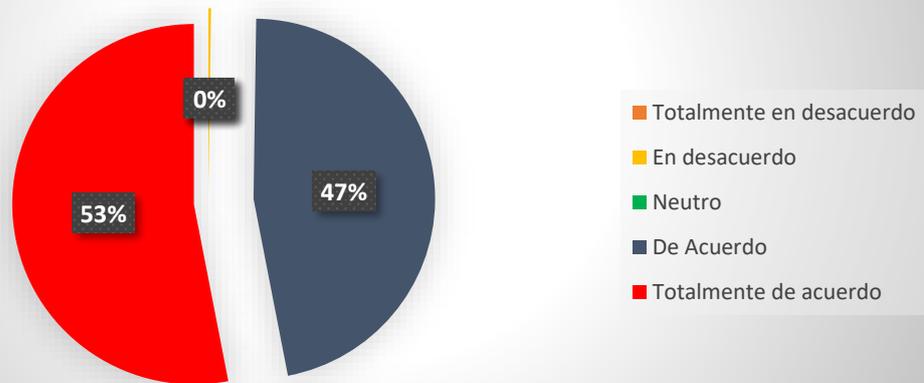


Fuente: Tabla 7 Análisis de los elementos tangibles en relación a la percepción de la calidad.



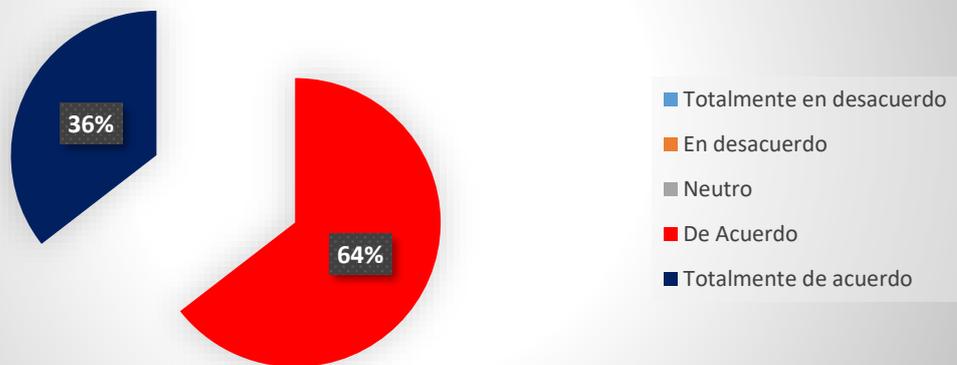
Fuente: Tabla 8 análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la percepción de la calidad.

Percepcion respecto a la dimension de Capacidad de Respuesta



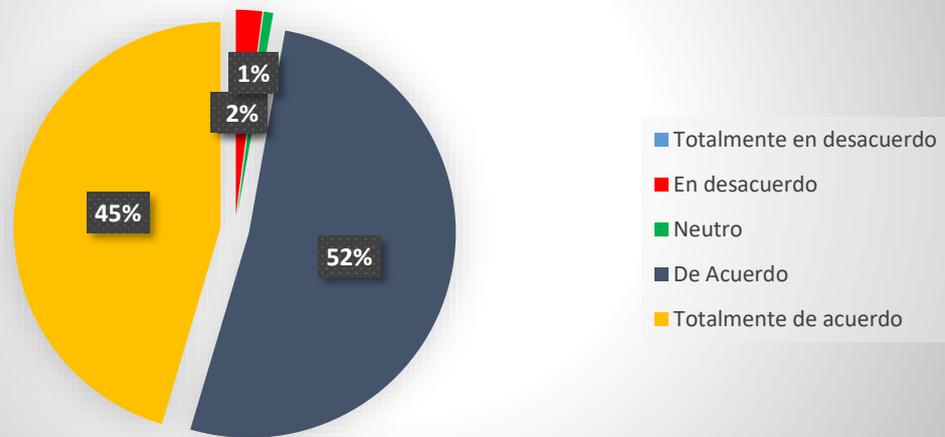
Fuente: Tabla 9 análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la percepción de la calidad.

Percepcion respecto a la dimension de Seguridad



Fuente: Tabla 10 análisis de los elementos de seguridad en relación a la percepción de la calidad.

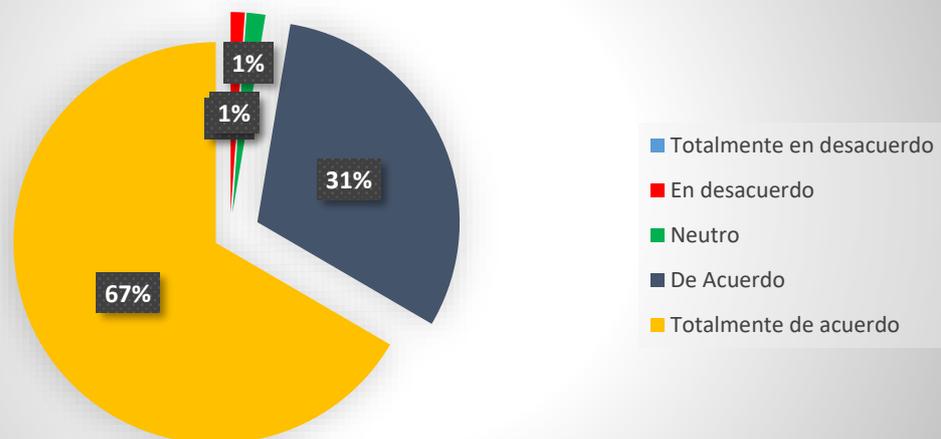
Percepcion respecto a la dimension de Empatia



