



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCION DEL TURISMO
RECEPTIVO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS
EMPRESAS DE TRANSPORTE LACUSTRE EN LA CIUDAD DE
PUNO - 2016**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ANGEL RAFAEL YANARICO APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2017



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCION DEL TURISMO RECEPTIVO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE LACUSTRE EN LA CIUDAD DE PUNO - 2016

AUTOR

ANGEL RAFAEL YANARICO APAZA

RECUENTO DE PALABRAS

17741 Words

RECUENTO DE CARACTERES

97230 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

May 27, 2024 11:56 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 27, 2024 11:57 AM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)


M.Sc., Ruth F. Boza Condorena
DOCENTE - UNA


Dr. Henry Percy Catrileo Mayta
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.R. TURISMO - UNA



DEDICATORIA

A mis seres queridos, quienes han sido mi fuente constante de apoyo y motivación a lo largo de esta travesía académica. A mi padre el Sr. Teófilo Alfredo Yanarico Llanqui y a mi madre la Sra. Juana Paula Apaza Escalante, cuyo amor y aliento han iluminado mi camino en los momentos más desafiantes. Agradezco a mi familia y amigos por su inquebrantable respaldo, a mis profesores por su orientación valiosa y a todos aquellos que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de este trabajo. Este logro no solo es mío, sino de todos ustedes que han formado parte de mi viaje. Gracias por inspirarme a alcanzar nuevas alturas y por ser la razón detrás de este capítulo concluido.

Angel Rafael Yanarico Apaza



AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi agradecimiento más profundo a todas las personas que han apoyado de manera significativa a el proceso de esta tesis. Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo inquebrantable de mi familia, cuyo aliento constante y comprensión han sido mi mayor fortaleza. Agradezco sinceramente a la Dra. Ruth Fresia Boza Condorena, por su dirección experta, paciencia infinita y dedicación incansable en el transcurso de este proceso.

Mis amigos merecen un reconocimiento especial; gracias por compartir risas, brindar ánimo y entender las ausencias durante esta etapa. También estoy agradecido a mi compañera y amiga Joysy Quispe Cayllahua, cuyas discusiones, alientos e insistencia es esta tesis.

Quiero reconocer a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por proporcionarme los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo esta investigación. A todos los partícipes de mi estudio, su colaboración fue importante y sus aportes son invaluable.

Agradezco a cada persona que revisó y ofreció sugerencias constructivas durante el desarrollo de este trabajo. Sus comentarios fueron fundamentales para pulir y mejorar la calidad de la tesis. Además, quiero expresar mi gratitud a aquellos cuyas obras e investigaciones previas han sido fuentes inspiradoras y fundamentales para mi estudio.

Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo y el respaldo de una red de personas excepcionales. Estoy agradecido por cada experiencia, lección y apoyo recibido a lo largo de este viaje académico.

¡Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo en mi vida!

Angel Rafael Yanarico Apaza



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO 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 17

1.3.1. Hipótesis general 17

1.3.2. Hipótesis específicas..... 17

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 17

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5.1. Objetivo general 18



1.5.2. Objetivos específicos 18

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19

2.1.1. A nivel Internacional 19

2.1.2. A nivel nacional..... 23

2.1.3. A nivel local 26

2.2. MARCO TEORICO..... 28

2.2.1. Turismo receptivo y la calidad de servicio..... 28

2.3. MARCO CONCEPTUAL 39

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. ZONA DE ESTUDIO 52

3.1.1. Clima y Temperatura 52

3.1.2. Hidrografía..... 53

3.1.3. Niveles del Lago Titicaca 53

3.1.4. Hidrología de la cuenca de Lago Titicaca 53

3.2. EJE DE ANÁLISIS 54

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO..... 55

3.3.1. Población 55

3.3.2. Muestra 55

3.4. DISEÑO ESTADÍSTICO 56



3.4.1. Tipo de estudio	56
3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	56
3.5.1. Dimensión de análisis	56
3.6. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.6.1. Técnicas e instrumentos.....	57
3.7. VARIABLES.....	57
3.7.1. Variable independiente	57
3.7.2. Variable dependiente	57
3.7.3. Operacionalización de las variables	58

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	59
4.2. DISCUSIÓN.....	89
V. CONCLUSIONES.....	93
VI. RECOMENDACIONES	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	98

Área: Gestión de emprendimientos y negocios turísticos.

Tema: Calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre.

Fecha de sustentación: 25 de octubre del 2017



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa turístico de Lago Titicaca.....	54
Figura 2. Equipos de transporte	60
Figura 3. Instalaciones de transporte	61
Figura 4. Empleados y colaboradores.....	62
Figura 5. Materiales	64
Figura 6. Punto de partida y llegada	65
Figura 7. Problemas de salud.....	67
Figura 8. Primer viaje realizado.....	68
Figura 9. Tiempo de desplazamiento del transporte	70
Figura 10. Empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático	71
Figura 11. Servicio rápido y eficiente.....	73
Figura 12. Actitud de los empleados	74
Figura 13. Los empleados y/o colaboradores están dispuestos	76
Figura 14. Comportamiento y actitudes de los empleados	77
Figura 15. Las transacciones de pago	79
Figura 16. Atención de los empleados.....	80
Figura 17. Transporte de lancha acuático	82
Figura 18. Horario de atención del transporte de lancha	83
Figura 19. Nacionalidad.....	85
Figura 20. Edad.....	86
Figura 21. Genero	87
Figura 22. Ocupación.....	88



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo SERVQUAL.....	36
Tabla 2. Las cinco dimensiones modificado.....	37
Tabla 3. Tabla de técnicas aplicadas.....	57
Tabla 4. Matriz de operacionalización.....	58
Tabla 5. Equipos de transporte.....	59
Tabla 6. Instalaciones físicas	61
Tabla 7. Empleados y colaboradores	62
Tabla 8. Materiales.....	63
Tabla 9. Punto de partida y llegada.....	65
Tabla 10. Problemas de salud	66
Tabla 11. Primer viaje realizado	68
Tabla 12. Tiempo de desplazamiento del transporte	69
Tabla 13. Empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático.....	71
Tabla 14. Servicio rápido y eficiente	72
Tabla 15. Actitud de los empleados	74
Tabla 16. Los empleados y/o colaboradores están dispuesto	75
Tabla 17. Comportamiento y actitudes de los empleados.....	77
Tabla 18. Las transacciones de pago.....	78
Tabla 19. Atención de los empleados	80
Tabla 20. Transporte de lancha acuático.....	81
Tabla 21. Horarios de atención del transporte de lancha.....	83
Tabla 22. Nacionalidad	84
Tabla 23. Edad	86
Tabla 24. Genero.....	87



Tabla 25. Ocupación 88



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DIRCETUR:	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
SERVQUAL:	Service of Quality
MINCETUR:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
ISO:	Internacional Organization for Standardization
RAE:	Real Academia Española
OMT:	Organización Mundial del Turismo
PEC:	Personal de contacto



RESUMEN

El turismo receptivo implica la visita de personas de otros lugares a un destino, generando un impacto económico significativo en la región receptora. Los turistas demandan alojamiento, transporte, alimentación, etc. En 2016, se llevó a cabo un estudio en Puno con el objetivo de entender la percepción del turismo receptivo sobre la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre en la ciudad. La metodología fue descriptivo, analítico y cuantitativo, empleando la técnica e instrumento de observación. También, se realizó consultas, revisión, recopilación y sistematización de información de diversas fuentes secundarias. Se realizaron viajes de estudio y observación con visitas programadas, aplicando entrevistas, cuestionarios a los emprendedores de los medios de transporte lacustre en la provincia de Puno. La población de estudio está conformada por 23,436 turistas registrado por el DIRCETUR Puno, aplicándose el instrumento a 378 turistas. Los resultados fueron: sobre los equipos del transporte acuático se obtiene el siguiente resultado: muy bueno el 8,99%, bueno 34,92%. regular 36,77%, malo 7,41% y muy malo 11,90%. Sobre las instalaciones físicas del transporte acuático, el resultado fue: bueno 23,81%, regular 49,47%. malo 22,22%, muy malo 4,50%. La colaboración de los empleados del transporte un servicio rápido y eficiente se obtuvo: muy bueno 5,82%, bueno 38,89%. regular 41,80%, malo 13,49%. Sobre la actitud de los empleados en cuanto a la prestación del servicio, se obtuvo: muy bueno 23,02%, bueno 38,51%. regular 27,51%, malo 7,14% y muy malo 5,87%., los horarios de atención del transporte se obtuvieron: muy bueno 8,99%, bueno 43,65%, regular 32,54%, malo 5,82%, y muy malo 8,99%. Se llegó a las conclusiones: el nivel de satisfacción de la demanda en relación a la calidad de los servicios prestado es de rango, regular, y los operadores del turismo, no cumplen con las expectativas y con los servicios ofrecidos.

Palabras clave: Calidad, Demanda, Servicio, Transporte acuático.



ABSTRACT

Inbound tourism involves the visit of people from other places to a destination, generating a significant economic impact in the receiving region. Tourists demand accommodation, transportation, food, etc. In 2016, a study was carried out in Puno with the objective of understanding the perception of incoming tourism on the quality of service of lake transportation companies in the city. The methodology was descriptive, analytical and quantitative, using the observation technique and instrument. Also, consultations, review, compilation and systematization of information from various secondary sources were carried out. Study and observation trips were carried out with scheduled visits, applying interviews and questionnaires to entrepreneurs of lake transportation in the province of Puno. The study population is made up of 23,436 tourists registered by DIRCETUR Puno, applying the instrument to 378 tourists. The results were: regarding water transport equipment the following result was obtained: 8.99% very good, 34.92% good, fair 36.77%, bad 7.41% and very bad 11.90%. Regarding the physical facilities of water transportation, the result was: good 23.81%, fair 49.47%, bad 22.22%, very bad 4.50%. The collaboration of transport employees, a fast and efficient service was obtained: very good 5.82%, good 38.89%, fair 41.80%, bad 13.49%. Regarding the attitude of the employees regarding the provision of the service, it was obtained: very good 23.02%, good 38.51%, regular 27.51%, bad 7.14% and very bad 5.87%, the transportation service hours were obtained: very good 8.99%, good 43.65%, regular 32.54%, bad 5.82%, and very bad 8.99%. The conclusions were reached: the level of satisfaction of the demand in relation to the quality of the services provided is of a range, regular, and the tourism operators do not meet the expectations and the services offered.

Keywords: Quality, Demand, Service, Water transportation



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo desempeña un papel fundamental en el avance económico y cultural de las ciudades, convirtiéndose en un sector estratégico que demanda un análisis minucioso de sus componentes. En este contexto, la ciudad de Puno, que se ubica a orillas del majestuoso lago Titicaca, es elegido un destino turístico de gran relevancia en la región. La presente investigación se adentra en la evaluación de la percepción del turismo receptivo con relación a la calidad de servicio ofrecido por las empresas de transporte lacustre en esta pintoresca ciudad.

La importancia del transporte lacustre en Puno no solo radica en su función logística, sino también en su impacto directo en la experiencia turística. Las embarcaciones que cruzan las aguas del lago Titicaca son una conexión vital entre los atractivos turísticos locales, contribuyendo de manera significativa a la movilidad y accesibilidad de los visitantes. Por lo tanto, comprender cómo los turistas perciben la calidad de servicio de estas empresas se transforman en un componente primordial para fortalecer el sector turístico de la región. Este estudio se realizó tomando en cuenta el aumento considerable en la afluencia de visitantes, generando un escenario propicio para analizar la percepción del turismo receptivo. A través de esta investigación, se busca determinar aquellos factores que impactan en la percepción de la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre, con la finalidad de proponer mejoras que contribuyan a optimizar la experiencia turística en Puno. En consecuencia, este estudio no solo arrojará luz sobre la calidad de servicio en el transporte lacustre, sino que además servirá como base para estrategias futuras destinadas a fortalecer el turismo en Puno, consolidándolo como un destino de excelencia y sostenibilidad.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Puno, reconocida por su riqueza cultural y su impresionante entorno natural, se rige como un destino turístico destacado, especialmente por su conexión con el Lago Titicaca. En este contexto, el transporte lacustre emerge como un componente esencial para la movilidad de los visitantes y el desarrollo turístico en la región. La calidad del servicio proporcionada por las empresas de transporte lacustre cumple un rol fundamental en la satisfacción del turismo receptivo y, por ende, en la promoción del destino.

A pesar de la importancia de estas empresas en la experiencia turística, la falta de estudios específicos que evalúen la percepción del turismo receptivo en relación a la calidad de servicio de las mismas en la ciudad de Puno, especialmente durante los últimos años, crea una brecha en la comprensión de los factores que tienen impacto en la satisfacción de los turistas.

El presente estudio se propone abordar esta carencia investigativa, explorando las percepciones, expectativas y experiencias de los turistas receptivos respecto a los servicios brindados por las empresas de transporte lacustre en Puno. Se busca identificar posibles deficiencias, áreas de mejora y factores clave que influyan en la calidad del servicio, con la finalidad de proporcionar información valiosa que pueda contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región.

El estudio detallado de la percepción del turismo receptivo respecto a la calidad de servicio en el transporte lacustre no solo enriquecerá la comprensión académica, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para las empresas del sector y las autoridades turísticas locales, permitiendo la implementación de estrategias que optimicen la experiencia del turista y promuevan un turismo más sostenible y gratificante en la ciudad de Puno.



Es por eso que la presente investigación pretende abordar las siguientes interrogantes: ¿Cómo perciben los turistas receptivos la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno? ¿Existen áreas específicas que requieran mejoras para satisfacer las expectativas y necesidades de los visitantes? ¿Cómo estas percepciones afectan la decisión de los turistas para recomendar o volver a visitar la región?; mediante la comprensión integral de ciertos elementos permitirá mejorar el calibre de los servicios brindados por las empresas de transporte lacustre, sino que también fortalecerá la posición de Puno como uno de los principales destinos turísticos. Además, brindará a las empresas, agencias gubernamentales locales y otras partes interesadas del dar al turismo datos útiles para tomar decisiones que mejorarán la satisfacción de los visitantes y promoverán el crecimiento sostenible en el área. Basada en la expectativa que el usuario tiene sobre calidad en relación a lo que la organización debe brindar, la percepción del performance que se tiene del servicio recibido se evaluará con el modelo SERVQUAL

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la percepción del turismo receptivo sobre la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo se presta el servicio por parte de las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno?
2. ¿Qué nivel de calidad percibida tiene el turismo receptivo sobre la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno?



3. ¿Qué acciones se deben proponer para mejorar la prestación del servicio de las empresas de transporte lacustre de la ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La importancia del transporte lacustre en la experiencia turística en la ciudad de Puno, se asevera que hay una relación significativa entre la percepción del turismo receptivo sobre la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre y la satisfacción general de los visitantes.

1.3.2. Hipótesis específicas

1. El servicio prestado por las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno, en lo relacionado a sus características físicas externas e internas es regularmente adecuado.
2. La calidad percibida de servicio de las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno está en relación con los servicios prestados.
3. Las acciones propuestas permitirán mejorar la prestación del servicio de las organizaciones en el rubro de transporte lacustre de la provincia de Puno.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Este estudio busca proporcionar una comprensión detallada de la percepción del turismo receptivo acerca de la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre en Puno. La información recopilada permitirá identificar áreas de mejora, contribuyendo así al fortalecimiento del sector turístico y al desarrollo sostenible de la región. Además, la investigación proporcionará datos valiosos para tomar decisiones competentes de



autoridades locales y empresas del sector, orientadas a optimizar la experiencia del turista y posicionar a Puno como un destino turístico de excelencia

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Conocer la percepción del turismo receptivo sobre la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Describir el servicio prestado por las compañías de transporte lacustre en la ciudad de Puno.
2. Evaluar la percepción del turismo receptivo acerca de la calidad de servicio de las compañías de transporte lacustre en la ciudad de Puno
3. Proponer acciones que permitan mejorar la prestación del servicio de las compañías de transporte lacustre de la ciudad de Puno.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

Montúfar, y otros, (s/f) en su estudio “Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción en turistas nacionales y extranjeros: caso Cantón Otavalo”, menciona que la imagen de destino del cantón Otavalo se basa en el modelo teórico planteado por Baloglu y McCleary (2011). Este modelo establece tres dimensiones: la dimensión global, tiene como resultado de ambas dimensiones y se presenta en tres contextos antes, durante y después de las evaluaciones de visita. Los resultados que se obtuvieron sirven como información para sustentar un planteamiento posterior de estrategias para consolidar la imagen del destino entre los turistas. La dimensión cognitiva implica la valoración de las características del destino antes que se pueda; la dimensión afectiva se orienta hacia la aprehensión que genera interés en el destino durante la estancia del turista; y la dimensión global, que resulta de la combinación de ambas dimensiones. El estudio, de naturaleza aplicada y descriptiva, adopta un enfoque mixto al combinar variables cuantitativas y cualitativas. Los instrumentos de investigación se diseñaron considerando las tres dimensiones del modelo teórico, con el objetivo de identificar elementos como las motivaciones para elegir un destino, la experiencia vivida durante el viaje, la percepción de calidad-precio, la seguridad y otras características que influyen en la imagen del destino turístico. Los resultados del estudio proporcionan datos para detectar áreas de mejora y desarrollar estrategias centradas en tecnología de la información para fortalecer la reputación de Otavalo y



mejorar sus atractivos turísticos naturales y culturales, con la finalidad de fomentar el turismo tanto a nivel nacional como internacional

Morales y Mitre (2023) en su investigación “La calidad y adecuado del servicio en las organizaciones del sector turístico de Orizaba, Veracruz”, indica que la finalidad de utilizar el modelo SERVQUAL es evaluar el nivel de servicio ofrecido por empresas dedicadas a la industria turística de Orizaba. A través de lo que se quiere y la percepción que tenga los consumidores, el Modelo SERVQUAL estudia la calidad de un servicio en base a cinco dimensiones: como los aspectos palpables, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad. Cuyo principal objetivo del estudio es examinar la cuestión que por no conocer sobre el grado de calidad del servicio. La investigación pretende examinar el tema del desconocimiento sobre el grado de calidad de servicio. Su estructura metodológica se centra en el estudio que se da en campo dado que los datos fueron recolectados de fuentes primarias, es decir, fueron trasladados al área de estudio para aplicarlos y obtener toda la data necesaria para la elaboración y adecuada redacción del informe de tesis. Mediante el uso de encuestas, se obtiene la percepción real respecto a la calidad de servicio de las 163 de 282 compañías donde están elegidas por medio del muestreo estratificado y que estas son parte del sector en Orizaba. Es posible concluir que la calidez y calidad del servicio que brindan las compañías del sector turístico de Orizaba son factores cruciales que aportan a la buena reputación de la ciudad como destino turístico, y para concluir los visitantes puedan sentirse como en casa y puedan ingresar en cualquiera de los centros turísticos de la ciudad. establecimientos, incluidos restaurantes, hoteles y agencias de viajes. La elaboración de esta investigación arrojó resultados de manera positiva ante las diversas opiniones de los clientes, la mayoría



de los cuales refleja son atendidos de manera buena con relación a los servicios ofrecidos de los distintos proveedores.

