

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE  
MADRE DE DIOS  
UNAMAD  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL OPERADOR TURÍSTICO  
EXPLORER’S INN, DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOECONOMICA DEL  
TURISTA, EN LA PROVINCIA TAMBOPATA-REGIÓN  
DE MADRE DE DIOS 2017”

Tesis, presentado por: Bachiller:

Huarhuachi Rojas, Elmer Manuel

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Ecoturismo

ASESOR : M.Sc. Carlo Teófilo Aguilar Pérez

CO ASESOR : Lic. Héctor Quispe Solís

Puerto Maldonado - 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE  
MADRE DE DIOS  
UNAMAD  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL OPERADOR TURÍSTICO  
EXPLORER’S INN, DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOECONOMICA DEL  
TURISTA, EN LA PROVINCIA TAMBOPATA-REGIÓN  
DE MADRE DE DIOS 2017”

Tesis, presentado por: Bachiller:

Huarhuachi Rojas, Elmer Manuel

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Ecoturismo

ASESOR : M.Sc. Carlo Teófilo Aguilar Pérez

CO ASESOR : Lic. Héctor Quispe Solís

Puerto Maldonado - 2017

## DEDICATORIA.

*A mi padre, Samuel Huarhuachi Pariona, por el sacrificio de heredarme el deseo de superación, a mis hermanos que constantemente fueron un soporte emotivo y persuasivo para lograr este gran anhelo.*

## AGRADECIMIENTOS.

Agradecido con mis familiares, que me brindaron un apoyo incondicional durante el trayecto de mi formación profesional, por su comprensión y esmero. A mi papa y hermanos por su apoyo y palabras de aliento.

A las personas que me brindaron su valiosa y desinteresada ayuda para la culminación del presente trabajo de investigación.

A la empresa Explorer's Inn, por permitirme desarrollar el trabajo en su prestigiosa organización y a todo el staff por su apoyo para llevar a cabo este trabajo.

## RESUMEN.

La presente investigación nace como resultado de una escasa información sobre estudios de calidad de servicio en base a expectativas y percepciones del cliente y por la inadecuada prestación de servicios en la mayoría de Operadores de Turismo de Puerto Maldonado, para lograr la calidad. El estudio es de tipo descriptivo-correlacional, se describieron las perspectivas y apreciaciones de los turistas, referente al servicio de calidad que brinda el operador turístico y se correlaciono la influencia socioeconómica sobre la calidad de servicio a través de análisis para muestras dependientes. Se tomó una población compuesta por el número de turistas que recibieron los servicios del operador Explorer's Inn. Luego, una muestra probabilística de tipo simple de 176 individuos, según el flujo de turistas que recibe el operador al año. Se usó técnicas e instrumentos como las encuestas cerradas para conocer las perspectivas que tienen los turistas en investigación. El instrumento fundamental fue el modelo o cuestionario SERVQUAL que nos permitió conocer las percepciones y expectativas de los turistas clientes. Todo ello para determinar la brecha 5 planteada por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), donde nos muestra la diferencia que hay entre la expectativa del usuario y su percepción acerca del atributo del servicio (calidad) prestado por Explorer's Inn. Para obtener los resultados fue necesario utilizar técnicas estadísticas como el estudio de estadística descriptiva, análisis T-student y estudios de varianzas utilizando SPSS y Excel, posteriormente la interpretación y análisis. En este caso se obtuvo resultados, sobre la diferencia entre las expectativas y percepciones, arrojando un valor positivo en relación al servicio de calidad de la organización Explorer's Inn en cada una de las dimensiones y se determinó que la calidad de servicio que ésta brinda es óptima, ya que las percepciones superaron a las expectativas. De la misma forma se pudo conocer que no existió grado de influencia de la variable socioeconómica en relación a la calidad de servicio, al nivel de significancia del 5%. Paralelamente, en el perfil socioeconómico, destaca: la procedencia australiana y genero mujer. Todo ello fue una valiosa información que nos permitió saber que la brecha 5 de esta escala multidimensional está cerrada, sin embargo se debe tomar acciones mediante la teoría del modelo SERVQUAL para seguir mejorando.

## ABSTRACT.

The present investigation was born as a result of scarce information about quality of service studies based on expectations and perceptions of the client and the inadequate provision of services in the majority of Puerto Maldonado Tourism Operators, to achieve quality. The study is of descriptive-correlational type, the perspectives and appreciations of the tourists were described, referring to the quality service offered by the tour operator and the socioeconomic influence on the quality of service was correlated through analysis for dependent samples. A population was taken composed of the number of tourists who received the services of the Explorer's Inn operator. Then, a simple type probabilistic sample of 176 individuals, according to the flow of tourists that the operator receives per year. We used techniques and instruments such as closed surveys to know the perspectives that tourists have in research. The fundamental instrument was the SERVQUAL model or questionnaire that allowed us to know the perceptions and expectations of the client tourists. All this to determine the gap 5 raised by Parasuraman, Zeithalm and Berry (1985), which shows us the difference between the expectation of the user and their perception about the service attribute (quality) provided by Explorer's Inn.

To obtain the results it was necessary to use statistical techniques such as the study of descriptive statistics, T-student analysis and studies of variances using SPSS and Excel, later the interpretation and analysis. In this case, results were obtained on the difference between expectations and perceptions, showing a positive value in relation to the quality service of the Explorer's Inn organization in each of the dimensions and it was determined that the quality of service it provides is optimal, because perceptions exceeded expectations. In the same way it was known that there was not grade of influence of the socioeconomic variable in relation to the quality of service, at the level of significance of 5%. At the same time, in the socioeconomic profile, it stands out: the Australian origin and gender woman. All this was a valuable information that allowed us to know that the gap 5 of this multidimensional scale is closed, however, we must take actions using the SERVQUAL model theory to continue improving.

## INTRODUCCIÓN.

El turismo, actualmente, se ha convertido en un eje económico principal en muchas naciones del mundo, podemos inferir que este fenómeno socioeconómico es actividad que ha manifestado una progresión en estos recientes años. Durante octubre de 2016 se registraron la llegada de 323 966 turistas internacionales, esto significó un acrecentamiento del 7.4% en relación al mismo del anterior año, según Mincetur. Para el año 2017 se estimó llegar a los 4.36 millones de turistas internacionales y la meta es de llegar a los 7 millones en el 2021.

Según el ministro de turismo en Perú, Ferreyros, sustentó que la actividad turística compone la generación de divisas en el Perú como tercera fuente, detrás de la minera y el agro, pero si el principal generador de divisas del sector servicios.

El turismo se ha enfocado a la conservación de la naturaleza, y este se ha visto reflejado en los beneficios sociales y ambientales, mediante la distribución equitativa de los ingresos e impulsando la conservación e inclusión de las poblaciones locales. Generando una consciencia en las poblaciones, entidades públicas y los actores involucrados. Entendiéndolo de esta manera, el turismo tiene un perfil de crecimiento y la población la está tomando de manera positiva. En este sentido, la cuestión de calidad de servicio es transcendental, para competir internacionalmente y poder satisfacer las necesidades de los visitantes en todos los niveles.

La región de Madre de Dios es uno de los atractivos de naturaleza con los que cuenta el Perú para promocionar los distintos destinos a nivel nacional e internacional. En el ejercicio de las actividades turísticas se aplican parámetros con el fin de impulsar el progreso económico de esta región. Así también todas las Empresas de servicio turístico se rigen bajo leyes las cuales son reguladas por las distintas entidades públicas, que son las encargadas de velar para que empresas brinden un buen servicio al turista.

La presente investigación fue realizada con la intención de hacer una evaluación de la calidad en el servicio que brinda la empresa Explorer's Inn, desde la perspectiva socioeconómica del turista. Esto es un aspecto importante para el posicionamiento y liderazgo en este rubro, ya que conocer los detalles de la calidad

en el servicio que ofrece la compañía le permitirá conocer y mejorar aspectos puntuales de la organización y crear una cultura de calidad de servicio. No solo conocer la satisfacción sino también conocer lo que los clientes quieren y encaminar esfuerzos en base a ello, este permite a la empresa hacerse más competidor y conocido, local, nacional e universalmente. En tal sentido, se debe considerar notablemente estas variables, ya que nos conceden la oportunidad de ingresar a la era de la globalización.

Este estudio está fragmentado en cuatro capítulos. En el capítulo I se muestra la descripción y formulación del problema, la determinación de los objetivos, las variables para estimar la calidad en el servicio, enfocado en el aspecto socioeconómico, del operador turístico Explorer's Inn, se considera la Operacionalización de las mismas, se plantea las hipótesis y se explica la justificación. Seguido, el capítulo II, establece referencias de estudios, se plantea el modelo teórico y las bases teóricas o marco teórico para estipular la disposición del trabajo y vocabulario o definiciones que ayuda a la explicación de las palabras clave.

Para el capítulo III, se determina el tipo de estudio y población, diseño y un método muestral, determinar los instrumentos que se usaran para recolectar data, identificar metodologías aplicables de acuerdo a la investigación, técnicas para procesar y estudiar la información conseguida en el desarrollo.

El capítulo IV, constituye la información obtenida o logros y el análisis crítico de estos, mostrándolos en relación a los propósitos planteados. Tratando de esta forma, dar réplica a los planteamientos. La analogía entre el resultado logrado y las hipótesis alcanzados igualmente son fragmento de esta sección.

Por último, las sugerencias y conclusión alegan al problema de investigación, las referencias bibliográficas ayudan a identificar las fuentes que certifican los datos presentados en el trabajo de investigación.

Este estudio presenta adjuntos que contienen las referencias de todas las fases conexas con la recolección de datos.

## INDICE.

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 1 : PROBLEMA DE INVESTIGACION.....  | 14 |
| 1.1. Descripción del problema.....   | 14 |
| 1.2. Formulación del problema.....   | 16 |
| 1.3. Objetivos.....  | 17 |
| 1.3.1. General:.....   | 17 |
| 1.3.2. Específicos:.....   | 17 |
| 1.4. Variables.....  | 17 |
| 1.5. Operacionalización de variables.....  | 18 |
| 1.6. Hipótesis.....  | 19 |
| 1.7. Justificación.....  | 20 |
| Capítulo 2 : MARCO TEORICO.....  | 21 |
| 2.1. Antecedentes de estudio.....  | 21 |
| 2.2. Modelo Teórico.....   | 24 |
| 2.3. Marco Teórico.....  | 31 |
| 2.3.1. Empresas de turismo (Operadores turísticos).....  | 31 |
| 2.3.2. El Sistema Turístico.....   | 33 |
| 2.3.3. Normas peruanas aplicables al servicio de agencias de viajes<br>(operatoras de<br>turismo)..... | 34 |
| 2.3.4. Calidad.....  | 34 |
| 2.3.5. Servicio.....   | 39 |
| 2.3.6. Calidad en el servicio.....   | 43 |
| 2.3.7. Calidad de Servicios Turísticos.....  | 49 |
| 2.4. Definición de términos.....   | 52 |
| Capítulo 3 : METODOLOGIA DE<br>INVESTIGACION.....  | 55 |
| 3.1. Alcance del Estudio.....  | 55 |
| 3.2. Diseño de estudio.....  | 55 |
| 3.3. Población y Muestreo.....   | 56 |
| 3.3.1. Población.....  | 56 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.2. Muestra .....   | 56 |
| 3.4. Métodos y Técnicas. ....  | 57 |
| 3.4.1. Metodología. ....   | 57 |
| 3.4.2. Técnica de muestreo. ....   | 58 |
| 3.5. Tratamiento de los datos.....   | 59 |
| Capítulo 4 : RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION .....   | 60 |
| 4.1. RESULTADOS.....   | 60 |
| 4.1.1. Perfil socioeconómico del cliente .....   | 60 |
| 4.1.2. Comparando las percepciones y expectativas sobre calidad de servicios de la operadora turística Explorer's Inn, apreciada por los turistas. .             | 68 |
| 4.1.3. Correlación de la variable social-económica de los usuarios y su apreciación sobre calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn..... | 81 |
| CONCLUSIONES.....  | 88 |
| SUGERENCIAS .....  | 90 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....  | 92 |
| ANEXOS.....  | 94 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1: INSTR. SERVQUAL- Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio. ....  | 24 |
| Ilustración 2: conceptualización del modelo de servicio el servicio. ....   | 29 |
| Ilustración 3: Percepción de cliente sobre el servicio. ....  | 37 |
| Ilustración 4: Las características básicas del servicio.....  | 41 |
| Ilustración 5: Distribuciones de acuerdo a su género de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn .....   | 59 |
| Ilustración 6: Distribuciones de acuerdo al lugar que residen de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn .....                                    | 61 |
| Ilustración 7: Distribuciones de acuerdo a su ocupación de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn .....  | 62 |
| Ilustración 8: Distribuciones de acuerdo a su edad de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn .....   | 63 |
| Ilustración 9: Distribuciones de acuerdo a su nivel de instrucción de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn .....                               | 64 |
| Ilustración 10: Distribuciones de acuerdo a su situación civil de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn .....                                   | 65 |
| Ilustración 11: Distribuciones de acuerdo a su haberes mensuales de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn.....                                  | 66 |
| Ilustración 12: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión tangibilidad.....           | 70 |
| Ilustración 13: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión fiabilidad.....             | 71 |
| Ilustración 14: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión capacidad de respuesta..... | 72 |
| Ilustración 15: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión seguridad.....              | 73 |
| Ilustración 16: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión empatía.....                | 74 |
| Ilustración 17: mediana de las percepciones y expectativas .....  | 77 |
| Ilustración 18: mediana de la discrepancias de las expectativas y percepciones.   | 79 |

## ÍNDICE DE TABLAS.

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Variables en operacionalización.....  | 17 |
| Tabla 2: Criterios iniciales y las dimensiones finales del modelo SERVQUAL.....  | 25 |
| Tabla 3: Tipología de agencia de viajes.....   | 31 |
| Tabla 4: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su género de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn.....               | 59 |
| Tabla 5: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo al lugar que residen de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn.....      | 60 |
| Tabla 6: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su ocupación de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn.....            | 62 |
| Tabla 7: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su edad de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn.....                 | 63 |
| Tabla 8: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su nivel de instrucción de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn..... | 64 |
| Tabla 9: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su situación civil de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn.....      | 65 |
| Tabla 10: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su haberes mensuales de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn.....   | 66 |
| Tabla 11: Análisis t-student para las discrepancias de las medianas para los apartados de percepciones y expectativas.....                 | 69 |
| Tabla 12: Discrepancias de las medianas de las dimensiones de percepciones y expectativas para valorar la calidad en los servicios.....    | 77 |
| Tabla 13: mediana de las discrepancias de las expectativas y percepciones.....   | 79 |
| Tabla 14: Correlación factor género y la apreciación sobre calidad de los servicios.....   | 80 |
| Tabla 15: Correlación del factor lugar de residencia y la apreciación sobre calidad de los servicios.....                                  | 81 |
| Tabla 16: Correlación del factor ocupación y la apreciación sobre calidad de los servicios.....  | 82 |
| Tabla 17: Correlación factor edad y la apreciación sobre calidad de los servicios....  | 83 |
| Tabla 18: Correlación del factor grado de instrucción y la apreciación sobre calidad de los servicios.....                                 | 84 |
| Tabla 19: Correlación del factor estado civil y la apreciación sobre calidad de los servicios.....   | 85 |
| Tabla 20: Correlación del factor ingresos mensuales la apreciación sobre calidad de los servicios.....                                     | 86 |

## Capítulo 1 : PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 1.1. Descripción del problema.

Cada año vemos que el turismo va creciendo considerablemente en Perú y en Madre de Dios, por lo que podemos inferir, el turismo se convertirá en una esperanza económica para la región que dará paso al desarrollo regional.

Si bien es cierto que Puerto Maldonado tiene una abundante riqueza natural y cultural, es preciso que, así organismos estatales como particulares unan esfuerzos para que este se convierta en un producto, y sobre todo que las empresas de turismo puedan brindar una buena calidad de servicio para lograr satisfacción en los turistas y estos sean los portavoces de un marketing positivo. La calidad se ha convertido en un arma para alcanzar excelencia en el servicio, y solo el cliente puede establecer diferencia entre dos o más empresas y sus competidores. Fijar metas basadas en la calidad permite a una empresa establecer sus requisitos y especificaciones en el servicio, ya que esta se forma a partir de las percepciones de usuarios, en relación a los servicios, de acuerdo las exigencias que ellos presenten en un momento determinado.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) La calidad de servicio es el resultado de la valoración de los clientes, se fundamenta en la apreciación de los usuarios a partir de múltiples elementos forjados en las dimensiones que tiene la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, y empatía.

Estos 5 aspectos están basados en el hecho, de cómo los usuarios mentalizan el concepto de calidad de servicio, y para ello estas corresponden estar estructuradas apropiadamente y relacionadas con el objetivo de brindar al cliente apreciaciones imparciales. Además, estas, paralelamente armonicen con las expectativas que tenían mentalizadas.

Con lo anteriormente enunciado podemos considerar que el cliente es el elemento fundamental de cualquier organización. Por ello las empresas deben ajustarse según las exigencias del usuario referido al aspecto de calidad, eficiencia, seguridad y servicio, pero son pocas las que lo hacen. Por ello todos

los directivos deben encaminar sus objetivos a optimizar un servicio de calidad prometido a los usuarios finales, esto porque deja de ser un tema de elección, sino de obligación ya que la competencia es fuerte y la subsistencia de la compañía se sostiene de estos aspectos.

El tema de calidad de servicio es más notorio cada día en las empresas de turismo. Según Saldaña (2000) los sectores de turismo promueven una doctrina de mejora continua para obtener la complacencia de sus turistas. Esto aplicando diversas herramientas que le permiten demostrar a sus clientes los métodos y procedimientos que emplean para conseguir cubrir las expectativas de los usuarios, ya que estos son el sostén de toda organización de servicios y en particular de los operadores de turismo.

Todos los operadores de turismo deben saber que vender un servicio turístico incluye satisfacer una fantasía que se ha creado el cliente, por lo tanto, estas organizaciones tienen el deber de aclarar todas las dudas o inquietudes acerca del servicio que se le va brindar, ya que se trata de un servicio que es intangible, que solo puede ser probado al momento de ser prestado. Por tal motivo, llevar a cabo un control de calidad es una tarea compleja, por su naturaleza que son servicios y no pueden ser fabricados, y que muchas veces se emplean a organizaciones externas de servicio para suplementar una determinada exigencia del cliente, por ello es importante conocer cuáles son las tendencias y peticiones de los viajeros, de tal forma poder satisfacerlos a través de una buena prestación de calidad y hacer contrataciones exclusivamente con organizaciones preocupados por satisfacer al usuario, estos sean empresas como restaurantes, servicio de transporte fluvial o terrestre, interpretes ambientales, excursiones, lavanderías, etc.

En Puerto Maldonado o en cualquier parte del mundo, el viajero siempre pide una buena prestación de acuerdo a lo invertido, por consiguiente, toda empresa en el rubro de turismo o servicio debe estar en la obligación de satisfacer los requerimientos que ellos soliciten.

Analizando informes realizados en la región de Madre de Dios, especialmente datos recabados en la DIRCETUR, se puede observar que los trabajos están encaminados siempre a ver los resultados de satisfacción del turista, es decir solo evaluando las percepciones del turista después de haber usado el servicio,

o trabajos realizados por el MINCETUR que obtienen resultados sobre las tendencias o perfiles de los turistas que visitan Madre de Dios. Dicho de esta forma, son escasos los datos obtenidos que se originan de los intereses versus las apreciaciones que tiene los visitantes sobre el servicio, ya que esta es, según Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1993), conforme a su teoría “calidad Total en la Gestión de servicios”, la única forma para saber o conocer la calidad de servicio que presta una empresa de servicios.

Planteado de esta forma cabe resaltar que los estudios sobre calidad de servicio ameritan ser complementados y estudiados de acuerdo a su naturaleza y medidas de manera apropiada, esto sin duda proporcionara valiosa información orientada no solo mejorar el desempeño de una sola organización sino las condiciones en que estamos brindado un servicio en la región de Madre de Dios.

De la misma forma, si entendemos que una operadora de turismo tiene como objetivo brindar un servicio de calidad, para ganar una mayor participación de mercado, la aplicación de la escala multidimensional SERVQUAL proporcionara una respuesta a la interrogante que muchas empresas de servicio se hacen acerca de: cómo está la calidad de sus servicios prestados por su empresa a sus usuarios.

## 1.2. Formulación del problema.

En base a la descripción del problema surge la siguiente interrogante:  
“¿Cómo es la calidad de servicio, desde la perspectiva socioeconómica de los turistas, del operador de Turismo Explorer’s Inn en Tambopata durante el año 2017?”

### 1.3. Objetivos.

#### 1.3.1. General:

Evaluar la calidad de los servicios, a partir la perspectiva social-económica de los turistas, del operador de Turismo en Tambopata durante el año 2017

#### 1.3.2. Específicos:

- Determinar los perfiles social-económicos de los turistas que toman los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.
- Comparar percepciones y expectativas sobre calidad de servicios, para cada una de las dimensiones, de la operadora turística Explorer's Inn apreciada por los turistas, en Tambopata.
- Determinar correlación sobre los perfiles social-económicos del turista y su apreciación sobre calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn en Tambopata.

### 1.4. Variables.

Para llevar a cabo el estudio, se pudo identificar dos variables, las cuales se son eje central de la escala Multidimensional.

Las dos variables –perspectiva del turista (independiente) y calidad de servicio (dependiente), nos va permitir evaluar la calidad de servicio a nivel descriptivo

La variable interviniente- perfil socioeconómico, nos va ayudar a demostrar si este tiene relación con la calidad percibida los momentos de estimar la calidad en el servicio.

## 1.5. Operacionalización de variables.

Tabla 1: Variables en operacionalización

|                               | <b>variables</b>               | <b>dimensiones</b>            | <b>indicadores</b>  |           |  |
|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|-----------|--|
| <b>variable independiente</b> | <b>perspectiva del turista</b> | percepciones                  | 1. En total desacuerdo  |           |  |
|                               |                                |                               | 2. Desacuerdo   |           |  |
|                               |                                |                               | 3. Indiferente  |           |  |
|                               |                                |                               | 4. De acuerdo   |           |  |
|                               |                                |                               | 5. Totalmente de Acuerdo  |           |  |
|                               |                                | expectativas                  | 1. En total desacuerdo  |           |  |
|                               |                                |                               | 2. Desacuerdo   |           |  |
|                               |                                |                               | 3. Indiferente  |           |  |
|                               |                                |                               | 4. De acuerdo   |           |  |
|                               |                                |                               | 5. Totalmente de Acuerdo  |           |  |
| <b>variable dependiente</b>   | <b>calidad de servicio</b>     | Elementos tangibles           | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos.   |           |  |
|                               |                                | confiabilidad                 | personal de contacto<br>material de comunicación<br>habilidad para realizar el servicio<br>cuidado en el servicio prometido |           |  |
|                               |                                | capacidad de respuesta        | disposición para ayudar a los turistas<br>proporcionar un servicio rápido   |           |  |
|                               |                                | seguridad                     | conocimiento y atención mostrados por los empleados   |           |  |
|                               |                                |                               | Habilidades que disponen para inspirar confianza y credibilidad.  |           |  |
|                               |                                | empatía                       | atención individualizada  |           |  |
|                               |                                |                               | Ponerse en el lugar del cliente   |           |  |
|                               |                                | <b>variable interviniente</b> | <b>perfil socioeconómico del turista</b>  | social    | Sexo   |
|                               |                                |                               |   |           | Edad<br>grado de instrucción<br>ocupación<br>estado civil<br>procedencia |
|                               |                                |                               |   | económico | suelo mensual  |

Fuente: elaboración propia, 2017.