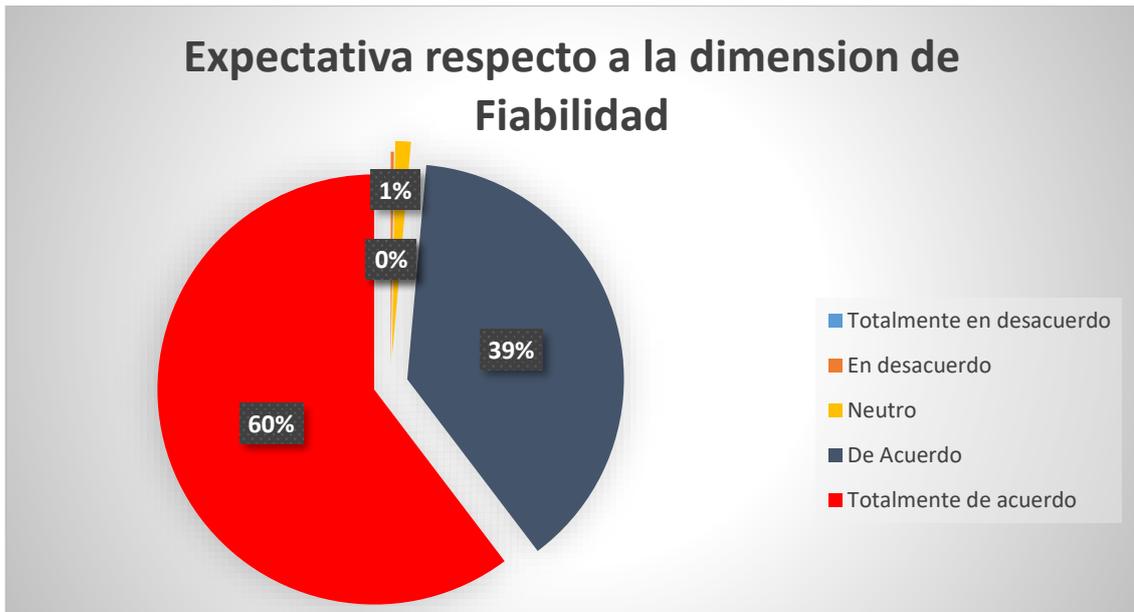
Fuente: Tabla 11 análisis de los elementos de empatía en relación a la percepción de la calidad.

Expectativas del turista extranjero en la excursión a Sillustani

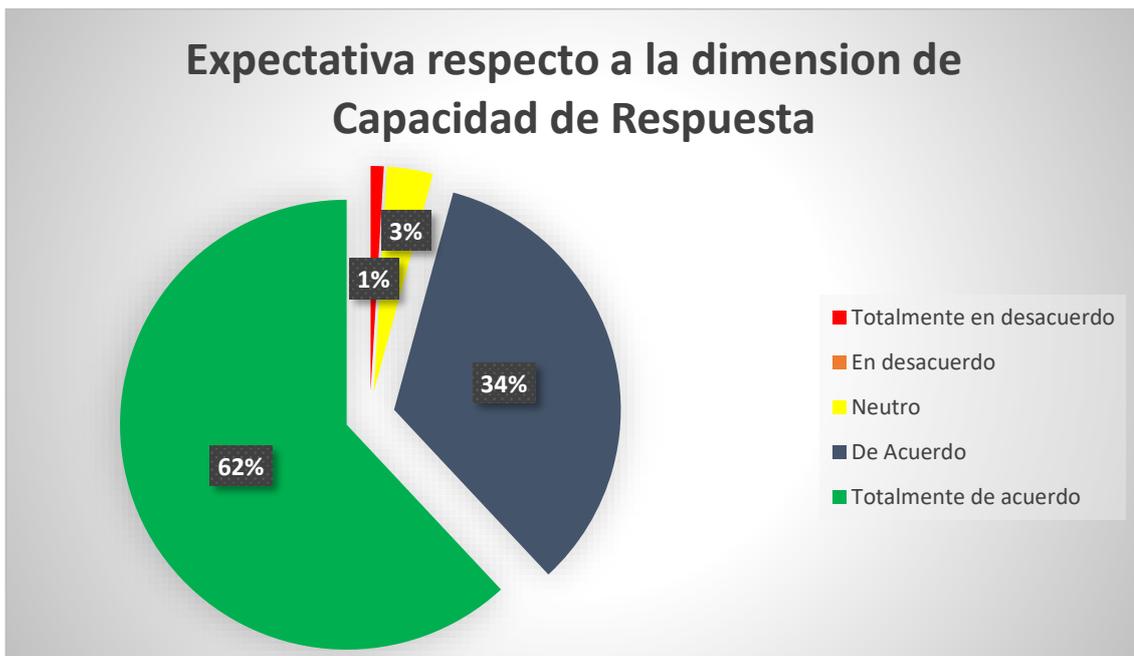
Expectativa respecto a la dimension Tangible



Fuente: Tabla 12 análisis de los elementos tangibles en relación a la expectativa de la calidad.

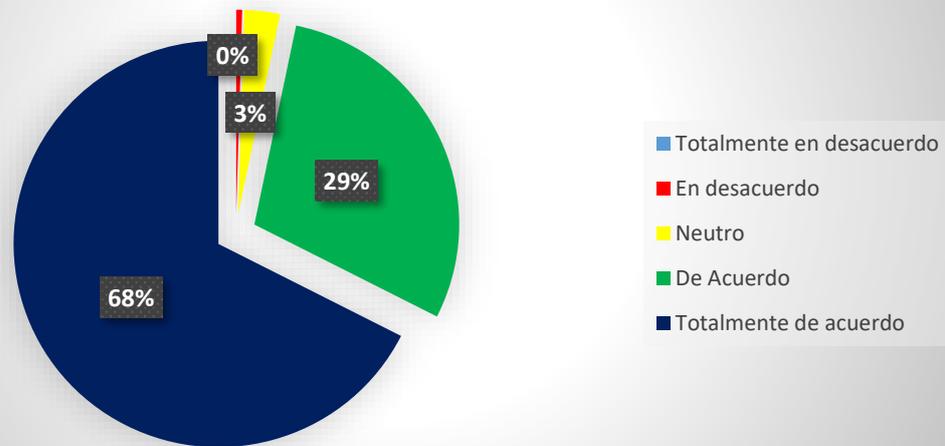


Fuente: Tabla 13 análisis de los elementos de fiabilidad en relación a la expectativa de la calidad