Ocaña (2023) en su “Análisis de las normas ISO del sector turístico con el fin de mejorar la calidad en el servicio en la ciudad de Quito”. El estudio se propuso examinar estos estándares de la industria turística con el fin de elevar el calibre de los bienes y servicios ofrecidos. Para hacer esto, se utilizó una metodología híbrida que comprende elementos documentales, una metodología híbrida campo y descriptivos; Los datos se recopilaban utilizando herramientas para recopilar información, incluidas encuestas y entrevistas. Se utilizó elementos documentales, de campo y descriptivos; Los datos se recopilaban utilizando herramientas como la encuestas y entrevistas. El primer turismo destacado fueron directivos gerentes y especialistas familiarizados con las normas ISO ; la segunda fue una encuesta realizada a 320 turistas que realizaron un muestreo de la ciudad de Quito por motivos turísticos y retroalimentaron sobre los servicios que brinda el sector .familiarizado con las normas ISO; la segunda fue una encuesta realizada a 320 turistas que recorrieron la ciudad de Quito por motivos de turismo y brindaron retroalimentación respecto al servicio que presta el sector la calidad media de servicios se considera buena y satisfactoria, varias categorías negativas requieren mejora y corrección. La propuesta creó una para la adopción de normas ISO para normas la industria del turismo en un esfuerzo de mejoría en relación a la calidad de los bienes y servicios brindados. En resumen, la adopción de las normas ISO produce las normas resultados favorables y aumenta considerablemente la satisfacción del visitante o cliente.

Lértora (2020) en su estudio "Percepción de los actores sociales locales sobre el desarrollo de la actividad crucerística en el Puerto de Bahía Blanca: fortalezas y



debilidades" (2020), Lértora se centra en analizar las fortalezas y debilidades para promover la actividad crucerística en el puerto de Bahía Blanca, explorando la percepción de los participantes involucrados. El enfoque se dirige hacia los antecedentes de los cruceros, comenzando con el registro de la primera llegada de un crucero a Puerto Galván en 1998, documentado por el área de mantenimiento marítimo y terrestre del Consorcio de Gestión. Desde entonces, se han documentado otras llegadas, incluyendo diez buques procedentes de Uruguay, Chile, Buenos Aires y Ushuaia. Uno de los arribos más destacadas fue la del "National Geographic Explorer" en 2013, que ondeaba banderas de Bahamas. Según un artículo del diario La Nueva (2013), esta llegada subrayó la importancia del estuario de Bahía Blanca y sus numerosas islas como un atractivo para fomentar el turismo a nivel local.

Por otro lado, para Lam y E (2017), indican que es principal la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala del atlántico. El objetivo de este trabajo es investigar las causas que repercuten en la satisfacción de los marineros europeos en los puertos de escala en el Atlántico. y 2015, se realizó un estudio entre 402 navegantes que transitaban por las principales marinas y puertos deportivos de esta zona. Tras la validación de un modelo estructural, se descubrió que el comportamiento de un conjunto de parámetros en el destino donde se ubica el puerto, además de la calidad captada de los servicios de la instalación, determina el nivel de satisfacción de los navegantes europeos con el puerto. Este estudio representa una contribución académica a contribución el campo emergente, al emergente campo de investigación sobre el comportamiento del consumidor náutico. En última instancia, esto garantizará un crecimiento y desarrollo más sostenible de la actividad .de investigación sobre Comportamiento del consumidor náutico. También ha habilitado desarrollo de recomendaciones útiles para los gestores turísticos de los principales



destinos atlánticos y su sistema empresarial, con el objetivo de mejorar la eficiencia y eficacia de las estrategias destinadas a mejorar la satisfacción del cliente de los puertos deportivos.

2.1.2. A nivel nacional

Según, Severino (2023) en su trabajo de “Calidad de servicio en las instalaciones turísticas de la Bahía de Puerto Pizarro y la satisfacción del turista, año 2022”, planteo como principal objetivo del estudio, establecido en 2022, determinar la unión entre la felicidad de los visitantes y el calibre del servicio otorgado por las revisiones turísticas de la Bahía de Puerto Pizarro. La metodología de investigación está sujeto bajo un diseño y un enfoque cuantitativo correlacional, se mantuvo la metodología de investigación. Una muestra limitada de 379 turistas, tanto extranjeros como nacionales, fueron sometidas al cuestionario a lo largo de cuatro meses (agosto a noviembre). El resultado demostró una correlación controlada entre la calidad correlación de entre Calidad de Servicio y Satisfacción Turística, con un valor de 0.635, cuyo resultado eliminó la hipótesis alterna de alta correlación y la hipótesis nula de baja correlación, dando lugar a una nueva hipótesis de correlación moderada. La razón detrás de esta correlación moderada es que todavía hay ciertos aspectos tangibles e intangibles que deben mejorarse en este popular destino turístico de la región tumbesina del Perú. El principal obstáculo a esta moderada correlación es la ausencia de voluntad del gobierno para desarrollar proyectos de mejoría en este conocido destino del norte del Perú. Servicio y Satisfacción Turística, con un valor de 0,635. 635. Este resultado eliminó la hipótesis alterna de alta correlación y la hipótesis nula de baja correlación, dando lugar a una nueva hipótesis de correlación moderada. La razón detrás de esta correlación moderada es que todavía hay ciertos



aspectos tangibles e intangibles que deben mejorarse en este popular destino turístico de la región tumbesina del Perú. El principal obstáculo a esta moderada correlación es la ausencia de voluntad del gobierno público para desarrollar proyectos de crecimiento en este conocido destino del norte del Perú.

Para Advíncula (2022) en su investigación "Evaluación del servicio de agencias de viajes y su impacto en la experiencia del turista en Pisco-2021", buscó determinar la correlación entre la calidad de servicio ofrecida por las agencias turísticas y la satisfacción de los turistas que visitan Pisco. El enfoque metodológico empleado fue de tipo aplicado, con un diseño correlacional y descriptivo-explicativo. Fueron emplearon métodos como la observación, encuestas SERVPERF y entrevistas, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La población estudiada incluyó turistas extranjeros y nacionales que requerían servicios turísticos, y la muestra se obtuvo mediante muestreo aleatorio estratificado. En resumen, se concluyó que la satisfacción de los usuarios está relacionada estrechamente con la calidad del servicio proporcionado por las agencias turísticas y de viajes en Pisco.

Sin embargo, según Loaiza (2023) en su investigación "Clima laboral y calidad de servicios turísticos de los colaboradores del servicio a bordo de la empresa INCARAIL S.A., Cusco-2022", tuvo como objetivo examinar cómo el ambiente laboral afecta la calidad de los servicios turísticos brindados por los empleados de INCARAIL S.A., en Cusco. El estudio adoptó un enfoque correlacional con un diseño no experimental. La muestra consistió en 40 empleados, y se aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta, empleando un cuestionario como instrumento. El análisis se llevó a cabo a través del software SPSS V24. Los



resultados del estudio revelaron una correlación significativa entre el ambiente laboral y la calidad del servicio, con un valor de chi cuadrado de $p=0,000<0,05$ y una correlación de 0,899. Además, se observó que el 70.3% de los empleados experimentaban un ambiente laboral adecuado solo en ciertas ocasiones, lo que afectaba negativamente la calidad del servicio turístico al no recibir siempre un trato cordial.

Por otro lado, para Alvarado (2019) en su investigación con título “El turismo receptivo extranjero en la provincia de Leoncio Prado” cuya finalidad fue estudiar la correlación que hay entre las visitas de turistas provenientes del extranjero y los productos turísticos en la provincia de Leoncio Prado durante el año 2018. El enfoque metodológico fue de tipo aplicado, empleando el método deductivo para el diagnóstico de los arribos y pernoctaciones de turistas extranjeros en la provincia. Se hizo uso de un cuestionario con la escala de Likert como instrumento para la recolección de datos, dirigido a 122 residentes de la provincia y de lugares turísticos de Leoncio Prado. La prueba de Chi Cuadrado dio como resultado el valor 0.480, lo que muestra que no hay una correlación significativa entre los turistas extranjeros y los productos turísticos ofrecidos. Asimismo, se concluyó que la decisión de los turistas extranjeros de pernoctar en la provincia está influenciada por la variedad, la atracción y el diseño de las instalaciones turísticas del lugar.

Finalmente, para Abarca (2018), en su trabajo titulada “Quejas de pasajeros y alternativas de solución por servicios turísticos operados por viajes Pacifico Cusco, 2016”, tuvo como objetivo primordial estudiar los motivos, lamentos de los viajeros y otras maneras de solucionar quejas que usualmente se dan en el servicio turístico ofrecido en los tours del Valle Sagrado y Machu Picchu operados por Viajes Pacífico



Cusco en 2016. Esto permitió evaluar la calidad de los servicios prestados por la agencia de viajes. La metodología empleada fue mixta, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo-longitudinal. Se recopilieron datos directos a través de procesamientos estadísticos, utilizando la técnica de encuestas y empleando como instrumento un cuestionario, dirigido a los usuarios que hicieron uso de los servicios de Viajes Pacífico. Estas encuestas se aplicaron durante los meses de marzo, abril y mayo de 2016. Los resultados revelaron diversas quejas, lo que destacó la importancia de la satisfacción de los viajeros y sus altas expectativas respecto al servicio ofrecido. Además, se observó que cuando los colaboradores están motivados y tienen pasión por su trabajo, su desempeño es más eficiente. Por lo tanto, se concluyó que la gestión de calidad está estrechamente relacionada y tiene influencia en la satisfacción de los visitantes.

2.1.3. A nivel local

Según Puma (2016) en su estudio “análisis del servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno y su incidencia en la percepción de calidad del turismo receptivo 2015”, tuvo por propósito examinar las particularidades del sector de transporte turístico y evaluar su efecto en la percepción de calidad proporcionados por visitantes extranjeros, brindando tácticas para potenciar la prestación de servicios turísticos en la localidad de Puno. El enfoque de esta investigación es de carácter descriptivo. Se concluyó, que las particularidades del sector de transporte turístico en Puno son diversas según el medio de transporte empleado. Asimismo, la consecuencia del transporte en la notabilidad de calidad del destino es considerable, con un 31.6% lo evalúan como alto y un 28.9% como muy bajo. Por ende, se sugiere mejorar en calidad para satisfacer las expectativas de los visitantes en la ciudad de Puno.



Para Rosas (2018), su investigación tuvo por propósito determinar si los turistas y excursionistas se sienten satisfechos con la administración del producto turístico en Lunahuaná. El método aplicado en su investigación fue el enfoque de investigación tanto cualitativo como cuantitativo. Se llevaron a cabo 17 entrevistas con autoridades y proveedores de servicios turísticos, además se tuvo una muestra conformada por 300 turistas que fueron encuestadas. Los resultados revelaron que, en esta localidad, los responsables en el turismo administraron de manera deficiente, dado por la falta de satisfacción de los llamativos y atractivos turísticos, así como también en la infraestructura y servicios básicos, dado que esta falta de satisfacción es considerablemente menor en lo que respecta a la oferta turística. En conclusión, la administración del producto turístico en Lunahuaná juega un rol crucial en la satisfacción de los turistas.

Sin embargo, según Puma (2016) en su estudio "Análisis del servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno y su incidencia en la percepción de calidad del turismo receptivo 2015", el objetivo fue examinar las características del nicho de transporte turístico y su repercusión en la percepción de calidad de los turistas extranjeros, proponiendo estrategias que ayuden a perfeccionar la prestación de servicios turísticos en la ciudad de Puno. El enfoque del estudio fue descriptivo. En resumen, las características del servicio turístico varían según el medio de transporte utilizado. Un 31.6% lo calificó como alto y un 28.9% como muy bajo, lo que indica una gran necesidad de mejorar la calidad del transporte turístico.

Finalmente, Velasquez (2007) sostiene en su investigación "Posicionamiento del lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la región Puno año 2011", que el principal objetivo fue



determinar el nivel de posicionamiento del Lago Titicaca entre los turistas extranjeros y nacionales por medio los atractivos turísticos de la Región Puno en el año 2011. Utilizando una metodología descriptiva analítica, con un diseño correlacional múltiple, se concluyó que el lago Titicaca enfrenta desafíos en su posicionamiento en la mente de los visitantes, especialmente entre los extranjeros y, en parte, entre los nacionales. Esto se debe a la limitación de comunicación de los atractivos turísticos, la poca variedad en los servicios turísticos y la insuficiencia de infraestructuras y tecnologías adecuadas para atraer y atender eficientemente a los visitantes extranjeros y nacionales.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Turismo receptivo y la calidad de servicio

2.2.1.1. Calidad

Según, Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio, (2009) sostiene que la calidad de los servicios se posiciona como estrategia imprescindible para configurar la estructura y operación organizativa de los parámetros que consideren las expectativas y necesidades los clientes. En este contexto, la relevancia del recurso humano resulta crucial para satisfacer estas demandas, siendo esencial para asegurar la calidad del servicio.

Para Ishikaw (1939), la calidad se define como “El proceso de diseñar, desarrollar, fabricar y mantener productos para que sean eficientes, económicos y constantemente satisfactorios para el cliente” (p.3).



Según Deming (1998), “sostiene que el control de calidad no implica lograr la perfección, sino en lograr una producción eficiente que cumpla con los estándares de calidad esperados en el mercado”.

Jurán y Gryna (1998) definen la calidad como la capacidad de adecuarse al uso y satisfacer las necesidades del cliente. (p.5).

La Norma ISO 9000 (2000) establece que calidad es el nivel en el que un conjunto de atributos inherentes cumple con los requisitos.

Según la Real Academia Española (RAE), calidad se refiere a las propiedades o características intrínsecas de algo, que permiten evaluar su valor. En el contexto del servicio turístico, la calidad del servicio reside en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

En nuestra estrategia territorial, debemos enfocarnos en la excelencia de la calidad en lugar de centrarnos en la competitividad de los precios. Según Blog my GESTION (2022), la calidad de la atención al cliente puede evaluarse a través de diversos aspectos, como la rapidez en la respuesta, la empatía, la introducción de mejoras en el servicio, la transparencia, el trato personalizado y amable, la comprensión de las necesidades de los clientes y la eficaz resolución de quejas y reclamaciones.

Para mejorar los elementos, las empresas deben tener la capacidad de brindar un servicio individualizado al usuario y al mismo tiempo cumplir con protocolos objetivos que permitan la creación de un plan de acción destinado a aumentar los niveles de satisfacción del cliente.



Los instrumentos utilizados para manejar la comunicación son directamente responsables de una parte importante de los problemas que surgen. parte surgir ende los problemas que surgen en las empresas que brindan un buen servicio a los clientes. Los clientes con normalidad abandonarán generalmente un negocio desordenado o que no cumpla con sus expectativas. abandonar un negocio desordenado o que no cumpla con sus expectativas.

Todo esto indica que es fundamental invertir en la formación, aumentar el desarrollo de recursos humanos y valorar el capital humano, puesto que solo esto puede ofrecer una ventaja diferencial al satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Establecer un entorno laboral positivo y gestionar eficientemente nuestros recursos contribuirá a crear la percepción de calidad que es esencial para nuestra región.

Se ha destacado el significativo potencial de nuestros recursos naturales y culturales, así como la presencia de infraestructura para alojamiento y alimentación. Para maximizar estos activos, la clave radica en enfocarse en excelencia y calidad de los servicios. Al lograrlo, estaremos dando un paso importante en establecer una imagen de marca sólida para nuestro territorio.

2.2.1.2. Entandares de calidad

Los estándares de calidad en el ámbito del turismo receptivo y transporte lacustre se pueden definir. Según Parasuraman et al. (1988), los estándares de calidad se refieren a las percepciones y expectativas del cliente respecto a los servicios ofrecidos.



Según la Asociación Mundial de Turismo (OMT) determina estándares internacionales para la calidad en el turismo receptivo, abordando aspectos como la sostenibilidad, la seguridad y la experiencia del visitante (OMT, 2010).

Los estándares representan los niveles mínimos y máximos que se quiere tener, o factibles, de calidad que debe tener una responsabilidad de una acción, una actividad, un programa, o un servicio. Dicho de otra forma, constituyen normas técnicas utilizadas como referencia para evaluar la calidad. Es esencial garantizar que los estándares no se vean afectados por las prácticas actuales del personal encargado de gestionar o ejecutar la actividad, componente o programa con algún inconveniente. Además, se debe llevar a cabo periódicamente monitoreos y evaluaciones de los estándares, utilizando indicadores, para asegurar la calidad de manera continua.

2.2.1.3. Calidad de servicio

Según Berry, et al. (1989) afirman que la calidad en el servicio no se trata solo de cumplir con las especificaciones, sino de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esta calidad se manifiesta en la percepción del cliente, donde sus deseos son primordiales. Lo que los viajeros buscan el rendimiento del servicio se puede clasificar en cinco dimensiones principales: La Tangibilidad, constituye la porción evidente de la oferta del servicio. Impactan en la percepción acerca de la calidad de un servicio de dos formas distintas; primeramente, proporcionan indicios sobre la calidad y naturaleza de los servicios; seguidamente, inciden de forma directa en cómo es percibida la calidad de los servicios. La Confiabilidad, implica satisfacer



con precisión y seguridad la promesa de servicios, es decir, implica mantener la palabra dada en la promesa de servicio. El Tiempo de respuesta, tiene que ver con a la rapidez y disposición para atender a los clientes de manera eficiente y pronta, esto demuestra una expresión al cliente, el aprecio por su elección y el deseo de mantener su satisfacción. Seguridad (confianza), implica las actitudes y habilidades del personal, generando confianza con los clientes. Cabe señalar, que la interacción positiva con proveedores agradables y bien informados refuerzan la fidelidad del cliente. La seguridad viene al asignar personal idóneas en el puesto adecuado. Empatía, trasciende la cortesía académica. Así la dedicación así el cliente y la disposición para comprender sus necesidades precisas, de esta forma hallar la forma adecuada de satisfacerlas. Las diferencias entre lo que los clientes esperan y lo que obtienen en términos de servicio pueden ser clasificadas en tres dimensiones:

- Las diferencias entre lo que la gerencia puede tener lo que se desean los clientes y las preferencias reales de estos.
- La disparidad dadas entre las especificaciones de los servicios y el nivel de servicio que realmente es proporcionado.
- La brecha entre los servicios brindados y la información externa comunicada sobre tales servicios.