## 1.6. Hipótesis.

### ➤ General.

La calidad de los servicios, a partir de la perspectiva social-económica del turista, del Operador turístico Explorer's Inn en Tambopata supone que las percepciones son superiores a las expectativas durante el año 2017.

#### ❖ Hipótesis Especifica 1

El perfil social-económico del turista que toma los servicios del operador de turismo Explorer's Inn se caracteriza por su género, nivel de instrucción, ingresos, edad, procedencia, estado civil y profesión.

#### ❖ Hipótesis Especifica 2

Las percepciones del turista se ubican por encima de las expectativas y no hay discrepancia significativa al 5%, en relación a lo esperado y percibido por los turistas para cada una de las dimensiones, del Operador de turismo Explorer's Inn en Tambopata.

#### ❖ Hipótesis Especifica 3

La variable perfil social-económico no interviene en la valoración de la calidad de los servicios de la operadora turística Explorer's Inn en Tambopata.

### 1.7. Justificación.

La importancia de haber realizado una Evaluación sobre Calidad en los Servicios Turísticos de la empresa Explorer's Inn, radica a que este nos da conocimiento de las debilidades y fortalezas que existen dentro de la Empresa y por qué no llevar esto a un plano más universal, a nivel de operadores de turismo en la Región de Madre de Dios. Comprender y saber la naturaleza del servicio, permite plantear procedimientos que ayuden a solucionar esas insuficiencias, así como a robustecer las fortalezas en los servicios que las compañías ofrecen.

La aplicación de la escala multidimensional en la operadora turística, no se limita a ayudar a comprender la calidad que ofrece una organización, sino también nos dio a conocer las deficiencias que esta tiene y la forma de mejorar su desempeño cerrando aquellas brechas que se encuentren abiertas, formulando estrategias de mejora.

Hacer uso de la escala multidimensional, nos permitió conocer las diferencias que hay con las expectativas que los usuarios habían mentalizado y la apreciación acerca de las prestaciones que recibieron. Estos aspectos son fundamentales en la empresa para los que desean liderar en su sector, por ello debe enfocar su esfuerzo a seguir superando y manteniendo las expectativas que los clientes dibujan previamente a su vista, resumiendo de esta manera el concepto de calidad en los servicios a las discrepancias que hay con la percepción y la expectativa, y por ende es importante gestionar controles de calidad en base a estas diferencias. Desarrollar planes para calidad, es el componente elemental en las empresas turísticas, porque esta provee una fórmula para alcanzar la misión de la calidad, por ende, basar estándares de calidad de acuerdo a lo que los clientes necesitan. Del mismo modo, consideramos que este trabajo es una herramienta útil para que las demás empresas empiecen a desarrollar estudios sobre calidad de servicio, tomando este trabajo como una guía y un termómetro de la calidad turística y de esta forma ellos mismos puedan identificar sus deficiencias, generar estrategias para mejorar y brindar prestaciones de calidad alta pensado de acuerdo a las necesidades del usuario turista.

## Capítulo 2 : MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de estudio.

Investigaciones desarrolladas usando el modelo ServQual, existen muchas a nivel internacional. Esta ha sido una de las más grandes aportaciones que dieron inicio a la formación de nuevas escalas y estudios sobre la calidad de servicios en diferentes ámbitos del sector servicios, tales como:

La investigación para “Analizar la calidad en el servicio de hoteles aplicando el modelo SERVQUAL” (Moreno & Coromoto, 2007), es un estudio desarrollado en el estado de Mérida en Venezuela, en donde se tomó como principal fuente de información a los turistas que toman los servicios de los hoteles de Turismo del municipio Libertador. El estudio determina todas aquellas apreciaciones que tienen los clientes sobre el servicio es cambiante y aquello que fue considerado calidad en un momento, en fecha posterior podría no serlo. Al comparar las expectativas con las percepciones obtuvieron un valor positivo en la mayor parte de las dimensiones, en donde las expectativas se vieron excedidas por las percepciones, lo cual demuestra que la calidad de servicio es óptima en esas dimensiones y las que no superaron son resultados de deficiencias. Este estudio propone a los establecimientos estrategias de mejoras en las dimensiones que obtuvieron resultados negativos, recomendando trabajar en ellos sin dejar de ver las otras, con el fin de elevar la calidad equilibradamente en los establecimientos.

De la misma forma otro estudio trata de Analizar la calidad en el servicio de los hoteles resort localizados en la bahía de Huatulco-México (Lopez, 2009), resalta que existe un gran esfuerzo por parte de los hoteles, situados en las bahías, para llevar a cabo la demanda que hacen sus usuarios. Considera al cliente como el elemento esencial quien enjuicia la mala o buena actuación del servicio. Los resultados se centran en la obtención de un perfil del turista la cual sostiene que es un factor importante para el diseño e implantación de planes estratégicos y de negocios, enfocados a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, además permite orientar las estrategias de promoción de los servicios en los principales mercados turísticos. Haciendo uso del Modelo HotelQual, la cual es un

instrumento basado en el modelo ServQual, concluye en base a sus resultados, que los clientes tienen una percepción favorable del servicio de hospedaje y las diferencias de la calidad percibida entre una turista nacional y extranjero, es mínima. La dimensión instalaciones obtuvo una fuerte satisfacción. Por otra parte, la dimensión personal, arroja valores más bajos la cual sugiere diseñar estrategias que se orienten en primer lugar al desarrollo del factor humano, posteriormente al diseño y controlar todos los métodos que forman parte de las cadenas de servicio y por último atender las recomendaciones que los turistas clientes hacen con relación a las instalaciones.

Zago (2007), en su trabajo desarrolló un estudio que consistía en Evaluar a un operador turístico de Nueva Esparta, en relación a la calidad de servicio que brinda. Realiza un estudio descriptivo, tomando en consideración los usuarios que llegaron al territorio de Nueva Esparta, a través de un operador de turismo. Concluye que las variables socioeconómicas influyen en la calidad de servicio, siendo los más exigentes los profesionales, adultos de ingreso altos y masculinos. De la misma forma determina que, en este estudio, la expectativa tiene un valor más elevado que las percepciones, estimando que hay un déficit en todas las dimensiones y es necesario tomar acciones para cerrar la brecha mediante la teoría del modelo ServQual.

Para finalizar en el ámbito internacional, un grupo de investigadores llevó a cabo una estudio que consistía en Medir la calidad en el servicio que ofrecen los sitios turísticos en la isla de la Palma (Bethencourt, Diaz, Gonzalez, & Sanchez, 2005). Este trabajo, se desarrolla en base a encuestas tomadas a un grupo de personas que visitaron la isla de La Palma, utilizando el instrumento denominado escala ServQual. Los resultados indicaron que no existen grandes diferencias, en relación a las expectativas que tenían los turistas cuando llegaron al lugar y las percepciones que se llevaron cuando se fueron de la isla sobre la calidad en el servicio.

En el ámbito nacional existen investigaciones sobre la calidad de servicios, pero no necesariamente haciendo uso del Modelo Multidimensional.

La Calidad Del Servicio Hotelero En Las Ciudades De Chimbote y Nuevo Chimbote – Perú (Escuela Profesional de Administración , 2011) , surge con el fin de conocer el nivel de conocimiento que tienen los encargados sobre administración para dirigir las empresas hoteleras, las encuestas estaban dirigidas a 62 establecimientos.

Concluye que solo un 13% de los encuestados que pertenecieron a la gerencia, conocen y entienden cuál es la finalidad primordial del turismo. Por lo tanto, llegamos a la conclusión que más de un 50% de los establecimientos hoteleros son gerenciados por personas que no tienen claro la razón de existencia de su negocio y como poder explotarlo.

Los administradores no se están orientando a administrar adecuadamente su recurso humano ya que esto se ve reflejado en un 13%, lo que conlleva que la empresa no logre sus objetivos, metas y por ello se convierta en una empresa débil carente de competir en el mercado. Las empresas hoteleras no cuentan con un plan estratégico en su gran mayoría y las que si realizan solo son algunos.

Se comprueba que solo un 40% de administradores evalúa el desempeño de sus trabajadores. Sin embargo, esta evaluación carece en gran parte del criterio técnico y científico, ya que no lo realiza ningún especialista. En resumen, todo ellos es parte integral para alcanzar la calidad de servicio, y el mal manejo de las mismas, siempre terminaran en resultados negativos o de insatisfacción por parte del visitante o cliente.

En el ámbito local podemos citar el trabajo sobre Calidad de los servicios y atención al turista en el aeropuerto internacional padre José Aldamis de Madre de Dios (Colquehuanca & Barrionuevo, 2014), este se desarrolla en el aeropuerto de la ciudad, tomando una muestra de 368 turistas y aplicando una encuesta de 11 preguntas para conocer los aspectos relacionados con los servicios, así como del personal. Determina que existen diferencias significativas entre las percepciones y expectativas, identificar los diferentes servicios que ofrecen en el aeropuerto y las carencias que estos mismos poseen. Sugiere que se debe elevar la calidad, ampliar la infraestructura para satisfacer las expectativas de los turistas, capacitación permanente al personal. Todo ello en beneficio del cliente, quien es el principal afectado con estas deficiencias y su percepción referente a la calidad de servicio, también se ve comprometida.

## 2.2. Modelo Teórico.

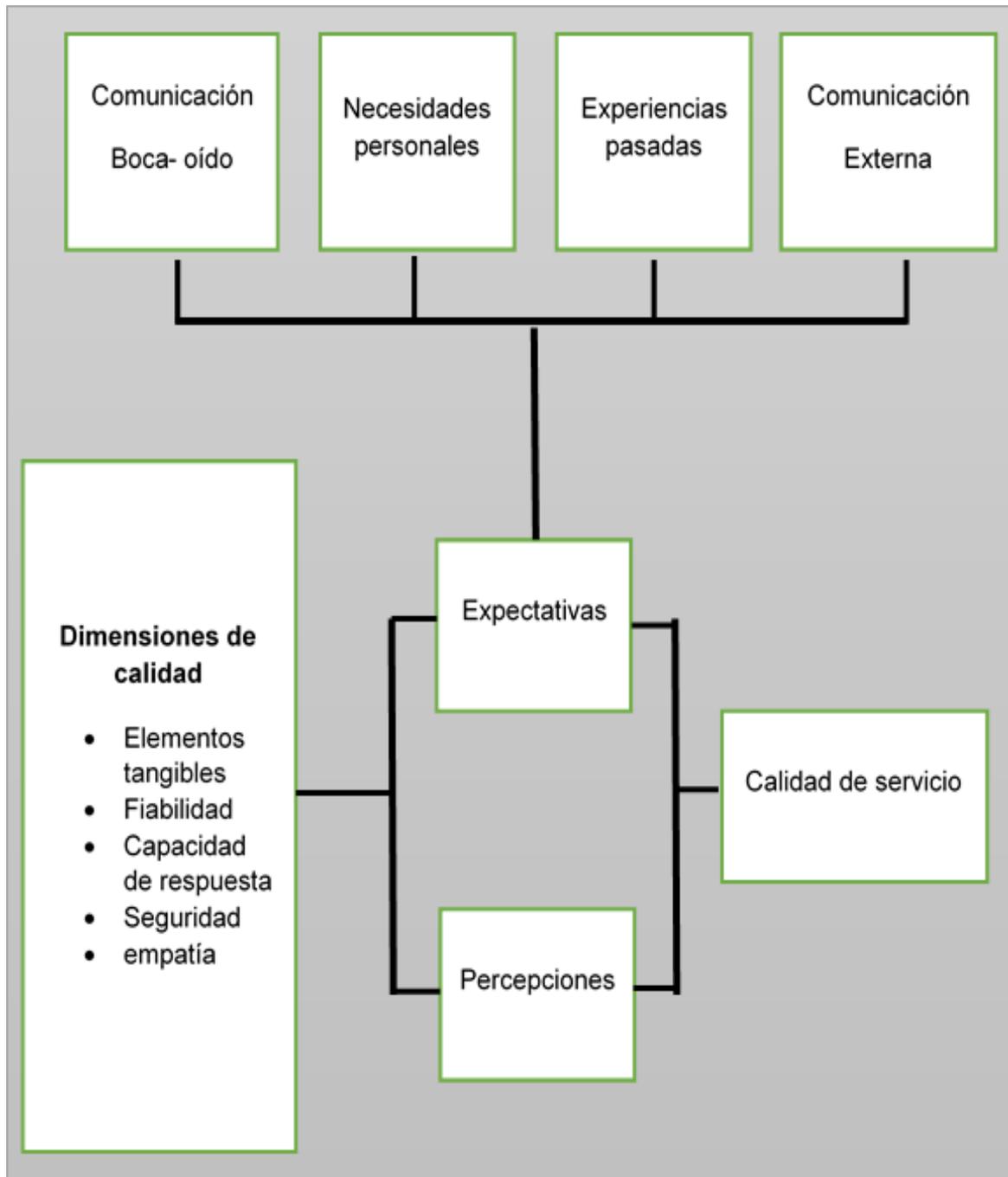
El Modelo Servqual, Es una herramienta que sirve para medir la calidad en el servicio, elaborado por Parasuraman, et al., (1988), extensamente mencionado en los libros de marketing ya que tiene una aplicación muy amplia en las diferentes actividades relacionados con el servicio (sector financiero, alimentación, turismo, enseñanza, entidades deportivas, transporte, y otros). Se fundamenta en aplicar una serie de preguntas a las personas que hacen uso de los servicios.

Esta escala multidimensional está comprendida de dos secciones: la primera lo hace para calcular las expectativas de manera general acerca del servicio, por lo tanto, no toma en cuenta alguna experiencia en particular y la segunda sirve para estimar las percepciones acerca del servicio que ha brindado una organización, esto indica experiencia del servicio.

Este modelo encierra 22 preguntas por cada sección

El cuestionario se divide en secciones por igual. Para cada ítem de las expectativas hay otra para calcular las percepciones. Para ello se pide a los usuarios encuestados que califiquen en una escala Likert del uno al cinco su grado de satisfacción con el ítem en particular. las 22 preguntas encerrado en las cinco dimensiones, es el producto que obtuvieron estos personajes tras largos años de estudio, esto al haber realizado muchas mediciones en diferentes organizaciones del sector servicios especialmente en cinco sectores. los análisis factoriales (P-E), llegaron a obtener resultados paralelos en relación a los criterios que se había identificado en un principio, posteriormente definiéndose en 5 dimensiones que serán las que orienten la verdadera significancia de la calidad en el servicio.

*Ilustración 1: INSTR. SERVQUAL- Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.*



*Elaboración: propia, 2017.*

*Fuente: Compilado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995)*

Tabla 2: Criterios iniciales y las dimensiones finales del modelo SERVQUAL.

| Los diez criterios en la evaluación de la calidad del servicio | DIMENSIONES DEFINITIVAS DEL MODELO SERVQUAL |            |                        |           |         |
|--|---|------------|------------------------|-----------|---------|
|  | Elementos tangibles                         | Fiabilidad | Capacidad De respuesta | Seguridad | Empatía |
| Elementos tangibles  | X   |            |                        |           |         |
| Fiabilidad   |   | X          |                        |           |         |
| Capacidad de respuesta   |   |            | X                      |           |         |
| Profesionalidad<br>Cortesía<br>Credibilidad<br>seguridad       |   |            |                        | X         |         |
| Accesibilidad<br>Comunicación<br>Comprensión del               |   |            |                        |           | X       |

Elaboración: propia, 2017.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995).

Según se puede denotar en el cuadro 2, los apartados de Capacidad de respuestas, Fiabilidad y Elementos tangibles, se mantienen inamovibles en la sección que queda como definitiva.

Se puede observar claramente que estos cinco aspectos tienen un valor significativo para las personas que toman los servicios en las organizaciones que los autores han seleccionado. la relevancia de estas dimensiones para depender mucho de la clase o forma del servicio.

Finalmente, estas dimensiones resultarían de esta manera:

- *Elementos tangibles:* Se concentra en el aspecto de las estructuras tangibles, el personal, los materiales de comunicación y los equipos.

- *Fiabilidad:* Hace referencia a las habilidades que tiene la empresa para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma cuidadosa y fiablemente.
- *Capacidad de respuesta:* Se refiere a la predisposición del personal y a la voluntad que tienen ellos para brindar ayuda a los usuarios de esta manera brindándoles rapidez en el servicio.
- *Seguridad:* Aspecto muy importante para la empresa que conlleva a las atenciones que prestan los empleados de todos los conocimientos y destrezas que al cliente con la mayor confianza y credibilidad.
- *Empatía:* Expresa la forma individualizada que las empresas prestan el servicio a sus clientes. Las dimensiones se les agregaron en grupos llamados atributos, de esta manera completaron los 22 resultados empíricos elaborados con mucho trabajo por los colaboradores de Parasuraman et al. (1991).

La forma genérica que constituyen los criterios del modelo SEVQUAL, son las siguientes:

**La Dimensión de ELEMENTOS TANGIBLES:**

1. Las organizaciones de servicio tienen equipamiento moderno y apariencia.
2. La organización de servicio posee instalaciones que son atractivas de manera visual.
3. La organización de servicio posee trabajadores que lucen pulcros.
4. Todo material de comunicación (estados de cuenta, folletos y otros) se ven atractivos.

**La Dimensión de FIABILIDAD:**

5. Cuando las organizaciones de servicios se comprometen a llevar a cabo algo en un periodo de tiempo, cumplen.
6. La organización de servicio adopta una postura sincera para solucionar los problemas que tiene un usuario.
7. La organización de servicios lleva a cabo de manera exitosa el primer trabajo efectuado.
8. La organización cumple en brindar los servicios en el tiempo que sea ofrecido.

9. La organización del servicio se preocupa por llevar récord sin cometer error.

**La Dimensión de CAPACIDAD DE RESPUESTA:**

10. Trabajadores de la organización está en estrecha comunicación con los usuarios acerca de cuándo finalizará el servicio.
11. Los trabajadores de la organización brindan rapidez en el servicio a sus usuarios.
12. Los trabajadores de la organización están continuamente predispuestos a brindar cualquier tipo de ayuda a los usuarios.
13. Los trabajadores nunca estarán atareados para resolver las dudas de los usuarios.

**La Dimensión de SEGURIDAD:**

14. Los trabajadores de la organización transmiten confianza a los usuarios
15. Los usuarios al realizar sus transacciones con organización se muestran seguros.
16. Trabajadores de la organización de servicio transmiten amabilidad a los usuarios.
17. Los trabajadores poseen vasto conocimiento para resolver las interrogantes de los usuarios.

**La Dimensión de EMPATÍA:**

18. La organización de servicios brinda a sus usuarios personalizada atención.
19. La organización de servicio posee turnos de labor que son beneficiosos para sus usuarios.
20. La organización de servicios cuenta con trabajadores que brindan atención personal a sus usuarios.
21. La organización del servicio se ve preocupado por cumplir las necesidades de los usuarios.
22. La organización se empeña por comprender de manera específica las necesidades de sus usuarios.

Fuente: *Compilado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995)*

El modelo planteado de las deficiencias por Parasuraman, Zeithaml, Berry.

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) estudian aquellos vínculos existentes que hay sobre la deficiencia que los usuarios denotan sobre la calidad (discrepancias de percepciones y las expectativas) en contraposición a la deficiencia interna que hay en las organizaciones, de esta manera surgen causas que se pueden entender como un servicio malo al usuario (GAP 1-4), son:

**GAP o BRECHA 1:** Son las diferencias que hay en relación a la percepción que tiene el director de la organización sobre las expectativas de los usuarios. (los directores usualmente no conocen sobre el servicio que esperan los usuarios de la organización)

**GAP o BRECHA 2:** Las diferencias que hay sobre la percepción que tienen los clientes en relación a las expectativas de los usuarios y formas de plasmar la especificación de calidad.

**GAP o BRECHA 3:** Las diferencias entre la especificación de calidad y lo que realmente se ofrecen el servicio.

**GAP o BRECHA 4:** Las diferencias que hay en relación al servicio brindado y la forma de extender publicidad a los usuarios (dicho de otra forma, entre los que se ofrece en la realidad y lo que se comunica acerca del servicio).

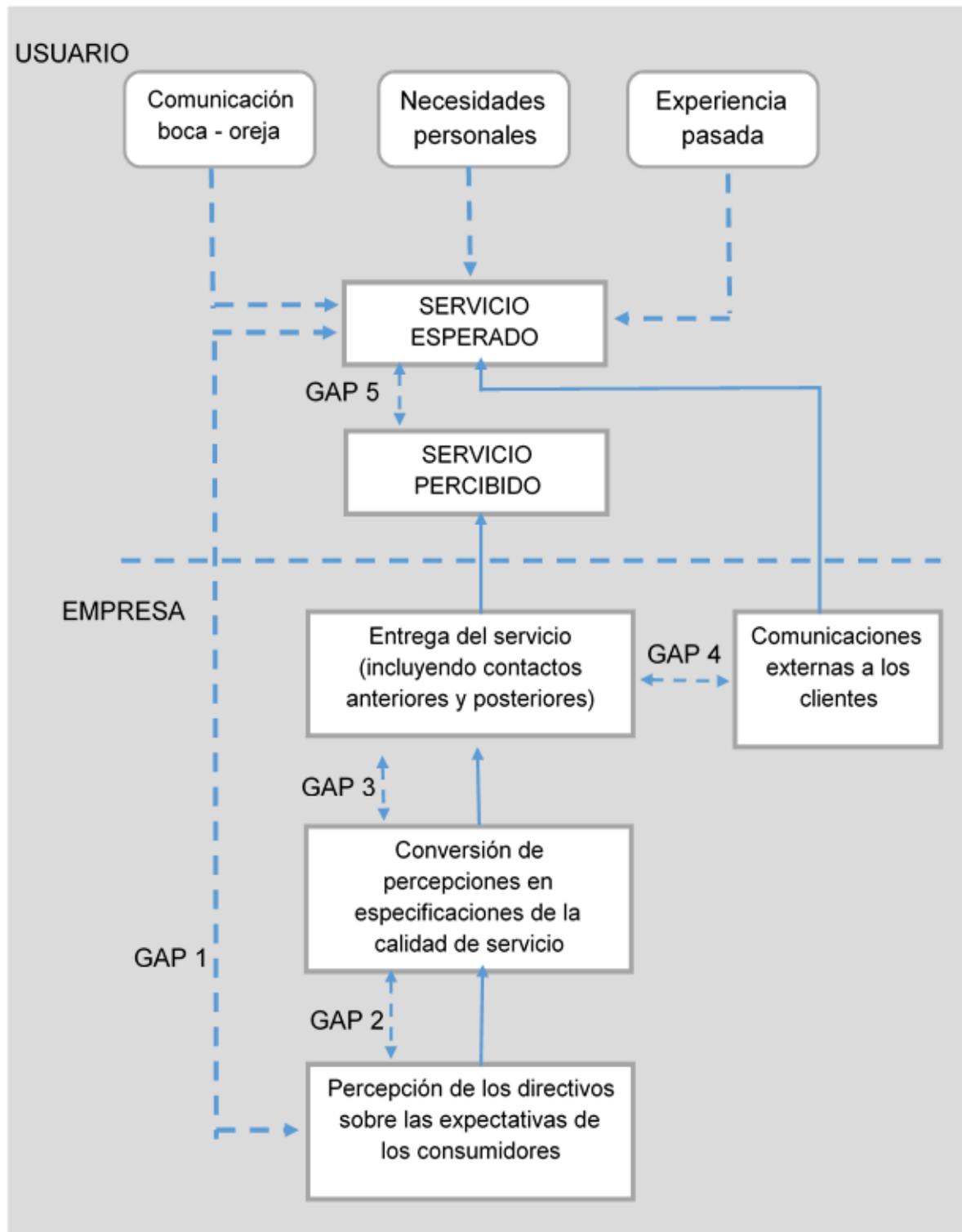
**GAP o BRECHA 5:** Diferencias que hay en relación a las expectativas y percepciones de los usuarios las deficiencias surgen gracias a las perspectivas que manejan los clientes en torno a la calidad, que generan las organizaciones por tanto se ve reflejada en el mercado.