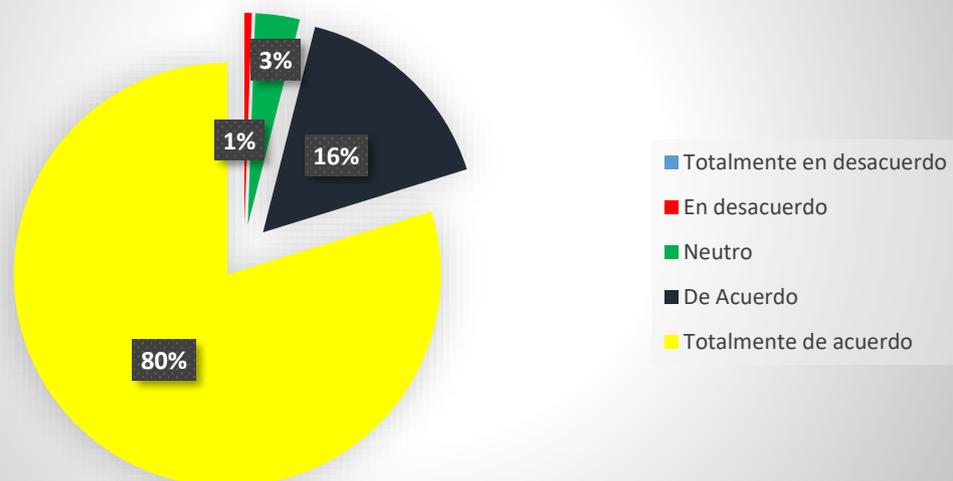
Fuente: Tabla 14 análisis de los elementos de capacidad de respuesta en relación a la expectativa de la calidad.

Expectativa respecto a la dimension de Seguridad



Fuente: Tabla 15 análisis de los elementos de seguridad en relación a la expectativa de la calidad.

Expectativa respecto a la dimension de Empatía



Fuente: Tabla 16 análisis de los elementos de empatía en relación a la expectativa de la calidad.



PERÚ

Ministerio de Cultura

Dirección Descentralizada de Cultura
de Puno

FORMATO 2

Afluencia Estadística de Visitantes a los Monumentos Arqueológicos Prehispánicos, Museos de Sitio y Museos

SILLUSTANI
PUNO

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SILLUSTANI

2017

Dirección: Dirección Regional de Cultura:
Monumento Arqueológico Prehispánico:
Zona Arqueológica y Museo de Sitio:
Museo Nacional:
Año:

Mes	NACIONALES			EXTRANJEROS			INGRESO DE VISITANTE CON BOLETO			INGRESO DE VISITANTE LIBRE			TOTAL			
	Adultos	Estudiantes	Niños/Escolares	Adultos	Estudiantes	Niños/Escolares	Total	Adultos	Estudiantes	Niños/Escolares	Total	Adultos	Estudiantes	Niños/Escolares	TOTAL NO PAGANTES	TOTAL VISITANTES
Enero	1600	383		1983	2064	102	2166	4146			19				19	4168
Febrero	2509	413		2922	2923	172	3095	6017			31				31	6048
Marzo	314	327	71	712	3228	43	3285	3997			7				7	4004
Abril	2081	269	72	2422	4019	88	4128	6550			7				7	6557
Mayo	1655	336	45	2036	5226	103	5329	7365			4				4	7369
Junio	1038	253	177	1468	4106	104	4231	5696			28				28	5727
Julio	1541	342	364	2247	2848	115	3061	5398			34				34	5453
Agosto	2225	498	193	2916	4921	136	5101	8017			216				362	8379
Septiembre	1166	511	829	2506	4925	120	5102	7688			96				183	7791
Octubre	1319	703	1416	3438	6554	137	6799	10237			140				172	10409
Noviembre	1264	1411	1037	3712	4138	200	4430	8142			182				381	8523
Diciembre	1269	793	1034	3116	2268	205	2639	5765			144				251	6006
TOTAL	18001	6239	5238	29478	47220	1535	49366	76,844	897	318	1590	375	318	1590	1590	80,434

Nota: Formato de registro de visitantes a cargo de cada Unidad Orgánica y/o Direcciones Regionales de Cultura, a remitir con la visión respectiva.





PERÚ
Ministerio de Cultura

Dirección Desconcentrada de Cultura
de Puno

FORMATO 2

Afluencia Estadística de Visitantes a los Monumentos Arqueológicos Prehispánicos, Museos de Sitio y Museos

SILLUSTANI
PUNO
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SILLUSTANI
2018

Dirección:
Dirección Regional de Cultura:
Monumento Arqueológico Prehispánico:
Zona Arqueológica y Museo de Sitio:
Museo Nacional:
Año:

Mes	NACIONALES			INGRESO DE VISITANTE CON BOLETO			INGRESO DE VISITANTE LIBRE			TOTAL				
	Adultos	Estudiantes	Niños/ Escolares	Total	Adultos	Estudiantes	Niños/ Escolares	Total	Adultos	Niños/ Escolares	Total	NO PAGANTES	TOTAL VISITANTES	
Enero	1865	614	182	2661	2241	121	53	2415	5076	137	118	30	285	5361
Febrero	2934	712	214	3860	2575	151	53	2779	6639	204	87	44	335	6974
Marzo	1601	262	78	1941	3134	66	21	3221	5162	162	39	35	236	5398
Abril	1068	163	31	1262	4318	116	43	4477	5739	147	50	80	277	6016
Mayo	1177	370	104	1651	5059	82	23	5164	6815	112	55	15	182	6997
Junio	399	567	70	1036	3989	183	17	4189	5225	76	112	8	196	5421
Julio	1417	769	184	2389	4387	184	46	4617	6886	183	61	48	292	7278
Agosto	2308	743	215	3266	6713	263	82	7058	10324	280	166	72	518	10842
Septiembre	2136	715	930	3781	5433	202	132	5767	9548	367	105	88	560	10108
Octubre	681	1154	1256	3091	6387	82	27	6496	9687	50	21	6	77	9664
Noviembre	1451	1017	1851	4319	3814	174	139	4127	8446	199	74	46	319	8765
Diciembre	917	407	684	1988	2083	91	66	2240	4228	302	167	77	546	4774
TOTAL	17954	7482	5779	31225	50133	1715	702	52650	83,775	2219	1055	549	3823	87,598

Nota: Formato de registro de visitantes a cargo de cada Unidad Orgánica y/o Direcciones Regionales de Cultura, a remitir con la visación respectiva.