Por otro lado, para Mendoza (2007), afirma que la percepción de los usuarios respecto a productos o servicios brindados es crucial para establecer un posicionamiento a largo plazo de una empresa. Asimismo, menciona que hoy en día, la calidad del servicio es requisito determinante para competir a nivel mundial, dados por el impacto positivo que tiene en los resultados



financieras de las entidades en el corto y largo plazo cuando se comprometen con procesos de mejora de servicios.

Además, una adecuada forma de tener una estrategia buena para obtener la fidelidad del cliente, esto se alcanza reduciendo sorpresas que no son agradables para los clientes por dificultades en los servicios, y si se da algún imprevisto tratar de manejarlo de la mejor manera posible, así superar las expectativas que tienen (Palafox, 2007).

Así, la calidad de los servicios emerge como un componente estratégico que se fundamenta en aspectos distintivos y perdurables en el tiempo, en contraste con aquellas que simplemente aspiran a alcanzarla (Ruiz, 2001).

Parasuraman, et al. (1988) argumentan que la calidad del servicio está definida por la distinción entre las expectativas de los usuarios y su percepción real del servicio que reciben. En contraste, Ruiz (2001) la conceptualiza como una actitud que tiene relación, mas no es igual a la satisfacción, en la cual los clientes evalúan sus expectativas frente a sus experiencias después de completar la transacción.

2.2.1.4. Dimensiones de la calidad

Tradicionalmente, al evaluar la calidad, se consideran dos tipos principales de dimensiones. Por un lado, están las dimensiones intangibles, que se centran en la interacción entre usuarios y empleados o en la forma en que se brinda el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otra parte, están las dimensiones tangibles, que se



refieren a los aspectos físicos de los servicios o a lo que se ofrece en su prestación. (Parasuraman et al., 1996).

2.2.1.5. Valor del cliente

Obtener un nuevo cliente puede resultar de cinco a siete veces más costoso en comparación con retener a uno ya existente. Por este motivo, se enfatiza tanto de manera implícita como explícita en la importancia y definitiva importancia del cliente (Kotler, 2006). Actualmente, los consumidores buscan una atención personalizada con amabilidad y esmero, por lo que comprender sus expectativas ayudará a las organizaciones a fortalecer sus vínculos con ellos (Palafox, 2007).

Desde la perspectiva de la organización, el valor del cliente se traduce en un aumento de las ventas. Si un cliente está satisfecho, existe una alta probabilidad de que recomiende el producto a otros cinco clientes potenciales a través del marketing de boca en boca, lo que añade un valor adicional al cliente, convirtiéndolo en un activo potencial (Barra, 2007).

2.2.1.6. SERVQUAL

Para Parasuraman, et al. (1988), indica que para medir la calidad percibida de los servicios, se basa en cinco áreas fundamentales: fiabilidad, prontitud en responder, seguridad, empatía y tangibilidad. Este modelo evalúa los deseos de los clientes con sus percepciones actuales del servicio recibido, identificando brechas que indican áreas de mejora. Al evaluar la calidad de los servicios a través de estas dimensiones, las organizaciones pueden identificar puntos fuertes y debilidades, orientándose hacia estrategias que



mejoren la satisfacción del cliente. El SERVQUAL ha sido ampliamente adoptado en la gestión de servicios, proporcionando un marco conceptual efectivo para entender y mejorar la calidad de la experiencia del cliente.

El modelo SERVQUAL se fundamenta en la disparidad entre las experiencias verdaderas de los consumidores con el servicio y las expectativas previamente establecidas. Por consiguiente, un cliente evaluará la calidad de un servicio si sus percepciones están por debajo o por encima de sus expectativas.

El modelo SERVPERF se enfoque en la suposición de que la calidad del servicio puede medirse directamente mediante las impresiones del cliente acerca del desempeño real del servicio, sin la necesidad de evaluar las expectativas. Para comprender mejor, el SERVQUAL compara la expectativa y la percepción del cliente, el SERVPERF se centra únicamente en la evaluación de la actuación del servicio. Por el contrario, el modelo SERVPERF es puramente observacional y utiliza sólo las 22 declaraciones de percepción del desempeño del modelo SERVQUAL, reduciendo así a la mitad las mediciones en comparación con el modelo SERVQUAL (Ruiz, 2001).

Tabla 1.

Modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Visualización de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Capacidad para ofrecer los servicios prometidos con precisión.
Capacidad de respuesta (R)	Disposición para apoyar a los clientes y brindarles un servicio con rapidez.
Seguridad (A)	Comprensión del servicio brindado por parte de los trabajadores, además de su cortesía y capacidad para transmitir tranquilidad y confianza a los clientes.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Nota: Esta tabla muestra el significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Las cinco dimensiones se disgregaron en 22 componentes que muestran en el siguiente modelo SERVQUAL modificado. (Parasuraman, Valarie, & Berry, 1988)

Tabla 2.
Las cinco dimensiones modificado

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	DIMENSIÓN 5: EMPATIA
<p>Visualización de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La organización de servicios posee equipos de apariencia moderna. ➤ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son atractivas a la vista. ➤ El personal de la organización de servicios presenta una apariencia limpia y ordenada. ➤ Los materiales de comunicación, como folletos y estados de cuenta, son visualmente atractivos. 	<p>Facilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Factible y Cuidadosa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se enfoca en cuanto la empresa cumple con lo prometido dentro del plazo establecido. ➤ Cuando un cliente enfrenta un problema, la organización muestra un genuino interés en resolverlo. ➤ La empresa realiza correctamente el servicio desde el primer intento. ➤ La organización finaliza el servicio dentro del tiempo acordado. ➤ La empresa de servicios se esfuerza por mantener registros precisos y libres de errores. 	<p>Disposición e intensidad del personal para asistir al cliente y brindar el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los clientes internos informan a los clientes externos sobre la duración estimada del servicio. ➤ El personal de la empresa ofrece un servicio ágil a sus clientes. ➤ Los trabajadores de la empresa de servicios están siempre disponibles para ayudar a sus clientes. ➤ Los colaboradores rara vez están dispuestos a responder a las consultas de los clientes. 	<p>Entendimiento y atención demostradas por el personal y su capacidad para generar confianza.</p>	<p>Personalización en la Atención al Cliente Proporcionada por las Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa de servicios ofrece atención personalizada a sus clientes. ➤ La organización de servicios cuenta con horarios de trabajo adecuados para satisfacer las necesidades de todos sus clientes. ➤ Los colaboradores de la empresa brindan atención individualizada a cada cliente. ➤ La organización de servicios se preocupa por cubrir las necesidades específicas de sus clientes. ➤ La empresa comprende las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.



2.2.1.7. Turismo receptivo

El turismo receptivo está referido a las actividades turísticas en las cuales los visitantes viajan a un lugar diferente al donde residen habitualmente, y el propósito primordial de su viaje es la recreación, ocio, negocios, o cualquier otro motivo no relacionado con actividades remuneradas en el lugar visitado (Organización Mundial del Turismo - OMT, 1995).

Factores que Influyen en el Turismo Receptivo:

Atractivos Turísticos:

Los atractivos turísticos, según Pearce (1982), son elementos que motivan a los turistas a visitar un destino. Pueden ser naturales, culturales, históricos, o una combinación de estos.

Infraestructura Turística:

La calidad de la infraestructura turística, incluyendo hoteles, transporte y servicios, es esencial. Según Faulkner (2001), una infraestructura bien desarrollada mejora la experiencia del turista receptivo.

Clima y Ambiente:

El clima y el ambiente del destino juegan un papel crucial para Crompton (1979) sugiere que estos factores afectan directamente la decisión de un turista de elegir un destino en particular.



Importancia Económica y Social del Turismo Receptivo:

El turismo receptivo puede tener un impacto significativo en la economía local. Investigaciones como las de Ritchie y Crouch (2003) destacan la importancia de esta actividad en la generación de ingresos y empleo.

Desde una perspectiva social, Smith (1776) argumenta que el turismo receptivo puede promover la comprensión cultural y el intercambio entre visitantes y comunidades locales.

Desafíos en el Turismo Receptivo

- **Sostenibilidad.** La sostenibilidad en el turismo receptivo se ha vuelto crucial. Autores como Weaver y Lawton (2014) enfatizan la importancia de minimizar el impacto cultural y ambiental de las actividades turísticas.
- **Competencia Global.** La creciente competencia global en la industria turística presenta desafíos. Buhalis (2000) destaca la necesidad de estrategias efectivas de marketing para atraer y retener a turistas receptivos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Servicio

A lo largo de los años se han producido definiciones de servicios, pero debido a que la industria de servicios es tan complicada que ninguno de ellos ha sido plenamente aceptado por los académicos, pues van desde el servicio doméstico, pasando por los ámbitos económicos, financieros, y de atención al cliente entre otros.



Definición de servicio

Según Sandhusen (2002) citado por Miranda, et.al (2021) “Los servicios son actividades beneficios o satisfacciones ofrecidas en alquiler o en venta, que son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de algo”. Para Galán y Sánchez, (2016) en el contexto de la economía, los servicios son actividades o series de acciones destinadas a satisfacer una necesidad específica del cliente ofreciendo un bien personalizado e inmaterial. necesidad un ofreciendo un bien personalizado e inmaterial. El servicio es un bien intangible que requiere el cumplimiento de requisitos específicos para satisfacer las demandas del cliente.

Definición calidad de servicios

Según Molina (2014) citado por Miranda, et.al (2021) esta consiste en cumplir Las expectativas del cliente sobre la eficacia con la que un servicio satisface sus demandas constituyen la prestación de servicios de alta calidad. Según Albretch (1992), es crucial enfatizar que cuando una empresa formula su visión considerando los servicios que brinda, primero debe reconocer que un servicio se considera alto cuando cumple su objetivo prioritario, que es satisfacer las necesidades de los usuarios tanto en el presente como en el futuro. Cuando un cliente utiliza un servicio y los resultados superan sus expectativas anteriores, la calidad de ese servicio se considera eficiente.

Expectativas

(Del latín. expectatum, mirado, visto) La expectativa implica la ilusión de lograr u obtener algo, una probabilidad razonable de que algo ocurra. En este contexto, una persona percibe inicialmente que puede ser inexistente o falso, y su propio comportamiento contribuye a que esa creencia se convierta en realidad. A menos que se



base en un producto novedoso o desconocido para el consumidor, las expectativas suelen basarse en experiencias anteriores con productos o servicios similares, así como en referencias positivas o negativas provenientes de otros consumidores.

Percepción.

(Del latín perceptibles) Se refiere a lo que puede ser comprendido o percibido, o a lo que puede ser recibido o cobrado. Según James Gibson, “la percepción es el procedimiento mediante el cual una persona otorga significado a su entorno”. En el ámbito de la satisfacción de los clientes, se relaciona con dimensiones específicas de los servicios, como la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad.

Servicio Turístico

Se entiende que se define como servicios turísticos a la totalidad de actividades, instalaciones y recursos ofrecidos a los turistas con el propósito de atender sus requerimientos durante sus desplazamientos. Entre los elementos fundamentales se incluyen el hospedaje, transporte, alimentación y orientación. La relevancia de los distintos tipos de servicios turísticos reside en su habilidad para generar experiencias que cumplan con las expectativas del consumidor.

Intangibilidad

- Los servicios no se pueden guardar. (son perecibles).
- La agilidad de responder “just in time” cambian en un elemento primordial de la calidad.
- Hay que prevenir qué se va hacer cuando nos suba repentinamente la demanda.



Heterogeneidad

- Los servicios son complicados de normalizar y esto dificulta un nivel de calidad equitativo.
- Las funciones de calidad deben ser equitativamente variados (hay que tratar a las personas de manera personalizada).

Inseparabilidad

- La elaboración y el consumo del servicio se dan variadamente.
- El cliente varias veces puede ver el proceso de elaboración del servicio y, así mismo el resultado final, decide la calidad del proceso.

Complementariedad

Existe una interdependencia abierta entre cada componente del producto, y si uno de ellos degrada el rendimiento de todo el producto, no es suficiente.

Distribución

En relación a los productos que son físicos es el usuario el que debe moverse a la ubicación donde se da el servicio. Aspectos distintivos de los servicios según (Oyarzún, 2002).

Oferta Turística

Conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y organizados de manera que se encuentren dispuestos en el mercado donde serán utilizados o consumidos por los turistas.



La oferta básica se compone de:

Recursos Turísticos:

Se centran en aspectos destacados que representan un destino específico, ya sea de orden natural, histórico-monumental, cultural o folklórico, y son la principal razón de la visita.

Infraestructura:

Considerando la mayoría de los componentes tangibles relevantes para el avance de la actividad, ya sean privados o públicos. Ej. Puertos, carreteras

Empresas Turísticas:

Brindan la ayuda directa a los turistas. Empresas de alojamiento, transporte, etc.

El Cliente

Es el cliente propósito es el nicho primordial, puesto que si no hay usuario no hay servicio, se debe recalcar su presencia y es absolutamente imprescindible.

El personal de contacto (PEC)

Aquí se abordan los diversos enfoques centrados en el cliente, que se conocen como los "momentos de la verdad" y el servicio en sí mismo.

El soporte físico

Este aspecto se centra en los elementos materiales relevantes para la prestación del servicio. El entorno físico respalda tanto al personal de contacto como al cliente, y a veces a ambos simultáneamente. Se refiere a los elementos indispensables para facilitar



el servicio, como muebles, equipos, mostradores, exhibiciones, así como al ambiente o entorno general, incluyendo uniformes, merchandising, decoración, entre otros.

El servicio mismo

Que se basa en la estrategia y plan de acción diseñado y el personal de contacto.

La organización

Este elemento actúa como intermediario en el proceso, ya que la organización debe definir las características del entorno físico óptimo para el servicio que se proporcionará. El servicio está vinculado al segmento específico del mercado.

Además, se debe establecer el perfil y las funciones que el personal en contacto debe cumplir, lo que implica un análisis, descripción, especificación y evaluación del puesto, así como la definición de un comportamiento y un estilo para la atención al cliente.

Personas.

Se prioriza al surgimiento del aspecto físico de las personas, como su higiene, su olor, aroma y vestimenta. Estas son las características que los usuarios notan de inmediato en las personas que los atienden. (Universidad de Antioquia: 2000).

Cliente externo

Paga regularmente por los productos o servicios ofrecidos y espera recibir una compensación acorde a sus recursos y al valor percibido del producto o servicio adquirido. El cliente externo puede ser clasificado como pasivo, como en el caso de un pasajero que viaja con una aerolínea, o activo, como un estudiante que no solo recibe información, sino que también debe realizar trabajos representando dicha información.



Cliente interno

Basado en una estructura institucional determinada para la realización de los propósitos de una organización, nos enfocamos en pequeños "almacenes" de productos y servicios que nos transforman en clientes internos o proveedores de servicios para esos clientes internos.

Velocidad de respuesta.

La disposición de la rapidez para atender a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta rapidez se caracteriza por factores como el tiempo de respuesta y la disponibilidad horaria.

Espera

Lapso de tiempo desde que un cliente solicita un servicio hasta que este le es entregado. Las típicas "colas" suelen ser un indicador evidente de este aspecto. Por ejemplo, en un banco, el tiempo principal que el usuario invierte en el proceso de servicio es el de espera, al formar filas. (Universidad de Antioquia: 2000).

Demanda turística

“Formada por el grupo de usuarios- o posibles consumidores - de bienes y servicios turísticos” (OMT, 91).

Destino turístico

Núcleo receptor de los flujos turísticos, capacitado de oferta y recursos que le confieren ciertos llamativos para la demanda turística. (Jordi Montaner Montejano. Diccionario de Turismo - Madrid).



Diagnóstico turístico

Obtener y estudiar datos del sector turismo, ya sea a nivel internacional, nacional, regional, o local, con el fin de analizar sus problemas.

Mercado turístico

Grupo de organizaciones (empresas) y personas que son participes de algún modo en la compra y venta de productos y servicios, o en el uso de estos. Confluencia de la oferta y la demanda respecto a un producto o servicio, su calidad y precio. (Jordi Montaner Montejano, Diccionario de Turismo - Madrid).

Motivación

Guía a una persona a que se comporte y actúe de una forma establecida. Es una composición de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que acepta, en un lugar dada, con qué viveza se centra y hacia donde se encamina la energía.

Satisfacción

El nivel del estado de ánimo de un sujeto conlleva a comparar la productividad que se percibe de un servicio o producto con sus perspectivas.

Sistema de calidad

Es un mecanismo de autocontrol que refuerza la estructura empresarial y enfoca criterios de calidad direccionados al mercado y que se representa a través de normas de calidad.



Tendencia turística

Inclinación o tendencia de la demanda turística al basarse en un modo establecido. Las tendencias son también ideas, modas o costumbres que se conducen en una dirección determinada. (Jordi Montaner Montejano, Diccionario de Turismo Madrid).

Demanda

Conoce las necesidades de los usuarios y conoce los grupos equilibrados del producto de viaje.

Oferta

Evaluar los componentes del producto turístico y determinar el grupo de elementos que se ofrecerá a los clientes objetivo.

Singularidades del producto turístico:

Es un bien de consumo abstracto, el cual es intangible e inmaterial, lo que significa que los usuarios no pueden verlo antes de consumirlo. Por tanto, no es posible realizar una comparación directa con otros productos antes de su consumo.

Empresa turística.

Empresa turística: Se refiere a compañías que ofrecen servicios turísticos, tales como traducción, mediación entre clientes y proveedores de servicios turísticos, o actividades relacionadas con el transporte, a cambio de un precio. Por lo tanto, estas empresas son entidades financieras que coordinan esfuerzos para lograr un objetivo específico. La naturaleza de estas empresas puede requerir una variedad de procedimientos, ya sea financieros o de producción, según sus características particulares.