Esta brecha es el producto de las primeros cuatro derechos se constituyen de la siguiente forma:

**$GAP 5 = f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)$**

Citando a Parasuraman, et al., (1988), mencionan que hay una forma elemental e importante para reducir la deficiencia cinco, esto es reducir las cuatro anteriores y sostenerlas en el promedio más más bajo que se pueda (Ver Imagen 3)

Ilustración 2: conceptualización del modelo de servicio al servicio.



Elaboración: propia, 2017.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, Valerie y Berry; (1993)

Como toda teoría, esta escala o Modelo ha recibido duras refutaciones. La posición de Cronin y Taylor (1992; 1994) sugieren que se debe entender en la calidad en el servicio desde un perfil de calidad recibida con los clientes y no como plantea el modelo multidimensional de diferencias entre percepciones expectativas. de esta forma los colaboradores de Parasuraman, Zeithaml y Berry hacen hincapié que su método brinda mayor data en términos de riqueza y un diagnóstico superior para los directivos de las organizaciones.

El autor Parasuraman et al. (1988), plantea una valona de ítems o interrogantes para estimar los GAPs o brechas que hay entre las percepciones y expectativas. Esta sólo una manera de poder cuantificar la quinta deficiencia (diferencias que hay sobre las percepciones y expectativas del usuario) lo que conforma la pieza fundamental y teórica del modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY),

### 2.3. Marco Teórico.

#### 2.3.1. Empresas de turismo (Operadores turísticos)

Existe una clasificación de las agencias de viajes y cada una de ellas se enmarca en un aspecto en específico. Según Torruco (1987), las operadoras de viajes u operador de turismo, son aquellas que elaboran sus propios paquetes para ser ofertados de manera individual o grupal, por medio de pequeñas agencias, esto significa que la mayoría de sus servicios son proporcionados directamente por sus representantes.

Podemos enunciar entonces que el turismo es un abanico de servicios que se ofertan al turista, y que estos deben cumplir necesidades y exigencias de los mismos, creando un dinamismo en el sistema turístico. El siguiente cuadro nos resume la clasificación de las agencias según el autor antes mencionado.

Tabla 3: Tipología de agencia de viajes.

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Clasificación de las Agencias Por su magnitud y operación</b> | La minorista  | Empresa pequeña que actúa como intermediaria entre operadores y agencias grandes.   |
|  | La mayorista  | Dispone de una organización departamental más compleja y trabaja con operadores, agencias pequeñas y público en general   |
|  | La operadora de viajes<br><br>La prestadora de servicios de agencia | Puede ser mayorista pura o mayorista-minorista, esto es, que opera sus propios viajes preparados para grupos numerosos o personas individuales, o que los da en preparación a agencias grandes o pequeñas.<br><br>Se limita a proporcionar el alquiler de automóviles con o in chofer, guías de turistas sin automóvil, o bien solo actúa como representante de hoteles y transportistas. |
| <b>Por el tipo de corriente turística que manejan</b>            | Agencias de turismo receptivo                                       | Organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios particulares, el detalle de la organización del viaje corre por cuenta de la misma agencia, como un servicio a otra del exterior  |
|  | Agencias de turismo de exportación                                  | Venden servicios aislados y viajes que son organizados por otra agencia, y que van dirigidos al turista nacional que visita el extranjero   |

*Elaboración: propia, 2017.*

*Fuente: datos obtenidos de Torruco (1987).*

### 2.3.2. El Sistema Turístico

Para llevar a cabo la actividad turística, nace desde la necesidad de las personas por viajar y conocer nuevos destinos, experiencias, culturas y usar su tiempo libre sin fines de lucro. Por ello es necesario que muchos elementos del turismo se relacionen para dar funcionalidad y lograr un propósito. Según Molina (1991) determina: *“Que el turismo está inmerso en un sistema abierto la cual se relaciona con su entorno, por ende, realiza una serie de acciones de intercambio, en otras palabras, importar productos para procesar y luego salir transformado en un producto... o por el contrario algún servicio que se pone a disposición del medio o, en particular, a aquel denominado sociocultura”*. (P.36)

De la misma forma, Acerenza (1988) enuncia: *“Usualmente el turismo es percibido como un conjunto integrado de alojamiento entretenimiento y atracciones. Lo que realmente es, un producto que tiene muchas composiciones que es posible ser estudiado en relación a todas las partes básicas que la forman. Acceso, atractivos y facilidades”*. (P. 183)

Para Boullón (1985) cuando hace mención al turismo como actividad, define: *“El turismo como sistema se acciona en el momento de decisión del turista (demanda) para empezar a viajar hacia un lugar en especial de esta forma contribuir con el consumo de un sin fin de servicios y productos (oferta) a través de los medios que se usan para vender un producto turístico y que de la mano con la infraestructura conforman una estructura que son las que producen en el sector; figurándose en medio de todo ello la superestructura el turismo”*. (P. 31)

Según se puede apreciar en los enunciados anteriores acerca del sistema turístico, en ella se identifican todas las unidades que conforman el desarrollo de esta actividad que es el turismo. Siguiendo la misma línea de los conceptos que se mencionaron en los anteriores apartados, Boullón (1990) en sus estudios conceptualiza planta turística como *“prestaciones que se vende al turista y que éstos se preparan en subsistemas llamados “planta turística” éstas trabajan de manera integral con 2 unidades: a) instalaciones, b) equipamiento”*. (P. 40).

### 2.3.3. Normas peruanas aplicables al servicio de agencias de viajes (operadoras de turismo)

Las normas peruanas que rigen a las agencias de viajes en general, está dada por el decreto supremo N. 004-2016- MINCETUR. Las cuales rigen y clasifican de la manera siguiente:

Clasificación de agencias de viaje y turismo:

- a) Operador de turismo.
- b) Mayorista.
- c) Minorista.

Así como también define las antes mencionadas, en este caso particular define al operador de turismo como: *“Aquél que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista”* (MINCETUR, 2016).

En este sentido, podemos resumir que las operadoras de turismo pueden elaborar sus servicios y ofertarlas directamente a las mayoristas, minoristas y directamente a los turistas, tal es el caso de la empresa EXPLORER´S INN la cual es la empresa en estudio y realiza tales operaciones, según las definiciones dadas y al estar registrada en la DIRCETUR como una operadora de turismo de la región de Madre de Dios.

### 2.3.4. Calidad

Podemos empezar a describir la calidad de un determinado producto o servicio como una apreciación subjetiva, ya que es una fijación mental o percepción que tiene una persona o cliente acerca de algo. Una postura del consumidor que demuestra estar satisfecho con un producto o servicio, pero solo hasta que surjan nuevas necesidades con otras especificaciones. Según Horovitz (1991) en una empresa, para poder lograr una satisfacción

total en los usuarios, la empresa debe adoptar un nivel de calidad de excelencia, dicho sea de paso, constituye la forma de poder alcanzar mencionada calidad. De acuerdo con el investigador, existen niveles en el tema denominado excelencia que deben contestar a ciertos valores por la que un usuario estaría dispuesto a desembolsar, de acuerdo a las necesidades y deseos que él considera propias; por ello se debe mantener este nivel de excelencia en todo momento para cubrir y responder a las necesidades del cliente.

Las normas ISO 9001:2008 (2010) puntualiza calidad: aquel *“conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”*. Un concepto generalizado sugiere que todo bien o servicio posee una serie de características que han sido diseñadas o pensadas para satisfacer a un público objetivo. Pero las definiciones acerca de este concepto es muy extenso y desde diferentes perspectivas, de esta manera Juran (1990) admite la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Una concuerda con el enunciado de las normas ISO, pero hace una acotación importante, que cada producto o servicio se adecua de acuerdo a la finalidad de uso que le vayan a dar sus consumidores finales. Por otro lado, la calidad es considerada como el nivel de capacidad que tiene una empresa para lograr en el cliente, plena satisfacción. (Deming W., 1989).

Por otro lado, la definición que da la RALE, es: *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”*.

A lo largo del tiempo investigadores brillantes, por ejemplo, Deming (1989), Juran (1951) o Crosby (1987) son los personajes que han sido denominados los mejores pensadores y los que mejor han aportado teóricamente sobre calidad. La forma de pensar, sus conceptualizaciones han sido muy relevantes y fueron un quiebre para el inicio de numerosos trabajos de exploración.

De acuerdo con Deming (1998) define calidad como *“un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”*. Este investigador nos manifiesta que la principal meta de cualquier organización es mantenerse inmerso en los mercados, propiciar que la inversión se mantenga a salvo, permitieron que los dividendos sean rentables y asegurarse que los trabajos se mantengan. Si se pretende lograr esta meta la única vía o método es trabajar con la calidad. La forma de alcanzar que nuestra calidad sea alta, es desarrollando mejoras de los productos y adecuando los servicios de acuerdo a las necesidades, esto para mermar aquellas alteraciones cuando diseñamos el proceso de producción.

De acuerdo con Gryna y Juran (1993) conceptualizan calidad como la postura de adecuarse a la situación o uso, la pequeña conceptualización nos indica adecuar los diseños de los servicios o productos la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y calcular el grado en la que los productos estén de acuerdo con los diseños (calidad de fabricación o conformidad). Cuando mencionamos calidad de diseño hacemos referencia a los componentes que caracterizan al producto y que estas están de acuerdo a lo que los clientes necesitan y respecto a calidad de conformidad, esta dirección a la manera de cómo la producción última, la especificación según el diseño.

Crosby (1987) brinda un concepto importante y fundamental, define calidad al hecho de cumplir ciertos detalles y éstas estén conformes, así como también cumplir requisitos. Finalmente comprende que la fundamental meta de una organización es lograr estar exento de errores.

según el International Service Marketing Institute (2001) considera que no existen normas generales, como los que tienen las organizaciones que trabajan con tangibles, *“en los servicios no existen parámetros universalmente aceptados para medir la calidad”*, lo cual hace muy difícil definir un servicio de calidad por ello *“la calidad es una posición racional de búsqueda de una rentabilidad más estable, para la empresa”* en

consecuencia los únicos jueces de la prestación de servicio son *“los clientes que miden la calidad de un servicio en función de sus expectativas sobre el”* Si bien es cierto que el término calidad fue transformándose con el pasar del tiempo, actualmente se traduce como una forma de gestión de mejora continua para cualquier empresa en todos los niveles, y que se ven involucrados tanto las personas al interior de estas, así como los mismos procesos. Es una necesidad estratégica que sirve como arma para luchar en mercados altamente competitivos. Por ello las empresas que deseen liderar en el mercado deben saber lo que esperan y necesitan sus clientes potenciales, producir buenos productos, cuidar la forma de relacionarse con sus clientes y para ello es vital que la organización vincule sus esfuerzos o estrategias de marketing con su sistema de calidad.

#### 2.3.4.1. Componentes de la calidad.

Los componentes de la calidad que podemos mencionar son las siguientes:

**Técnica:** hace alusión a lo que adquieren los usuarios una vez que finaliza las interacciones entre los trabajadores y ellos mismos.

**Funcional:** hace hincapié a los procesos o formas de brindar los servicios o en su defecto los productos, cuando se está brindando el servicio los usuarios entablan una infinidad de interacciones con el personal.

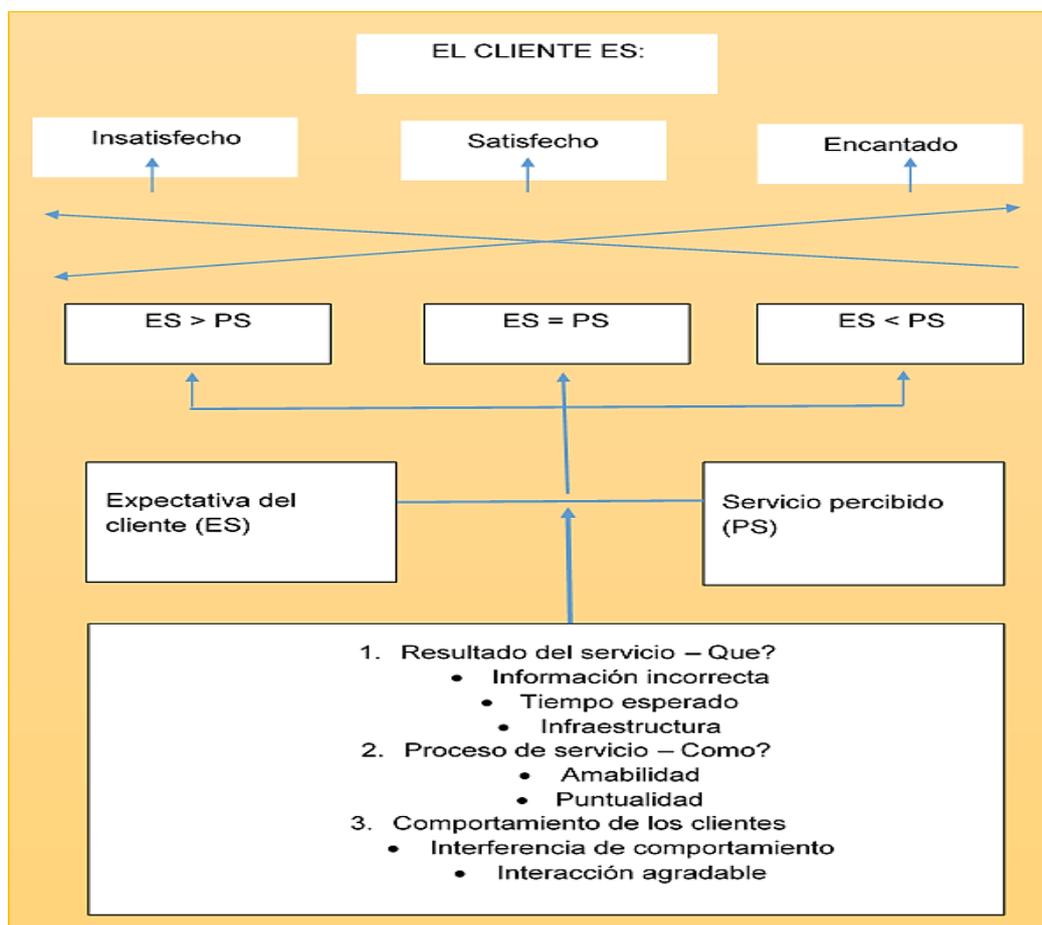
**Ética - social:** se traduce en otras palabras como calidad de convicción, la cual se convierte en imposible que el usuario califique con antelación a la adquisición, de la misma forma no es posible calificarla posterior a la adquisición.

#### 2.3.4.2. Calidad en base a las percepciones de los clientes

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985), desarrollaron un trabajo de tipo experimental con clientes que hacían uso de algún tipo de servicio en diferentes lugares con el fin de examinar la definición de calidad de servicio. La idea fue tratar de hallar ciertos parámetros que los clientes

tienen en común para calificar la calidad en organizaciones de servicio. Como parte de las discusiones el trabajo es que la calidad es un tema a estudiar desde la perspectiva del usuario. Una empresa que dejé elevar sus servicios debe comprender las expectativas y percepciones que tienen los clientes. Los investigadores, como resultado, conceptualizan y calidad de servicio bajo la premisa de percepciones del usuario de esta forma: “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” De esta forma entendemos la hora de brindar un determinado servicio se llevan a cabo o surgen 3 tipos de situación: es excelente cuando el servicio sobrepasa las expectativas del usuario; es adecuado o bueno cuando éstos obtienen una igualdad; finalmente es deficiente o pobre cuando el servicio no llega a cubrir las expectativas.

*Ilustración 3: Percepción de cliente sobre el servicio.*



Elaboración: propia, 2017.

Fuente: Managin Service Quality - W.Fache . V.10 N.6-2002

### 2.3.5. Servicio

Todas las organizaciones, sin excepción, compiten en el área de servicios. Todos los sectores complementan con el servicio un producto terminado. Según Miguel (2002) el rubro industrial el producto se manifiesta como una parte esencial del producto. Por ello algunos autores consideran que la gestión de servicios debería ser un factor en los negocios, muy aparte si las organizaciones pertenecen al sector industrial o de servicios. Según Miguel (2002) considera que estamos en una era en donde nos encaminamos hacia el factor servicio y que se ha convertido en algo importante en cualquier clase de industria, con mayor relevancia, cuando hablamos de calidad en los servicios.

Es resaltante ver que existe distinción cuando fabricamos productos, que cuando brindamos servicios y que éstas sufren intervención para los enfoques de las tareas de calidad (Albacete, 2004).

De acuerdo con Kotler *et al.* (2004) define al producto como *“todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”*. Los investigadores han clasificado al producto de tres formas:

- **Bienes consumibles que perecen:** aquellos bienes que tienen una fecha de caducidad de corto tiempo.
- **Bienes de consumo duradero:** productos que tiene una mayor utilidad en el tiempo y que pueden ser usados reiteradas veces.
- **El Servicio:** puntos de satisfacciones, actividad y beneficio que se ponen a la venta. Éstos se caracterizan porque tienen carácter de intangible y no es posible acumularlas en el tiempo.

Según García (2001) asevera que los servicios son heterogéneas, intangibles, caducos(sin capacidad de almacenar) finalmente tanto el hecho de producir y consumir, son inseparables. Acotando a esto, mencionar que los productos para consumir son acumulables, tangibles y se rigen bajo estándares. Por ello cuando se habla de servicios en un negocio, no es una actividad que podamos palpar, así como si podemos en un producto tangible,

y tampoco se puede guardar, ya que un servicio no se puede almacenar y ofrecerlo en otra ocasión.

De acuerdo con Grönroos (2001) los servicios son *“una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor”*. Si bien es cierto que el autor solo menciona a las empresas de servicio como algo inherente de este rubro, también debemos considerar que otros rubros también toman en cuenta este factor como parte del producto tangible.

Parasuraman *et al.* (1985) alega en que el tema de calidad en el rubro de servicio adopta una definición particular gracias a la característica que tiene el servicio: heterogeneidad, intangibilidad y la no separabilidad del consumo y producto.

El tema de calidad con empresas que brindan servicios, tiene una ardua labor para medir la calidad ya que no se hace en los laboratorios, así como en los productos tangibles, o realizar test para ver cuánto resisten, o sólo ver si cumplen algunos requisitos. Manera cuando tratamos a los productos como servicios, los empleados son los encargados de producir y el tema de calidad dependerá únicamente de cuanta interacción haya con el consumidor.

Se denota que el servicio a tomado las riendas de la economía, es así que muchas empresas que lideran están encaprichadas en obtener un servicio excelente, y le dan uso en formas distintas; con el fin de generar mayor productividad; con la finalidad de fidelizar al cliente; como alternativas para competir en los precios y como táctica de publicidad ya que las vivencias buenas del usuario puedan serán divulgadas de boca a boca. (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1990).

De la misma forma, las percepciones sobre calidad serán indistintas de un usuario a otro, tampoco será la misma si se trata del proveedor o del comprador.

El servicio hace referencia a la actividad de producir algunas cosas pensado en el usuario. Todo ello se da a través del “*sistema de entrega del servicio*”, encontramos inmerso en este sistema los procedimientos, y como técnica para brindar un servicio en específico a las edificaciones. (Stevenson, 2007). Actualmente, no tenemos en su totalidad un servicio puro, ya que siempre podemos encontrar mezclado el producto con los que se brinda al usuario final. De esta manera podemos visualizar que existe una mayor intervención del servicio cuando hacemos entrega del producto, estableciendo de esta manera una distinción de la organización con los usuarios. (Stevenson, 2007).

Müller (2004) al conceptualizar el servicio, lo concibe como aquellas acciones que son útiles para satisfacer necesidades puntualizadas del usuario, por ejemplo, la necesidad de descanso, alimentación, etc. Por otro lado, el servicio es un generador de experiencias psicológicas, entendido como la forma en que el proveedor de servicios hace llegar al cliente su producto. Lo anterior permite argumentar que los hoteles no sólo tienen el fin atender las necesidades de descanso y alimentación, sino que son espacios dedicados a recrear a los clientes

También podemos considerar las conceptualizaciones como la de Alonso, Barcos y Martín (2006, pág. 27), quienes establecen que “*se denomina servicio al conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento*”. Los autores declaran que el servicio no sólo se vale de la utilización del recurso humano, sino que entran en juego otros factores tales como: los técnicos, financieros y materiales.

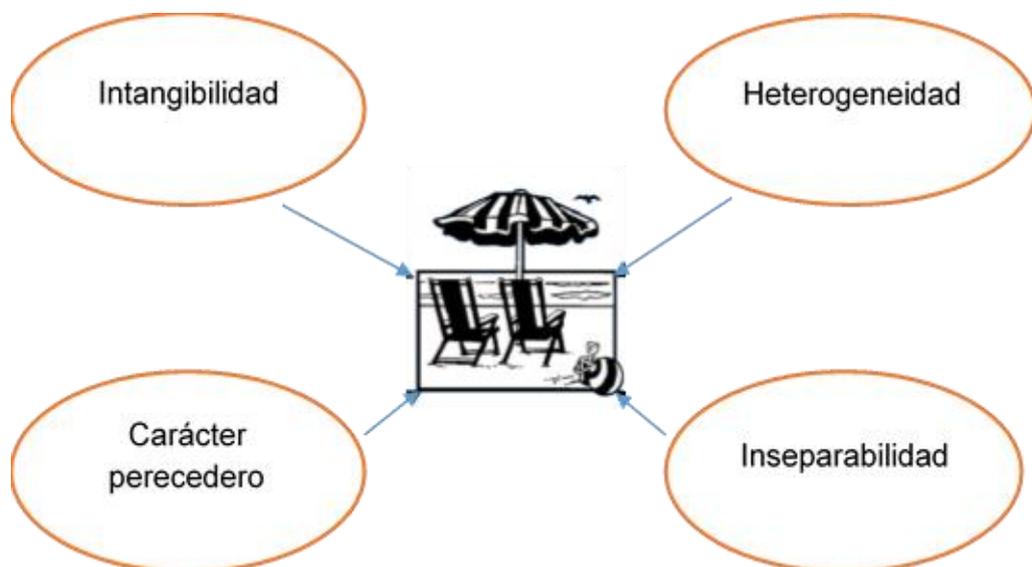
#### 2.3.5.1. Característica del servicio.

De acuerdo con Kotler (1997), caracteriza al servicio de la siguiente forma:

- Intangible, se trata de la obtención de un beneficio el cual no se puede tener o tocar.

- Heterogéneo, el servicio está sujeto al resultado de la persona que lo lleve a cabo, así como en el contexto que éste se dé, entonces las percepciones de la calidad radican mucho del subjetivismo por el que lo contrata.
- Carácter perecedero, los servicios no pueden almacenarse
- Inseparabilidad, indica que tanto consumir los servicios y la producción ocurran al mismo tiempo, por tanto, el cliente se mira metafóricamente implicado en sí mismo.