Ministerio de Cultura

Dirección Descentralizada de Cultura
de Puno

FORMATO 2

Afluencia Estadística de Visitantes a los Monumentos Arqueológicos Prehispánicos, Museos de Sitio y Museos

SILLUSTANI
PUNO
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SILLUSTANI
2019

Dirección: Dirección Regional de Cultura:
Monumento Arqueológico Prehispánico:
Zona Arqueológica y Museo de Sitio:
Museo Nacional:
Año:

Mes	INGRESO DE VISITANTE CON BOLETO				INGRESO DE VISITANTE LIBRE				TOTAL NO PAGANTES	TOTAL VISITANTES			
	Adultos	Boleto especial Adulto	NACIONALES	EXTRAJEROS	Adultos	Estudiantes	Niños/ Escolares	EXTRAJEROS					
			Estudiantes	Niños/ Escolares	Total	Adultos	Estudiantes	Niños/ Escolares	Total	Adultos	Estudiantes	Niños/ Escolares	Total
Enero	1836		520	152	2308	3059	195	50	3304	314	78	91	483
Febrero	2181		625	249	3055	3035	228	93	3358	247	54	61	362
Marzo	988		255	99	1342	3409	113	36	3558	226	57	54	337
Abril	1413		299	75	1787	4229	153	29	4421	157	36	37	230
Mayo	1203	20	322	114	1749	5246	155	43	5444	144	53	34	231
Junio	968	68	157	217	1410	4253	69	18	4340	332	161	75	568
Julio	1192	14	423	183	1812	5234	85	37	5326	113	2	19	134
Agosto	1871	43	701	851	3466	6156	175	95	6426	423	131	125	679
Septiembre	807	24	556	1231	2618	5672	36	26	5734	407	192	40	639
Octubre	1058	29	387	1647	3121	5984	35	36	6055	313	97	55	465
Noviembre	890	24	402	2057	3553	5051	52	41	5144	379	74	131	584
Diciembre	899	16	350	565	1930	1775	42	13	1830	397	166	141	704
TOTAL	16366		5087	7440	28151	63103	1318	517	64838	3452	1101	863	5416
													801,505

Nota: Formato de registro de visitantes a cargo de cada Unidad Orgánica y/o Direcciones Regionales de Cultura, a remitir con la viación respectiva.



TERMINA

DIRECTORIO DE A.V.T DIRCETUR-PUNO

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PUNO
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROV	CLASIFICACION	TELEFONO	PAGINA WEB
1	20529155621	ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L	ADVENTURES & EXPEDITIONS	YONATAN OSCAR COYLA	Av. Titicaca N° 419	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	yonatan_k93@hotmail.com
2	20601512735	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GIANT TRIP E.I.R.L.	GIANT TRIP	ULIANA VIZCARRA HERLES	Paseje Lima N° 440	Puno	Puno	Mayorista	253214	www.gianttiro.com
3	20604826188	AGENCIA DE VIAJES OUT CITY TOURS SAC.	OUT CITY TOURS	VIDALIO CARI CALSIN	Av. Titicaca N° 429	Puno	Puno	Operador de Turismo	950550075	outcitytours@gmail.com
4	20405372950	AMARU TOURS E.I.R.L	AMARU TOURS	FRANCISCO GERARDO AGUISE AQUISE	Jr. Tarapacá N° 260 OF. 103	Puno	Puno	Operador de Turismo	353112	www.amarutours.com
5	20225253529	ARCOBALENO S.C.R.L	ARCOBALENO	ALBERTO E. PINEDA ARCE	Jr. Tarapacá N° 355 INT. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	951751087	reservas@amarutours.com
6	20600075994	AVT- ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L	ALAXPACHA ADVENTURES	MARIA TERESA CATAFORA CASO	Jr. Arequipa N° 360 - Int. Of. 107	Puno	Puno	Operador de Turismo	351052	www.titicacalake.com
7	20604307172	AVENTOURS PERU A.V.T. E.I.R.L	AVENTOURS PERU	NORMA QUISPE QUISPE	Av. Titicaca N° 509	Puno	Puno	Operador de Turismo	364129	teresacatalacora@hotmail.com
8	20447627061	AYNI TRAVELSERVICE A.V. Y TRANSP. TURISTICO E.I.R.L	AYNI TRAVEL	ENRIQUE MAQUERA MERWA	Av. Cajamarca N° 264	Puno	Puno	Operador de Turismo	985556002	avenutours_puno@hotmail.com
9	10445358231	BRISEIDA DAYS/ PAURO PINO	BEST JOURNEY PERU TRAVEL	BRISEIDA DAYS/ PAURO PINO	Jr. Brisas del Lago Mz. F.LI. B.-B. HILASCAR Terminal Terrestre Bloque 01 - Of. 09	Puno	Puno	Operador de Turismo	208121	reservasayni@gmail.com
10	20450570118	CHASQUI INCA TOURS S. A. C.	CHASQUI INCA TOURS	NACIA ROSIO NACA INGALUQUE	Jr. Teodoro Valcarcel N° 153	Puno	Puno	Operador de Turismo	986220400	www.chasquincabour.com
11	202966073001	CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.R.L.	CHASQUI TOURS	MARGARITAS CALLA CHOQUE	Jr. Teodoro Valcarcel N° 363	Puno	Puno	Operador de Turismo	368308	chasquincabour@hotmail.com
12	20448304001	CIRCUIT PERU INTERNACIONAL E. I. R. LTDA.	CIRCUIT PERU INTERNAC	GUIDO PEDRO RAMOS FLORES	Jr. Casique Ingancocana N° 363	Puno	Puno	Operador de Turismo	355401	www.titicaca_chasoutours.com
13	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Paseje Lima N° 340	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	reservas@circuitperu.fr
14	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Av. Costanera Norte N° 105	Puno	Puno	Operador de Turismo	368776	www.circuitperu.com
15	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Paseje Lima N° 384	Puno	Puno	Sucursal	951743533	info@uros_titicaca.com
16	20406344526	CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.	CUSI EXPEDITIONS	PILAR JULIANA YUCRA CONDORI	Paseje Lima N° 394	Puno	Puno	Sucursal	989733723	info@uros_titicaca.com
17	20448267394	DESTINIA PERU TRAVEL E.I.R.L	DESTINIA PERU TRAVEL	EDGAR ELOY FRISANCHO APAZA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 155	Puno	Puno	Operador de Turismo	369072	reservas@tierra.com.pe
18	20322232811	EDGAR ADVENTURES S.R.L.	EDGAR ADVENTURES	NORKA FLORES LOAYZA	Jr. Lima N° 328	Puno	Puno	Operador de Turismo	369927	manager@edgaradventures.com
19	20226226410	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L	AMERICAN TOURS	GABRIEL ZEBALLOS ZEBALLOS	Jr. Lambayeque N° 142	Puno	Puno	Operador de Turismo	353444	www.edgaradventures.com
20	20447960665	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE	MUNAY TAQUILE	CECILIO QUISPE QUISPE	Av. Titicaca N° 508	Puno	Puno	Operador de Turismo	366122	hotel_ebutho@yahoo.com
21	10012250661	ENRIQUE GUERRA NINA	MISTERIOS DEL TITIKAKA	ENRIQUE GUERRA NINA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 135	Puno	Puno	Operador de Turismo	995080992	www.taquile.net
22	20448163542	ESPRIT DES NADES EMPRESA INDIVIDUAL RESPON. LIMITADA	ESPRIT DES ANDES	DENILSON MEDINA SANCHEZ	Urb. Chanu Chanu II ET. Mz. B-4 L-12	Puno	Puno	Operador de Turismo	352141	munay_laquile@hotmail.com
23	20448384358	EXPEDICIONES LAS BALSAS E.I.R.L	EXPEDICIONES LAS BALSAS	NELLY DORIS VELASQUEZ	Paseje Lima N° 419	Puno	Puno	Operador de Turismo	951395353	www.misteriosdelitikaka.com