Lancha

Una lancha, ya sea a vela y remo, o equipada con motor, típicamente se utiliza para diversas actividades marítimas, como auxiliares navales en puertos, el cabotaje entre puertos costeros o en operaciones de combate en aguas poco profundas o para proteger el acceso a los puertos.

En el caso de las "lanchas armadas", se les denominaba lancha cañonera y solían estar equipadas con un mortero o un cañón largo, o más tarde, después de 1860, con torpederas.

En comparación con los botes, las lanchas son considerablemente más grandes y pueden llevarse a bordo de otros buques. La distinción entre botes y lanchas se basa en su tamaño, siendo las lanchas de mayor tamaño, y en ocasiones, en el uso de la vela, que se determina por el tamaño de la embarcación y la presencia de dos palos para la navegación a vela.

Lacustre

El término suelo lacustre que se inicia en el lecho de los lagos. Los ecosistemas lacustres son muy diversificados, ya que se basa de la evolución del ambiente por las condiciones climáticas. Los pozos depositados en el fondo, los cambios ambientales y la contaminación varían con el tiempo y contribuyen con diferentes características al entorno lacustre.

Embarcación

Desde tiempos antiguos, las embarcaciones han sido diseñadas y percibidas de manera diversa en distintas partes del mundo para la navegación en lagos, ríos y mares.



Se define una embarcación como un dispositivo capaz de navegar por encima o debajo del agua. Si bien la mayoría se clasifican como botes o buques, también se incluyen otros tipos como artefactos flotantes o de playa, balsas, piraguas e incluso tablas de surf, dependiendo de la legislación de cada país. Incluso los submarinos son considerados embarcaciones en algunos contextos.

Gestión de calidad.

Es un proceso de investigar, anticipar, satisfacer y superar continuamente las perspectivas y necesidades de aquellos grupos involucrados en la organización en relación a los productos ofrecidos.

Fases de gestión

Se analizan las perspectivas y necesidades del cliente, así como los defectos en el servicio. Se programa una serie de acciones para satisfacer estas necesidades, mejorando el procedimiento ejecutor. Luego, se implementan las mejoras y se mide el impacto de tales mejoras, continuando el proceso hasta alcanzar los objetivos.

Servicio al cliente

Se trata de una serie de actividades interconectadas ofrecidas por un proveedor con la finalidad de garantizar que los clientes adquieran el servicio y/o producto de manera oportuna y en el lugar idóneo, asegurando su correcto uso. Este servicio representa una de las herramientas competitivas más cruciales en los negocios, dado que adquirir un cliente nuevo resulta aproximadamente seis veces más costoso que retener uno. En términos de costos, la fidelidad del cliente se vuelve un componente crucial para el crecimiento y desarrollo de la compañía, considerando el "Recurso Humano" como su



activo principal. Aunque algunas empresas pueden tener objetivos sin fines de lucro, la mayoría persigue una meta económica, es decir, obtener rentabilidad.

Rentabilidad.

Equipamiento turístico grupo de instrumentos, instalaciones, sistemas, prioritarios para la elaboración del producto turístico.

Oferta turística

Es el grupo de atractivos y servicios, posición a disponibilidad del mercado.

Turista

“Persona que, por razones recreativas, visita voluntariamente y de manera temporal un lugar distinto al de su residencia habitual, con el objetivo de experimentar un cambio...” (SMITH, 77).

Equipamiento turístico

Grupo de instrumentos, instalaciones, sistemas, prioritarios para la elaboración del producto turístico.

Gestión de la calidad de servicio.

Para establecer y aplicar políticas de calidad, la alta dirección desempeña un papel fundamental en la gestión de calidad en una empresa. Aunque todos los miembros de la organización deben comprometerse y participar, la responsabilidad principal recae en la alta dirección, es decir, en la gerencia. Un liderazgo proactivo desde la dirección es necesario para brindar servicios de calidad, donde la dedicación y la asignación adecuada de recursos humanos y financieros son aspectos cruciales.



Para determinar si un servicio tiene calidad es relevante tomar en cuenta tres elementos vitales:

- Clientes.
- Sus necesidades.
- Aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas.

La gestión de calidad implica dirigir todas las actividades, independientemente de quien las realice, con el objeto de lograr la calidad en los servicios. En resumen, se busca lograr ser capaces de satisfacer las necesidades de los usuarios. El método más utilizado para llevar a cabo esta gestión es mediante la implementación de programas específicos, que actúan como sistemas integrados que facilitan y coordinan la ejecución de procesos o actividades relacionadas a la calidad. La planificación de estos programas tiene como finalidad principal orientar la estrategia de calidad de la empresa, asegurando la coordinación efectiva de todos los esfuerzos que tienen que ver con la calidad en diferentes áreas y departamentos. Cada uno de estos aspectos es vital para proporcionar servicios de calidad superior.

Para poder analizar la calidad de servicio en la presente investigación aplicaremos la herramienta de SERVQUAL.



CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. ZONA DE ESTUDIO

La gestión de calidad implica dirigir todas las actividades, independientemente de quien las realice, con el objeto de lograr la calidad en los servicios. En resumen, se busca lograr ser capaces de satisfacer las necesidades de los usuarios. La metodología más utilizada para llevar a cabo esta gestión es mediante la implementación de programas específicos, que actúan como sistemas integrados que facilitan y coordinan la ejecución de procesos o actividades relacionadas a la calidad. La planificación de estos programas tiene como finalidad principal orientar la estrategia de calidad de la empresa, asegurando la coordinación efectiva de todos los esfuerzos que tienen que ver con la calidad en diferentes áreas y departamentos. Cada uno de estos aspectos es vital para proporcionar servicios de calidad superior.

Para poder analizar la presente investigación sobre la calidad de servicio aplicaremos la herramienta de SERVQUAL.

3.1.1. Clima y Temperatura

Debido a su altitud y ubicación geográfica, así como su cercanía al Lago Titicaca, que ejerce un efecto termorregulador, las condiciones climáticas de la ciudad de Puno se distinguen por ser mayormente templadas y semihúmedas. La temperatura media anual en la región se sitúa en torno a los 8.7°C, con estaciones claramente marcadas entre períodos secos y húmedos. Las temperaturas mínimas y máximas durante el día muestran amplias variaciones características del altiplano, oscilando entre 13.3°C (entre los meses junio y julio) y 16.1°C (en el mes de



noviembre), mientras que las mínimas varían entre -1.0°C (junio). El frío es el clima predominante durante todo el año. Aunque el clima no representa un obstáculo significativo para el turismo, la altitud sobre el nivel del mar puede ocasionar ciertos inconvenientes, como el mal de altura (soroche), especialmente si no se toman las precauciones adecuadas.

3.1.2. Hidrografía

La región de Puno posee un valioso potencial hídrico, con una cantidad significativa de agua proveniente de diversas fuentes, como las precipitaciones pluviales y el deshielo de los glaciares. Estos recursos hídricos dan origen a ríos con caudales constantes, especialmente en los afluentes de las cuencas del Titicaca, Atlántico y, además, del Pacífico.

3.1.3. Niveles del Lago Titicaca

La información recopilada acerca de los niveles del lago Titicaca desde 1915 hasta 2009 muestra que la variación anual promedio del nivel fue de 6,37 metros. Durante este período, se observó un nivel mínimo de -3,72 metros en diciembre de 1943 y un nivel máximo de 2,65 metros en abril de 1986, tomando como referencia el cero de la escala limnimétrica. Las fluctuaciones anuales variaron entre 1,80 metros en 1986 y 0,04 metros en 1983.

3.1.4. Hidrología de la cuenca de Lago Titicaca

Los afluentes que forman parte de la cuenca del Titicaca tienen su origen en las laderas de las cordilleras Real, Oriental, Vilcanota y Occidental, que se encuentran ubicadas entre los 4,000 y 6,000 m.s.n.m. Estos ríos son alimentados principalmente por las lluvias estacionales en la región alta, lo que da lugar a un flujo

irregular con características de crecidas repentinas. La mayor cantidad de este flujo se registra durante un período de 3 a 5 meses por año, especialmente entre diciembre y abril, representando aproximadamente entre el 60% y el 80% del flujo total anual.

En el período restante del año, la región experimenta una sequía extrema. Además de las precipitaciones, el deshielo de los nevados también contribuye de manera significativa al nivel de agua en las cuencas, siendo notables los nevados de Cucacerca, Jatucachi, Jatun Puerta, Ananea, Quenamari y Quelcayo.

Figura 1.

Mapa turístico de Lago Titicaca



Fuente: MINCETUR

3.2. EJE DE ANÁLISIS

Evaluación de la apreciación del turismo receptivo respecto de la calidad de servicio ofrecido por las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno.



3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población

La población de la investigación está formada por 23,436 turistas extranjeros que acudieron a la ciudad de Puno en el mes de junio del año 2016 registrado por el DIRCETUR Puno.

3.3.2. Muestra

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple y probabilístico, asegurando que cada uno de los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

La muestra para la investigación se estableció considerando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{\epsilon^2 N + z^2 PQ}$$

Donde:

$$N = \text{población (23,436)} \quad n = \frac{22507.93}{59.54}$$

$$Z = 1,96 \text{ (95\% confianza estadística)} \quad n = 377.98$$

$$P = 0,5 \text{ (probabilidad de éxito)} \quad n = 3\ 378 \text{ turistas extranjeros}$$

$$Q = 0,5 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$E = 0,05 \text{ (error)}$$

$$n = \text{Muestra}$$



3.4. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.4.1. Tipo de estudio

Este estudio se enmarco en lo descriptivo, analítico y cuantitativo, ya que involucra una serie de métodos que facilitan la recopilación y análisis en correlación causa-efecto de información primordial de hechos reales y actuales, de acuerdo con los objetivos del estudio.

3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS.

La unidad de análisis está comprendida por:

- Transporte lacustre en la provincia de Puno.
- Demanda efectiva.
- Niveles de satisfacción.

3.5.1. Dimensión de análisis

El presente estudio tomo mayormente aspectos sociales y la organización con incidencia de los prestadores de servicio de transporte lacustre en la provincia de Puno

3.6. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para lograr la veracidad y la imparcialidad en los resultados del trabajo, esta investigación realizó las siguientes tareas o acciones.

Obtención de información: Consulta, revisión, recopilación y sistematización de información relevante de diversas fuentes secundarias.



Viajes de estudio y observación: mediante experiencias de visitas programadas se apreció y verifico de manera objetiva y directa la realidad de las unidades de estudio, mediante la técnica de observación directa. Así también se aplicó entrevistas, cuestionarios y escalas de evaluación a los emprendedores de los medios de transporte lacustre en la provincia de Puno, para su posterior procesamiento de datos.

3.6.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de investigación aplicados fueron:

Tabla 3.

Tabla de técnicas aplicadas.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
❖ Consulta bibliográfica.	❖ Fichas bibliográficas.
❖ Revisión documental.	❖ Archivos.
❖ Observación directa.	❖ Fichas de observación.
❖ Entrevista.	❖ Guías de entrevista.
❖ Procedimientos de evaluación.	❖ Cuestionarios.
❖ Ejecución de encuestas.	❖ Encuestas impresas.
❖ Análisis estadístico.	❖ Sistema de análisis estadístico.

3.7. VARIABLES

3.7.1. Variable independiente

- Turismo receptivo

3.7.2. Variable dependiente

- Calidad del servicio



3.7.3. Operacionalización de las variables

Tabla 4.

Matriz de operacionalización.

Variab les	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Variable independiente: Turismo Receptivo	- Turistas extranjeros.	- Revisión bibliográfica. - Entrevista. - Observación.	- Fichas bibliográficas - Cuestionario - Guías de entrevista.
Variable dependiente Calidad del servicio	- Excelente - Buena - Regular - Mala - Muy Mala	- Encuestas. - Análisis de datos.	- Fichas de observación - Grabadora.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los hallazgos de la investigación sobre la percepción del turismo receptivo respecto al nivel de servicio proporcionado por las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno, revelan patrones distintivos en la evaluación de diversos aspectos, entre ellos la puntualidad, comodidad, atención al cliente y seguridad percibida durante los traslados. Se identificaron brechas entre las expectativas iniciales y las experiencias reales, destacando factores clave que impactaron en la satisfacción del turista. El análisis estadístico reveló factores determinantes, incluyendo la calidad de la información y la interacción con el personal, mientras que se exploraron variaciones temporales y comparativas entre diferentes empresas. Las implicaciones prácticas de estos resultados se centran en ofrecer recomendaciones específicas para elevar la calidad de la experiencia turística y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región de Puno.

Tabla 5.

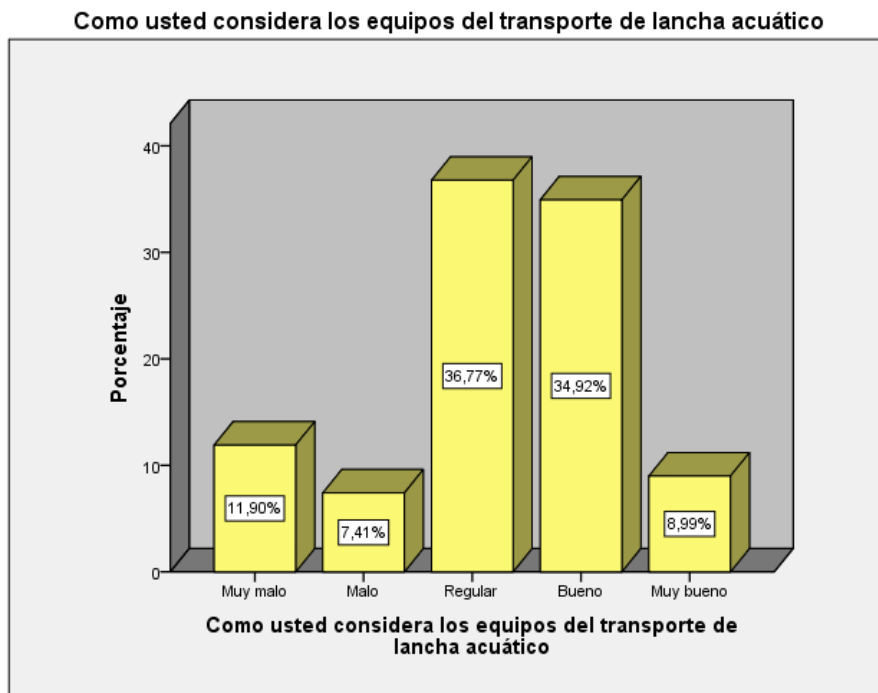
Equipos de transporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como usted	Muy malo	45	11,9	11,9	11,9
considera los	Malo	28	7,4	7,4	19,3
equipos del	Regular	139	36,8	36,8	56,1
transporte de	Bueno	132	34,9	34,9	91,0
lancha acuático.	Muy bueno	34	9,0	9,0	100,0
Total		378	100,0%	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017

Figura 2.

Equipos de transporte.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Respondiendo a la pregunta sobre los equipos del transporte de lancha acuático se obtiene el siguiente resultado: muy bueno se obtuvo el 8,99%, un indicador que nos da a entender que no están satisfecho, en la categoría bueno se obtuvo 34,92%. De tal manera, en lo siguiente regular se alcanzó un porcentaje ligeramente superior, con un 36,77% indicándonos que debemos mejorar más en dicho rubro, malo se obtiene 7,41% y muy malo se obtiene 11,90%. indicadores que debemos tomar en cuenta que no están satisfecho con las instalaciones físicas de los equipos del transporte acuático.

Tabla 6.

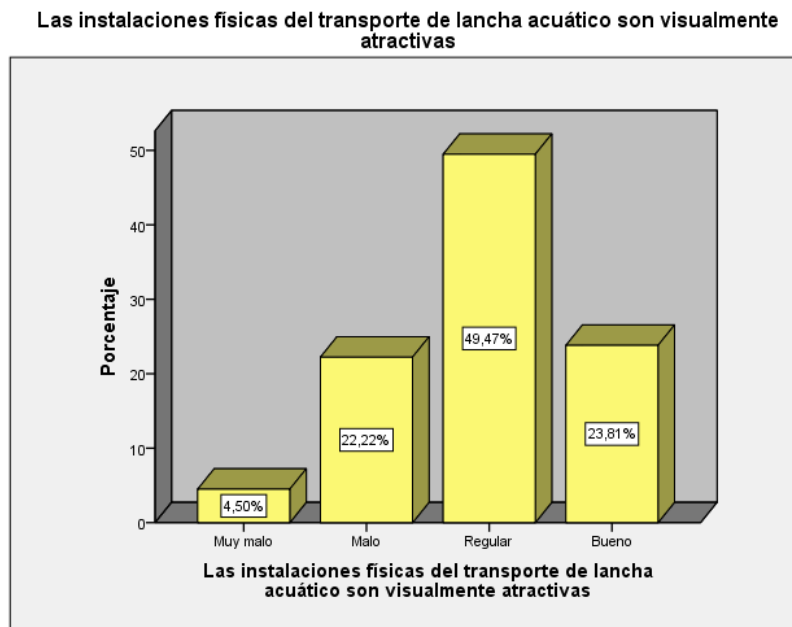
Instalaciones físicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las instalaciones físicas del transporte de lancha acuático son visualmente atractivas.	Muy malo	17	4,5	4,5	4,5
	Malo	84	22,2	22,2	26,7
	Regular	187	49,5	49,5	76,2
	Bueno	90	23,8	23,8	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017

Figura 3.

Instalaciones de transporte.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Las instalaciones físicas del transporte de lancha acuático son visualmente atractivas. Se obtiene el siguiente resultado: indicador bueno se obtuvo el 23,81%, regular

se obtuvo 49,47%. un indicador principal que se debe tomar en cuenta para mejorar las instalaciones físicas y mejorar la visualización hacia los atractivos, malo se obtiene 22,22%, muy malo se obtiene 4,50%. indicadores que la demanda en un porcentaje exige que se mejore quedando no satisfechos.

Tabla 7.