*Ilustración 4: Las características básicas del servicio.*



*Elaboración: propia, 2017.*

*Fuente:* (Kotler, Bowen, & Makens, Mercadotecnia para hotelería y turismo, 1997)

#### 2.3.5.2. El servicio y sus dimensiones.

De acuerdo con Zeithaml & Berry, 2000, los servicios, poseen cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía; éstos fueron acomodados según la condición en que trabaja la organización. Por lo tanto, los investigadores conceptualizan estas dimensiones de la sucesiva forma:

**Tangibilidad**, hablamos de las cosas palpables de los servicios, así tenemos el equipamiento, así como también los trabajadores que se encargan de brindar servicio.

**Seguridad**, hacemos referencia a todas las habilidades que tiene en la organización para realizar el servicio de la forma que se ha prometido.

**Capacidad de respuesta**, hace alusión a la forma de brindar el servicio de manera rápida y que sea útil. A su vez que sea de buena voluntad; hablamos de la característica que tiene uno para realizar algo de buena manera.

**Fiabilidad**, esta trata de la amabilidad que tiene cierto proveedor, así como los conocimientos sobre el servicio, de la misma forma la cualidad para crear confianza en los usuarios, así como responsabilidad; estamos hablando de las probabilidades de que todo funcione bien.

**Empatía**, infiere que todos los usuarios desean ser atendidos de manera individual, así como humanitaria o con afecto que provenga de la empresa de servicios; es decir lograr tener una identidad afectiva y mental de alguien con el sentido anímico de alguien más.

#### 2.3.6. Calidad en el servicio

Según Oliver (1981) insertó un esquema “*expectancy-disconfirmation*” con el fin de analizar cuán satisfechos están los usuarios. Esta conjetura residía en el hecho de satisfacción de los usuarios al consumir algunos productos o servicios y éstas eran consecuencia de comparar subjetivamente aquellas expectativas que tenían antes de consumir y las percepciones posteriores. Y es así que sale a la luz la conceptualización de calidad de servicio ya que el hecho de satisfacer al usuario es el resultado de ello.

Dabholkar citado en Alén, Mazaira y Fraiz (2004) exteriorizan que existe un acuerdo general entre los investigadores que argumentan que la calidad del servicio es un esquema cognoscitivo simple y primario, en contraposición, satisfacción la conciben como una noción de complejidad con un nivel alto de elementos cognoscitivos y de afectos.

Antes de describir el siguiente modelo, se considera pertinente hacer referencia de dos conceptos claves en la calidad del servicio: las expectativas y las percepciones. Begazo (2006, pág. 78) establece que en las expectativas *“la persona percibe algo que inicialmente es falso o inexistente y su propia conducta ayuda a que esa creencia se haga realidad. Salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores con relación a productos o servicios semejantes, así como las referencias buenas o malas que tenga, proveniente de otros consumidores”*. Cuando un cliente decide hacer uso de un servicio de hospedaje recopila información que le permite generar creencias sobre lo que ocurrirá en dicho servicio. Dentro de los factores que intervienen en la conformación de sus expectativas se encuentra:

- a) la naturaleza del servicio**, es decir, las características y requisitos mínimos que debe cubrir un determinado servicio adquirido;
- b) las necesidades personales**, relacionadas con la utilidad que le dé al bien o satisfactor;
- c) la imagen del proveedor**, vinculada con el grado de aceptación que tenga el servicio en el mercado;
- d) las experiencias previas**, obtenidas en la misma empresa o en otra organización similar;
- e) la información de otras personas**, comentarios de terceros sobre las experiencias del servicio, generalmente conocido como la promoción de boca en boca o de boca-oido (Alonso, Barcos, & J., 2006).

Pérez (2003), clasifica la calidad de tres formas, esto de acuerdo el cumplimiento de todas las exigencias, que se ven persuadidas con las percepciones del usuario; esto es:

- **Calidad Subyacente:** Estrechamente ligada a satisfacer aquellas expectativas no evidentes que tienen todos los usuarios.
- **Calidad Requerida:** Grado para cumplir con las descripciones de los servicios.
- **Calidad Esperada:** Grado para cumplir con los detalles no evidentes o que están sin especificar.

Por lo antes señalado, la calidad de servicio es conceptualizada por el investigador, de esta manera: "...el **gap** (*discrepancia*) existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido..." (p.31); del mismo modo, menciona que hay algunos factores que están implícitos en la calidad del servicio, y son:

"(1) Rapidez de respuesta. Flexibilidad y capacidad de adaptación. (2) Información sobre el servicio prestado. (3) Presencia del personal, cualificaciones personales (amabilidad, puntualidad, capacidad de empatía, facilidad de comunicación) y técnicas (capacidad de resolución, disponibilidad, seguridad). (4) Accesibilidad. Atención telefónica".

De esta manera definiremos que la calidad en el servicio se conceptualiza de manera subjetiva, ésta es dependiente el juicio de valor que dan los usuarios, este es un resultado de como los clientes perciben el servicio y lo comparan con alguna percepción anterior del servicio.

#### 2.3.6.1. *Factores que Inciden en la Calidad de Servicio*

Según Deming (1998), quien afirma que la calidad no es más que "la satisfacción del cliente", refiere además que existen ciertos factores relacionados con la calidad, y que para lograr que ésta esté presente en una determinada prestación o productos se tiene que considerar tres producto o servicio hay que tener en cuenta tres propiedades significativas, estas dimensiones son:

- 1. La Técnica:** encierra todas aquellas propiedades de la tecnología y ciencia que influyen sobre el servicio o algún producto.
- 2. La Humana:** se ocupa en mantener una excelente relación entre las organizaciones y los usuarios.
- 3. La Económica:** se interesa en disminuir costos en favor de la organización, así como del usuario. (p. 38).

No hablamos de calidad de los productos no sólo se determina de manera objetiva a través de cuantificaciones, hay que incluir también las valoraciones se dan los usuarios cuando consumen algún servicio o producto.

### 2.3.6.2. Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

Se denota, que la calidad de servicio está fuertemente ligada a cuan satisfechos estén los usuarios. La consecuencia de brindar una óptima calidad de servicio es mantener a los usuarios completamente complacidos. “La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2003.). en tal sentido, conceptualiza que “la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente” (Kotler & Armstrong, 2003.)

De este modo, traducimos que mientras mayor sea la satisfacción mayor será la conservación de usuarios del momento, en tanto se va generando oportunidades de alcanzar mejores ingresos porque se incrementa la concurrencia en las actividades comerciales. (Drysdale, 2007)

### 2.3.6.3. La calidad de servicio y su importancia.

**Industria de servicios en crecimiento:** actualmente se puede ver existen muchos negocios ofreciendo prestaciones. Estas organizaciones están ligadas con el aspecto de servicio están en aumento.

**La creciente competitividad:** la ruda competencia, las empresas sobrevivirán sólo si estas se conservan inmersos en la competitividad. El aspecto de calidad de servicio a los usuarios brinda a todas las organizaciones ventajas de competencia.

**Conocer de mejor manera los usuarios:** actualmente conocemos de manera más clara que en tiempos pasados, el por qué muchos usuarios prefieren ciertos servicios antes que otros. La razonabilidad en el precio, un producto de calidad, sólo son algunas razones, ya que muchos usuarios prefieren el buen trato y estarán dispuestos a retornar aquellos espacios donde se da relevancia el servicio.

**La calidad de servicio a los usuarios promueve la economía:** la durabilidad del tiempo de una organización está sujeta la constancia.

Todo usuario es vital, entender que no sólo debemos encontrar nuevos usuarios sino también conservar a los antiguos. Brindar calidad de servicio, promueve a que no pase esto, en tal sentido sitúa a la organización, con un liderazgo en el ámbito comercial.

#### 2.3.6.4. La excelencia en calidad de servicio.

La reputación organizacional de una compañía influye el modo en como los usuarios califican la calidad. Aquellos usuarios de una organización con buena reputación no tomaran en cuenta las fallas menores, ya que son inusuales.

La percepción de los servicios, sobre calidad, incrementará para las organizaciones que tienen excelente reputación, en tanto se reducirá para aquellas que tengan una reputación insuficiente. Las organizaciones se ven en el compromiso de brindar calidad social a sus usuarios, con ello formar una orientación ética y conviene a la organización que sea dado en un plazo extendido.

Aquellos elementos funcionales, sociales y técnicos constituyen la calidad. Los administradores siempre deben tener en mente que lo que es vital en fin de cuentas son aquellas apreciaciones de los usuarios en relación a lo que obtiene como calidad. La calificación del servicio, que los usuarios reciben, serán relacionados con sus expectativas, si sus expectativas se ven satisfechas con el servicio que han recibido, indicarán que hay óptima calidad, por el contrario, si no ha llenado sus expectativas, indicarán que es pésimo.

La formación de las expectativas se origina gracias a la experimentación anterior con algún servicio, el marketing que hace la organización, las opiniones que otros usuarios detallan y la información exterior de la organización.

Si deseamos adecuar calidad de servicio como excelencia, en primera instancia se debe entender que la calidad en el servicio es sinónimo de satisfacer las expectativas del usuario. Saber al detalle las necesidades del usuario es el inicio del peldaño y probablemente lo fundamental para

brindar calidad en el servicio. Aun así, se denote simple, si se desea brindar un servicio donde los usuarios lo aprecien de manera excelente, las organizaciones están en la necesidad de conocer lo que aguardan sus usuarios.

**PASO N°1: “Las expectativas del cliente frente a la percepción de la gerencia”.** Muchas organizaciones investigan el mercado, con el fin de saber las necesidades del usuario, por tanto, la administración adecua los atributos de los servicios o los productos. Todo directivo está en la necesidad de seguir los pasos de los procedimientos, dialogar con sus usuarios, ver su método de trabajar y hacer un feedback con el fin de adaptar lo que lo que el usuario espera y necesita.

**PASO N°2: “La percepción de la gerencia frente a la calidad del servicio”.** En esta situación los administradores conocen lo que el usuario necesita, pero se ven obstaculizados por ellos mismos o no tienen la capacidad de adquirir modelos que cubran esas necesidades. Estas se dan gracias a situaciones que se detallan a continuación:

- \* Escaso deber hacia el tema de calidad en el servicio.
- \* La administración no tiene discernimiento.
- \* Las tareas tienen inapropiadas especificaciones.
- \* Las metas no están bien enmarcadas.

La administración tiene el deber de evidenciar respaldo para ejecutar calidad en el servicio, hacer de conocimiento sus metas entre todos los trabajadores, comunicar, evaluar el trabajo, estas se consideran como puntos fundamentales para brindar excelencia en la calidad de servicio.

**PASO N°3: “Características de la calidad frente a la entrega del servicio”.** Como tercer peldaño tenemos la brecha de la entrega del servicio y el cumplimiento, sucede que la administración conoce lo que los usuarios necesitan y sabe cómo satisfacerlos y posee recursos ineludibles y los adecua con el fin de conseguirlo, sin embargo, los trabajadores no son capaces de brindar el servicio o simplemente no tienen conocimiento sobre lo importante de que es este tema.

Habrán fallas en la ejecución (en el momento de brindar el servicio), en el momento de interactuar entre los trabajadores y los usuarios.

La administración debe hacer hincapié en que la organización, disponga de recursos apropiados, trabajadores con conocimiento, brindar un ambiente grato, ejecutar métodos de estímulo para brindar un servicio y estos integren patrones sobre calidad que los usuarios desean obtener.

**PASO N°4: “La entrega del servicio frente a la publicidad”.**

Esta fase se muestra cuando la organización ofrece demasiado en su marketing de lo que podría ser capaz de dar. Es deber de las organizaciones asegurar lo que se ofrece.

Se debe exteriorizar lo que en realidad se elabora, brindar información detallada del servicio o producto a los usuarios, esto evitará algún tipo de desconciertos cuando se brinden servicios, malos entendidos que perjudican los ingresos de la organización, así como la reputación.

**PASO N°5: “El servicio esperado frente al servicio percibido”.** E esta

fase estriba de las fases preliminares. Se deduce que si las fases anteriores no han sido aplicadas correctamente se forma alteraciones en el desarrollo de la fase quinta. En esta fase nos muestra las discrepancias entre las expectativas de la calidad y las percepciones de la calidad.

Cuando hablamos de expectativas de la calidad nos referimos a lo que el usuario desea obtener. En contraposición la percepción de la calidad es lo que el usuario aprecia que ha obtenido de la organización. En este caso el usuario no estará satisfecho si obtiene menos de lo que tenía en mente. Estos cinco pasos implementados, hará posible conocer el cómo brindar calidad en el servicio. Al investigar estas fases, podemos saber que secciones son problemas latentes en relación a la calidad de servicio.

Fuente: extraído de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

### 2.3.7. Calidad de Servicios Turísticos

En el caso específico del servicio turístico, Ramírez (2002, pág. 66) lo define como “toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico”.

### 2.3.7.1. Calidad turística.

En los años 50 brotó la orientación por la calidad de algunas organizaciones. Cultivaron una concepción sobre calidad direccionado a alcanzar aquellas determinaciones definidas de su producción (solidez, duración, rapidez, peso), múltiples organizaciones entendieron que serían eficaces si lograban no tener fallas, por ello aplicaron métodos que logren obtener productos de calidad.

Si se desea alcanzarlo es importante enfocarnos en los usuarios ya que, al final, son ellos quienes califican y concluyen si compraran algo servicio. De esta manera, la terminología actual sobre calidad se denota así: la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio = o < del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido atención.

Podemos inferir de esta definición:

- Todo usuario es la persona que califica la proporción precio/satisfacción. Su criterio base de todo usuario siempre serán sus expectativas.
- Fundamentalizar que siempre los precios estén de acuerdo a la valoración real que se brinda en el servicio.

Asimismo, en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto/servicio, la calidad tiene 2 dimensiones:

1. **“Calidad Obligatoria”**: hace referencia a todos los atributos que desean obtener un usuario, de no cumplirse estarían no satisfechos.
2. **“Calidad Atractiva”**: hace referencia a aquellos atributos que no están descritos en la oferta, es una especie de sorpresa, de no cumplirse no existiría disgusto alguno.

Tocar el tema de mejorar la calidad de los temas materiales del turismo, no está alejada de los otros sectores; pues también conlleva efectuar ciertos requerimientos como el tema de sanidad potable, purificación de aire, pulcritud del establecimiento. Pero, pretender calificar para una buena calidad de servicio turístico es aún tanto complicado debido a los propios elementos del servicio (heterogeneidad, intangibilidad).

- Intangibilidad e intervalo de decidir- consumir. El grado de calidad está sujeto a las experiencias previas que el usuario haya tenido.
- Incapacidad de almacenar y el riesgo de variación que prestan los trabajadores: sucede cuando un usuario no recibe el mismo trato en el servicio a pesar de ser el, esto podría causar desconcierto y crear insatisfacción en la persona.

#### 2.3.7.2. Gestiones de la calidad turística y sus enfoques.

Con el fin de minimizar las diferencias que hay entre lo que reciben como calidad los usuarios y de parte de proveedores, existen cinco brechas sobre calidad sobre las cuales se pueden trabajar:

**Brecha 1:** “No saber lo que esperan los usuarios”: toda empresa está en la obligación de saber lo que los usuarios desean obtener. La causa de la discrepancia es un escaso estudio de mercado.

**Deficiencia 2:** “Establecimiento de normas de calidad equivocadas”: usualmente se da porque la administración no se enfoca en obtener calidad.

**Deficiencia 3:** “Deficiencias en la realización del servicio”: cuando existe poca voluntad para brindar calidad de servicio ya sea por falta de experiencia o por problemas en el interior de la empresa.

**Deficiencia 4:** “Discrepancia entre lo que promete y lo que ofrece”: se sugiere que en el ámbito turístico se debe impedirlo y promover mejor información entre las áreas de la empresa.

**Deficiencia 5:** “Diferencia entre el servicio esperado y el recibido”: en este apartado usuario califica que los servicios ofrecidos no son exactamente ajustados a lo que tenía en mente y por ende no hay calidad de servicio.

Extraído de: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

## 2.4. Definición de términos.

### **“Atención al cliente”**

consiste en lograr una comprensión mutua, seguridad y colaboración con los usuarios, con el fin de que ellos logren identificarse con la organización. (Almanza M. Marina, Atención al Cliente, Curso de herramientas para la dirección y gestión de las micro empresas turísticas, 1998, pág.5)

### **“Calidad de servicio”**

Escala con lo cual se logra valorar si los servicios alcanzan completamente las exigencias de los usuarios. La valoración es la respuesta del balance de los intereses con las prestaciones reales, así como en el resultado y en los procedimientos. Según la óptica de los Desde la perspectiva de los suministradores, brindar un servicio de calidad exige ejecutar, o sobrepasar, aquellas prestaciones esperadas de forma. (Jafari Jafar, "Enciclopedia del Turismo, 2002, pág. 91).

### **Cliente**

Aquel individuo que concurre Es una persona que acude a una entidad con el fin de cubrir exigencias propias, así también el servicio que brinda la organización. (Almanza M. Marina, Atención al Cliente, Curso de herramientas para la dirección y gestión de las micro empresas turísticas, 1998, pág.2)

### **Comprensión del cliente**

Tener la voluntad para saber sobre el del usuario y aquellas exigencias que necesitan satisfacer. (Almanza M. Marina, Calidad en los Servicios, Curso de herramientas para la dirección y gestión de las micro empresas turísticas, 1998, pág. 6)

### **Control de la calidad**

dícese del método efectivo que sirve de sistematizar el sostenimiento para la calidad, así como también las tareas de progreso para múltiples equipos dentro de la empresa, para lograr la producción en cuanto a costos de esta forma se pueda lograr una satisfacción plena para los usuarios. (Armand V. Feigenbaum)

### **Deficiencia**

Escasez o desperfecto sobre alguna cosa. No logra tener una categoría apropiada. (El pequeño Larouse, 2004)

## **GAP**

también llamada deficiencia de las expectativas y percepciones de la calidad (“Modelo del GAP”), punto de vista que se utiliza a menudo con el fin de optimizar el bienestar de los usuarios. La referida teoría hace de la definición sobre satisfacción enunciado en el trabajo “SERVQUAL de Calidad de Servicio” (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1993).

## **Insuficiencia**

Insuficiencia o carente de o falta de unidades requeridas para alguna cosa.

Imposibilidad o correspondencia que tiene un individuo en el ejercicio de una labor. «Se designa por estas palabras la falta de la disposición necesaria para salir con lo que uno se propone, pero con esta diferencia: la *insuficiencia* viene del defecto de proporción entre los medios y el fin; la *incapacidad*, de la privación de los medios; la *ineptitud*, de la imposibilidad de adquirir nin-gún medio. Se puede muchas veces suplir la *insuficiencia*; a veces se puede enmendar la *incapacidad*; pero la *ineptitud* no tiene remedio.» (“José March, *es.thefreedictionary.com*”).

## **Empresas turísticas**

Compuesta e integrada por una serie de acciones antrópicas al interior de una organización rodeada por múltiples formas tecnológicas. Se trata de una sinergia entre aspectos tecnológicos y la acción de individuos, toda la responsabilidad acerca de la producción recae en los trabajadores, así como de la conservación en el tiempo. (“Casanueva Rocha Cristóbal, García del Junco Julio, Caro González Francisco Javier, Organización y Gestión de Empresas Turísticas, 2004, pág. 53”)

## **Evaluación de la calidad**

Se trata de evaluar cualitativamente aquellas infraestructuras, así como los servicios brindados por centros de hospedaje, alquiler de casas, mesones, empresas de self-catering (principalmente hospedaje y eventualmente preparar alimentos), espacios para caravanas y y muchas otras formas de hospedaje por lapsos transitorios de período. En otras palabras, constituyen la evaluación cualitativa de todas las infraestructuras de los hospedajes denotados como categorización con una terminología aprobada de clasificación. (Jafari Jafar, Enciclopedia del Turismo, 2002, pág. 587).

### **Mejora de la calidad**

Consiste en gestionar esfuerzos direccionado a optimizar la eficiencia y eficacia, con el fin de reducir costos y obtener mayor satisfacción de los usuarios.

["www.afce.isics.es/servlet/Satellite"](http://www.afce.isics.es/servlet/Satellite)

### **Plan de calidad**

Se trata de un escrito para gestionar los sistemas de calidad de organizaciones, se emplea para los procesos, labores o algún plan en especial, por lo expuesto las organizaciones deben considerar tener un método de calidad para los procedimientos, como resultado integral obtener una producción terminada.

["www.afce.isics.es/servlet/Satellite"](http://www.afce.isics.es/servlet/Satellite)

### **"Satisfacción del cliente"**

Se considera como un valor de manera positiva sobre el uso de algún producto o uso de alguna prestación. Sólo cuando se cubren aquellas expectativas de los usuarios, hablamos de que sea satisfecho esas necesidades. ("Jafari Jafar, Enciclopedia del Turismo, 2002, pág. 573").

### **Servicio**

Es un conjunto de circunstancias donde interactúan provisos de servicio, usualmente trabajadores de una estructura u organización y los usuarios. Caracterizados por ser no almacenables e intangible. Usualmente son creados para consumirse paralelamente. ("Jafari Jafar, Enciclopedia del Turismo, 2002, pág. 580").

### **Turismo**

se conceptualiza como actividades ejecutadas por individuos a lo largo de sus desplazamientos y alojamientos en zonas que no son su ambiente usual, en lapsos periódicos contiguos menores a 1 año para realizar ocio, ya sea trabajo o cualquier razón que no esté ligado para ejercer actividades lucrativas en la zona concurrida. ("OMT, Organización Mundial de Turismo").

### **Turistas**

es la persona que visita temporalmente un lugar mínimo 24 horas, su intención de traslado se podría clasificar en base a los siguientes aspectos:

- \* "Tiempo libre" (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- \* "Negocios, familia, misiones o reuniones". (OMT Organización Mundial del Turismo)

## Capítulo 3 : METODOLOGIA DE INVESTIGACION

### 3.1. Alcance del Estudio.

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, de acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el nivel descriptivo *“busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades (...)”*, a este nivel se pudo describir el aspecto social y económico de individuos(turistas) y las apreciaciones del servicio de calidad. A nivel correlacional según el autor antes mencionado enuncia: *“que la finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables (...)”*, en este nivel se determinó el grado de correspondencia que hay en cuanto a la calidad en el servicio percibida y cada uno de los aspectos socioeconómicos del cliente turista.

### 3.2. Diseño de estudio

Con relación al diseño, de acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el estudio es de corte no experimental, y longitudinal esto indica que el fenómeno se observara tal cómo se presenta, sin algún manejo en las variables, recolectamos información en dos lapsos de periodo, posteriormente se detallaron las dimensiones de la calidad que los usuarios han obtenido. En la primera fase, la investigación recurre a la revisión documental o trabajo de gabinete, con el fin de desarrollar la parte teórica-conceptual que sustenta el estudio, se consultaron libros, artículos científicos, estudios turísticos, páginas de internet, boletines oficiales, etc. Lo anterior, permite identificar el conjunto de propiedades concernientes con las precisiones y demandas de los turistas-clientes.

### 3.3. Población y Muestreo

#### 3.3.1. Población

Para empezar, entendamos que las unidades de análisis “se les denomina también casos o elementos. (...) (Individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población” (Hernandez, Fernadez, & Baptista, 2010) .

La unidad de análisis, en este caso, está constituida por:

Los operadores de turismo en Tambopata y los turistas nacionales y extranjeros que toman los servicios de dichas empresas. Según el directorio de establecimientos de hospedaje 2016 de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, nos muestra 37 operadores de turismo inscritos y categorizados como tal en esta entidad pública. Por lo tanto, para desarrollar la presente evaluación sólo se consideró una empresa, que es Explorer's Inn, para ello se contempló el flujo de turistas y el sistema de operaciones que manejan.