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PUNO
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	CALIFICACION	TELEFONO	PAGINA WEB
24	20448876145	GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.	GREAT TRIP TITIKAKA	VICTORIA MARINA ESPINOZA CHAVEZ	Jr. Acora N° 470	Puno	Puno	Operador de Turismo	363377	www.greattripitikaka.com
25	20604604371	HIGHEST WONDER LAKE E.I.R.L.	HIGHEST WONDER LAKE	HERVIGENES JUCULACA MAMANI	Av. El Puerto N° 765	Puno	Puno	Operador de Turismo	995004621	marina_vic6@hotmail.com
26	20448691013	HOLIDAYS PERU E.I.R.L.	HOLIDAYS PERU	HERCILIA QUISEP FLORES	Jr. Pucara N° 488 B. Bellavista	Puno	Puno	Operador de Turismo	51750078	hermo-456@hotmail.com
27	20406522845	INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	INKA EXPEDITIONS	YENNY JUDITH SILVA	Jr. Junin N° 189	Puno	Puno	Operador de Turismo	622116	holidaysperu@hotmail.com
28	20447655943	INKA TOURS E.I.R.L.	INKA TOURS	QUISPE	Av. La Torre N° 339 - Int. 19	Puno	Puno	Operador de Turismo	353263	reservas@inkaexpeditionspuno.com
29	20447655943	INKA TOURS E.I.R.L.	INKA TOURS	JESSICA PAOLA LOPEZ	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 08	Puno	Puno	Minorista	355020	inkaadventure@hotmail.com
30	20601617821	INTI TRAIL S.A.C.	INKA TOURS	QUISPE	Jr. Cajamarca N° 385	Puno	Puno	Operador de Turismo	788910	inkaadventure@hotmail.com
31	20604820295	INVERSIONES TITIKACA E.I.R.L.	INTI TRAIL	EMILIO AMILCAR COTILLO RAMOS	Jr. Paula Vigil N° 111 Barrio Mañazo	Puno	Puno	Operador de Turismo	915037342	reservas@intitravel.com
32	20447819482	JUMBO TRAVEL E.I.R.L.	TITIKACA VACATIONS	JULIO ELIAS ANQUISE CABRERA	Jr. Independencia N° 349	Puno	Puno	Operador de Turismo	356036 - 973288008	titicacavacations@gmail.com
33	20115037995	KAFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	JUMBO TRAVEL	RICHARDO LEOPOLDO ARIAS LOPEZ	Jr. Juan José Calle N° 172 - B. Porteno	Puno	Puno	Operador de Turismo	364928	reservas@jumbotravelpuno.com
34	20542720574	KAFER TRAVEL E.I.R.L.	KAFER TRAVEL	MARIA DEL CARMEN MUNCZ DE SEIBTH	Jr. Antonio Arenas N° 150 - B. 2 de Mayo	Puno	Puno	Operador de Turismo	352701	www.jumbotravelpuno.com
35	20217131716	KIPUS TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	KIPUS TRAVEL SERVICE	POMPEYO ENRIQUE RAMOS RAMOS	Jr. Moquegua No. 679	Puno	Puno	Operador de Turismo	367690	kaferspeedy.com.pe
36	20405880351	KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L.	KOLLA TOUR	JUAN ARROYO CHAVEZ	Jr. Moquegua No. 679	Puno	Puno	Operador de Turismo	367690	www.kafertititaca.com
37	20448508855	KOLLASUYO TOURS	KOLLASUYO TOURS	JAIME CONDORI YUCRA	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	369863	kipustravel@gmail.com
38	20115186214	KONTIKI TOURS E.I.R.L.	KOLLASUYO TRAVEL	MERY CAHUI CAHUI	Jr. Santiago Girabro N° 164	Puno	Puno	Operador de Turismo	778572	www.tititakacolla.com
39	20603006368	LAGO DEL CIELO S.A.C.	KONTIKI TOURS	JORGE LUIS DELGADO	Jr. Melgar N° 188	Puno	Puno	Operador de Turismo	368642	gerencia@tititakacolla.com
40	20602137067	LAMALPACA TOURS S.A.C.	INKA LAKE TRAVEL	HUGO RICARDO MOLINA	Jr. Cajamarca N° 619	Puno	Puno	Operador de Turismo	951524686	kollasuyotravel.com
41	20448041230	LAMALPACA TOURS S.A.C.	LAMALPACA TOURS	GUIDO PEDRO RAMOS FLORES	Jr. Andrés Bolognini N° 357 Int. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	353473	kollasuyotravel@hotmail.com
42	20341841357	LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LAN PERU S.A.	LATIN REPS.	SONIA MARIA AUNGER DE PINO	Jr. Arequipa N° 736 Int. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	624475	www.kollasuyotravel.com
43	20116941016	LEON TOURS E.I.R.L.TDA.	LATAM AIRLINES PERU	BORIS VLADIMIR PRADO COMINGES	Jr. Tacna N° 299	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	www.kontikiperu.com
44	20536830376	LIMA TOURS S.A.C.	LEON TOURS	MANUEL QUINONES LEON	Jr. Ayacucho N° 152	Puno	Puno	Minorista	364887	operaciones@lamalpaca.com
			LIMA TOURS	NEPATALI ANGEL FRANCO TARAZONA	Jr. Tacna No. 147 4to Piso	Puno	Puno	Operador de Turismo	367227	www.latinrepsperu.com
						Puno	Puno	Minorista	368762	latinrepsperu@latinrepsperu.co
						Puno	Puno	Operador de Turismo	352771	smartinez@optimizaperu.pe
						Puno	Puno	Operador de Turismo	352001	leontititaca@terra.com
						Puno	Puno	Sucursal	367809	leonpuno@hotmail.com
						Puno	Puno			www.limafours.com.pe