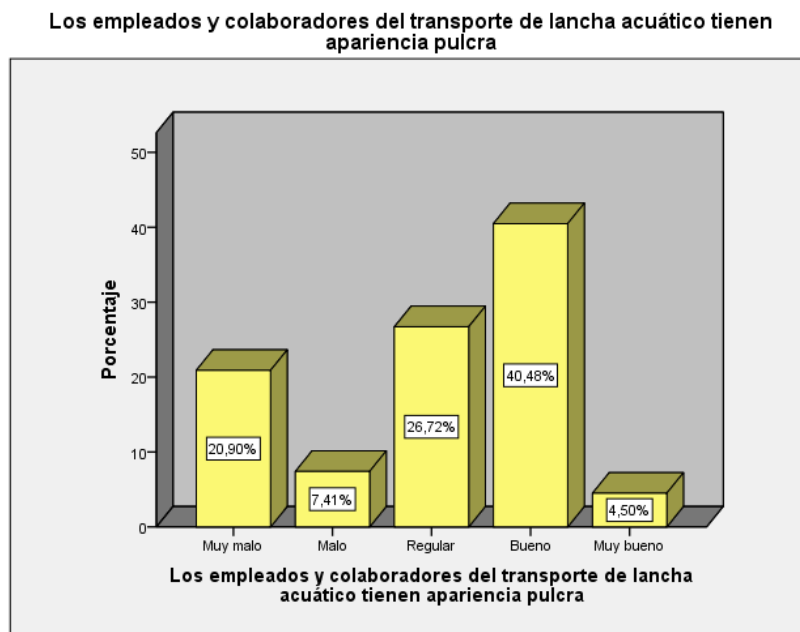
Empleados y colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los empleados y colaboradores del transporte de lancha acuático tienen apariencia pulcra.	Muy malo	79	20,9	20,9	20,9
	Malo	28	7,4	7,4	28,3
	Regular	101	26,7	26,7	55,0
	Bueno	153	40,5	40,5	95,5
	Muy bueno	17	4,5	4,5	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 4.

Empleados y colaboradores.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Los empleados y colaboradores del transporte de lancha acuático tienen apariencia pulcra. De la demanda encuestada se tiene como resultado el siguiente: muy bueno se obtuvo el 4,50%, un indicador que nos da a entender que aún falta mejorar, bueno se obtuvo 40,48%. indicador con mayor porcentaje indicándonos que estamos en proceso de mejorar la presentación personal del personal ante la demanda turística, regular se obtiene 26,76 %, malo se obtiene 7,41% y muy malo se obtiene 20,90%. indicadores que reflejan la insatisfacción y una mala apreciación en cuanto al personal que emplea el transporte lacustre.

Tabla 8.

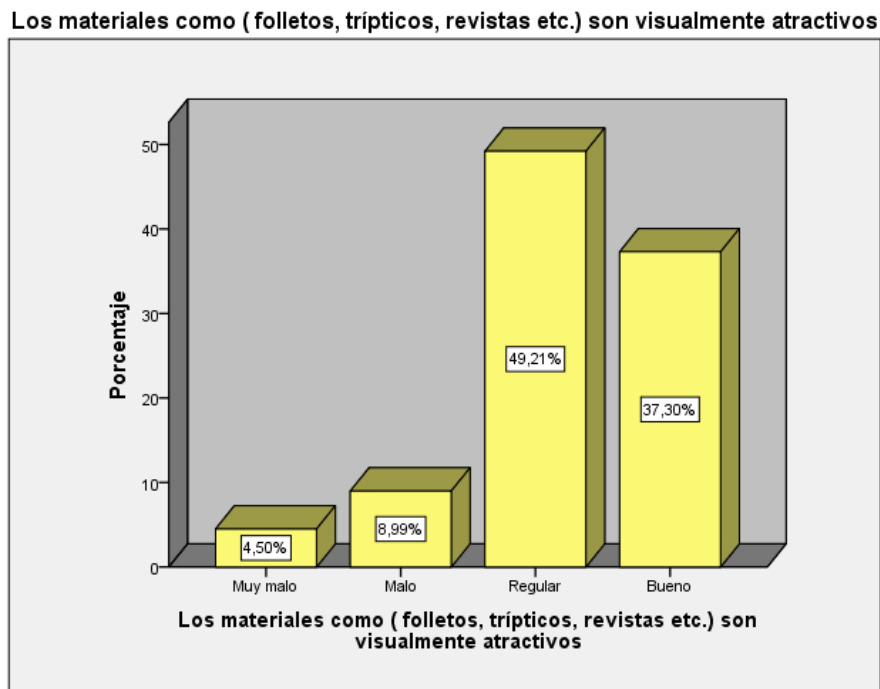
Materiales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los materiales como (folletos, trípticos, revistas etc.) son visualmente atractivos	Muy malo	17	4,5	4,5	4,5
	Malo	34	9,0	9,0	13,5
	Regular	186	49,2	49,2	62,7
	Bueno	141	37,3	37,3	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 5.

Materiales.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Los materiales como (folletos, trípticos, revistas etc.) son visualmente atractivos. Los turistas que viajaron en las embarcaciones lacustres responden a la pregunta si los materiales como folletos, trípticos, revistas, etc. son visualmente atractivos y se obtiene bueno el 37,30%, regular se obtuvo 49,21%. indicador con mayor porcentaje que nos señala que no estamos mal, ni muy bueno entendiéndose que falta mejorar los materiales que se emplea para brindarla información necesaria y rápida a los turistas, así mismo, en la opción mala se tiene 8,99% y muy malo se obtiene 4,50%, estos dos indicadores que una pequeña demanda exige más mejoras.

Tabla 9.

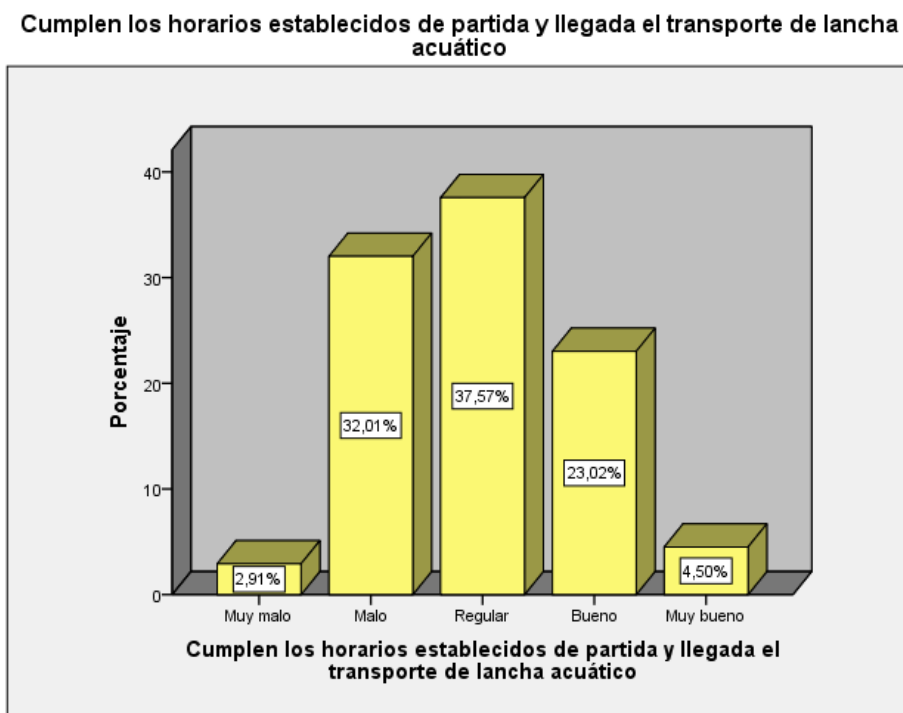
Punto de partida y llegada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumplen los horarios establecidos de partida y llegada el transporte de lancha acuático.	Muy malo	11	2,9	2,9	2,9
	Malo	121	32,0	32,0	34,9
	Regular	142	37,6	37,6	72,5
	Bueno	87	23,0	23,0	95,5
	Muy bueno	17	4,5	4,5	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 6.

Punto de partida y llegada.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Cumplen los horarios establecidos de partida y llegada el transporte de lancha acuático. Ante la pregunta que se tuvo de la demanda turística es la siguiente: muy bueno se obtuvo el 4,50%, bueno se obtuvo 23,02%. Por lo tanto, en la opción regular se tiene 37,57%, malo se obtiene 32,01% estos dos indicadores regular y malo podemos entender que no estamos cumpliendo con los horarios establecidos generando una insatisfacción y molestia en la demanda turística en cuanto a su desplazamiento y visita a los circuitos del lago Titicaca, muy malo se obtiene 2,91%. indicador con menor porcentaje pero que si exige mejorar.

Tabla 10.

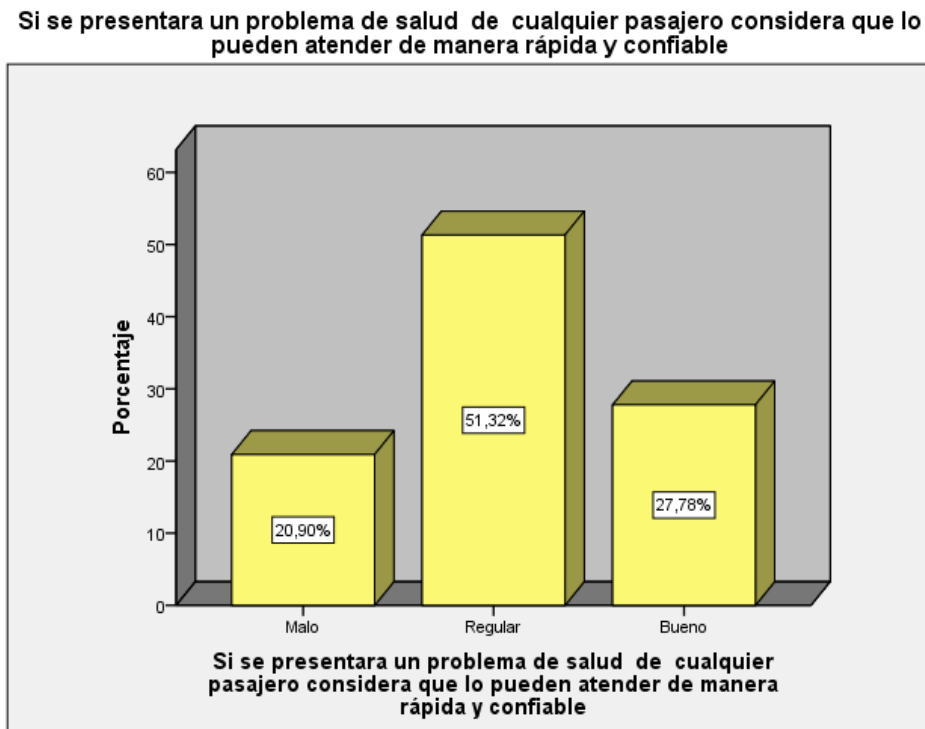
Problemas de salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si se presentara un problema de salud de cualquier pasajero considera que lo pueden atender de manera rápida y confiable.	Malo	79	20,9	20,9	20,9
	Regular	194	51,3	51,3	72,2
	Bueno	105	27,8	27,8	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 7.

Problemas de salud.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Si se presentara un problema de salud de cualquier pasajero considera que lo pueden atender de manera rápida y confiable. Ante esta pregunta los turistas responden con los siguientes indicadores: bueno se obtuvo un 27,78%, indicador que nos muestra que no están conforme con la solución del problema ante una situación de salud del pasajero, regular se obtuvo 51,32%. indicador con mayor porcentaje indicándonos que no estamos llegando adecuadamente acudir ante dicha situación de emergencia, malo se obtiene 20,90%, necesariamente se debe mejorar y capacitar ante una situación de emergencia dentro de las embarcaciones que se pueda suscitar.

Tabla 11.

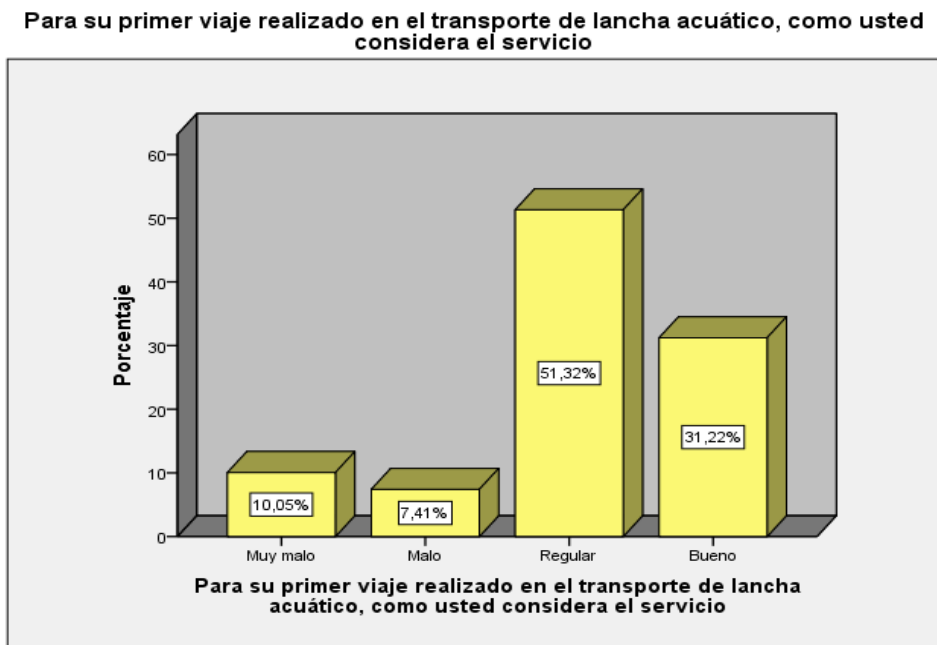
Primer viaje realizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para su primer viaje realizado en el transporte de lancha acuático, como usted considera el servicio	Muy malo	38	10,1	10,1	10,1
	Malo	28	7,4	7,4	17,5
	Regula	194	51,3	51,3	68,8
	Bueno	118	31,2	31,2	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 8.

Primer viaje realizado.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Para su primer viaje realizado en el transporte de lancha acuático, como usted considera el servicio. De los turistas que visitaron puno y realizaron su viaje en el transporte de lancha acuático respondieron ante la pregunta mencionada con un porcentaje de: bueno se obtuvo el 31,22%, un indicador que nos da entender que no

llegamos a superar sus expectativas sin embargo en la opción regular se obtuvo 51,32%, indicador que engloba el primer contacto y experiencia que tiene un visitante y realiza su viaje en el lago Titicaca, no tenemos las buenas condiciones para generar buenas expectativas y hacerle sentir bien y cómodos para su primera visita, malo se obtiene 7,41% y muy malo se obtiene 10,05 %. indicadores que debemos tomaren cuenta para seguir mejorando en la prestación de servicio del transporte acuático.

Tabla 12.

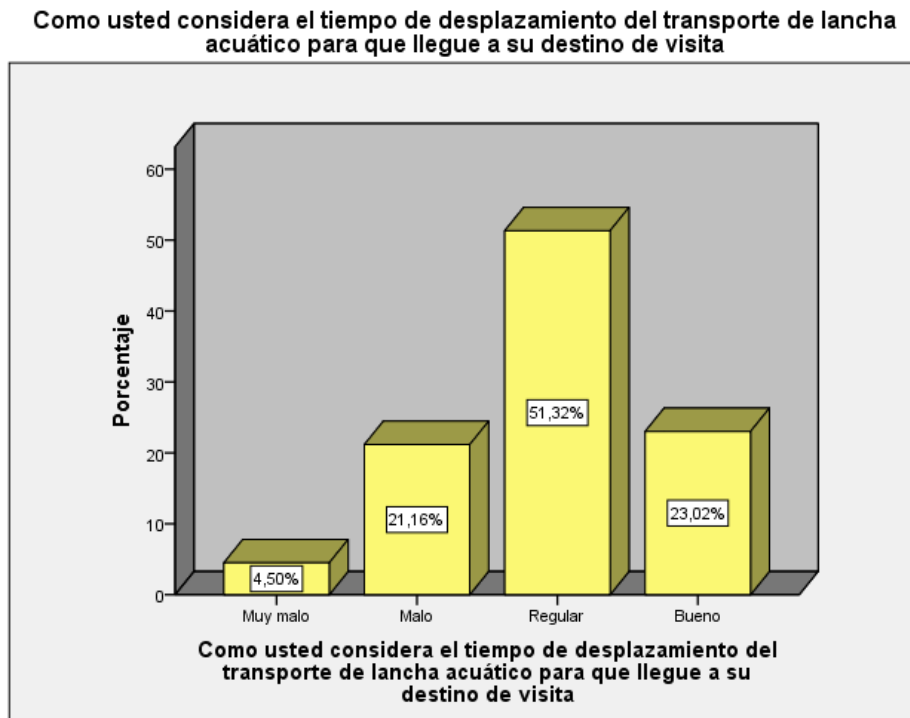
Tiempo de desplazamiento del transporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como usted considera el tiempo de desplazamiento del transporte de lancha acuático para que llegue a su destino de visita.	Muy malo	17	4,5	4,5	4,5
	Malo	80	21,2	21,2	25,7
	Regular	194	51,3	51,3	77,0
	Bueno	87	23,0	23,0	100,0
Total		378	100,0%	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 9.

Tiempo de desplazamiento del transporte.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Como usted considera el tiempo de desplazamiento del transporte de lancha acuático para que llegue a su destino de visita Ante la pregunta que se obtuvo de la demanda turística es la siguiente: bueno se obtuvo el 23,02%, bueno se obtuvo 51,32%. indicador que tiene que ser tomado por los actores y prestadores de servicio y mejorar los tiempos que se emplea en los desplazamientos hacia los destinos turísticos, así mismo, en la opción malo se obtiene 21,16%, y muy malo se obtiene 4,50% estos dos indicadores debemos de tomar en cuenta que no están siendo mejorador y por lo tanto se debe de establecer bien los tiempos y mejorar cada vez más.

Tabla 13.

Empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático.