En base al operador de turismo, se procedió a la estimación de la población de acuerdo a la ficha estadística de flujo de turistas que cada operador posee y envía a la DIRCETUR. En total se calculó que el flujo de turistas para este albergue asciende a 1708 individuos que tomaron los servicios de este operador de turismo al año 2016, lo cual representa nuestra población en estudio.

#### 3.3.2. Muestra

Para obtener la muestra usamos el muestreo probabilístico simple “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernandez, Fernadez, & Baptista, 2010).

Para lo cual:

$N$  = tamaño de la población de 1708 turistas que tomaron los servicios del operador turístico Explorer's Inn al año 2016.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$$

$$N = 1708$$

$$p = 0.5 \text{ y } q = 0.5$$

$$i = 7 \% = 0.07$$

$$n = 176. *$$

\* Representa el total de encuestas a realizar en el operador de turismo.

### 3.4. Métodos y Técnicas.

#### 3.4.1. Metodología.

Para el levantamiento de información se recurrió a la técnica de la entrevista personal estructurada, para esto, se emplearon cuestionarios en español e inglés.

Durante la realización del trabajo de campo se solicitó el apoyo del gerente del albergue u operador de turismo Explorer's Inn, para aplicar dichas encuestas a los turistas, antes de que ingresen al albergue y cuando estos terminaron su estadía. El procedimiento que se utilizó para aplicar las encuestas se describe de la siguiente manera:

1. A la llegada se aplicó a los clientes una encuesta para determinar el perfil del turista, y sus expectativas en cuanto a la calidad del servicio que espera del operador de turismo, durante su permanencia en el destino.
2. Al final de su estancia, igualmente, se aplicó a los mismos clientes una segunda encuesta, esta vez para determinar sus percepciones acerca de la calidad del servicio efectivamente recibido del operador de turismo.

Finalmente, para la interpretación de los resultados, se procesará toda la información en programas estadísticos y con técnicas de análisis de información.

### 3.4.2. Técnica de muestreo.

El instrumento que se utilizara para medir la variable calidad de servicio, es el llamado SERVQUAL (Service Quality) diseñado por los expertos en investigaciones de mercadeo Berry, Parasuraman y Zeithaml, el cual consta de veintidós (22) ítems basado en la idea de que la calidad de servicio se deriva de la diferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción real que ellos tienen del mismo.

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones – Puntuación de las expectativas

(Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1993)

El instrumento SERVQUAL es una escala tipo Likert, que “consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes (...) se presenta cada afirmación y se le pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico (...) el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total”. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Los dos elementos claves dentro de la calidad de servicio, expectativas y percepciones, están agrupados en función de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; estas fueron valoradas consistentemente por los clientes turistas que visitaron el albergue turístico en dos momentos: una antes que ingresen (expectativas) y otra cuando salen (percepciones).

Una de las escalas más usadas se denomina Likert y está configurado bajo cinco opciones de manera progresiva, las cuales son:

- ✚ Muy de acuerdo: 5
- ✚ De acuerdo: 4
- ✚ Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- ✚ En desacuerdo: 2
- ✚ Muy en desacuerdo: 1

por lo tanto, se deduce que una opción elegida, significa el nivel de aceptación que determine el usuario en relación a un ítem o planteo.

### 3.5. Tratamiento de los datos

Para analizar y procesar la información recurrimos a:

Técnicas estadísticas: Modo estadístico deductivo e inferencial, prueba T-student, análisis de varianza y tabla de frecuencias con sus respectivos gráficos.

**Herramientas para el estudio de los datos a nivel estadístico se usó:**

1. Estudio Estadística deductiva e inferencial.
2. Análisis t – Student en la muestra que es dependiente.
3. Análisis Numérico Cuantitativo o ANOVA.

**Tipo de Software empleados en la investigación:**

1. Versión 20 del módulo SPSS.
2. Microsoft Excel 2016.

## Capítulo 4 : RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Perfil socioeconómico del cliente

##### **GENERO**

Según los resultados obtenidos, los clientes en estudio de la empresa turística Explorer's Inn se encuentran dispuestos de esta forma: el 59% engloba el género femenino y el 41% masculino (tabla N°4), se desprende de esto, mayor representación del sexo femenino (ilustración N° 5)

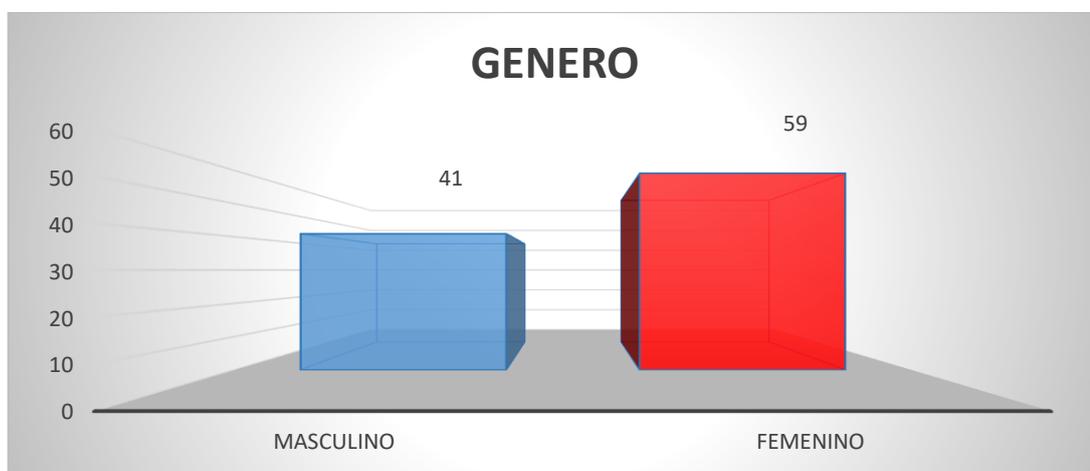
El siguiente cuadrante muestra las disposiciones relativas y absolutas de los usuarios de la empresa turística Explorer's Inn de acuerdo a su sexo, Año 2017.

*Tabla 4: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su género de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*

| GENERO    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| MASCULINO | 72         | 41         |
| FEMENINO  | 104        | 59         |
| TOTAL     | 176        | 100        |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 5: Distribuciones de acuerdo a su género de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*



Fuente: elaboración propia, 2017.

## LUGAR DE RESIDENCIA

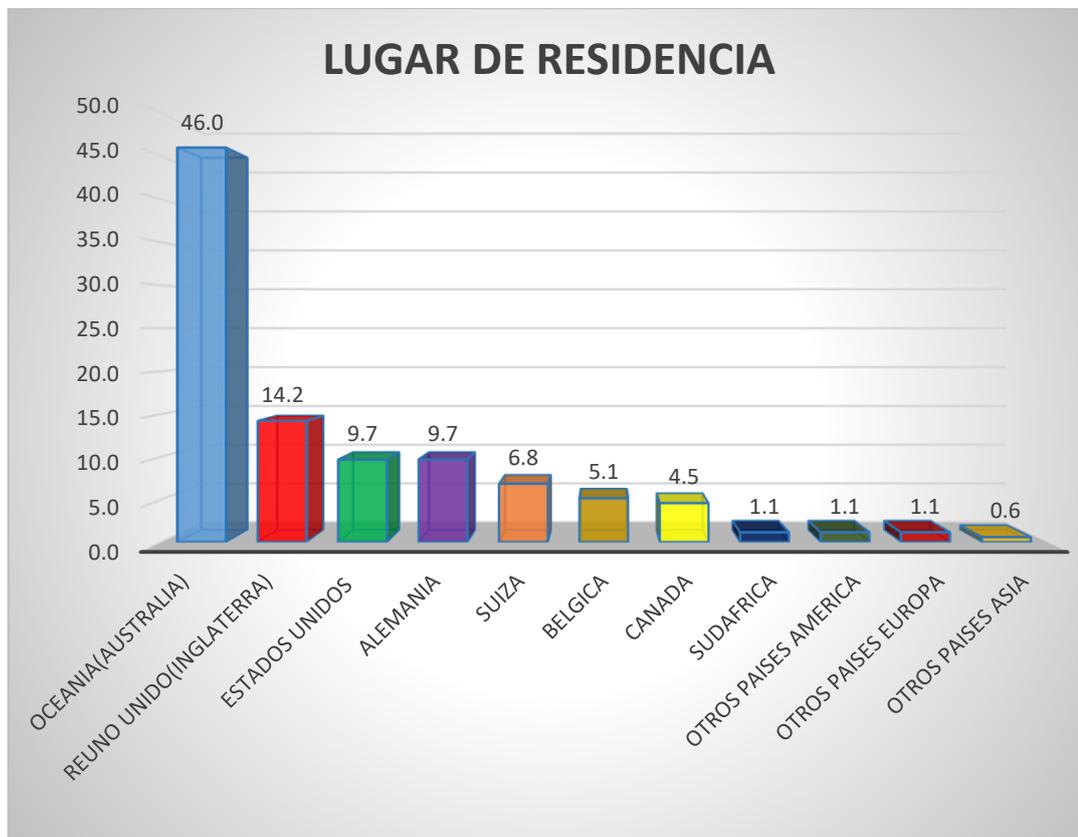
Los turistas clientes que fueron sujeto de estudio en el operador de turismo Explorer's Inn, mostraron pluralidad en relación al lugar donde residen, la disposición de la muestra recogida en 176 individuos prescribió mayoría en proporción de los que tomaron el servicio de la empresa turística, provenientes de Oceanía(Australia) con un 46 %, seguido por turistas que provienen de Reino Unido(Inglaterra) con el 25 %, los de Estados Unidos y Alemania en la misma posición con un 9.7 %, seguido de Suiza con 6.8 %, Bélgica con 5.1 %, Canadá con 4.5 % , tanto Sudáfrica y Otros Países América y Europa con un 0.1 % y finalmente Otros Países Asia con un 0.6%.

*Tabla 5: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo al lugar que residen de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*

| LUGAR                   | FRECUENCIAS | PORCENTAJE   |
|-------------------------|-------------|--------------|
| Oceanía(Australia)      | 81          | 46.0         |
| Reino Unido(Inglaterra) | 25          | 14.2         |
| Estados Unidos          | 17          | 9.7          |
| Alemania                | 17          | 9.7          |
| Suiza                   | 12          | 6.8          |
| Bélgica                 | 9           | 5.1          |
| Canadá                  | 8           | 4.5          |
| Sudáfrica               | 2           | 1.1          |
| Otros Países América    | 2           | 1.1          |
| Otros Países Europa     | 2           | 1.1          |
| Otros Países Asia       | 1           | 0.6          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>176</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 6: Distribuciones de acuerdo al lugar que residen de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*



Fuente: elaboración propia, 2017.

## OCUPACIÓN

Respecto a los resultados obtenidos para este factor, se determinó que el 32% de los usuarios del operador de turismo, son Empleado en servicios, comercio, vendedor. Seguido de Profesional Ejecutivo con un 27 %, Alto Funcionario / Director de Empresa con un 13 %, seguido de Estudiante con un 11 %, Profesional Técnico con un 6 % y el mismo porcentaje para las personas que están en el rubro de Retirado/ Jubilado, el 1% son Ama de casa y finalmente otras actividades ocupa el 3 %.

*Tabla 6: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su ocupación de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*

| OCUPACION                                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Empleado en servicios, comercio, vendedor | 57         | 32         |
| Profesional Ejecutivo                     | 47         | 27         |
| Alto Funcionario / Director de Empresa    | 23         | 13         |
| Estudiante                                | 20         | 11         |
| Profesional Técnico                       | 11         | 6          |
| Retirado/ Jubilado                        | 10         | 6          |
| Ama de casa                               | 2          | 1          |
| Otros                                     | 6          | 3          |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>176</b> | <b>100</b> |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 7: Distribuciones de acuerdo a su ocupación de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*



Fuente: elaboración propia, 2017.

## EDAD.

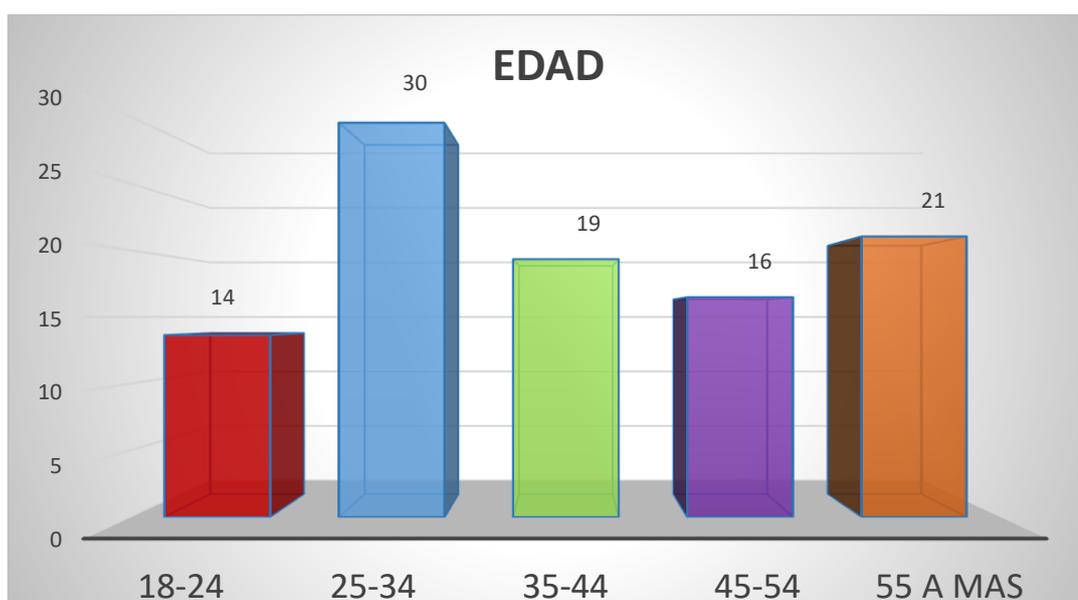
Según los datos obtenidos el 30 % de los clientes entrevistados tienen entre 25-34 años de edad; el 21 % de 55 años a más; un 19 % tienen edades comprendidas entre 35-44 años de edad; el 16 % entre 45-54 años de edad y finalmente el 14 % entre 18-24 años de edad. Éste nos demuestra que la prestación de la empresa turística Explorer's Inn estuvieron solicitados en mayor proporción por usuarios de 25-34 años de edad y los de 55 años a más.

*Tabla 7: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su edad de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*

| EDAD     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| 18-24    | 24         | 14         |
| 25-34    | 52         | 30         |
| 35-44    | 34         | 19         |
| 45-54    | 29         | 16         |
| 55 a mas | 37         | 21         |
| TOTAL    | 176        | 100.0      |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 8: Distribuciones de acuerdo a su edad de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*



Fuente: elaboración propia, 2017.

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

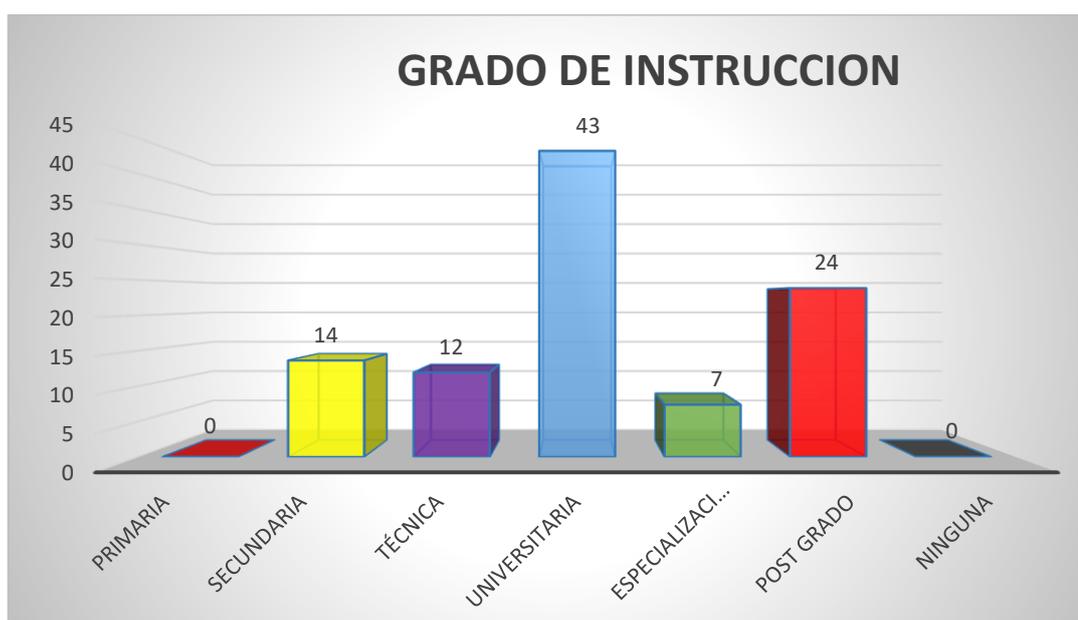
Un 43 % de usuarios encuestados en la empresa turística Explorer's Inn indicaron como nivel de instrucción obtenida, Universitaria; por otro lado el 24 % tenía un post grado; seguido de un 14 % que solo tenía estudios secundarios; consecuentemente el 12 % obtuvo nivel técnico; un 7 % obtuvo una especialización; así mismo se observó que el grado de primaria o ningún nivel de instrucción es de 0 %, lo que significa que los usuarios que tomaron el servicio de la empresa turística posee grado de estudio superiores o secundarios.

*Tabla 8: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su nivel de instrucción de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*

| GRADO DE INSTRUCCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|----------------------|------------|--------------|
| Primaria             | 0          | 0            |
| Secundaria           | 24         | 14           |
| Técnica              | 21         | 12           |
| Universitaria        | 76         | 43           |
| Especialización      | 13         | 7            |
| Post Grado           | 42         | 24           |
| Ninguna              | 0          | 0            |
| <b>TOTAL</b>         | <b>176</b> | <b>100.0</b> |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 9: Distribuciones de acuerdo a su nivel de instrucción de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*



Fuente: elaboración propia, 2017.

## SITUACIÓN CIVIL.

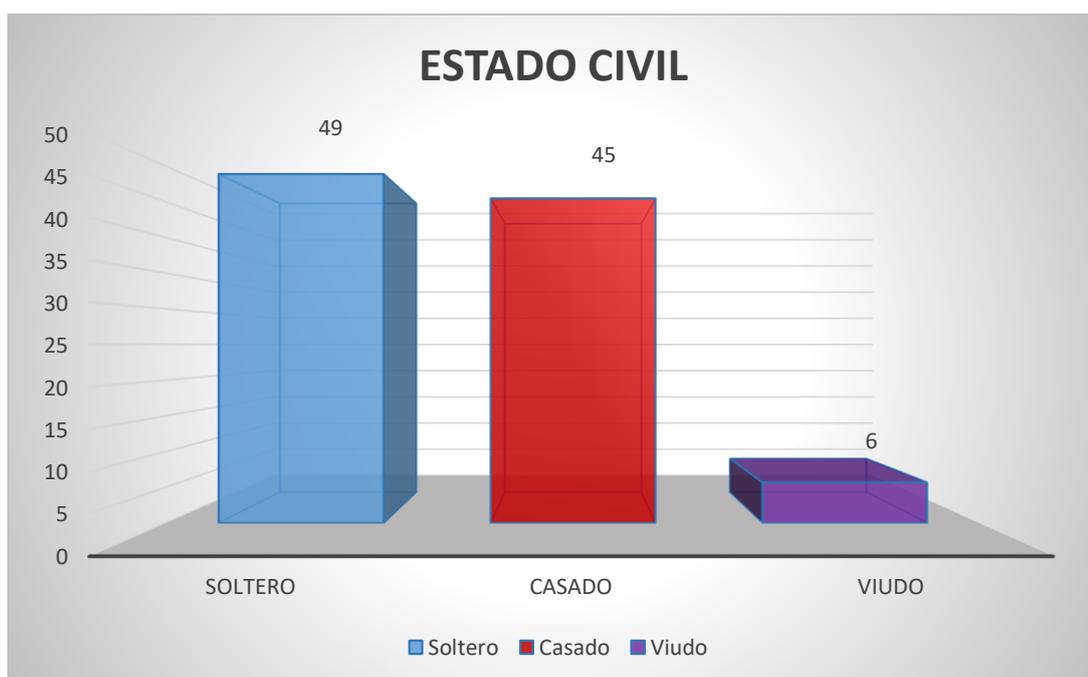
Un 49 % de usuarios entrevistados indicaron estar en una situación jurídica de soltero, sucedido de 45 % quienes señalaron estar casados y la minoría porcentual 6 % estuvo representado por los que señalaron que están en un estado de viudez.

*Tabla 9: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su situación civil de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*

| ESTADO CIVIL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Soltero      | 86         | 49         |
| Casado       | 80         | 45         |
| Viudo        | 10         | 6          |
| TOTAL        | 176        | 100.0      |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 10: Distribuciones de acuerdo a su situación civil de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*



Fuente: elaboración propia, 2017.

## HABERES MENSUALES

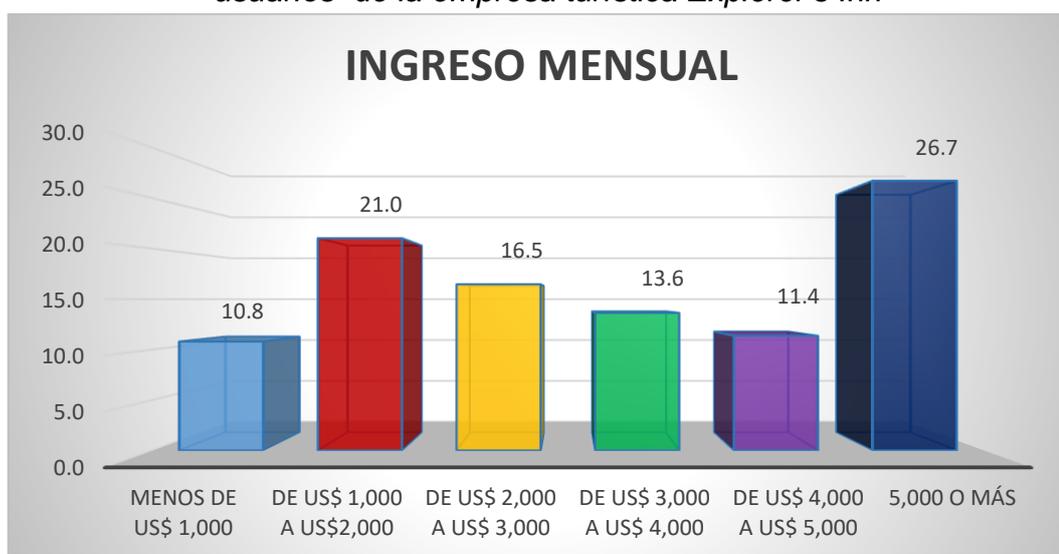
según los datos obtenidos determinamos que la disposición en porcentajes sobre el salario mensual de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn; la constituye el 26,7 %, usuarios que tienen haberes de 5,000 US\$ o más; seguido por 21 % de persona cuyos ingresos mensuales están entre US\$ 1,000 a US\$2,000; con 16,5 % los clientes que obtiene ingresos entre US\$ 2,000 a US\$ 3,000. Luego continúan con 13,6 % las personas cuyos ingresos están entre US\$ 3,000 a US\$ 4,000; el 11,4 % garantizó obtener entre US\$ 4,000 a US\$ 5,000 y solo el 10.8 % aseguro tener ingresos menores a US\$ 1,000.