DIRECTORIO DE A.V.T DIRCETUR-PUNO

2019

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PUNO
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

MES DE ENERO 2020

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	CALIFICACION	TELEFONO	PAGINA WEB
45	20603450753	LUPAKA LAND E.I.R.L	LUPAKA LAND	EFRAIN MAXIMO MAMANI SUMARI	Av. Costanera N° 101	Puno	Puno	Operador de Turismo	638889	tificacapun@gmail.com
46	20447809096	MAGIC ANDES E.I.R.L.	MAGIC ANDES	MARIA JULIA CALAPUJA COORI	Jr. Viscapaza N° 164	Puno	Puno	Operador de Turismo	265116	magicandes@hotmail.com
47	20601372437	MAGICAL PERU TOUR OPERATOR S.A.C.	MAGICAL PERU	DIONISIO MAMANI CUNO	AV. TITICACA N° 579	Puno	Puno	Minorista	750122 951555579	magicalperutour@gmail.com
48	10012102394	MENDOZA MACEDO ELEAZAR PRIMITIVO	ISLAS TOURS	ELEAZAR PRIMITIVO MENDOZA MACEDO	Jr. Ilo N° E-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	351033	www.islaslourstititacaca.com
49	20542740923	MERCURIUS EXPRESS S.A.C.	MERCURIUS VIAJES Y TURISMO	JOSÉ ARCANGEL MENGÓA SALCEDO	Jr. Bolognesi N° 539	Puno	Puno	Minorista	556033	arcangelmenjose@gmail.com
50	20447941521	MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	MUNDO INKA SERTUR	EUGENIA HUANCA CUTIPA	Av. Sesquicentenario N° 576	Puno	Puno	Operador de Turismo	366350	transmundoperu@hotmail.com
51	20602860621	NAVEGADOR TRAVEL A.V.T. E.I.R.L	NAVEGADOR TRAVEL	JIMENA KATHERIN QUISPE GOZUETA	Av. Titicaca N° 541	Puno	Puno	Operador de Turismo	981604270	navegadorbrav@gmail.com
52	20448581421	NAYO Q TOURS S.C.R.L.	NAYO Q TOURS	NANCY MARITZA ACERO CACERES	Jr. Medio Oriente N° 216. C. Universitaria	Puno	Puno	Minorista	355669	nayoqtours@hotmail.com
53	20406356028	NAYRA TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.R.L	NAYRA TRAVEL	LILIAN GIOVANNA COTRADO CHEVARRIA	Jr. Kantuta N° 146 - Of. 101	Puno	Puno	Operador de Turismo	364774	www.nayratravel.com reservas@nayratravel.com
54	20447811660	PACHA TOURS E.I.R.L.	PACHA TOURS	ERWIN ROMERO SALCEDO	Av. 4 De Noviembre N° 284	Puno	Puno	Minorista	352916	
55	20602959784	PACHA EXPEDITION PERU S.C.R.L.	PACHA EXPEDITION PERU	YOHANNI CYNTHIA CACERES MERMA	Jr. Lima N° 108	Puno	Puno	Operador de Turismo	357663	www.pachaexpedition.com icarillos_51@hotmail.com
56	20601774888	PERU AMASING E.I.R.L.	PERU AMASING	MARIELA ZENaida PHCCO ESPETIA	Jr. Lima N° 369	Puno	Puno	Operador de Turismo	207814 996606694	
57	20542668718	PERU GRACE TOURS S.R.L	PERU GRACE TOURS	LUZ VIRGINIA CHAMBI VILCA	Psje. Huaje N° 132	Puno	Puno	Operador de Turismo	793050	www.perugrace.com agrace@perugrace.com
58	20448490204	PERU REAL INKA EXPEDITIONS EIRL	PERU REAL INKA EXPEDITIONS	SONIA ROSA MAMANI RAMOS	Av. Sesquicentenario N° 1012	Puno	Puno	Operador de Turismo	352942	reservasinkareisen@hotmail.com
59	20601063124	PERU TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	PERU TITIKAKA TOURS	JORGE CACHICATARI ALEJO	Av. Titicaca N° 346	Puno	Puno	Operador de Turismo	352824	peru_titikakatur@hotmail.com
60	20604454523	AVT. PERU TITICACA & CONNECTIONS EIRL.	PERU TITICACA & CONNECTIONS	VICENTA LOURDES CASTILLO QUISPE	Jr. Mariscal Nieto N° 715	Puno	Puno	Operador de Turismo	364344 951680469	lourdescasillo@tititacaca.com
61	20603355262	PERU WORLD TOURS TURISMO	PERU WORTT	RENZO MENARO LARICO LUQUE	Urb. El mirador Av. La Cultura L-6	Puno	Puno	Operador de Turismo	354322	renzo-l@peruworld.com
62	20448174892	PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.	PERUVIAN DREAM	EDGAR FELIPE AVILA CAZORLA	Jr. Horcapata N° 138 Barrio Victoria	Puno	Puno	Operador de Turismo	351657 951793366	www.perudream.com peruvianteam@gmail.com
63	20447601771	PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PIRAMIDE	CRUZ MARY BERNAL DE VERA	Jr. Rosendo Huirise N° 128	Puno	Puno	Operador de Turismo	364125	piramide@tititacaca.com
64	20603595964	PUNO ADVENTURES S.C.R.L.	PUNO ADVENTURES	JUAN CARLOS G. MONTEROY HOLGUIN	Jr. Lima N° 208 int. Of. 06	Puno	Puno	Operador de Turismo	630029	www.punoadventures.com
65	20448459978	PUNO TOURS SERVICIOS TURISTICOS EIRL.	PUNO TOURS	WILSON MARCOS TICONA MAMANI	Jr. Los angeles Mz. C L2 A - Urb. Vgen. Cand	Puno	Puno	Operador de Turismo	635512	reservas@punotours.com.pe

2019

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PUNO
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

MES DE ENERO 2020

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	CALIFICACION	TELEFONO	PAGINA WEB
66	20448459978	PUNO TOURS SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	PUNO TOURS	WILSON MARCOS TICONA MAMANI	Jr. Moquegua N° 525	Puno	Puno	Sucursal	635512	reservas@puncotours.com.pe
67	20406399185	PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	PUNO TRAVEL	RAQUEL LAURA ASILLO	Jr. Melgar N° 173	Puno	Puno	Operador de Turismo	352632	laura@punotravel.com
68	20406367143	Q' ALLARI E.I.R.L.	Q' ALLARI	JESSICA EVELINA TUO RAMIREZ	Jr. Puno N° 633 2do. Piso	Puno	Puno	Operador de Turismo	366809	puno@gaston_sacaze.com
69	20253859009	QUIMBAYA TOURS E.I.R.L.	QUIMBAYA TOURS	RAUL SANCHEZ SANCHEZ	Pasaje Lima N° 419 - Of. 305	Puno	Puno	Operador de Turismo	363417	peruequimbaya.tours.com
70	20406299041	REPRESENTACIONES TURISTICAS ANDENES S.R.L.	ANDENES REPS	RAUL ARTEMIO SOTO TORRES	Jr. Cajamarca N° 678	Puno	Puno	Minorista	365704	anden_reps@hotmail.com
71	20448205445	RUMBO EXPLORA E.I.R.L.	RUMBO EXPLORA	MARIA E. JIMENEZ VARGAS	Jr. Luis la Puerta N° 233 Int. 04	Puno	Puno	Operador de Turismo	630257	www.andenespuno.com
72	20406466331	SACRED LAKE SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	SACRED LAKE	OMAR GENARO SERRUITO ROSSELLO	Urbanización Chanu Chanu I - Etapa H-3	Puno	Puno	Operador de Turismo	929489891	rumborexplora@gmail.com
73	20603050127	SERVICIO COMA TOURS S.A.C.	SERVICOM TOUR	JUAN PABLO SUPO MAMANI	Jr. Raúl Porras N° 983	Juliaca	San Román	Minorista	356085	www.titikakaadventures.com
74	20447981581	SERV. TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	AVT. TITICACA PERU	VICENTINA QUISEP QUISEP	Jr. Puno N° 823	Puno	Puno	Operador de Turismo	951628509	info@titikakaadventures.com
75	20286058974	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L.	SERVICIOS RECEPTIV. TITIKAKA	VICTOR B. CABALLERO APEÑA	Psj. Lima 419 Ofic. 207	Puno	Puno	Operador de Turismo	328176	pablo_su@hotmail.com
76	20447981581	SERVICIOS TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	ALL WAYS TITICACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUISEP QUISEP	Jr. Deustua N° 568 Stand 5	Puno	Puno	Sucursal	353879	allwaystravel@titicacaperu.com
77	20448427774	SERVICIOS TURISTICOS LAGO TOURS E.I.R.L.	LAGO TOURS	OLGA JUANA WENA FLORES	Jr. Moquegua N° 271 Esg. of Deustua	Puno	Puno	Operador de Turismo	355552	www.titikacaperu.com
78	20286414355	SERVICIOS TURISTICOS OVE S.R.L.	SERTOVE	JUAN CARLOS ROQUE VENTURA	Jr. Rosendo Huirise N° 130	Puno	Puno	Minorista	366107	www.titikakake.com
79	20104655328	SERVICIOS TURISTICOS PARACAS S.A.C.	VENTURIA	FRANCISCO PEREZ ECANA MONGE	Isla Esieves S/N	Puno	Puno	Operador de Turismo	951568573	www.lagotours.com
80	20600358112	SERVICIOS TURISTICOS TITICACA EXPERIENCES S.A.C.	TITICACA EXPERIENCES	LUIS ERNESTO ALIAGA GUARDAMINO	Jr. Ayacucho N° 774	Puno	Puno	Operador de Turismo	367780	www.titikacaperu.com
81	20448802532	SERVICIOS TURISTICOS TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	ESTEBAN JACINTO PEREZ CHURATA	Pasaje Lima N° 340 Int. II	Puno	Puno	Operador de Turismo	368169	www.titikacaperu.com
82	20448354106	SILLUSTRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SILLUSTRAVEL	MARIO ALFONSO CASTILLO PENARRIETA	Urb. Chanu Chanu II Etapa Mz A-2, L 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	633761	reservas@titicacaperu.com
83	20542883351	SOL PERU REINSEN E.I.R.L.	SOL PERU REINSEN	MARIA SOLEDAD FLORES VELASCO	Jr. Tacna N° 287	Puno	Puno	Operador de Turismo	951752513	sillustravel@hotmail.com
84	20100104114	SOLMARTOUR S.A.	SOLMARTOUR	BELU MUSA HUARICALLO NARVAEZ	Jr. Independencia N°151 Dpto. B - 201	Puno	Puno	Mayorista	355114	reservas@solperureisen.com
85	20447921091	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.	SOUTHERN CROSS	IRAZEMA GABRIELA CARBAJAL AQUIZE	Jr. Tarapacá N°356	Puno	Puno	Operador de Turismo	352901	www.solmar.com.pe
									951628989	southerncross_puno@hotmail.com