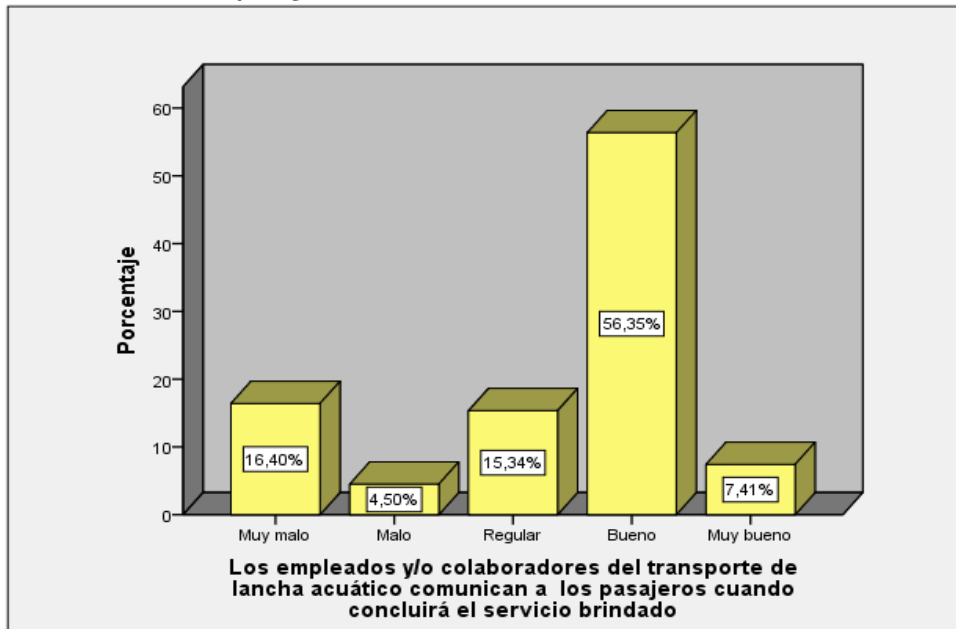
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático comunican a los pasajeros cuando concluirá el servicio brindado.	Muy malo	62	16,4	16,4	16,4
	Malo	17	4,5	4,5	20,9
	Regular	58	15,3	15,3	36,2
	Bueno	213	56,3	56,3	92,6
	Muy bueno	28	7,4	7,4	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 10.

Empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático.

Los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático comunican a los pasajeros cuando concluirá el servicio brindado



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático comunican a los pasajeros cuando concluirá el servicio brindado. Ante la pregunta realizada a los turistas encuestados es el siguiente resultado: muy bueno se obtuvo el 7,41%, bueno se obtuvo 56,35%. indicadores que reflejan que en este rubro los empleados y colaboradores son buenos; en la opción regular se obtuvo 15,34%, malo se obtiene 4,50% y muy malo un 16,40% estos últimos indicadores reflejan una mínima desconformidad en cuando al medio de comunicación que se emplea para finalizar su actividad.

Tabla 14.

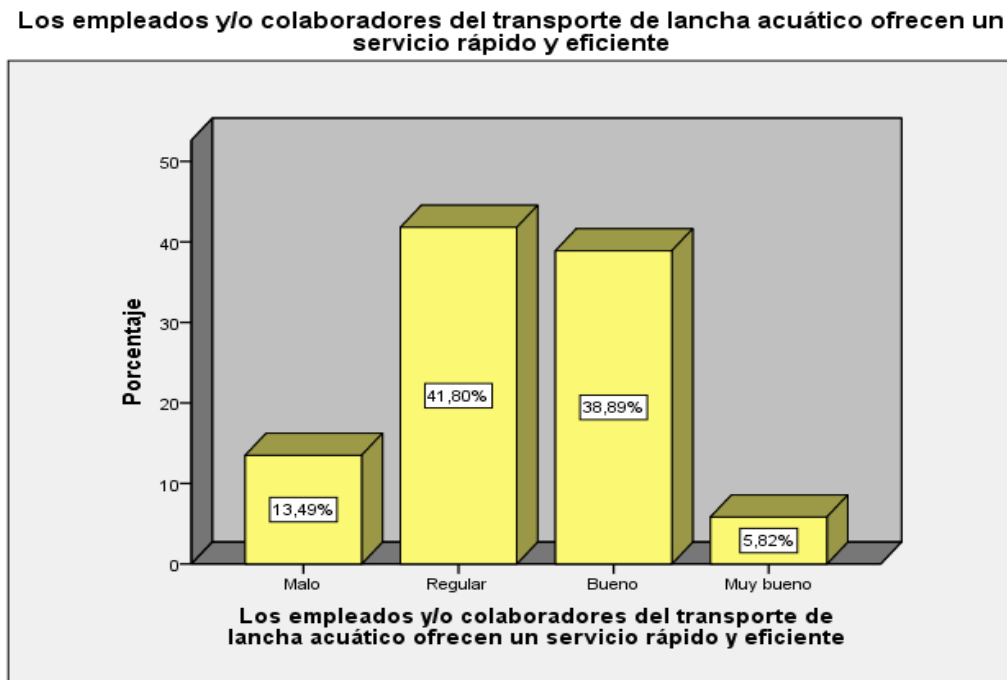
Servicio rápido y eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático ofrecen un servicio rápido y eficiente.	Malo	51	13,5	13,5	13,5
	Regular	158	41,8	41,8	55,3
	Bueno	147	38,9	38,9	94,2
	Muy bueno	22	5,8	5,8	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 11.

Servicio rápido y eficiente.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático ofrecen un servicio rápido y eficiente. De los encuestados responden con los siguientes resultados, muy bueno se tuvo el 5,82%, bueno se obtuvo 38,89%. Así mismo, en la opción regular se tiene 41,80%, indicadores que reflejan que se está mejorando y llegando a un punto de satisfacción favorable para los turistas, malo se obtiene 13,49%.

Tabla 15.

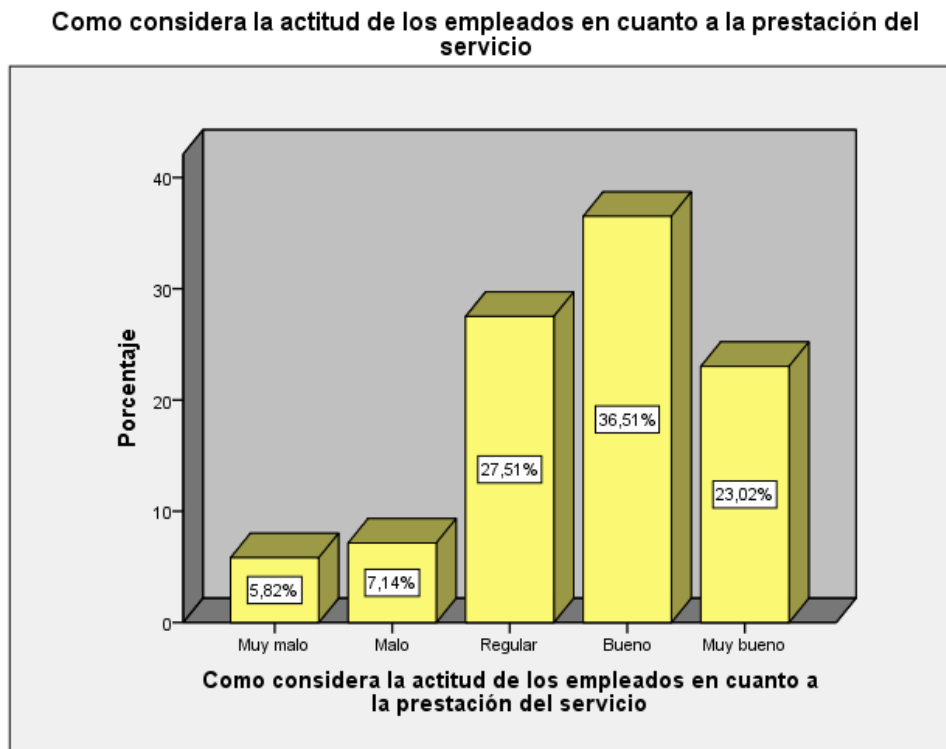
Actitud de los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como considera la actitud de los empleados en cuanto a la prestación del servicio.	Muy malo	22	5,8	5,8	5,8
	Malo	27	7,1	7,1	13,0
	Regular	104	27,5	27,5	40,5
	Bueno	138	36,5	36,5	77,0
	Muy bueno	87	23,0	23,0	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 12.

Actitud de los empleados.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Como considera la actitud de los colaboradores en cuanto a la prestación del servicio. Se obtiene los siguientes resultados: muy bueno se obtuvo el 23,02%, bueno se obtuvo 38,51%. indicadores favorables que nos permiten decir que los empleados tienen buena actitud en la prestación del servicio, sin embargo, en la opción regular se obtuvo 27,51%, se tiene que seguir mejorando para lograr cada vez más las expectativas de los visitantes, malo se obtiene 7,14% y muy malo se obtiene 5,87%. indicador con menor porcentaje, pero no debemos de descuidar los buenos resultados que se obtuvo durante la encuesta.

Tabla 16.

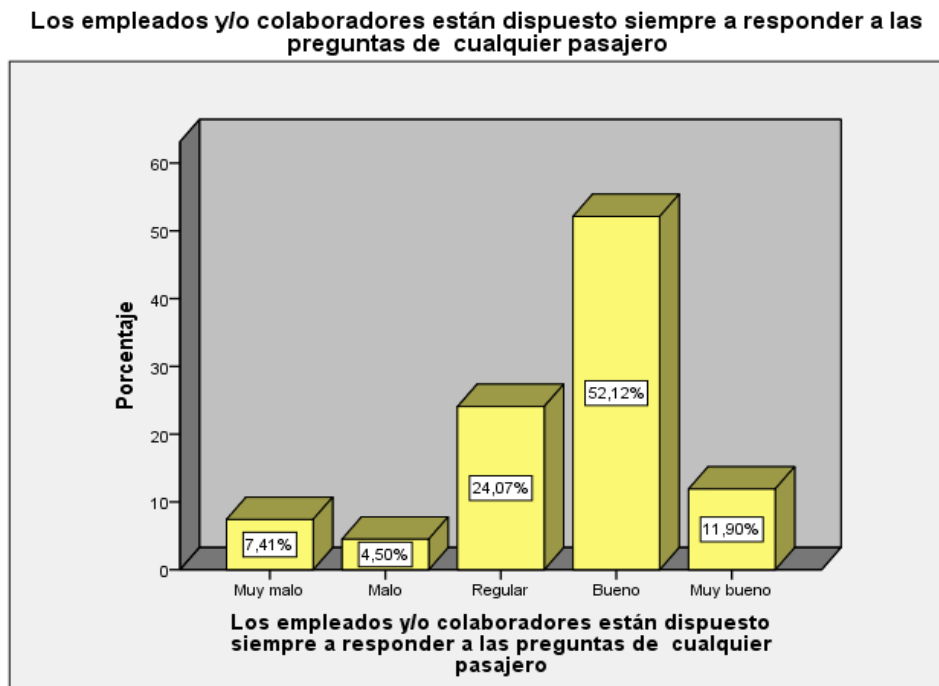
Los empleados y/o colaboradores están dispuestos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los empleados y/o colaboradores están dispuestos siempre a responder a las preguntas de cualquier pasajero.	Muy malo	28	7,4	7,4	7,4
	Malo	17	4,5	4,5	11,9
	Regular	91	24,1	24,1	36,0
	Bueno	197	52,1	52,1	88,1
	Muy bueno	45	11,9	11,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 13.

Los empleados y/o colaboradores están dispuestos.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Los empleados y/o colaboradores están dispuestos siempre a dar respuesta a las preguntas de cualquier pasajero. De los turistas encuestados se tiene los mencionados resultados: muy bueno se obtuvo el 11,90%, bueno se obtuvo 52,12%. indicador con el mayor porcentaje que están conformes ante una duda que desean saber los turistas están ahí los colaboradores para poder absolver sus dudas, por otro lado, en la opción regular se obtiene 24,07 %, se debe de superar y mejorar estar atentos ante cualquier duda o pregunta que tenga el usuario (turista), malo se obtiene 4,50% y muy malo se obtiene 7,41%. indicadores con menor porcentaje pero que se les debe tomar en cuenta para seguir mejorando y superar su expectativa negativa que manifiestan.

Tabla 17.

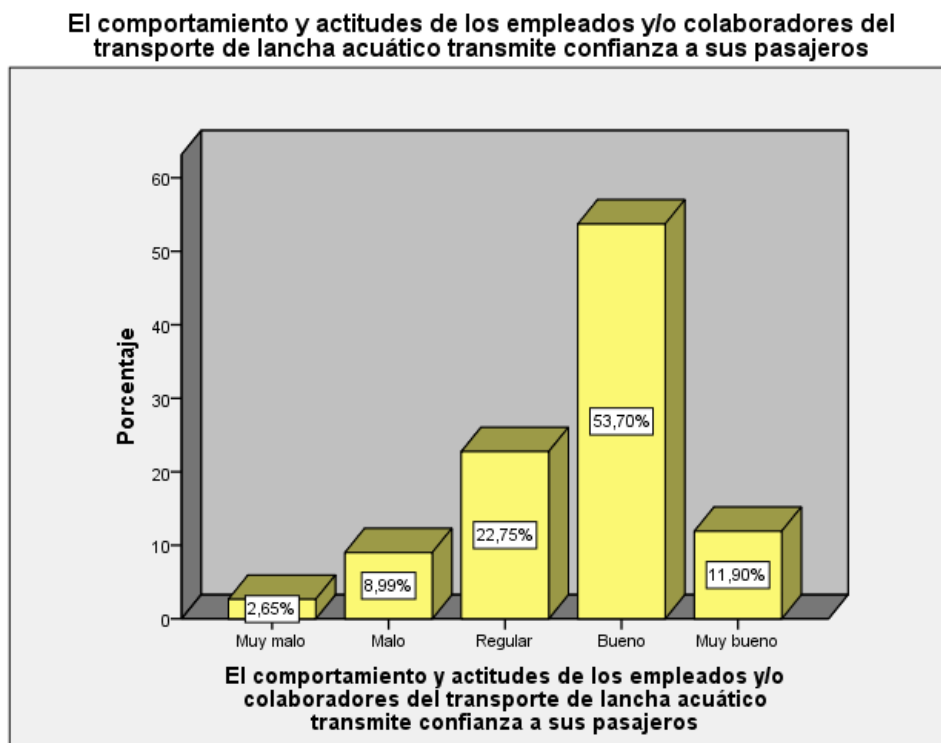
Comportamiento y actitudes de los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El comportamiento y actitudes de los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático transmite confianza a sus pasajeros.	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	34	9,0	9,0	11,6
	Regular	86	22,8	22,8	34,4
	Bueno	203	53,7	53,7	88,1
	Muy bueno	45	11,9	11,9	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 14.

Comportamiento y actitudes de los empleados.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.



El comportamiento y actitudes de los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático transmiten confianza a sus pasajeros. Los turistas encuestados responden ante la pregunta con los resultados de: muy bueno se obtuvo el 11,90%, bueno se obtuvo 53,70%. indicadores muy favorables para ver que, si están cumpliendo con transmitirles confianza al momento de poder realizar su viaje a los circuitos del lago, por otro lado, la opción regular se obtiene 22,75%, porcentaje que debemos seguir superando con el objetivo de llegar al rubro muy bueno, en la opción malo se obtiene 8,99% y muy malo se obtiene 2,65%. indicadores con menor porcentaje que demuestran que si estamos superando y quedando bien ante la pregunta planteada.

Tabla 18.

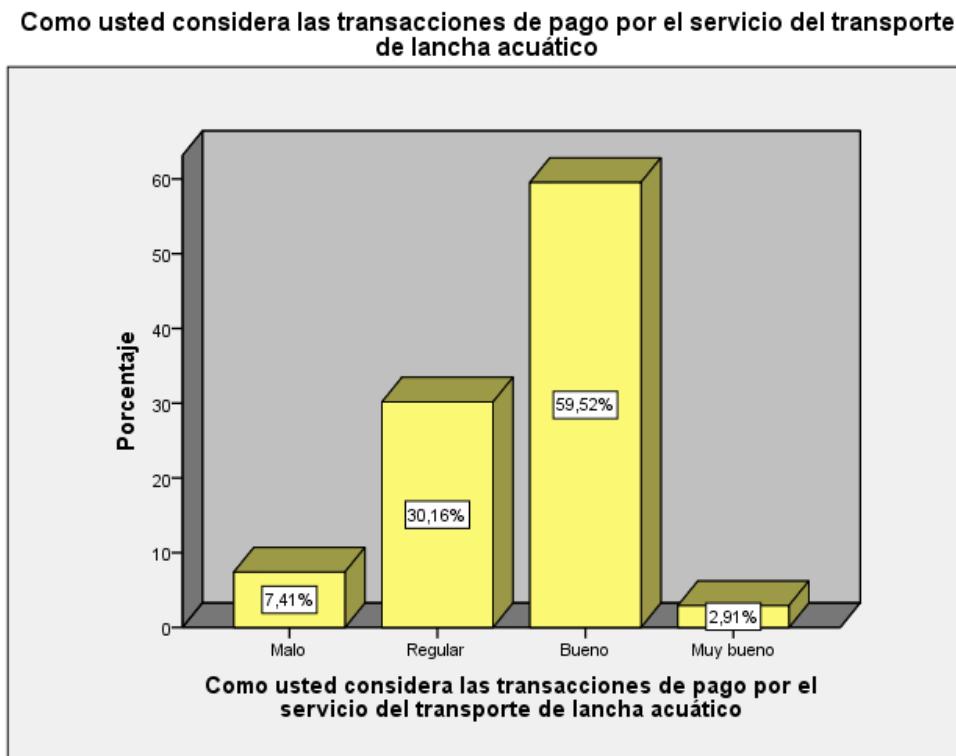
Las transacciones de pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como usted considera las transacciones de pago por el servicio del transporte de lancha acuático.	Malo	28	7,4	7,4	7,4
	Regular	114	30,2	30,2	37,6
	Bueno	225	59,5	59,5	97,1
	Muy bueno	11	2,9	2,9	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 15.

Las transacciones de pago.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Como usted considera las transacciones de pago por el servicio del transporte de lancha acuático. Ante la pregunta que se obtuvo de la demanda turística es la siguiente: muy bueno se obtuvo el 2,91%, bueno se obtuvo 59,52%. indicador muy importante ya que los turistas se sienten seguros en realizar la transacción del pago de dicho servicio. por otro lado, la opción regular se obtiene 30,16%, indicador que demuestran que a una falta seguir superando y dando confianza de sus transacciones de pagos por el servicio, malo se obtiene 7,41%, indicador con porcentaje minio que favorece en cuanto a dicha pregunta planteada.

Tabla 19.