*Tabla 10: Distribuciones relativas y absolutas de acuerdo a su haberes mensuales de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*

| INGRESO MENSUAL            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|------------|
| Menos de US\$ 1,000        | 19         | 10.8       |
| De US\$ 1,000 a US\$2,000  | 37         | 21.0       |
| De US\$ 2,000 a US\$ 3,000 | 29         | 16.5       |
| De US\$ 3,000 a US\$ 4,000 | 24         | 13.6       |
| De US\$ 4,000 a US\$ 5,000 | 20         | 11.4       |
| 5,000 US\$ o más           | 47         | 26.7       |
| <b>TOTAL</b>               | <b>176</b> | <b>100</b> |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 11: Distribuciones de acuerdo a su haberes mensuales de usuarios de la empresa turística Explorer's Inn*



Fuente: elaboración propia, 2017.

4.1.2. Comparando las percepciones y expectativas sobre calidad de servicios de la operadora turística Explorer's Inn, apreciada por los turistas.

4.1.2.1. Análisis t-student de las discrepancias de medianas para ítems de las percepciones y expectativas en la escala para valorar la calidad en los servicios de la operadora turística.

La tabla N°11 nos evidencia aquellas medianas de percepciones y expectativas en base a estos 22 puntos que contemplan estos cuestionarios que se aplicaron a usuarios de la operadora turística y aquellas discrepancias significativas medidas a través del análisis t-student aplicada a muestras dependientes, cuyos análisis obtenidos indicaron que de manera estadística, las discrepancias de estos 2 conjuntos (percepciones y expectativas) se diferencian de manera estadística, entre ellos, a un grado de 5% para ciertos ítem y otro grupo de ítem no difieren entre sí o no hay significancia al 5%. Esto permite observar que no hubo discrepancias respecto a lo que apreciaron los usuarios en relación a lo que esperaban obtener en el servicio y la prestación efectiva del servicio por la empresa turística para ciertos ítem, así como también que hubo diferencias significativas para ciertos ítem de la escala empleada.

Particularmente las medianas más elevadas de los ítems para expectativas (4,68) resultó la pregunta 06, ésta pertenece a la dimensión Fiabilidad, hace alusión al interés o asistencia de los trabajadores en solucionar un problema, y el punto que obtuvo la media más baja para percepciones (4,12) resultó la pregunta 04 de la dimensión Tangibilidad, mostrando que es una propiedad tan substancial para los usuarios, como son los materiales asociados al servicio como folletos revistas, estatutos; en donde calificó, a nivel de media, calidad en el servicio menor.

La pregunta que obtuvo el promedio más alto para las percepciones (4,86) resultó para el punto 16, ésta pertenece a la dimensión Seguridad y hace mención a la capacidad para inspirar confianza, seguridad, conocimiento y cortesía del personal de la empresa en la prestación del servicio. La pregunta que obtuvo una media menor para las expectativas (3,71) resultó el punto 02 perteneciente a la dimensión Tangibilidad, la cual hace alusión a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales del operador de turismo.

Como parte final, tras los análisis logrados refieren que hay mínimas discrepancias en cuanto a las expectativas que poseían los usuarios de la operadora turística previa a percibir el servicio por vez primera, y las percepciones sobre calidad en el servicio que tuvieron los usuarios cuando finalizaron su estadía y la utilización del servicio brindado por la organización, ya que todas las medias están dentro de los márgenes aceptables para considerar que existen mínimas diferencias.

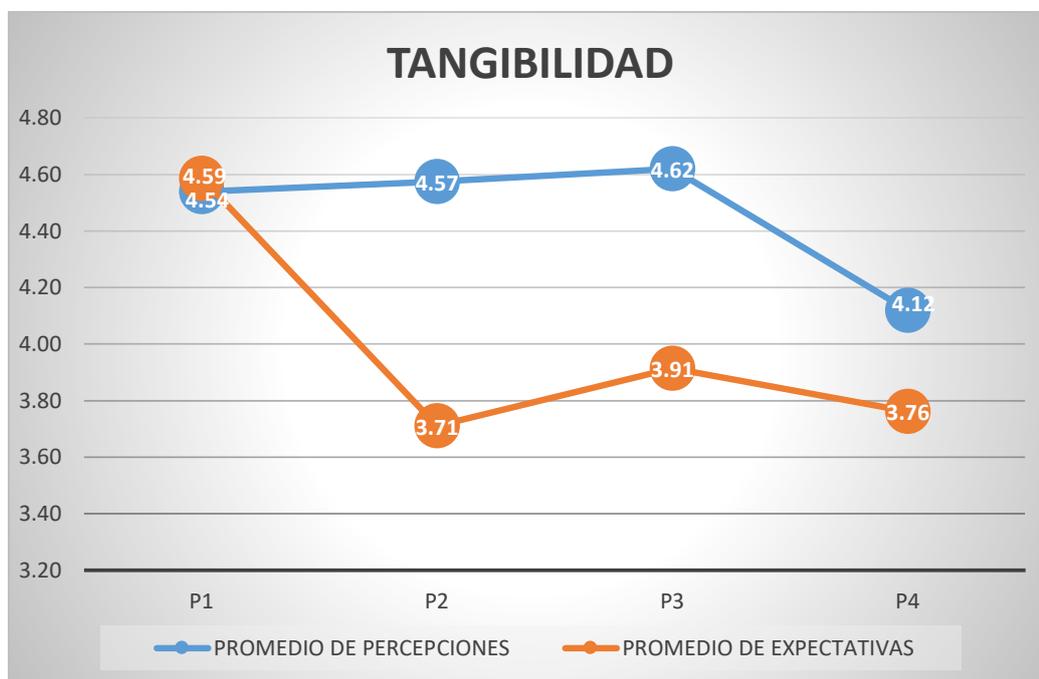
**ANÁLISIS T-STUDENT DE LAS DISCREPANCIAS DE LAS MEDIANAS PARA APARTADOS DE LAS PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DEL INSTRUMENTO PARA VALORAR LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE LA OPERADORA TURÍSTICA EXPLORER'S INN.**

Tabla 11: Análisis t-student para las discrepancias de las medianas para los apartados de percepciones y expectativas

| DIMENSIONES            |             | Promedios |        | Diferencias relacionadas |            |                          |   | t     | gl     | Sig. (bilateral) |      |
|------------------------|-------------|-----------|--------|--------------------------|------------|--------------------------|---|-------|--------|------------------|------|
|                        |             | Percep    | Expect | Media                    | Desv. tip. | Error típico de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia |       |        |                  |      |
|                        |             |           |        |                          |            |                          | Inf.  |       |        |                  | Sup. |
| TANGIBILIDAD           | E1_TP - TE  | 4.54      | 4.59   | -,045                    | ,813       | ,061                     | -,166   | ,075  | -,742  | 175              | ,459 |
|                        | E2_TP - TE  | 4.57      | 3.71   | ,864                     | ,952       | ,072                     | ,722  | 1,005 | 12,030 | 175              | ,000 |
|                        | E3_TP - TE  | 4.62      | 3.91   | ,705                     | ,871       | ,066                     | ,575  | ,834  | 10,736 | 175              | ,000 |
|                        | E4_TP - TE  | 4.12      | 3.76   | ,358                     | 1,032      | ,078                     | ,204  | ,512  | 4,601  | 175              | ,000 |
| FIABILIDAD             | E5_FP - FE  | 4.57      | 4.58   | -,011                    | 1,090      | ,082                     | -,174   | ,151  | -,138  | 175              | ,890 |
|                        | E6_FP - FE  | 4.56      | 4.68   | -,114                    | ,979       | ,074                     | -,259   | ,032  | -1,540 | 175              | ,125 |
|                        | E7_FP - FE  | 4.60      | 4.36   | ,244                     | ,946       | ,071                     | ,104  | ,385  | 3,428  | 175              | ,001 |
|                        | E8_FP - FE  | 4.63      | 4.31   | ,318                     | ,815       | ,061                     | ,197  | ,439  | 5,181  | 175              | ,000 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | E9_FP - FE  | 4.43      | 4.09   | ,347                     | 1,074      | ,081                     | ,187  | ,506  | 4,281  | 175              | ,000 |
|                        | E10_CP - CE | 4.68      | 4.47   | ,205                     | ,934       | ,070                     | ,066  | ,343  | 2,906  | 175              | ,004 |
|                        | E11_CP - CE | 4.64      | 4.22   | ,420                     | ,884       | ,067                     | ,289  | ,552  | 6,307  | 175              | ,000 |
|                        | E12_CP - CE | 4.74      | 4.66   | ,080                     | ,941       | ,071                     | -,060   | ,220  | 1,122  | 175              | ,264 |
|                        | E13_CP - CE | 4.68      | 4.48   | ,205                     | ,903       | ,068                     | ,070  | ,339  | 3,006  | 175              | ,003 |
| SEGURIDAD              | E14_SP - SE | 4.63      | 4.53   | ,097                     | 1,024      | ,077                     | -,056   | ,249  | 1,252  | 175              | ,212 |
|                        | E15_SP - SE | 4.67      | 4.62   | ,051                     | ,970       | ,073                     | -,093   | ,195  | ,700   | 175              | ,485 |
|                        | E16_SP - SE | 4.86      | 4.52   | ,341                     | ,707       | ,053                     | ,236  | ,446  | 6,394  | 175              | ,000 |
|                        | E17_SP - SE | 4.59      | 4.52   | ,068                     | 1,006      | ,076                     | -,082   | ,218  | ,899   | 175              | ,370 |
| EMPATIA                | E18_EP - EE | 4.45      | 4.04   | ,415                     | 1,033      | ,078                     | ,261  | ,568  | 5,327  | 175              | ,000 |
|                        | E19_EP - EE | 4.58      | 4.16   | ,420                     | ,858       | ,065                     | ,293  | ,548  | 6,500  | 175              | ,000 |
|                        | E20_EP - EE | 4.51      | 4.13   | ,375                     | ,960       | ,072                     | ,232  | ,518  | 5,183  | 175              | ,000 |
|                        | E21_EP - EE | 4.45      | 4.55   | -,102                    | 1,026      | ,077                     | -,255   | ,050  | -1,323 | 175              | ,188 |
|                        | E22_EP - EE | 4.39      | 4.43   | -,045                    | ,985       | ,074                     | -,192   | ,101  | -,612  | 175              | ,541 |

Fuente: elaboración propia, 2017.

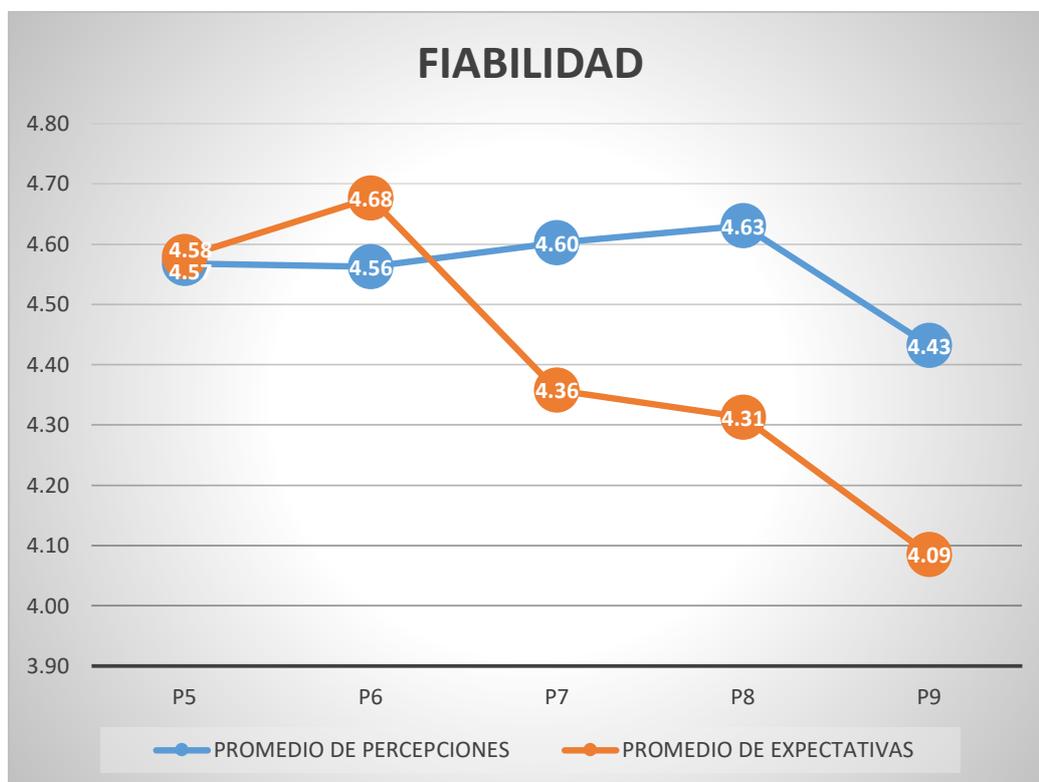
*Ilustración 12: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión tangibilidad.*



Fuente: elaboración propia, 2017.

Según los resultados obtenidos (ver ilustración 13), la dimensión tangibilidad es uno de los aspectos que también presenta la brecha positiva. Esto, especialmente se debe al operador de turismo que dispone de múltiples formas de servicio, las facilidades y su planta que hace posible ser accesible para los turistas, para que su estadía sea una experiencia acogedora y cómoda. Por otro lado, se ha encontrado deficiencias en la pregunta 1, acerca del equipamiento del operador de turismo, la cual arrojó un derivado negativo la brecha. Aunque existen gran variedad de facilitación es y servicios existen aspectos que se encuentran desatendidas las cuales son importantes y requieren especial atención. Por lo tanto, es importante seguir manteniendo o mejorando la brecha positiva obtenida en los demás ítem y sería recomendable equipar con más aparatos modernos, como ventiladores, agua caliente con el fin de que los usuarios que lo requieran logren obtener plena satisfacción para esta dimensión y superar la brecha negativa obtenida en ese ítem.

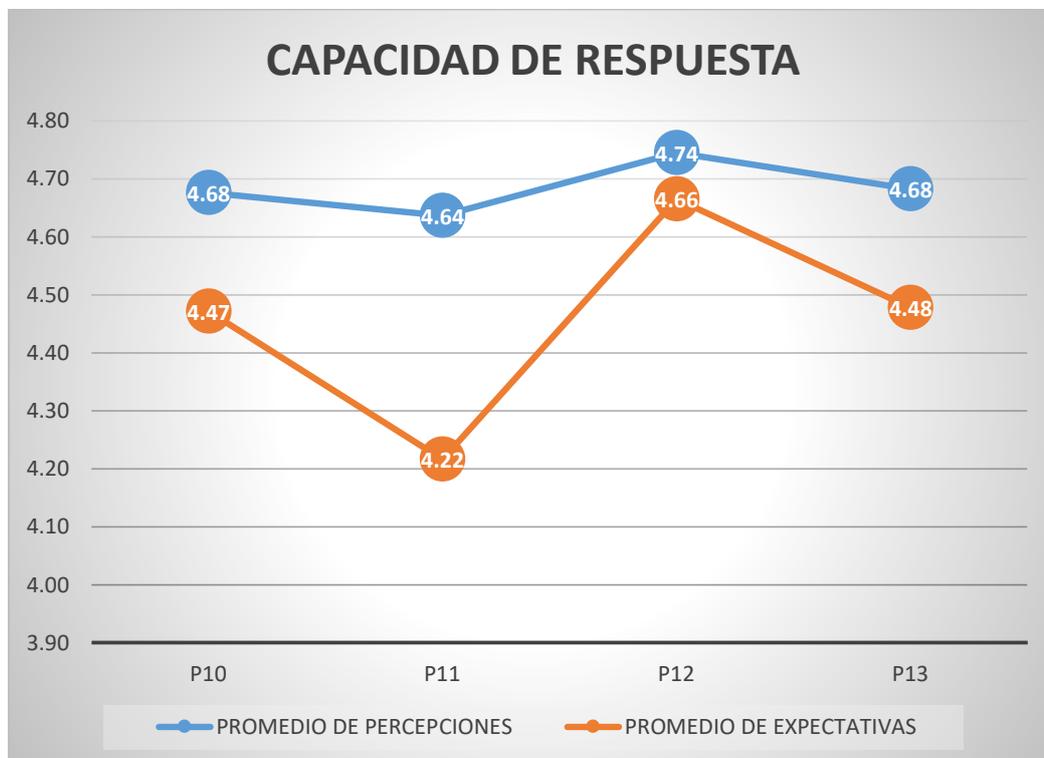
*Ilustración 13: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión fiabilidad.*



Fuente: elaboración propia, 2017.

Esta dimensión obtuvo resultados un poco diferentes a la anterior dimensión, aunque no se encuentren robustamente ligadas. El modo cuidadoso y caracterizado resalta para los clientes una idea de confort y seguridad que recibirán en todo momento. En la pregunta 5 que corresponde al compromiso de hacer algo en el tiempo correcto y la pregunta 6 que corresponde en mostrar interés en resolver un problema obtuvieron una brecha negativa, por lo tanto, los clientes esperaban recibir más en estos puntos y no han sido superadas y tener en cuenta que se debe tener especial atención en estos puntos ya que es una falta grave no tratar de resolver los problemas cuando estos se presentan. Respecto a los 3 ítems siguientes los promedios superaron a las expectativas, lo cual es positivo para la empresa.

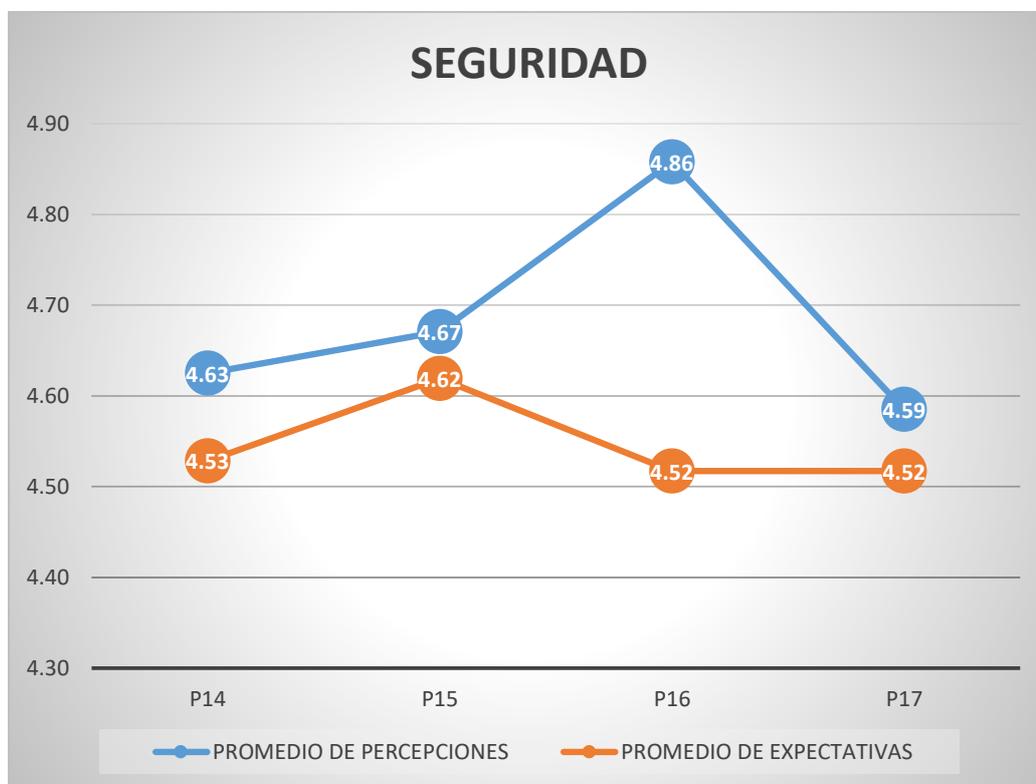
*Ilustración 14: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión capacidad de respuesta.*



Fuente: elaboración propia, 2017.

El tema de la prontitud y habilidad que tienen las personas que trabajan en el operador de turismo hacia solucionar diferentes circunstancias que se muestran durante el trabajo, así también los asuntos no cotidianos, implica la habilidad para responder. En concordancia con las derivaciones conseguidas (ver ilustración 15) los personales de planta responden de manera eficiente a estas necesidades, es por ello que podemos observar que las percepciones están por encima de lo esperado, es decir el cliente está satisfecho, casi podríamos decir que están sorprendidos. De la misma forma podemos observar que en la pregunta 11, rapidez en el servicio, es poco relevante para los visitantes ya que las expectativas son las más bajas respecto las demás.

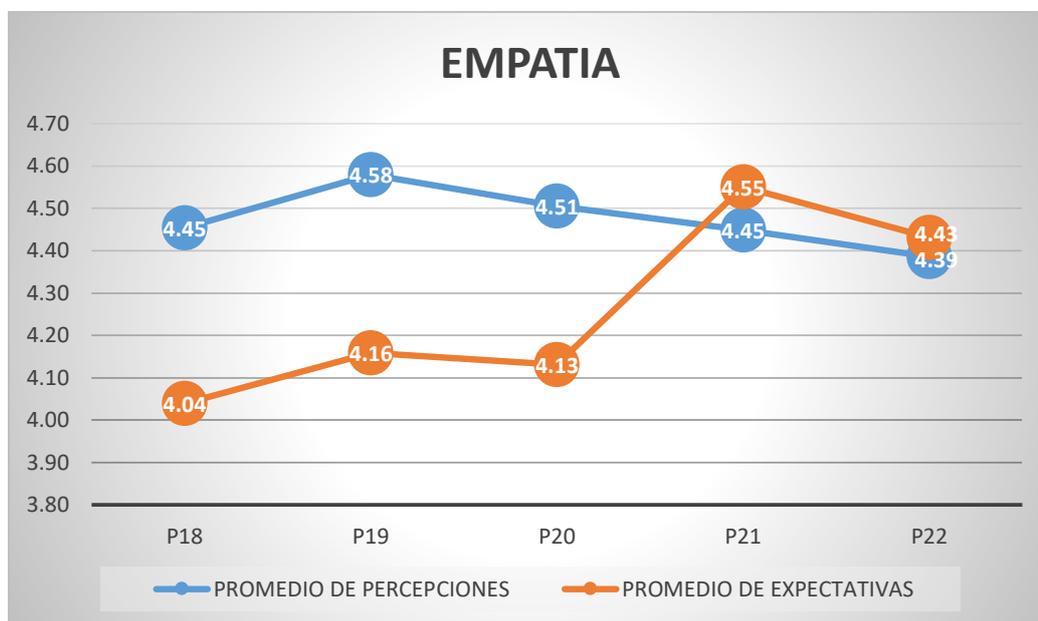
*Ilustración 15: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión seguridad.*



Fuente: elaboración propia, 2017.

El gap correspondiente para esta dimensión que es seguridad concluyó de manera de positiva, esto porque los apartados que lo componen, mostraron diferencias positivas, muy cercanas al valor 5. La subjetividad de sentirse seguro es muy variable cuando se trata de un individuo y de otro, por lo cual hay atributos que hacen posible direccionar esos sentimientos en los individuos positivamente o de manera negativa. En este caso, los clientes del operador de turismo se sintieron muy seguros con el trabajo de la empresa, resaltando el ítem 16 que corresponde a la amabilidad que tiene los trabajadores con los clientes, es característico en los peruanos y se ve reflejado en el estudio. La cantidad de incidentes negativos al respecto (confidencialidad, seguridad en las transacciones, conocimiento para responder preguntas) es casi nulo ya que el servicio percibido en esta dimensión es la mejor valorada.

*Ilustración 16: Brecha para las discrepancias de las medianas de los apartados de percepciones y expectativas de la dimensión empatía.*



Fuente: elaboración propia, 2017.

Esta dimensión obtuvo en general resultados positivos y un tanto negativos. Al parecer, los clientes del operador de turismo percibieron una atención individualizada, horarios convenientes y empleados que atiende de manera personal, postura de amabilidad y alertidad de los trabajadores. La postura en práctica los trabajadores que brindan el servicio son los atributos más fundamentales de las percepciones sobre calidad que se hacen los turistas; en otras palabras, cuando se trate preferiblemente a los turistas obtendremos una calidad notable que ellos apreciarán sobre el servicio. La operadora turística alcanzó esta trascendental valoración de calidad en la atención ya que ha metodizado y realizado buenos procesos de reclutamiento y adiestramiento a los trabajadores de la empresa. En los resultados aparecen dos aspectos negativos en el ítem 21 y 22, relacionado al conocimiento de los empleados en los intereses del cliente y la comprensión de sus necesidades respectivamente. Es un tópico que tiene cierta complejidad, esto debido a la disparidad de propósitos que tienen los viajeros, pero la empresa tendrá que trabajar en ello para superar la brecha negativa.

4.1.2.2. Análisis t-student de las discrepancias de las medianas de las dimensiones de percepciones y expectativas del instrumento para valorar la calidad en los servicios de la operadora turística.

Posteriormente a analizar los promedios de cada ítem entre las percepciones y expectativas, esta parte de la investigación se orienta a valorar la calidad en el servicio de la empresa turística Explorer's Inn, empleando el análisis T-student orientada a muestras relacionadas, con el objetivo de demostrar si existen diferencias entre los promedios de perspectivas y apreciaciones adquiridas en la escala multidimensional. La tabla N° 12. Podemos analizar sucesivamente:

- 1.La dimensión inicial, "elementos tangibles", muestra una media con 4.46 en relación a percepciones y 3.99 para expectativas: obteniéndose un resultado para la significancia, a través del valor t (0,103); la cual muestra que no hay una discrepancia de significancia estadística al 5%. La cual hace posible deducir que aquellos usuarios que tomaron los servicios de la empresa turística no observaron calidad de servicio menguado en la dimensión de elementos Tangibles, aquí encontramos el aspecto de la planta turística, el equipamiento, los trabajadores y herramientas para marketear.
- 2.Como segunda dimensión, tenemos la "Fiabilidad", muestra una media con 4.56 sobre las percepciones y de 4.40 para expectativas, alcanzando una estimación para t (0,172); lo cual muestra que no hay discrepancia de significancia estadística al 5%. Los resultados nos permiten determinar que aquellos usuarios que tomaron los servicios del operador de turismo, no perciben baja calidad del servicio para esta dimensión en aspectos como: destrezas para llevar a cabo los servicios que se han propuesto de manera minuciosa y proba.
- 3.La tercera dimensión es "capacidad de Respuesta", muestra una media con 4.68 en relación a percepciones y 4.46 correspondiente a expectativas; alcanzando una estimación para t (0,049); revelando así que esta podría ser la única dimensión que mostraría una ligera diferencia de significancia estadística al 5%, pero en definitiva

tampoco existe diferencia significativa. Entonces descubrimos que los usuarios perciben positivamente todas las prestaciones vinculadas con la postura y empeño para socorrer a los usuarios y proporcionarles los servicios de manera ágil.

4. Como cuarta dimensión, tenemos a la “seguridad”, denota una media con 4.68 en relación a percepciones y 4.55 correspondiente a expectativas; alcanzando una estimación para  $t$  (0.130); indicando de esta forma que no hay de discrepancias de significancia estadística al 5%. Denotamos que los usuarios toman positivamente todas las prestaciones vinculadas a los conocimientos y al interés mostrado por trabajadores y las destrezas para infundir confiabilidad y certidumbre.
5. Por último, tenemos a la denominada “empatía”, presenta una media con 4.48 correspondiente a percepciones y 4.26 en relación a expectativas; logrando una estimación para  $t$  (0.140); indicando que no hay discrepancia de significancia estadística al 5%. Deducimos, por lo tanto, para esta dimensión no calificaron a la calidad como insuficiente respecto a atención individualizada que ofrece el operador de turismo a sus clientes.
6. La calificación media con mayor ponderación en las expectativas corresponde al aspecto de Seguridad con (4.55), de la misma forma las demás dimensiones muestran promedios con elevado puntaje, esto indica que los clientes esperaban obtener calidad en el servicio de manera global. Con relación a las apreciaciones de los usuarios sobre la prestación efectivamente entregada por la empresa turística Explorer’s Inn, todos los aspectos o dimensiones fueron muy bien valorados, siendo la dimensión capacidad de respuesta y seguridad las mejores valoradas (4.68) seguido de fiabilidad (4.56), empatía (4.48) y tangibilidad (4.46); no obstante, en promedio las percepciones obtuvieron una puntuación verdaderamente superior a las expectativas, lo que da a entender que los usuarios apreciaron las prestaciones de la forma como querían obtenerla en realidad, revelando una línea óptima sobre servicio de calidad percibida en la empresa turística Explorer’s Inn.

ANALISIS T-STUDENT DE LAS DISCREPANCIAS DE LAS MEDIANAS DE LAS DIMENSIONES DE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS PARA VALORAR LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.

*Tabla 12: Discrepancias de las medianas de las dimensiones de percepciones y expectativas para valorar la calidad en los servicios*

**Prueba de muestras relacionadas**

| DIMENSION  | Promedios |      | Diferencias relacionadas |                 |                        |   |         | t     | gl | Sig. (bilateral) |
|------------|-----------|------|--------------------------|-----------------|------------------------|---|---------|-------|----|------------------|
|            | PERC.     | EXP. | Media                    | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia |         |       |    |                  |
|            |           |      |                          |                 |                        | Infer.  | Supe.   |       |    |                  |
| TANG_P - E | 4.46      | 3.99 | ,47000                   | ,40505          | ,20253                 | -,17453                                       | 111,453 | 2,321 | 3  | ,103             |
| FIAB_P - E | 4.56      | 4.40 | ,15400                   | ,20707          | ,09261                 | -,10312                                       | ,41112  | 1,663 | 4  | ,172             |
| CAP_P - E  | 4.68      | 4.46 | ,22750                   | ,14127          | ,07064                 | ,00270  | ,45230  | 3,221 | 3  | ,049             |
| SEG_P - E  | 4.68      | 4.55 | ,14000                   | ,13491          | ,06745                 | -,07467                                       | ,35467  | 2,075 | 3  | ,130             |
| EMP_P - E  | 4.48      | 4.26 | ,21400                   | ,26054          | ,11652                 | -,10950                                       | ,53750  | 1,837 | 4  | ,140             |

Fuente: elaboración propia, 2017.

*Ilustración 17: mediana de las percepciones y expectativas*



Fuente: elaboración propia, 2017.

#### 4.1.2.3. Mediana de las discrepancias de las expectativas y percepciones para las dimensiones del instrumento para valorar la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Llegado hasta esta parte del estudio, analizaremos los resultados obtenidos según 3 contextos: es excelente cuando el servicio sobrepasa las expectativas del usuario; es adecuado o bueno cuando éstos obtienen una igualdad; finalmente es deficiente o pobre cuando el servicio no llega a cubrir las expectativas.

Tomando como referencia lo anterior, en las medianas de las discrepancias de las percepciones y expectativas, distinguimos que todas sus apreciaciones se encuentran muy encima de las expectativas, dando a conocer que el operador de turismo presta un servicio de calidad óptimo. Los aspectos mejor apreciados apuntan a la dimensión Tangibilidad con una mediana de valor positivo, que es 0.47, por encima del promedio general (0.24); sucesivamente tenemos al aspecto de capacidad de respuesta la cual tiene un promedio positivo, que es 0.23; esto resulta bueno, dado que la dimensión capacidad de respuesta era la segunda dimensión donde prevalecía mayores expectativas. El aspecto Empatía (0.21), Fiabilidad (0.16) y Seguridad (0.14), si bien no poseen un promedio sumamente elevado, poseen medianas interesantes en favor de la organización ya que tienen valores positivos por encima de 0.

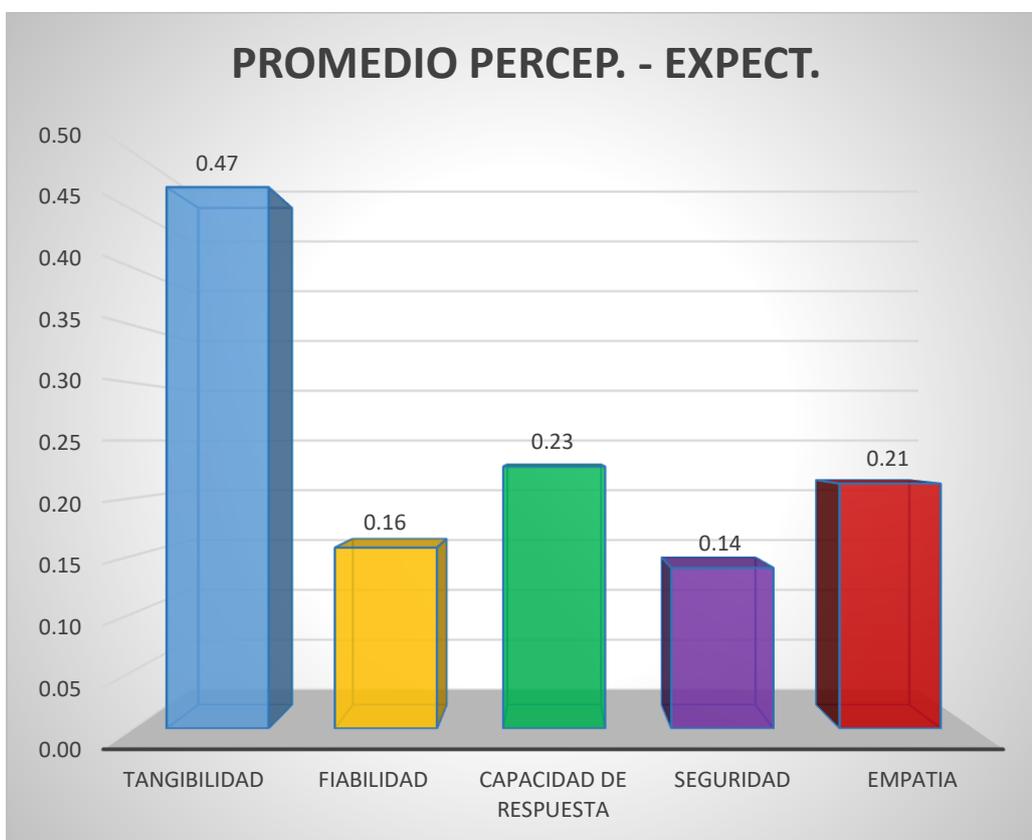
Claramente, la empresa ha alcanzado a cubrir lo que esperaban los usuarios en un contexto general, por tal motivo que cuando toman la prestación, los usuarios obtienen lo aguardado, dando como resultado plena satisfacción una vez finalizada su estadía, vinculando positivamente en la reputación de la organización, del lugar visitado, mediante recomendaciones proyectadas a futuro de parte de los usuarios a familiares, amigos etc.

*Tabla 13: mediana de las discrepancias de las expectativas y percepciones*

| DIMENSIONES                                       | PROMEDIOS   |
|---|-------------|
| TANGIBILIDAD                                      | 0.47        |
| FIABILIDAD  | 0.16        |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA                            | 0.23        |
| SEGURIDAD   | 0.14        |
| EMPATIA   | 0.21        |
| <b>PROMEDIO TOTAL PERCEPCIONES - EXPECTATIVAS</b> | <b>0.24</b> |

Fuente: elaboración propia con datos recopilados por el autor, 2017

*Ilustración 18: mediana de la discrepancias de las expectativas y percepciones*



Fuente: elaboración propia, 2017.

4.1.3. Correlación de la variable social-económica de los usuarios y su apreciación sobre calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

4.1.3.1. Estudio ANOVA para precisar la relación del indicador género sobre la valoración, para estimar la calidad en los servicios de la operadora turística, apreciada por los usuarios.

Según la tabla N° 14. presentamos un estudio ANOVA con el fin de precisar correlación del indicador género sobre la percepción de calidad en los servicios, obteniendo una valoración para F (0.055). Esto demuestra que no hay correlación estadística sobre la apreciación de la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Para este hecho no hay discrepancias de promedios de significancia al 5% (0.816) entre los hombres y mujeres en el momento de calificar los servicios de la operadora turística.

*Tabla 14: Correlación del factor género y la apreciación sobre calidad de los servicios*

**ANOVA de un factor GENERO**

DIFEREN

|              | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F    | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|------|------|
| Inter-grupos | ,004              | 1  | ,004             | ,055 | ,816 |
| Intra-grupos | 1,338             | 20 | ,067             |      |      |
| Total        | 1,342             | 21 |                  |      |      |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por el autor, 2017.

4.1.3.2. Estudio ANOVA para precisar la relación del indicador lugar de residencia sobre la valoración, para estimar la calidad en los servicios de la operadora turística, apreciada por los usuarios.

Según la tabla N°15 presentamos un estudio ANOVA con el fin de precisar correlación del indicador lugar de residencia sobre la percepción de calidad en los servicios, obteniendo una valoración para F (1.445). Esto demuestra que no hay correlación estadística sobre la apreciación de la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Para este factor no hay discrepancias de promedios de significancia al 5% (0.262), lo que da a conocer que, el lugar de residencia no es un factor influyente en el juicio de los usuarios de la operadora turística.

*Tabla 15: Correlación del factor lugar de residencia y la apreciación sobre calidad de los servicios*

**ANOVA de un factor RESIDENCIA**

DIFEREN

|              | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | ,340              | 4  | ,085             | 1,445 | ,262 |
| Intra-grupos | 1,002             | 17 | ,059             |       |      |
| Total        | 1,342             | 21 |                  |       |      |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por el autor, 2017.

4.1.3.3. Estudio ANOVA para precisar la relación del indicador ocupación sobre la valoración. para estimar la calidad en los servicios de la operadora turística, apreciada por los usuarios.

Según la tabla N°16 presentamos un estudio ANOVA con el fin de precisar correlación del indicador ocupación sobre la percepción de calidad en los servicios, obteniendo una valoración para F (0.069). Esto

demuestra que no hay correlación estadística sobre la apreciación de la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Para este factor no hay discrepancias de promedios de significancia al 5% (0.990), lo que da a conocer que, la ocupación no es un factor influyente en el juicio de los usuarios de la operadora turística.

*Tabla 16: Correlación del factor ocupación y la apreciación sobre calidad de los servicios*

**ANOVA de un factor OCUPACION**

DIFEREN

|              | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F    | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|------|------|
| Inter-grupos | ,022              | 4  | ,005             | ,069 | ,990 |
| Intra-grupos | 1,320             | 17 | ,078             |      |      |
| Total        | 1,342             | 21 |                  |      |      |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por el autor, 2017.

4.1.3.4. Estudio ANOVA para precisar la relación del indicador edad sobre la valoración, para estimar la calidad en los servicios de la operadora turística, apreciada por los usuarios.

Según la tabla N°17 presentamos un estudio ANOVA con el fin de precisar correlación del indicador edad sobre la percepción de calidad en los servicios, obteniendo una valoración para F (0.716). Esto demuestra que no hay correlación estadística sobre la apreciación de la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Para este factor no hay discrepancias de promedios de significancia al 5% (0.593), lo que da a conocer que, la edad no es un factor influyente en el juicio de los usuarios de la operadora turística y que tanto aquellos jóvenes y las personas adultas, evaluaron de la misma forma cuando hicieron usos de las mismas.

*Tabla 17: Correlación del factor edad y la apreciación sobre calidad de los servicios*

**ANOVA de un factor EDAD**

DIFEREN

|              | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F    | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|------|------|
| Inter-grupos | ,193              | 4  | ,048             | ,716 | ,593 |
| Intra-grupos | 1,149             | 17 | ,068             |      |      |
| Total        | 1,342             | 21 |                  |      |      |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por el autor, 2017.

4.1.3.5. Análisis ANOVA para precisar la relación del indicador grado de instrucción sobre la valoración, para estimar la calidad en los servicios de la operadora turística, apreciada por los usuarios.

Según la tabla N°18 presentamos un estudio ANOVA con el fin de precisar correlación del indicador grado de instrucción sobre la percepción de calidad en los servicios, obteniendo una valoración para F (1.402) Esto demuestra que no hay correlación estadística sobre la apreciación de la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Para este factor no hay discrepancias de promedios de significancia al 5% (0.275), lo que da a conocer que, el grado de instrucción no es un factor influyente en el juicio de los usuarios de la operadora turística.

Precisando de esta manera que el factor nivel de instrucción es un indicador no influyente cuando los usuarios califican la calidad de los servicios de la empresa.

*Tabla 18: Correlación del factor grado de instrucción y la apreciación sobre calidad de los servicios*

**ANOVA de un factor INSTRUCCION**

DIFEREN

|              | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | ,254              | 3  | ,085             | 1,402 | ,275 |
| Intra-grupos | 1,088             | 18 | ,060             |       |      |
| Total        | 1,342             | 21 |                  |       |      |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por el autor, 2017.

4.1.3.6. Estudio ANOVA para precisar la relación del indicador estado civil sobre la valoración, para estimar la calidad en los servicios de la operadora turística, apreciada por los usuarios.

Según la tabla N°19 presentamos un estudio ANOVA con el fin de precisar correlación del indicador estado civil sobre la percepción de calidad en los servicios, obteniendo una valoración para F (2.706). Esto demuestra que no hay correlación estadística sobre la apreciación de la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Para este factor no hay discrepancias de promedios de significancia al 5% (0.092), pero si es el indicador que se ha aproximado más al nivel de significancia, pudiendo tener una ligera influencia al momento de medir la calidad, pero estadísticamente nos a manifestar que el estado civil, no es un factor influyente en el juicio de los usuarios de la operadora turística.

*Tabla 19: Correlación del factor estado civil y la apreciación sobre calidad de los servicios*

**ANOVA de un factor ESTADO CIVIL**

DIFEREN

|              | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | ,297              | 2  | ,149             | 2,706 | ,092 |
| Intra-grupos | 1,044             | 19 | ,055             |       |      |
| Total        | 1,342             | 21 |                  |       |      |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por el autor, 2017.

4.1.3.7. Estudio ANOVA para precisar la relación del indicador ingresos mensuales sobre la valoración, para estimar la calidad en los servicios de la operadora turística, apreciada por los usuarios.

Según la tabla N°20 presentamos un estudio ANOVA con el fin de precisar correlación del indicador ingresos mensuales sobre la percepción de calidad en los servicios, obteniendo una valoración para F (1.442). Esto demuestra que no hay correlación estadística sobre la apreciación de la calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.

Para este factor no hay discrepancias de promedios de significancia al 5% (0.263), lo que da a manifestar que los ingresos mensuales, no es un factor influyente en el juicio de los usuarios de la operadora turística.

Todo ello explica de manera estadística que, tanto, los individuos que tienen elevados sueldos y las otras personas que perciben menos ingresos mensuales suelen exigir de la misma forma cuando se trata de calidad en los servicios, por esta razón no se denota discrepancia significativa de promedios.

Tabla 20: Correlación del factor ingresos mensuales la apreciación sobre calidad de los servicios

**ANOVA de un factor INGRESO**

DIFEREN

|              | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | ,417              | 5  | ,083             | 1,442 | ,263 |
| Intra-grupos | ,925              | 16 | ,058             |       |      |
| Total        | 1,342             | 21 |                  |       |      |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por el autor, 2017.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación y realizar un análisis de datos, podemos concluir lo siguiente:

1. Las medias de las discrepancias de expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa turística Explorer's Inn, de acuerdo con los 5 aspectos planteados; la valoración menor corresponde al aspecto de seguridad (0.14), no obstante es un resultado positivo que demuestra que se ha superado las expectativas y se ha logrado satisfacción en los clientes, pero que de todas maneras requiere prestar atención a este factor por ser la más baja, aunque no es negativa, y seguir manteniendo o mejorando la calidad de servicio en todas las dimensiones, los valores hallados en las demás dimensiones también son positivas, donde la percepciones superan a las expectativas, determinando una vez más que existe una óptima calidad en las prestaciones apreciada por los usuarios, siendo la dimensión tangibilidad la que obtuvo la más alta valoración 0.47.

**Por lo tanto, la Hipótesis General:** “La calidad de servicio, desde la perspectiva socioeconómica del turista, del Operador turístico Explorer's Inn en Tambopata supone que las percepciones son superiores a las expectativas durante el año 2017”, si cumple.

2. Por otro lado, el perfil socioeconómico aquellos usuarios que hicieron empleo de las prestaciones de la empresa turística Explorer's Inn pudo distinguirse por estar compuesta en su mayoría el género femenino con un 59%; 79.5% provienen de Oceanía (Australia), Reino Unido (Inglaterra) , Estados Unidos y Alemania ; el 59% se desempeña como Empleado en servicios, comercio, vendedor y como profesional ejecutivo; el 65% oscila las edades de 25 a 54 años; 55% con una formación universitaria y técnica y para los que no tienen ningún grado de instrucción o primaria fue nula; 94% con estado civil entre solteros y casados ; finalmente, 62.5% tiene retribuciones periódicas comprendidas de \$1000.00 a \$5000.00 dólares americanos.

**Por lo tanto, la hipótesis Especifica 1:** “El perfil socioeconómico del turista que toma los servicios del operador de turismo Explorer's Inn se caracteriza por

su género, nivel de instrucción, ingresos, edad, procedencia, estado civil y profesión”, si cumple.

3. De la misma forma, en el estudio de los datos obtenidos de percepciones y expectativas para cada dimensión, nos demuestra estadísticamente que no hay discrepancias de significancia estadística en relación la imagen que los usuarios crearon respecto a lo que obtuvieron del servicio; por ello mismo las ponderaciones del análisis t-student no arrojan discrepancias de significancia para todos los cinco aspectos al 5%. Los resultados con mayor puntaje se enfocan para el aspecto capacidad de respuesta, y seguridad con una media en percepciones sobre los 4.68, en ambos; una media sobre 4.46 y 4.55 en expectativas, respectivamente, y un valor de t de 0,049 y 0,130, respectivamente. Todo ello nos señala que los usuarios recibieron los servicios de la manera como lo deseaban en realidad, demostrando por consiguiente una señal de óptimo agrado por el servicio.

**Por lo tanto, la hipótesis Específica 2:** “Las percepciones de los turistas se sitúan por encima de sus expectativas y no existen diferencias significativas al 5% en cuanto a lo que esperan y perciben los turistas en cada una de las dimensiones, del Operador de turismo Explorer’s Inn en Tambopata”, si cumple.

4. Respecto a la correlación entre la variable social-económica y la apreciación sobre la calidad en los servicios, se determinó lo siguiente:

En el indicador género, lugar de procedencia, ocupación, edad, grado de instrucción, estado civil e ingresos no existen diferencia de medias significativas al 5%, lo que quiere decir, que tanto : hombres y mujeres, lugar de donde proceden, el tipo de ejercicio que desempeñen, si son adultos o jóvenes, si tiene un nivel de profesión, sin son solteros o no y por ultimo si tiene un ingreso promedio o elevado, la exigencia es por igual cuando califican los servicios en relación a la calidad, demostrado estadísticamente. Finalmente resolvemos que el factor social-económico no interviene al momento de calificar la calidad de los servicios turísticos de la empresa.

**Por lo tanto, la Hipótesis Específica 3:** “La variable perfil social-económico no influye en la medición de la calidad de servicio del operador de Turismo Explorer’s Inn en Tambopata”, si cumple.

## SUGERENCIAS

Cuando hablamos de calidad de servicio, tocamos un importante tema empresarial, que es la rentabilidad. De ello usualmente depende que la empresa logre satisfacción en los clientes y por ende las ventas, lealtad de la clientela y sugerencia de las prestaciones. A continuación, se presentan sugerencias en base a los diferentes capítulos estudiados en la investigación, con el propósito de que se tomen en cuenta para seguir mejorando el servicio de la prestadora de servicios Explorer's Inn:

Se deben crear estrategias a través de exploraciones y estudios sobre el mercado con el fin de obtener reportes, referente a lo que los clientes esperan de un servicio y perfiles socioeconómicos de los clientes y en base a ello crear o mejorar los servicios. Se sugiere investigaciones sobre deficiencias de la calidad del servicio y con base a ello ir cerrándolas. Así como también seguir innovando técnicas para lograr un acercamiento con los clientes, tales como: post tours, libro de sugerencias, quejas y comunicación directa con los clientes para conocer sus intereses.

La empresa, según el estudio no tiene una brecha negativa, lo cual significa que brinda un servicio óptimo, no por ello se debe descuidarla. Por ello es importante que la empresa se mentalice sobre la importancia del servicio y diseñar estrategias para recuperar un servicio cuando esta tenga que afrontar fallas en las mismas. Es necesario aplicar las nociones de los servicios pensado en las necesidades e intereses de los turistas y que todas las personas inmersas en ella, tanto propietarios, gerentes, empleados, proveedores trabajen en base a estos cimientos.

Se debe seguir trabajando en el área de recursos humanos en todos los temas que van desde la contratación hasta la motivación y controlar el aspecto de publicidad para que las promesas no sean exageradas y no generen expectativas más altas, si un no se cuenta con el equipo trabajo sólido y el equipamiento necesario.

Por último, tener como marco de referencia el modelo integral SevQual para mejorar el servicio y el marketing de manera más continua. Considerar que en caso la brecha del cliente sean negativas, el factor fundamental para mermar la brecha cinco consiste en reducir los cuatro aspectos anteriores y conservarlos con niveles bajos lo más que se pueda, es decir cerrar aquella brecha 1 concerniente al hecho de desconocer los intereses de los turistas o usuarios; la brecha 2, implantar reglas sobre calidad erróneas; la brecha 3, limitaciones para llevar a cabo el servicio y la brecha 4 , discrepancias sobre las proposiciones y lo que se da, siempre potenciando aquellos valores que son optimistas y disminuyendo aquellos pesimistas, ser constante en este desarrollo, anhelando continuamente obtener resultados excelentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albacete, C. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Alén, M. E., Mazaira, C. A., & Fraiz, B. J. (2004). *Calidad de servicio y satisfacción, ¿Antecedente o consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. [http://www.cop.es/delegaci/andocci/VOL.23\\_1\\_5.pdf](http://www.cop.es/delegaci/andocci/VOL.23_1_5.pdf): Universidad de Vigo.
- Alonso, A. M., Barcos, R. I., & J., M. C. (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. España: Síntesis.
- Begazo, V. J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? .Gestión en el Tercer Milenio. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 9 (18), 73-81.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. México.: Grupo editorial Norma.
- Bethencourt, M., Diaz, F., Gonzalez, O., & Sanchez, J. (Junio de 2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos; el caso de la isla de La Palma. *Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 265-272.
- Colquehuanca, A., & Barrionuevo, E. (2014). *Calidad de los servicios e atención al turista en el aeropuerto internacional padre Jose aldamis de madre de Dios*. Puerto Maldonado - Peru: Universidad Nacional Amazonica de Madre Dios.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECOSA.
- Deming, W. (1989). *Edwards, Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de santos S.A.
- Deming, W. y. (1998). *Calidad, Competitividad y Productividad: La Salida de la Crisis Octava Edición*. Madrid: Díaz de Santos.
- Drysdale, C. (2007). "Customer satisfaction is more than a score. (C. Assembly, Entrevistador)
- Escuela Profesional de Administración . (2011). *La Calidad Del Servicio Hotelero En Las Ciudades De Chimbote y Nuevo Chimbote - Perú*. Chimbote-Peru: Universidad Privada San Pedro.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Hernandez, S. R., Fernadez, C. C., & Baptista, L. p. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1991). *la calidad del servicio*. España: McGraw-Hill.

- ISMI - International Service Marketing Institute. (2001). La calidad en los servicios: cómo se mide y gestiona (I). *MK Marketing-Ventas*, 26-29.
- ISO 9001:2008. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed – Universidad de Malaga (España).
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003.). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lopez, B. C. (2009). *Análisis de la calidad del servicio en hoteles, resort de bahías Huatulco, Oaxaca*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- MINCETUR. (2016). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR. Lima, Peru.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Vision Gerencial*, 269-297.
- Müller, L. (2004). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing.*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, L., Zeithalm, V., & Berry. (1993). *calidad total en la gestion de servicios*. Ed. Díaz de Santos.
- Pérez. (2003). *Aseguramiento de la Calidad*. Madrid, España.: Ediciones Díaz de Santos.
- Ramírez, B. M. (2002). *Teoría General de Turismo*. México: Editorial Diana.
- Stevenson, W. (2007). *Operations Management*. New York: McGraw-Hill.
- Vargas, H. J., Zazueta, F. M., & Guerra, G. E. (2008). *Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa*. Mexico.
- Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Mexico: UNIVERSIDAD DEL CEMA.
- Zago, M. (2007). *Evaluación de la calidad de servicio de un operador de turismo en el estado Nueva Esparta*. Guatamare: Universidad de Oriente Nucleo de Nueva Esparta.
- Zeithaml, V., & Berry, M. (2000). *Marketing de servicios 2da ed*. Mexico: McGraw-Hill.

## ANEXOS.

## Anexo 1: Matriz de consistencia

| PROBLEMA   | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES                         | DIMENSIONES  |
|--|---|--|-----------------------------------|--|
| PG   | OG  | HG   | V. INDEPENDIENTE                  |  |
| Como es la calidad de servicio, desde la perspectiva social-económica de los turistas, en el operador de Turismo Explorer's Inn en Tambopata durante el año 2017?  | Evaluar la calidad de los servicios, a partir la perspectiva social-económica de los turistas, del operador de Turismo en Tambopata durante el año 2017                               | La calidad de los servicios, a partir de la perspectiva social-económica del turista, del Operador turístico Explorer's Inn en Tambopata supone que las percepciones son superiores a las expectativas durante el año 2017.                                    | perspectiva del turista           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepciones</li> <li>➤ expectativas</li> </ul>   |
| PE <sub>1</sub>  | OE <sub>1</sub>   | HE <sub>1</sub>  | V. DEPENDIENTE                    |  |
| Cual es perfil social-económico del turista que toma los servicios del operador de turismo Explorer's Inn en Tambopata?  | Determinar los perfiles social-económicos de los turistas que toman los servicios de la operadora turística Explorer's Inn.   | El perfil social-económico del turista que toma los servicios del operador de turismo Explorer's Inn se caracteriza por su género, nivel de instrucción, ingresos, edad, procedencia, estado civil y profesión.  | calidad de servicio               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elementos tangibles</li> <li>➤ confiabilidad</li> <li>➤ capacidad de respuesta</li> <li>➤ seguridad</li> <li>➤ empatía</li> </ul> |
| PE <sub>2</sub>  | OE <sub>2</sub>   | HE <sub>2</sub>  |                                   |  |
| Cuáles son las expectativas y percepciones de los turistas, y las diferencias significativas de las mismas para cada dimensión de la calidad de servicio en el operador turístico Explorer's Inn en Tambopata? | Comparar percepciones y expectativas sobre calidad de servicios, para cada una de las dimensiones, de la operadora turística Explorer's Inn apreciada por los turistas, en Tambopata. | Las percepciones del turista se ubican por encima de las expectativas y no hay discrepancia significativa al 5%, en relación a lo esperado y percibido por los turistas para cada una de las dimensiones, del Operador de turismo Explorer's Inn en Tambopata. |                                   |  |
| PE <sub>3</sub>  | OE <sub>3</sub>   | HE <sub>3</sub>  | V. INTERVINIENTE                  |  |
| Cuál es la correlación entre los perfiles social-económicos de los turistas y su percepción de la calidad de servicio en el operador de Turismo Explorer's Inn en Tambopata?                                   | Determinar correlación sobre los perfiles social-económicos del turista y su apreciación sobre calidad en los servicios de la operadora turística Explorer's Inn en Tambopata.        | La variable perfil social-económico no interviene en la valoración de la calidad de los servicios de la operadora turística Explorer's Inn en Tambopata.   | perfil socioeconómico del turista | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ social</li> <li>➤ económico</li> </ul>  |

Anexo 2: Instrumento.

**ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO  
DEL OPERADOR TURISTICO EXPLORER'S INN EN LA PROVINCIA DE  
TAMBOPATA- REGION DE MADRE DE DIOS**



Nombre: \_\_\_\_\_ Masculino ( )

Femenino ( )

Lugar donde proviene: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Edad: 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 o más ( )

Grado de Instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnica ( ) Universitaria ( )  
Especialización ( ) Post-grado ( ) Ninguna ( )

Estado civil: Soltero ( ) Casado ( ) Viudo ( )

Sueldo mensual: Menos de 1000 \$ ( ) 1000-2000\$ ( ) 2000-3000\$ ( )  
3000-4000\$ ( ) 4000-5000\$ ( ) 5000\$ o más ( )

**Instrucciones:** Basado en su experiencia como usuario de Operadores Turísticos (turismo), piense en el tipo de empresas turísticas que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Por favor, indique, si cree que una característica no es esencial para considerar como excelente a una operadora de turismo, haga un círculo alrededor del 1. Si cree que una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a un operador de turismo haga un círculo alrededor del 5. Si sus convicciones al respecto no son definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios.

|                        |    | ITEM  | DECLARACION DE EXPECTATIVAS | MUYEN<br>DESACUERDO |   |   | MUY DE<br>ACUERDO |  |  |
|------------------------|----|---|-----------------------------|---------------------|---|---|-------------------|--|--|
| TANGIBILIDAD           | 1  | Los operadores turísticos excelentes tienen equipos adecuados al medio.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 2  | Las instalaciones físicas de los operadores turísticos excelentes son visualmente atractivas.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 3  | Los empleados de los operadores de turismo excelente tienen apariencia pulcra.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 4  | En un operador turístico excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos. | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
| FIABILIDAD             | 5  | Cuando los operadores turísticos excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 6  | Cuando un cliente tiene un problema, los operadores turísticos excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 7  | Los operadores turísticos excelentes realizan bien el servicio la primera vez.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 8  | Los operadores turísticos excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 9  | Los operadores turísticos excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 10 | En un operador turístico excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.                                      | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 11 | En un operador turístico excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 12 | En un operador turístico excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 13 | En un operador turístico excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.                              | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
| SEGURIDAD              | 14 | El comportamiento de los empleados de los operadores turísticos excelentes transmite confianza a sus clientes.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 15 | Los clientes de los operadores turísticos excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 16 | En un operador turístico excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 17 | En un operador turístico excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.                            | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
| EMPATIA                | 18 | Los operadores turísticos excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 19 | Los operadores turísticos excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 20 | Un operador turístico excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 21 | Los operadores turísticos excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.  | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |
|                        | 22 | Los empleados de los operadores turísticos excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes.   | 1                           | 2                   | 3 | 4 | 5                 |  |  |

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre el operador de turismo Explorer's Inn. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con que la Empresa Explorer's Inn tiene esa característica y rodear el número 5 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto

|                        | ITEM | DECLARACION DE PERCEPCIONES  | MUY EN DESACUERDO |   | MUY DE ACUERDO |   |   |
|------------------------|------|--|-------------------|---|----------------|---|---|
|                        |      |  | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
| TANGIBILIDAD           | 1    | Los equipos del operador de turismo Explorer's Inn eran adecuados al medio.  | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 2    | Las instalaciones físicas del operador de turismo Explorer's Inn eran visualmente atractivas.                                      | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 3    | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn tenían apariencia pulcra.   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 4    | Los materiales del operador de turismo Explorer's Inn (folletos, estados de cuenta, etcétera) eran visualmente atractivos.         | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
| FIABILIDAD             | 5    | Cuando el operador de turismo Explorer's Inn prometió hacer algo en cierto tiempo, lo hizo.  | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 6    | Cuando usted tuvo un problema, el operador de turismo Explorer's Inn mostro un sincero interés en solucionarlo.                    | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 7    | En el operador de turismo Explorer's Inn realizaron bien el servicio la primera vez.   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 8    | El operador de turismo Explorer's Inn termino el servicio en el tiempo prometido.  | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 9    | En el operador de turismo Explorer's Inn , insistieron en mantener registros exentos de errores.                                   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 10   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn informaron con precisión a los clientes de cuándo concluirá el servicio.      | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 11   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn los atendieron con rapidez.   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 12   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn , siempre se mostraron dispuestos a ayudarle.                                 | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 13   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn nunca estuvieron de demasiado ocupados para responder a sus preguntas.        | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
| SEGURIDAD              | 14   | El comportamiento de los empleados del operador de turismo Explorer's Inn le transmitió confianza.                                 | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 15   | Usted se sintio seguro en sus transacciones con el operador de turismo Explorer's Inn  | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 16   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn fueron siempre amables con usted.   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 17   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn tenían conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hizo. | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
| EMPATIA                | 18   | En el operador turístico Explorer's Inn le dieron una atención individualizada.  | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 19   | El operador de turismo Explorer's Inn tenía horarios de trabajo convenientes para usted.   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 20   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn le dieron una atención personalizada.   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 21   | En el operador de turismo Explorer's Inn se preocuparon por sus mejores intereses.   | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |
|                        | 22   | Los empleados del operador de turismo Explorer's Inn comprendieron sus necesidades específicas.                                    | 1                 | 2 | 3              | 4 | 5 |

**SURVEY TO MEASURE THE QUALITY OF SERVICE  
OF THE TOURIST OPERATOR EXPLORER'S INN IN THE PROVINCE OF  
TAMBOPATA- MADRE DE DIOS REGION**



Name: \_\_\_\_\_ Male (  ) Female (  )

Place where you come from: \_\_\_\_\_

Occupation: \_\_\_\_\_

Age: 18-24 (  ) 25-34 (  ) 35-44 (  ) 45-54 (  ) 55 o más (  )

Level of Instruction: Elementary (  ) Secondary (  ) Technical (  ) University (  )  
Specialization (  ) Postgraduate (  ) None (  )

Marital status: Single (  ) Married (  ) Widowed (  )

Monthly salary: Less than 1000 \$ (  ) 1000-2000\$ (  ) 2000-3000\$ (  )  
3000-4000\$ (  ) 4000-5000\$ (  ) 5000\$ or more (  )

**Instructions :** Based on your experience as a user of Tour Operators (tourism), think about the type of tourism companies that could offer you an excellent service. Please indicate if you believe that a feature is not essential to consider as excellent a tour operator, circle around 1. If you believe that a feature is absolutely essential to consider as excellent a tour operator make a circle Around 5. If your convictions are not definitive, circle around one of the intermediate numbers.

|                   | ITEM | DECLARATION OF EXPECTATIONS  | VERY DISAGREE |   |   | VERY AGREE |   |
|-------------------|------|--|---------------|---|---|------------|---|
| TANGIBILITY       | 1    | Excellent tour operators have the right equipment according to the place   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 2    | The physical facilities of the excellent tour operators are visually appealing.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 3    | The employees of the excellent tour operators look neat.   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 4    | In an excellent tour operator, the material elements related to the service (brochures, statements, etc.) are visually attractive. | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| RELIABILITY       | 5    | When the excellent tour operators promise to do something in a certain time, they do.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 6    | When a customer has a problem, excellent tour operators show a sincere interest in solving it.                                     | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 7    | Excellent tour operators perform the service well the first time.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 8    | Excellent tour operators conclude the service at the promised time.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 9    | Excellent tour operators insist on keeping records free of errors.   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| ANSWER'S CAPACITY | 10   | In an excellent tour operator, employees communicate to customers when the service will be completed.                              | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 11   | In an excellent tour operator, the employees offer a quick service to their customers.   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 12   | In an excellent tour operator, employees are always willing to help customers.   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 13   | In an excellent tour operator, employees are never too busy to answer customer questions.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| SECURITY          | 14   | The behavior of the employees of excellent tour operators conveys confidence to their customers.                                   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 15   | Customers of excellent tour operators feel secure in their transactions with the organization.                                     | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 16   | In an excellent tour operator, the employees are always kind to the customers.   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 17   | In an excellent tour operator, employees have sufficient knowledge to answer customer questions.                                   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| EMPATHY           | 18   | Excellent tour operators give their clients individualized attention.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 19   | Excellent tour operators have convenient working schedules for all their customers.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 20   | An excellent tour operator has employees who offer personalized attention to their customers.                                      | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 21   | Excellent tour operators are concerned about the best interests of their customers.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 22   | Employees of excellent tour operators understand the specific needs of their customers.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |

**Instructions:** The following group of statements refers to what you think about the tour operator Explorer's Inn. For each statement, please indicate to what extent you consider that the company has the characteristics described in each declaration. Also in this case, drawing a circle around the number 1 means that you strongly disagree with which Explorer's Inn Company has that feature and surrounding the number 5 means you strongly agree with the statement. You can draw a circle around any of the intermediate numbers that best represent your beliefs about it

|                   | ITEM | DECLARATION OF PERCEPTIONS   | VERY DISAGREE |   |   | VERY AGREE |   |
|-------------------|------|--|---------------|---|---|------------|---|
|                   |      |  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| TANGIBILITY       | 1    | The equipment of tour operator Explorer's Inn were according to the place.                                     | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 2    | The physical facilities of the tour operator Explorer's Inn were visually appealing.                           | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 3    | The employees of the tour operator Explorer's Inn looked neat.   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 4    | The materials of the tour operator Explorer's Inn (brochures, statements, etc.) were visually appealing.       | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| RELIABILITY       | 5    | When the tour operator Explorer's Inn promised to do something at a certain time, it did.                      | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 6    | When you had a problem, the tour operator Explorer's Inn showed a sincere interest in solving it.              | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 7    | In the tour operator Explorer's Inn performed the service well the first time.                                 | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 8    | The tour operator Explorer's Inn finished the service in the promised time.                                    | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 9    | At tour operator Explorer's Inn, they insisted on keeping records free of errors.                              | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| ANSWER'S CAPACITY | 10   | The employees of tourism operator Explorer's Inn accurately informed customers when the service will end.      | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 11   | The employees of the tour operator Explorer's Inn attended you quickly.  | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 12   | The employees of the tour operator Explorer's Inn, were always willing to help you.                            | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 13   | The employees of the tour operator Explorer's Inn were never too busy to answer your questions.                | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| SECURITY          | 14   | The behavior of the employees of the tour operator Explorer's Inn conveyed confidence.                         | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 15   | You felt safe in your transactions with the tour operator Explorer's Inn                                       | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 16   | The employees of the tour operator Explorer's Inn were always friendly to you.                                 | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 17   | The employees of the tour operator Explorer's Inn had enough knowledge to answer the questions you asked them. | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
| EMPATHY           | 18   | At the tour operator Explorer's Inn gave you an individualized attention.                                      | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 19   | The tour operator Explorer's Inn had working schedules convenient for you.                                     | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 20   | The employees of the tour operator Explorer's Inn gave you a personalized attention.                           | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 21   | At the tour operator Explorer's Inn, they worried about your best interests.                                   | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |
|                   | 22   | The employees of the tour operator Explorer's Inn understood your specific needs.                              | 1             | 2 | 3 | 4          | 5 |

## Anexo 3: resolución de aprobación de proyecto de tesis.



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS  
 "Año del buen servicio al ciudadano"  
 "Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"

**FACULTAD DE ECOTURISMO**

**Resolución de Decanatura**

N° 142-2017-UNAMAD-R-FEC-D

Puerto Maldonado, 28 de agosto de 2017

**VISTO:**

El expediente N°1195 que contiene el Informe N°001-2017-UNAMAD-FEC. de fecha 22 de agosto de 2017, mediante el cual la Comisión Revisora Ad Hoc comunica que el proyecto de investigación intitulado "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL OPERADOR TURISTICO EXPLORER'S INN, DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOECONÓMICA DEL TURISTA, EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA – REGIÓN MADRE DE DIOS 2017", presentado por el tesista ELMER MANUEL HUARHUACHI ROJAS, cumple con los lineamientos establecidos para su ejecución.

**CONSIDERANDO:**

Que, por Ley N° 27297 de fecha 5 de julio del año 2000 se crea la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y mediante Resolución N° 626-2009-CONAFU de fecha 27 de noviembre 2009 se concede la Autorización Definitiva de Funcionamiento.

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAMAD, aprobado con Resolución N° 038-2012-UNAMAD-COyG, regula el procedimiento para conferir grados académicos y títulos profesionales, y en su Artículo 23°, establece las modalidades para la titulación, entre ellas la de elaboración y sustentación de una tesis.

Que, el Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAMAD, establece que, con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad Hoc, el Decano emitirá la resolución aprobando el proyecto de investigación.

Que, mediante Resolución de Decanatura N°079-2017-UNAMAD-R-FEC-D, de fecha 28 de junio de 2017, se conforma la Comisión Revisora Ad Hoc del Proyecto de investigación presentado por el tesista ELMER MANUEL HUARHUACHI ROJAS, integrado por el Dr. Wilson Willy Sardón Quispe (Presidente), M.Sc. Gloria Echegaray Carreño (Miembro), Lic. Vilma Huamán Berrocal (Miembro).

Que, mediante Informe N°001-2017-UNAMAD-FEC, de fecha 24 de agosto de 2017 (Expediente N°1195), la Comisión Revisora Ad Hoc, en atención al Oficio Múltiple N°064-2017-UNAMAD-R/FEC-D y la solicitud de inscripción del proyecto de investigación presentado por el tesista ELMER MANUEL HUARHUACHI ROJAS, con el compromiso de asesoría del docente M.Sc. Carlo Teófilo Aguilar Pérez y Co Asesor Lic. Héctor Quispe Solís, comunica que el proyecto cumple con los lineamientos establecidos para su ejecución.

En uso de las facultades conferidas por la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la UNAMAD.

**SE RESUELVE:**

**ARTICULO 1°: APROBAR**, el Proyecto de Investigación intitulado "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL OPERADOR TURISTICO EXPLORER'S INN, DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOECONÓMICA DEL TURISTA, EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA – REGIÓN MADRE DE DIOS 2017", presentado por el tesista ELMER MANUEL HUARHUACHI ROJAS, egresado de la Carrera Profesional de Ecoturismo.

**ARTICULO 2°: DESIGNAR**, como Asesor del Proyecto de Investigación al M.Sc. Carlo Teófilo Aguilar Pérez y Co Asesor al Lic. Héctor Quispe Solís.

**ARTICULO 3°: REGISTRAR**, en el Libro de Proyectos de Investigación de la Facultad el título, el nombre de los autores, nombre del Asesor y Co Asesor y número de la resolución que aprueba el proyecto de investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Tesista (01)  
 Archivo  
 JLCH/Decano  
 G.Lira/A.g

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS  
 FACULTAD DE ECOTURISMO  
  
 Dr. Jorge Luis Castilla Hurtado  
 DECANO

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS  
 FACULTAD DE ECOTURISMO  
  
 M.Sc. Ruth Torreal Medrano  
 SECRETARÍA ACADÉMICA