**DIRECTORIO DE A.V.T DIRCETUR-PUNO
2019**

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

MES DE ENERO 2020

N°	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	CALIFICACION	TELEFONO	PAGINA WEB
86	20542603691	SUMAYA ADVENTURES E.I.R.L.	SUMAYA ADVENTURES	REYNA MAMANI CARI	Chanu Chanu 1E1 L.L.J - 20.	Puno	Puno	Operador de Turismo	367339	covelcon2014@gmail.com
87	20406473504	SURI EXPLORER E.I.R.L.	SURI EXPLORER	PEDRO YUCRA FLORES	Jr. Teodoro Valcarcel N° 158	Puno	Puno	Operador de Turismo	368188	suriexplorer@hotmail.com www.suriexplorer.com
88	20447945518	TC TRAVEL E.I.R.L.	TC TRAVEL	TERESA CARRASCAL SIFUENTES	Urb. Agricultura Salcedo Mz. B 3 - L-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	951641274	reservas@tctravelperu.com
89	20448246397	TITICACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L.	TITICACA LAKE PERU	CINTYA MARGARET RUEJAS AVILA	Jr. Ramón Castilla N° 131	Puno	Puno	Operador de Turismo	352722	titicacalakeperu@hotmail.com
90	20602392172	TITICACA PERU ANDEAN EXPLORER E.I.R.L.	TITICACA ANDEAN EXPLORER	YSAAC GONZALO CHOQUE FLORES	Jr. Cajamarca N° 672	Puno	Puno	Operador de Turismo	351328	titicaca.andeanexplorer@gmail.com
91	20447681600	TITIKAKA MEMORIES E.I.R.L.	AVITURTIM	ROBERTO CACERES PALAZUELOS	Jr. 29 de junio N° 184	Puno	Puno	Operador de Turismo	368902	titikakamemories@hotmail.com
92	20600622766	TITIKAKA UROS ADVENTURES S.R.L.	TITIKAKA UROS ADVENTURES	ROBER COILA COILA	Av. Titicaca N° 461	Puno	Puno	Operador de Turismo	620083	reservas.titicacauros@gmail.com
93	20406531636	TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.	TITIKAKA ADVENTURES	HERNAN PILCO ESTAÑO	Jr. Victor Echave N° 245	Puno	Puno	Operador de Turismo	367404	titikaka_adventures@hotmail.com
94	20601379253	TITIKAKA LIA TOURS E.I.R.L.	TITIKAKA LIA TOURS	GRUDES ARUQUIPA ARUQUIPA	Av. Titicaca N° 557	Puno	Puno	Operador de Turismo	631093	titikakaliatours@hotmail.com
95	20247662604	TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	JUAN LUJAN LUJANO	Av. Costanera N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	622663	urosjuandelpuerto@hotmail.com
96	20448897738	TITIKAKA WORLD TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA WORLD	REYNALDO COYLA CHARCA	Av. Titicaca N° 417 Of. 02	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	www.titikaworldtravel.com coylaexperience@hotmail.com
97	20448894127	TOTORA ADVENTURES E.I.R.L.	TOTORA ADVENTURES	FREDY COILA COILA	Jr. 1ro. De Mayo N° 740	Puno	Puno	Operador de Turismo	364740	totora_adventures@hotmail.com
98	20447706360	TURISMO PERCYBAL E.I.R.L.	TURISMO PERCYBAL	PERCY TIPO BELLIDO	Av. Costanera N° 368	Puno	Puno	Operador de Turismo	951003820	percybal33@hotmail.com
99	20448840116	TURISMO WARAWARA TRAVELER E.I.R.L.	TURISMO WARAWARA	MAXIM QUISPE LOJANO	Av. Costanera N° 101	Puno	Puno	Minorista	355778	got.max.titicaca@hotmail.com
100	20229913884	UNIVERSO TOURS E.I.R.L.	UNIVERSO TOURS	PEDRO ROMA RAMOS MENDOZA	Jr. Casique Andres Ingaricoma N° 357	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	universotours@hotmail.com
101	20448185070	UROS TRAVEL E.I.R.L.	UROS TRAVEL	JOSE LUJAN LUJANO	Av. Titicaca N° 579	Puno	Puno	Minorista	351428 9516080711	jose.uros@hotmail.com
102	20447817196	VIAJES Y TURISMO GESAM	VIAJES Y TURISMO GESAM	EDWIN JHASMANI SALAZAR MAMANI	Jr. Revolución N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	368075	vytgesam@hotmail.com
103	10418305681	YUCRA LOPEZ REYNALDO	AMAYA TRAVEL PERU	REYNALDO YUCRA LOPEZ	Jiron Puno N° 501 Plaza de Amias	Puno	Puno	Operador de Turismo	633535 973586325	takeliticacatravelmayayacolourpuno@gmail.com

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO
¿De qué manera la calidad de servicio de las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno influye en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo SERVQUAL en la excursión al Complejo Arqueológico Sillustani?	Determinar la calidad de servicio de las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno y la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo SERVQUAL en la excursión al Complejo Arqueológico Sillustani.	Con la aplicación del modelo SERVQUAL, se determinó la calidad de servicio brindado por las Agencias de Viajes de la ciudad de Puno, influye en la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico Sillustani.	Variable Independiente: Calidad del servicio	1: Elementos Tangibles 2: Fiabilidad 3: Seguridad 4: Capacidad de Respuesta 5: Empatía	Infraestructura y Equipamiento, Recursos humanos y Materiales. Cumplimiento de promesa contractual Fiabilidad de los servicios Fiabilidad del personal Tiempo de espera Credibilidad Veracidad Honestidad Capacidad Voluntad de profesional Apoyo esencial a los turistas extranjeros Tiempo de respuesta de reclamos Horario conveniente Colaboradores que respondan Carisma Amabilidad Contagio emocional	Encuesta Observación Revisión documental	Ficha de cuestionario Ficha de entrevista estructurada.
PROBLEMAS ESPECIFICOS - ¿Cuáles son las dimensiones del modelo SERVQUAL que influyen en la calidad del servicio brindado al turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani?	OBJETIVOS ESPECIFICOS - Analizar las dimensiones del modelo Servqual que influyen en la calidad del servicio que se brinda al turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani. - Analizar dimensiones del modelo SERVQUAL en relación a la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.	HIPOTESIS ESPECIFICOS - Las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la calidad del servicio que se brinda al turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani. - Las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.	Variable Dependiente: Satisfacción	1: Satisfacción	Percepción Servicio	Encuesta	
- ¿Cuáles son las dimensiones del modelo SERVQUAL que influyen en la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani?	- Analizar dimensiones del modelo SERVQUAL en relación a la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.	- Las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani.					