Atención de los empleados.

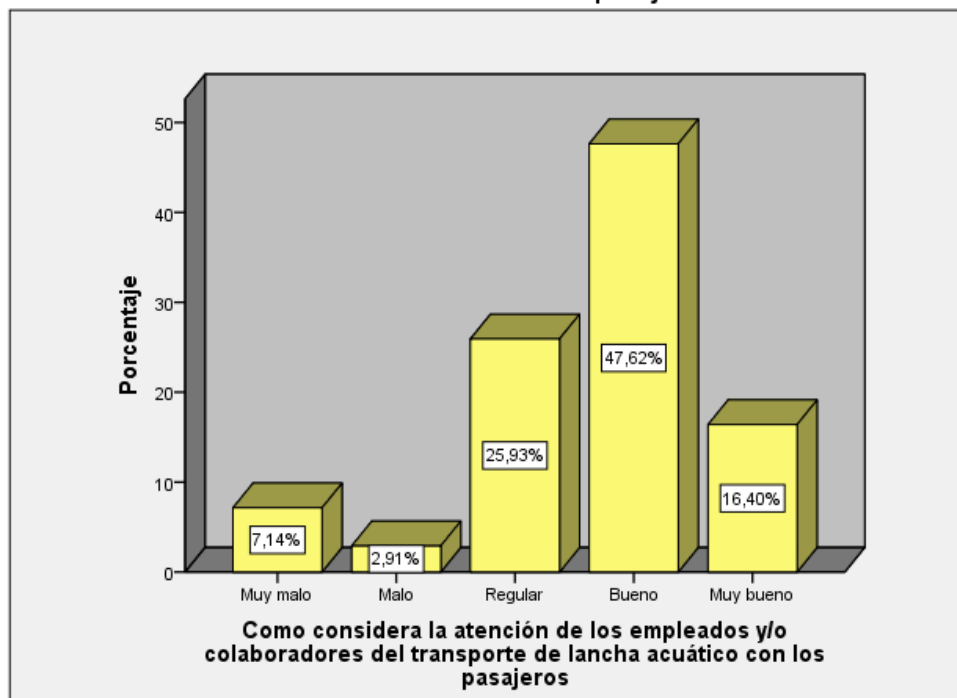
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como considera la atención de los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático con los pasajeros.	Muy malo	27	7,1	7,1	7,1
	Malo	11	2,9	2,9	10,1
	Regular	98	25,9	25,9	36,0
	Bueno	180	47,6	47,6	83,6
	Muy bueno	62	6,4	16,4	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 16.

Atención de los empleados.

Como considera la atención de los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático con los pasajeros



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Como considera la atención de los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático con los pasajeros. Ante la pregunta que se obtuvo lo siguiente: muy bueno se obtuvo el 16,40%, bueno se obtuvo 47,62%. indicadores muy satisfactorios en cuanto a la atención que tienen los empleados que trabajan en el transporte acuático con los turistas quedando bien con los turistas para así poder tener más demanda satisfecho sin embargo en la opción regular se obtuvo 25,93%, malo se obtiene 2,91%, muy malo se obtiene 7,14% indicadores que debemos de superar y hacer que lleguen al rubro de muy bueno ante la pregunta.

Tabla 20.

Transporte de lancha acuático.

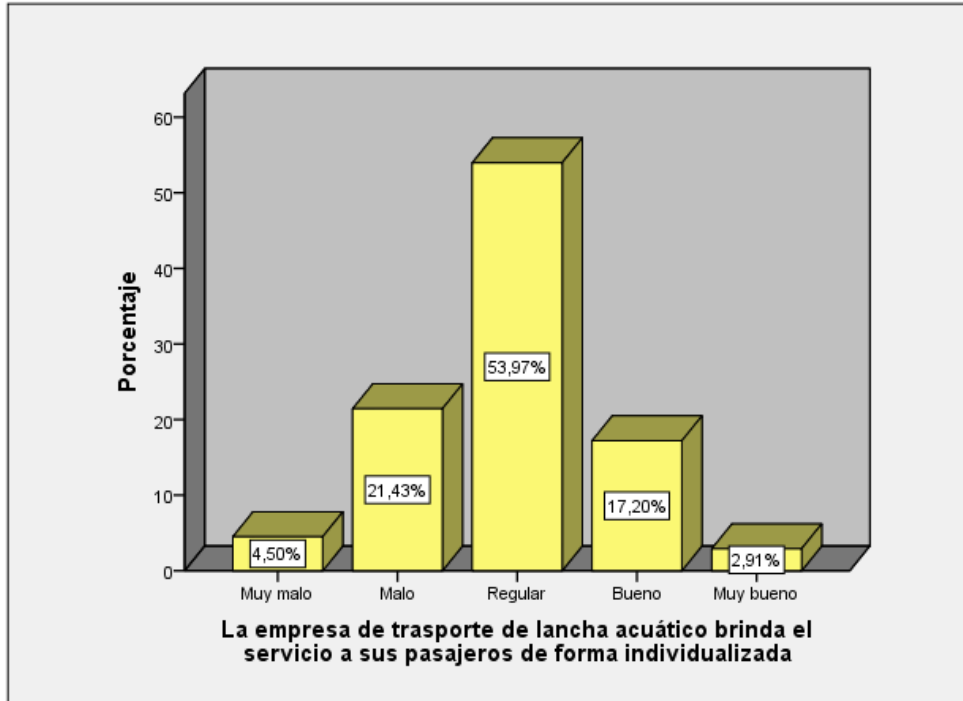
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La empresa de transporte de lancha acuático brinda el servicio a sus pasajeros de forma individualizada.	Muy malo	17	4,5	4,5	4,5
	Malo	81	21,4	21,4	25,9
	Regular	204	54,0	54,0	79,9
	Bueno	65	17,2	17,2	97,1
	Muy bueno	11	2,9	2,9	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 17.

Transporte de lancha acuático.

La empresa de transporte de lancha acuático brinda el servicio a sus pasajeros de forma individualizada



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

La empresa de transporte de lancha acuático brinda el servicio a sus pasajeros de forma individualizada.

Ante la pregunta que se obtuvo de la demanda turística es la siguiente: muy bueno se obtuvo el 2,91%, bueno se obtuvo 17,20%. indicadores que reflejan que no se está trabajando adecuadamente en la atención individualizada que exigen la demanda turística sin embargo en la opción regular se obtuvo 53,97%, indicador con mayor porcentaje donde nos pone que no solo es llegamos a lo bueno ni se esta tan mal, asi mismo, en la opción malo se tiene un 21,43% y muy malo se obtiene 4,50 %. indicadores con menor porcentaje pero que si exige mejorar y trabajar en la atención individualizada que exigen.

Tabla 21.

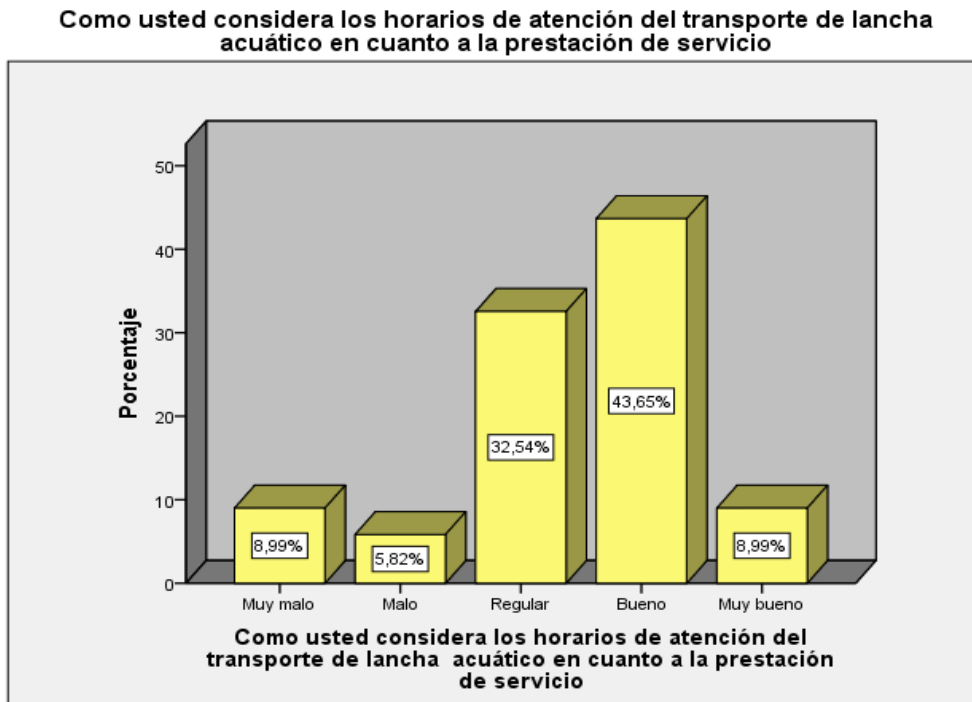
Horarios de atención del transporte de lancha.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como usted	Muy malo	34	9,0	9,0	9,0
considera los	Malo	22	5,8	5,8	14,8
horarios de atención	Regular	123	32,5	32,5	47,4
del transporte de	Bueno	165	43,7	43,7	91,0
lancha acuático en	Muy bueno	34	9,0	9,0	100,0
cuanto a la					
prestación de					
servicio.					
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 18.

Horarios de atención del transporte de lancha.



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Como usted considera los horarios de atención del transporte de lancha acuático en cuanto a la prestación de servicio. Ante la pregunta que se obtuvo de la demanda turística es la siguiente: muy bueno se obtuvo el 8,99%, bueno se obtuvo 43,65%, indicador con alto porcentaje y muy favorable ante la pregunta planteada que eso no indique debemos de demás al contrario seguir superando y mejorando los horarios que se les brinda a la demanda (turistas) y en la opción regular se obtiene 32,54%, indicador que exige más superar la atención en los horarios establecidos en la prestación de servicio de transporte acuático malo se obtiene 5,82%, muy malo se obtiene 8,99%. indicadores con menor porcentaje que es una mínima cantidad pero que exigen superar y satisfacerlos en la disposición de horarios.

Tabla 22.

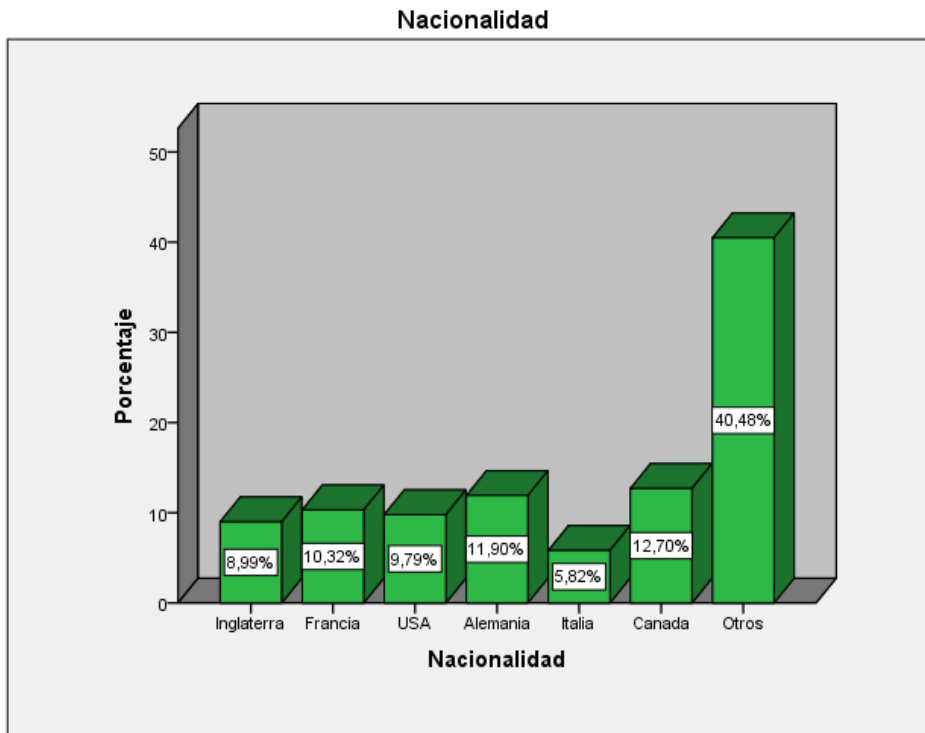
Nacionalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Inglaterra	34	9,0	9,0
	Francia	39	10,3	19,3
Válido	USA	37	9,8	29,1
	Alemania	45	11,9	41,0
	Italia	22	5,8	46,8
	Canadá	48	12,7	59,5
	Otros	153	40,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 19.

Nacionalidad



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

De los visitantes encuestados que visitaron la ciudad de Puno y tomaron el servicio del transporte acuático en el lago Titica en cuanto a la nacionalidad es el 40,48%, nacionalidad Otros, el 12,70%, de nacionalidad Canadá, el 11,90% de nacionalidad alemana, el 10,32% de nacionalidad francés, el 9,79% de nacionalidad USA, el 8,99% de nacionalidad Inglaterra y el 5,82% de nacionalidad italiana.

Tabla 23.

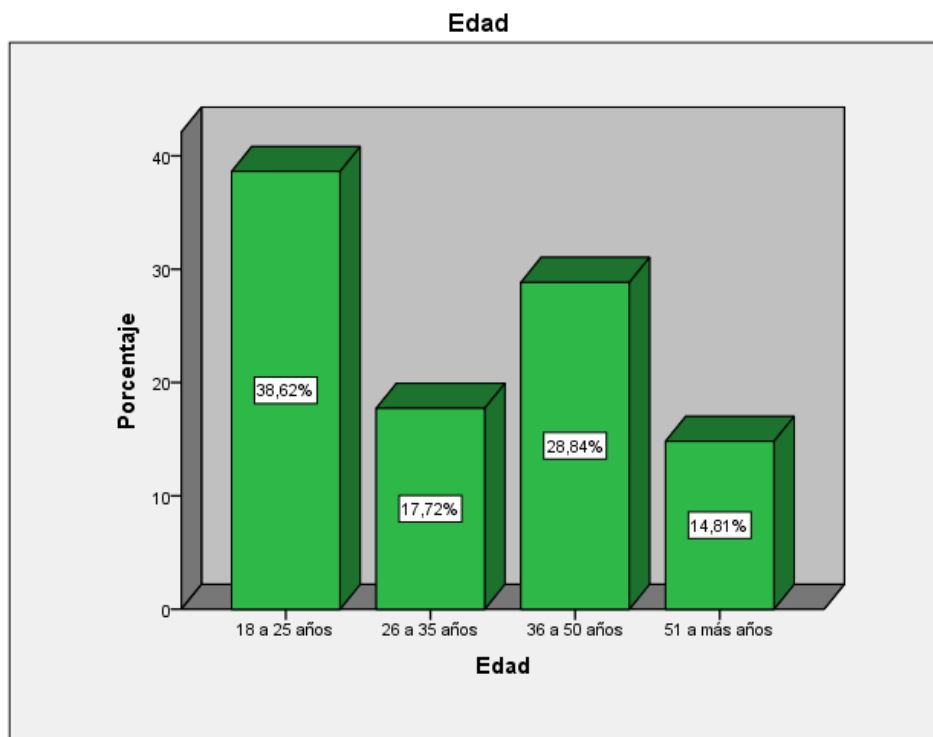
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edad promedio de los visitantes.	18 a 25 años	146	38,6	38,6	38,6
	26 a 35 años	67	17,7	17,7	56,3
	36 a 50 años	109	28,8	28,8	85,2
	51 a más años	56	14,8	14,8	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 20.

Edad



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

De los visitantes encuestados que visitaron la ciudad de Puno y realizaron el viaje en transporte Lacustre en el lago Titicaca para visitar los atractivos turísticos respondieron las preguntas planteadas y son de una edad determinada. Donde de 18 a 25 años se tuvo el 38,62%, en la alternativa 26 a 35 años se obtuvo 17,72%, de 36 a 50 años se tuvo 28,84%, y de 51 a más años se obtuvo 14,81%. Los indicadores con mayor porcentaje y participación de las preguntas realizadas son de las edades entre 18 y 25 años edad promedio de los visitantes.

Tabla 24.

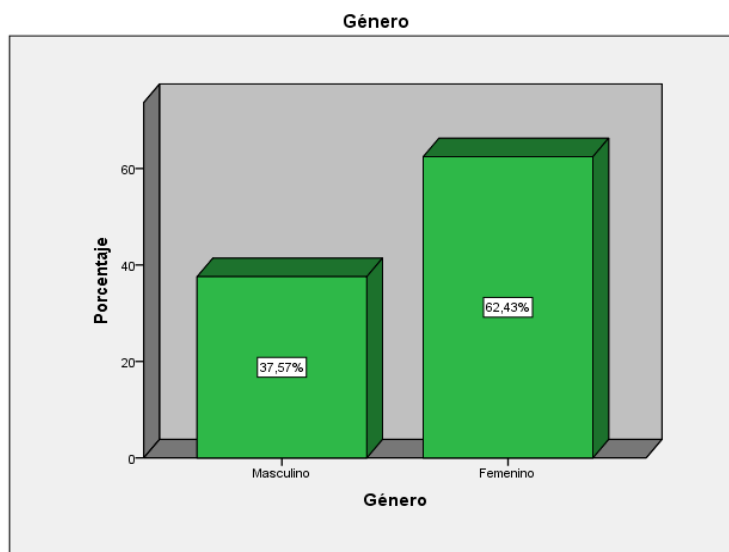
Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Según el género de los visitantes.	Masculino	142	37,6	37,6	37,6
	Femenino	236	62,4	62,4	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 21.

Genero



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

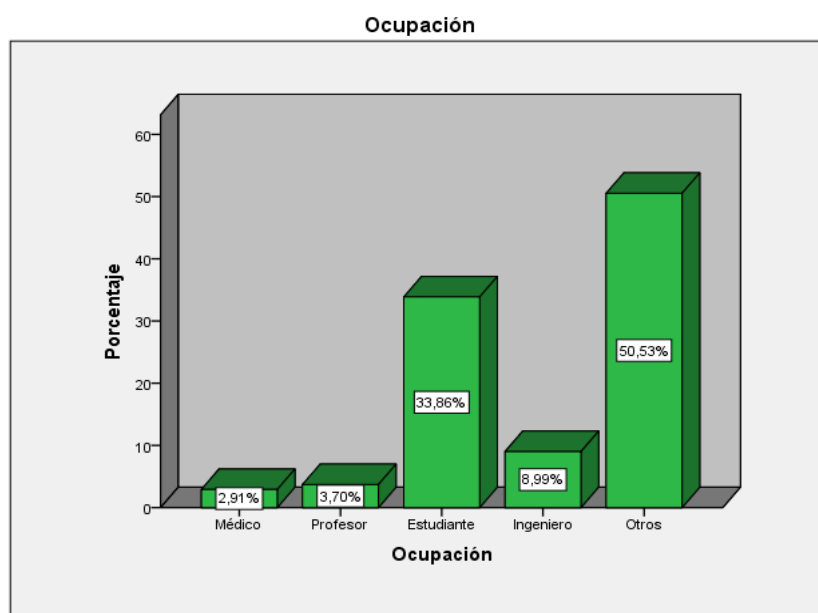
De los visitantes encuestados que visitaron la ciudad de Puno y realizaron el viaje en transporte Lacustre en el Lago Titicaca para visitar los atractivos turísticos respondieron las preguntas planteadas y son del siguiente género. Masculino 37,57%, y Femenino el 62,43 %. Llegando a observar que las mujeres son las más interesadas en dar su punto de vista y colaborar en mejorar dicha prestación de servicio.

Tabla 25.
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Según su ocupación.	Médico	11	2,9	2,9	2,9
	Profesor	14	3,7	3,7	6,6
	Estudiante	128	33,9	33,9	40,5
	Ingeniero	34	9,0	9,0	49,5
	Otros	191	50,5	50,5	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.

Figura 22.
Ocupación



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2017.



De los visitantes encuestados que visitaron la ciudad de Puno y realizaron el viaje en transporte Lacustre en el lago Titicaca para visitar los atractivos turísticos respondieron las preguntas planteadas y son de la siguiente ocupación, el 50,53% especifican Otros, el 33,86% son estudiantes, 8,99% son ingenieros, 3,70% educadores y el 2,91% médicos, llegando a afirmar que los interesados en realizar los viajes y dar su opinión en cuanto a la prestación de servicio son de otras ocupaciones laborales seguido de los jóvenes (Estudiantes).

4.2. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, que se formuló “conocer la percepción del turismo receptivo sobre la calidad de servicio de las empresas dedicadas al transporte lacustre en la ciudad de Puno”, los resultados de la tabla 5, muestran lo siguiente: muy bueno se obtuvo el 9,0%, un indicador que nos da a entender que no están satisfecho, bueno se tiene 34,92%. Así mismo, en la opción regular se tiene 36,77% indicándonos que debemos mejorar más en dicho rubro, malo se obtiene 7,41% y muy malo se obtiene 11,90%. indicadores que debemos tomaren cuenta que no están satisfecho con las instalaciones físicas de los equipos del transporte acuático. esto comparado con los resultados obtenidos por Puma (2018), en su estudio concluye que: son diversas las características del mercado de transporte turístico según el medio de transporte empleado. Además, el nivel de influencia del transporte en la percepción sobre la calidad del destino se evalúa como alto por el 31.6% y como muy alto por el 28.9%, lo que indica la necesidad de mejorar en términos de calidad. Con estos resultados se infiere que efectivamente no hay una buena percepción del servicio ofertado por las empresas de transporte turístico, siendo esto una influencia negativa para ellas. Además (Parasuraman, Valarie, & Berry, 1988) definen la calidad de los servicios como el grado de "excelencia" que las empresas



se proponen lograr para satisfacer a sus clientes. Esto implica que la satisfacción de los clientes debe ser uno de los objetivos empresariales principales. Por otro lado, Advincula (2022) evidencia la existencia de correlación entre la satisfacción y la calidad de los servicios ofrecidos por las Agencias de Turismo y Viajes en la ciudad de Pisco.

Analizando el objetivo: Describir el servicio prestado por las compañías dedicadas al transporte lacustre en la ciudad de Puno. Una de las conclusiones menciona que respecto a la expectativa que tiene los Turistas visitantes se debe establecer de acuerdo a la realidad en el cual se encuentra el destino receptivo, dado que cuando llegan a consumir el servicio por parte de los Turistas tanto nacionales como extranjeros terminan decepcionados y no se cumplen con las expectativas y con los servicios ofrecidos, es decir no encuentran insatisfacción del servicio esperado. Comparado por las opiniones de Miranda, et. al (2021) señala que el servicio, al ser un producto intangible, requiere llevar a cabo determinadas acciones para satisfacer a los clientes. De igual forma, indica que la eficacia de la calidad de servicio se evidencia cuando los resultados exceden las expectativas que tenía el cliente previamente al uso del servicio, podemos afirmar y corroborar que no se está dando un servicio eficiente que involucre calidad en el servicio.

Según el objetivo específico: “Evaluar la percepción del turismo receptivo sobre la calidad de servicio de las empresas de transporte lacustre en la ciudad de Puno”, los resultados de la tabla 6, las instalaciones físicas del transporte de lancha acuático son visualmente atractivas, se obtiene el siguiente resultado: bueno se obtuvo el 23,81%, regular se obtuvo 49,47%. un indicador principal que se debe tomar en cuenta para mejorar las instalaciones físicas y mejorar la visualización hacia los atractivos, malo se obtiene 22,22%, muy malo se obtiene 4,50%. indicadores que la demanda en un porcentaje exige que se mejore quedando no satisfechos. igualmente, los resultados de la



tabla 7, los empleados y colaboradores del transporte de lancha acuático tienen apariencia pulcra de la demanda encuestada se tiene como resultado el siguiente: muy bueno se obtuvo el 4,50%, un indicador que nos da a entender que aún falta mejorar, bueno se obtuvo 40,48%. indicador con mayor porcentaje indicándonos que estamos en proceso de mejorar la presentación personal del personal ante la demanda turística, regular se obtiene 26,76 %, malo se obtiene 7,41% y muy malo se obtiene 20,90%. indicadores que reflejan la insatisfacción y una mala apreciación en cuanto al personal que emplea el transporte lacustre. así mismo los resultados de la tabla 9 cumplen los horarios establecidos de partida y llegada el transporte de lancha acuático ante la pregunta que se obtuvo de la demanda turística es la siguiente: muy bueno se obtuvo el 4,50%, bueno se obtiene 23,02%, no obstante, en la opción regular se obtuvo 37,57%, malo se obtiene 32,01% estos dos indicadores regularan y malo podemos entender que no estamos cumpliendo con los horarios establecidos generando una insatisfacción y molestia en la demanda turística en cuanto a su desplazamiento y visita a los circuitos del lago Titicaca, muy malo se obtiene 2,91%. indicador con menor porcentaje pero que si exige mejorar, pues los resultados en general predominan de a regular a malo. Comparando con el estudio de Lértora (2020) sobre la “Percepción de los actores sociales locales acerca del desarrollo de la actividad de cruceros en el Puerto de Bahía Blanca”, se plantea examinar las fortalezas y debilidades del puerto para promover la actividad de cruceros, mediante un estudio de la percepción de los actores sociales locales involucrados. Por otro lado, según My GESTION (2022), podemos estudiar la calidad de un servicio mediante de diversos factores como la prontitud en la respuesta, la empatía, la implementación de mejoras en el servicio, la transparencia, la comprensión, el trato personalizado de los intereses del usuario y la resolución efectiva de las quejas. Aquellos problemas referidos a la calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios suelen estar ligados directamente a las



herramientas utilizadas para gestionar la comunicación. Un negocio desorganizado o que no satisface las expectativas de los clientes está en riesgo de perderlos. En este sentido, la percepción subjetiva del cliente puede no considerar adecuadamente la correlación entre calidad de servicio y precio. Según el objetivo específico "Proponer acciones que permitan mejorar la prestación del servicio ofrecido por las compañías dedicadas al transporte lacustre en la ciudad de Puno", concluimos que se tiene que prestar atención continua a la satisfacción de la demanda (turistas) encuestada en relación con la calidad de servicio del transporte lacustre en la provincia de Puno. Los resultados nos dan a conocer que los encuestados en su mayoría califican la prestación del servicio como "REGULAR", lo que sugiere la necesidad de estudiar esta situación de manera constante y aplicar las correcciones necesarias para mejorar la calidad de servicio. Esto se logra con la aplicación de herramientas como el método SERVQUAL, que según Parasuraman, Valarie y Berry (1988), es una técnica de medición que permite evaluar las diferencias entre las percepciones y las expectativas de los clientes en respecto a un servicio específico.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: En el transcurso de esta investigación, se ha logrado obtener una visión clara del nivel de satisfacción de la demanda turística respecto de la calidad de los servicios proporcionados por las empresas de transporte lacustre en la provincia de Puno, según los resultados de las encuestas realizadas, la información recopilada revela un patrón prevalente, donde la mayoría de encuestados califican el servicio ofrecido por el transporte lacustre como "REGULAR" en la Provincia de Puno

SEGUNDA: El grado de influencia del transporte en la apreciación de la calidad del servicio este es valorado como muy bueno se obtuvo el 8,99%, un indicador que nos da a entender que no están satisfecho, porque se obtuvo 34,92%. No obstante, la opción regular representa un 36,77% indicándonos que debemos mejorar más en dicho rubro, malo se obtiene 7,41% y muy malo se obtiene 11,90%. indicadores que debemos tomaren cuenta que no están satisfecho con las instalaciones físicas de los equipos del transporte acuático, razón por el cual se sostiene la necesidad de mejorar la calidad en este aspecto

TERCERA: Se enfatiza la necesidad de implementar herramientas específicas para mejorar el vínculo entre las anticipaciones y percepciones de los turistas respecto a los servicios de transporte lacustre y otras prestaciones en la región. Estas herramientas deben ser diseñadas con el objetivo de acortar las brechas de satisfacción, asegurando una alineación más estrecha entre lo que los visitantes anticipan y la realidad de la atención a los clientes.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda implementar medidas clave para mejorar las experiencias del visitante como la capacitación continua del personal en servicio al cliente y seguridad, la modernización y mantenimiento constante de las embarcaciones, la introducción de tecnologías de información para una comunicación más transparente. Estas acciones no solo elevarán la calidad del servicio de transporte lacustre, sino que también contribuirán al crecimiento sostenible del turismo en nuestra región, fortaleciendo la posición de Puno como un destino turístico de excelencia.

SEGUNDA: Se recomienda una revisión exhaustiva y ajuste de las propuestas turísticas ofrecidas por agencias de viaje y operadores turísticos en Puno. Es esencial que la oferta refleje con precisión la realidad de los servicios proporcionados en el Lago Titicaca y sus circuitos turísticos, alineándose de manera transparente con las expectativas de los turistas.

TERCERO: Se recomienda implementar un enfoque integral para mejorar la experiencia turística en la región, centrándose en optimizar los servicios de transporte lacustre y las interacciones con los visitantes. Este enfoque debe incluir programas de capacitación para el personal, garantizando estándares altos de seguridad y servicio al cliente. La inversión en tecnologías de información y la promoción de prácticas sostenibles también son clave para mejorar la calidad global de la experiencia turística. Al implementar estas medidas de manera integral, se puede construir una base sólida para elevar la satisfacción del turista y posicionar la región como un destino turístico de excelencia.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Medina, R. F. (2018). *Quejas de pasajeros y alternativas de solución por servicios turísticos operados por viajes Pacífico Cusco, 2016* . Cusco: Universidad Andina de Cusco.
- Advincula, C. (2022). “*la calidad del servicio de las agencias de viajes y su relación con la satisfacción del turista que visita la ciudad de pisco - 2021*” . Pisco: Universidad Alas Peruanas .
- Alvarado Pajuelo, M. (2019). *El turismo receptivo extranjero en la provincia de Leoncio Prado*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. .
- Arroyo, A. (2008). “ *análisis de calidad de servicios, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en las empresas de transporte turístico lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno año 2006*”.
- Berry, L., Bennet, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid.
- Deming, W. E. (1998). La irrupción de la calidad total en el mundo actual. . *Rev. Med Hered.*
- Faulkner. (2001). *Infraestructura Turística* .
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia v.14 n.47 Maracaibo sep. 2009.*



- Ishikaw, K. (1939). la importancia de los métodos estadísticos como herramienta en el campo de la calidad industrial. *Revista Medica Herediana* , 8.
- Jurán, & Gryna. (1998). la calidad de servicios. 10.
- Kotler, P. (2006). "Principios de Marketing" y "Dirección de Marketing".
- Lam, G., & E, Y. (2017). *Turismo náutico comportamiento del consumidor y sus implicaciones prácticas*. Universidad de las Palmas de Gran Canarias.
- Lértora, A. (2020). *Percepción de los actores sociales locales sobre el desarrollo de la actividad cruceñista en el Puerto de Bahía Blanca: fortalezas y debilidades*. . Universidad Nacional del Sur.
- Loaiza, A. (2023). *Clima laboral y calidad de servicios turísticos de los colaboradores del servicio a bordo de la empresa IncaRail S.A, Cusco-2022* . Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Montúfar, G., P, S., Parra, E., F, J., Andino, P., E, E., & Estefania. (s/f). *Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción en turistas nacional y extranjeros: caso Canton Otavalo polo del continente*. Obtenido de <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5463>
- Morales, N., & Mitre, J. (2023). *Calidad y calidez del servicio en empresas del sector turístico de Orizaba, Veracruz*. Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz.
- Ocaña, L. (2023). *"análisis de las normas iso del sector turístico con el fin de mejorar la calidad en el servicio en la ciudad de Quito"* . Ciudad de Quito: Universidad Técnica del norte. .



- Parasuraman, A., Valarie, Z., & Berry, L. (1988). *"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*.
- Puma Gutierrez, L. (2016). *Análisis del servicio de transporte turístico en la ciudad de Puno y su incidencia en la percepción de calidad del turismo receptivo 2015* . Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Puma Gutierrez, L. A. (2016). *"ANÁLISIS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Ritchie, & Crouch. (2003). *Importancia Económica y Social del Turismo Receptivo*.
- Rosas Santillana, J. W. (2018). *"Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los turistas y excursionistas: Lunahuaná, 2018"* . Universidad Ricardo Palma.
- Severino, A., & F, G. (2023). *Calidad de servicio en las instalaciones turísticas de la Bahía de Puerto Pizarro y la satisfacción del turista, año 2022*. Tumbes : Universidad Naciobal de Tumbes.
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*.
- Velasquez Ramos, O. (2007). *"Posicionamiento del lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la región puno año 2011"*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.



ANEXOS



ANEXO A: CUESTIONARIO

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

CUESTIONARIO

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE EN LA PROVINCIA DE PUNO.

Estimado visitante por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

Dear visitor, please answer the following questions.

A. PERFIL DEL EXPERTO

Marcando con una x.

VARIABLES DEMOGRAFICAS

1. APELLIDOS Y NOMBRES/ FULL NAME _____

2. SU NACIONALIDAD/NATIONALITY

- Inglaterra/ England
 Francia/France
 EE.UU./ USA
 Alemania/ Germany
 Italia/ Italy
 Canadá/Canada
 Otros (especifique) Other (write in) _____

3. SU EDAD/AGE _____

4. SU GÉNERO/GENDER

- Masculino/Male
 Femenino/ Female

5. SU OCUPACIÓN/OCCUPATION

- Medico/Medical
 Profesor/teacher
 Estudiante/student
 Abogado/lawyer
 INGENIERO/ ingenier
 otros (especifique)/ Other (Write in) _____

B. OPINION SOBRE MEDICION DE LOS SERVICIOS DE TRASPORTE LACUSTRE EN LA PROVINCIA DE PUNO.

1. ¿usted cree que es importante medir la calidad percibida del servicio de transporte lacustre en la provincia de puno?

Evaluación del cuestionario sobre la calidad percibida del servicio de trasporte lacustre en la provincia de Puno.

Marque con una (x) donde usted considere según la dimensión y pregunta planteada.

DIMENSIONES	MUYBUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
1.1. Como usted considera los equipos del transporte de lancha acuático.					
1.2. Las instalaciones físicas del transporte de lancha acuático son visualmente atractivas.					



1.3. Los empleados y colaboradores del transporte de lancha acuático tienen apariencia pulcra.					
1.4. Los materiales como (folletos trípticos, revistas etc.) son visualmente atractivos					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
2.1. Cumple los horarios establecidos de partida y llegada el transporte de lancha Acuático.					
2.2. Si se presentara un problema de salud de cualquier pasajero considera que lo pueden atender de manera rápida y Confiable.					
2.3. Para su primer viaje realizado en el transporte de lancha acuático, como Usted considera el servicio.					
2.4. Como usted considera el tiempo de desplazamiento del transporte de lancha acuático para que llegue a su Destino de visita.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
3.1. Los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático comunican a los pasajeros cuando concluirá el servicio Brindado.					
3.2. Los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático ofrecen un Servicio rápido y eficiente.					
3.3. Como considera la actitud de los empleados en cuanto a la prestación del servicio.					
4.4. Los empleados y/o colaboradores están dispuestos siempre a responder a las preguntas de cualquier pasajero.					
DIMENSION 4: SUGERIDAD					
4.1. El comportamiento y actitudes de los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático transmite confianza a sus pasajeros.					



4.2. Como usted considera las transacciones de pago por el servicio del transporte de lancha acuático.					
4.3. Como considera la atención de los empleados y/o colaboradores del transporte de lancha acuático con los pasajeros.					
DIMENSION 5: EMPATÍA					
5.1. La empresa de transporte de lancha acuático brinda el servicio a sus pasajeros de forma individualizada					
5.2. Como usted considera los horarios de atención del transporte de lancha acuático en cuando a su prestación de servicio.					



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo ANGEL ROFDEL YANABICO APAZA
identificado con DNI 72454089 en mi condición de egresado de:

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

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" FUNDACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO SOBRE LA
CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE LUGUSTRE EN LA
CIUDAD DE PUNO - 2016 "

Es un tema original.

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

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

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

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

Puno 03 de ABRIL del 2021

PIRMA (obligatoria)



Huella



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

Por el presente documento, Yo ANGEL RAFAEL SANCHEZ AYALA identificado con DNI 32954097 en mi condición de egresado de:

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

en TURISMO

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

"EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO SOBRE LA

CONDICIÓN DE SERVIDO DE LOS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN

LA CIUDAD DE PUNO - 2016"

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 03 de ABRIL del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella