

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS**

**FACULTAD DE ECOTURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



**“CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN ATENCIÓN AL TURISTA
EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL PADRE JOSE
ALDAMIZ DE MADRE DE DIOS”**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Liz Arely Colquehuanca Quispe

Bach. Edith Barrionuevo Quispe

Para optar al Título Profesional de Licenciada
en Ecoturismo

ASESORA:

Mgt. Yolanda Paredes Valverde

MADRE DE DIOS, Diciembre 2014



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO

"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"
"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 005-2014-UNAMAD-PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ECOTURISMO.

En la ciudad de Puerto Maldonado, siendo las 17:00 horas, del día doce de diciembre del año 2014; en el anfiteatro del 1° piso de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, de la ciudad de Puerto Maldonado, cumpliendo con los normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos, en el artículo N° 24, a la letra dice "el Bachiller para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ecoturismo, puede optar por la modalidad "A" elaboración, sustentación, defensa y aprobación de un trabajo de investigación – Tesis".

Seguidamente se da inicio a la exposición y sustentación oral de las graduando Bachiller Bach. Edith Barrionuevo Quispe y la Bach. Liz Arely Colquehuanca Quispe, con la Tesis Titulada "Calidad de los Servicios en Atención al Turista en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz de Madre de Dios".

Siendo el Jurado Calificador:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Lic. Oscar Nin Vilchez | Primer Dictaminante |
| 2. M. Sc. Carlo Teófilo Aguilar Pérez | Segundo Dictaminante |
| 3. Lic. Henry Ramírez Coronado | Tercer Dictaminante |

El Presidente del Jurado Evaluador invita a las Bachilleres Edith Barrionuevo Quispe y Liz Arely Colquehuanca Quispe, para el Acto Académico de Sustentación Oral y Pública usando el tiempo de 30 minutos.

Acto seguido el Jurado, procedió a las preguntas de suficiencia respecto al tema; en la que seguidamente, el presidente del Jurado invita a los asistentes a desocupar la sala para proceder a la calificación correspondiente.

Efectuándose la deliberación y evaluación del graduando, el Jurado declara el Proyecto de Tesis con el calificativo de buena y obteniendo el promedio de 15.

Dando cumplimiento a la RESOLUCIÓN N° 119-2014-UNAMAD-CI-R-FEC-D, de fecha 10 de diciembre de 2014.

Y en señal de conformidad, los integrantes del Jurado Calificador firman el presente acta.

Lic. Oscar Nin Vilchez
Primer Dictaminante

M. Sc. Carlo Teófilo Aguilar Pérez
Segundo Dictaminante

Lic. Henry Ramírez Coronado
Tercer Dictaminante

Bach. Edith Barrionuevo Quispe
Tesisista

Bach. Liz Arely Colquehuanca Quispe
Tesisista

DEDICATORIA

A mis padres Teresa y Florentino a quienes gracias a sus consejos y palabras de aliento y valores, crecí como persona, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanos Jimmy, Dina, Maribel y Fredy por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional.

A Edgar por estar siempre a mi lado quien ha sido el impulso durante toda mi carrera.

A mi compañera de tesis con quien he compartido momentos difíciles y logros en todo este tiempo de amistad, gracias por ese apoyo incondicional de siempre.

Liz Arely

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, con mucho cariño por brindarme todo su amor, consejos y motivación necesaria para seguir adelante.

A mi asesora de tesis, Mgt. Yolanda Paredes Valverde así mismo al Mgt. Rosel Quispe Herrera, por el tiempo prestado para las revisiones y correcciones del presente trabajo, también por su gran apoyo y motivación para la culminación de la tesis.

A mi compañera Liz Arely, de tesis por ser una excelente compañera y amiga con quien hemos compartido experiencias para lograr esta meta.

Edith

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar, manifestando mi más sincero agradecimiento a la Mgt. Yolanda paredes Valverde y Mgt. Rosell Quispe Herrera, por su dedicación, conocimiento, preocupación y rigurosidad académica quienes fueron la clave para concluir el trabajo de investigación.

A mis padres quiero decirles que los amo y los admiro por ser quienes son, por todo su cariño, apoyo, confianza, consejos y aliento que me han dado durante todos estos años sé que sin ustedes no hubiese sido fácil concluir esta etapa tan importante en mi vida

A mis hermanos quienes han sido mis amigos fieles y sinceros.

A todos mis profesores por brindarnos sus conocimientos, durante el desarrollo de mi formación profesional.

A todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Liz Arely

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión de mi asesora de tesis Mgt. Yolanda Paredes Valverde asimismo al Mgt. Rosel Quispe Herrera, por su apoyo incondicional para culminar la tesis.

A la "Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios", y a todos los docentes que integran esta casa universitaria, por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que nos transmitieron.

A mis padres Lucio Barrionuevo Gutiérrez y Ascencia Quispe Ramos y hermanos quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo a lograr mis metas y objetivos propuestos.

A mi compañera de tesis Liz Arely, por su valiosa aportación, hicimos posible este trabajo y por la gran calidad humana que me ha demostrado con su amistad.

A las personas que han influenciado en mí y a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Edith

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema, Hipótesis y Variables	1
1.1.1. El Problema	1
1.1.2. Hipótesis General	2
1.1.3. Identificación de las variables	2
1.2. Objetivos de La Investigación	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación e Importancia	3

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.1 Teorías Generales	8
2.1.1.1 Teoría de la Calidad de Servicio	8
2.1.1.2 Teoría de La calidad total	10
2.1.1.3 Modelo SERVQUAL	11
2.1.1.4 Teoría de la satisfacción del cliente	11
2.1.1.5 Marketing de los servicios	13
2.1.1.6 Teoría del marketing interno	15

2.1.1.7	Teoría del personal de servicios	17
2.1.1.8	Satisfacción del empleado	18
2.1.1.9	Compromiso laboral	19
2.1.1.10	Teoría de la organización	20
2.1.1.11	Infraestructura turística	21
2.1.1.12	Facilidades turísticas	21
2.1.1.13	Teoría de leyes de transporte aéreo, aeródromos y aeropuertos	22
2.2.	Marco Conceptual	23
2.2.1	Actividad turística	23
2.2.2	Aeródromo	23
2.2.3	Aeropuerto	23
2.2.4	Atención al cliente	24
2.2.5	Cajero automático	24
2.2.6	Calidad	24
2.2.7	Carta de platos	25
2.2.8	Concesión	25
2.2.9	Counter	25
2.2.10	Check In	25
2.2.11	Equipaje	25
2.2.12	Información turística	26
2.2.13	Pasajero	26
2.2.14	Paquete turístico	26
2.2.15	Restaurante	27
2.2.16	Primeros Auxilios	27
2.2.17	Servicio	27
2.2.18	Servicios turísticos	28
2.2.19	Snack	28
2.2.20	SPA	28
2.2.21	Souvenir	28

2.2.22 Tarjeta de embarque	28
2.2.23 Tecnología	29
2.2.24 Teléfono público	29
2.2.25 Tipo de cambio	29
2.2.26 Turismo	30
2.2.27 Turista	30

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Materiales	31
3.2. Métodos	32
3.2.1. Diseño	32
3.2.1.1. Evaluación Situacional Actual del Aeropuerto	32
3.2.1.2. Análisis estadístico para las variables	33
3.2.1.3. Preparación de las encuestas	35
3.2.1.4. Validación de las encuestas	35
3.2.1.5. Aplicación de las encuestas piloto	35
3.2.1.6. Reformulación de las encuestas	35
3.2.1.7. Aplicación de las encuestas	35
3.2.1.8. Procesamiento y Análisis de resultados	36
3.2.2. Población y muestra	36

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Tangibilidad	38
4.1.1. Tecnología en la atención de los servicios	38
4.1.2. Uso de los servicios	48

4.1.3. Resultado total de la variable tangibilidad	59
4.2. Fiabilidad	62
4.2.1. Tiempo en la atención de los servicio	62
4.2.2. Expectativas en los servicios	73
4.2.3. Resultado total de la variable Fiabilidad	84
4.3. Capacidad de Respuesta	86
4.3.1. Comunicación en los servicios	86
4.3.2. Información en los servicios	97
4.3.3. Resultado total de la variable capacidad de respuesta	108
4.4. Empatía	110
4.4.1. Atención en los Servicios	110
4.4.2. Resultado total de la variable Empatía	119
4.5. Seguridad	121
4.5.1. Conocimiento de las tareas específicas Aerolíneas: LAN, TACA, STAR PERU	121
4.5.2. Resultado Total de la Variable Seguridad de la Encuesta Realizada al Personal de Las Aerolíneas LAN,TACA Y STAR PERU	129
4.5.3. Conocimiento de las tareas específicas de Aeropuertos Andinos del Perú S.A.C	130
4.5.4. Resultado Total de la Variable Seguridad de la Encuesta Realizada al Personal de Aeropuertos Andinos del Perú S.A.C.	135
4.5.5. Conocimiento de las tareas específicas Del personal de los stands comerciales	136
4.5.6. Resultado total de la variable seguridad de la encuesta Realizada al personal de los stands	141

4.5.7. Resultado total de la variable seguridad	143
4.6. Evaluación final de la calidad de los servicios en atención al turista en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz	144

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	146
5.2 Recomendaciones	147
5.3 Bibliografía	148
5.4 Bibliografía Virtual	150
5.5 Anexos	152

INTRODUCCIÓN

La presente tesis intitulada Calidad de los Servicios en Atención al Turista en el Aeropuerto Internacional "Padre José Aldamiz" de Madre de Dios refleja la problemática de las diferentes áreas de servicio para con los turistas nacionales y extranjeros, cuya calidad en muchos casos compromete la imagen de nuestra ciudad frente al turismo internacional.

La actividad turística tiene componentes importantes, siendo uno de ellos el transporte aéreo, que se ha venido desarrollando e incrementando paulatinamente en estos últimos años de acuerdo a las exigencias del cliente. Este hecho cobra relevancia en el nivel de competencia básicamente a la calidad de servicio en transporte aéreo ya que es la puerta de ingreso a nuestra ciudad, los cuales deben encontrarse a niveles tan iguales con otros destinos turísticos internacionales,

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles pero en el caso de las empresas de servicio es la esencia. Es por todo ello que la importancia en la gestión del elemento humano es un factor innegable, solo con la participación y el compromiso de todos los estamentos como dirección, supervisión y los trabajadores, se podrá lograr el objetivo fundamental que es la satisfacción de los clientes mediante la calidad en la prestación del servicio. De esta manera se lograra la supervivencia y el crecimiento de la rentabilidad de las aerolíneas como también del turismo.

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el **primer capítulo** se desarrolló, el planteamiento del problema, hipótesis, variables, como también los objetivos y la justificación de la investigación.

En el **segundo capítulo** se trató, acerca del marco teórico donde se describe los antecedentes, las teorías que sustentan la investigación y el marco conceptual.

En el **tercer capítulo** se hizo mención acerca de los materiales métodos y diseño para la recopilación de los datos y la estadística a emplear.

En el **cuarto capítulo** se realizó la presentación y análisis de los resultados lo cual resume todos los datos recolectados y el análisis del mismo.

En el **quinto capítulo** se desarrolló las conclusiones y recomendaciones los cuales darán a conocer el resultado del análisis de los datos y de las interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

RESUMEN

La investigación se realizó en el aeropuerto internacional Padre José Aldamiz de puerto Maldonado en el año 2013, cuyo objetivo fue hacer una evaluación de la calidad de servicio en el aeropuerto de Puerto Maldonado.

Metodológicamente se abordó desde la perspectiva de los tipos de estudio descriptivo y analítico, luego se hizo un análisis estadístico para ver si las variables influyen directamente en la calidad de los servicios para lo cual se utilizó el estadístico chi cuadrado, con la aplicación de este diseño se obtuvo como resultado que si existe una relación con las 5 dimensiones como es la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, donde la población estuvo formada por ciento ochenta y un mil (181000) turistas de los cuales se tomó una muestra de 368 turistas donde se les aplicó una encuesta formulada por 11 preguntas cerradas, las preguntas se enfocaron en la calidad de los servicios y en la atención, para conocer las expectativas y percepciones de los viajeros respecto a la calidad en el servicio que esperan, tanto de los servicios, como del personal quienes están en contacto con el cliente. De esta forma se logra obtener conocer sus opiniones sobre la calidad que desean, cuyos resultados no han cubierto con las expectativas deseadas y las dimensiones fueron aspectos juzgados como regular ya que cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa, como también para el cliente lo cual se ve reflejado en los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas.

Palabras frecuentes: Calidad de servicio, Expectativas, Percepciones, Cliente

ABSTRACT

The research was conducted at the international airport of Father Jose Aldamiz of Puerto Maldonado, in the 2013, whose objective was to evaluate the airport quality service. The methodological approach was from the perspective of descriptive and analytical types of study and then a statistical analysis was done to see if the variables have direct influence in the quality of the services, for this reason the Statistical Chi Square was used, with the application of this design we get a clear result that there is a relationship with the 5 dimensions such as Tangibility , reliability, responsiveness, security and empathy, where the population was made up of one hundred eighty-one thousand (181000) tourists of whom took a sample of 368 tourists was taken, here they will apply a survey consisting of a questionnaire of 11 closed questions, the questions focused around the services quality and attention, to know the expectations and perceptions of the travelers, regarding the quality of expected service as well of the staff who are in close contact with the customer. In this way it is possible to obtain their opinions about the desired quality. And the dimensions were issues judged like regular since each of these dimensions depends on the type of service offered by the company as well as for the client, which is reflected in the results of the surveys applied to the tourists.

Words Common: service quality, expectations, perceptions, customer

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Problema, Hipótesis y Variable

1.1.1. El problema

El aumento constante del nivel de exigencias del consumidor son algunas de las causas que hacen que la calidad sea un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de las empresas que brindan servicios turísticos, ya que la evaluación de la calidad siempre fue la más compleja para los servicios que para los productos.

Según Gadotti (2009) “Los clientes tienen ciertas expectativas, acerca de la calidad de servicios antes de la compra, y cuando se efectúa la compra, el cliente compara la calidad que espera de este servicio con lo que realmente recibe”.¹

Sabemos que Puerto Maldonado es la capital de la biodiversidad². La afluencia de turistas es cada vez mayor, y que los turistas desean tener experiencias únicas e inolvidables, y si bien es cierto que la atención de los ofertantes de servicios debe ser óptima y única, con el objeto de que el turista pueda regresar y recomendar el lugar visitado. Por lo tanto se necesita contar con un aeropuerto que brinde un servicio de calidad acorde a las necesidades de los turistas.

Según la observación realizada en forma directa, sobre los servicios que se brindan en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz, estas no cuentan con una adecuada atención en los servicios, por consiguiente nos planteamos el siguiente problema: **¿Cómo es la calidad de los servicios en atención al turista en el Aeropuerto Internacional “Padre José Aldamiz de Madre de Dios”?**

Según Hernández (2010) El planteamiento explica la posibilidad de realizar una prueba empírica.

¹ GADOTTI, S.; FRANCA, A. La medición de la calidad de los servicios; una aplicación a empresas hoteleras. Revista europea de dirección y economía de la empresa Pag.176

² Ley N° 26311 Promulgada el 5 de mayo de 1994 y publicada en el diario oficial “El Peruano” el 19 de Mayo de 1994

Es decir, la factibilidad de observarse en la realidad única y objetiva.³

1.1.2.-Hipótesis General

Es cuando trata de responder de forma amplia las dudas que el investigador tiene acerca de la relación entre las variables.⁴

Existe una buena calidad se servicio en atención al turista en el aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz de Madre de Dios.

1.1.3.- Identificación de las variables

- | | | |
|---------------------------|---|--|
| 1) Tangibilidad | { | <ul style="list-style-type: none">▪ Tecnología en la atención de los servicios▪ Uso de los servicios |
| 2) Fiabilidad | { | <ul style="list-style-type: none">▪ Tiempo en la atención de los servicios▪ Expectativas en los servicios |
| 3) Capacidad De respuesta | { | <ul style="list-style-type: none">▪ Comunicación e Información en los servicios |
| 4) Empatía | { | <ul style="list-style-type: none">▪ Atención en los servicios |
| 5) Seguridad | { | <ul style="list-style-type: none">▪ Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados |

Las variables con los aspectos y características que interesan a estudiar en un fenómeno o problema, se deducen y definen a partir de los objetivos y de las hipótesis. Los objetivos se operacionalizan a través de las variables, las variables

³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar .Metodología de la investigación. Quinta edición, México edit. Mc Graw Hill, 2010. Pág.36

⁴ ZORRILLA, Arena Santiago, Introducción a la metodología de la investigación. México, Aguila y León, Cal editores,11va ed. 1993

deben ayudar a precisar las fuentes de datos así como redactar las preguntas de un cuestionario o encuesta.⁵

1.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario establecer que pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema especial y otras tiene como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica a favor de ella.

Los objetivos tienen que expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse, son las guías del estudio y hay que tenerlas presente durante todo el desarrollo.⁶

1.2.1.- Objetivo General

Evaluar la calidad de los servicios en la atención a los turistas en el aeropuerto internacional Padre José Aldamiz.

1.2.2.- Objetivos Específicos

Los objetivos específicos en el presente trabajo son los siguientes:

1. Identificar los servicios que se brindan al turista.
2. Analizar la eficiencia de los prestadores de servicio
3. Analizar los espacios y equipamiento donde se brindan los servicios.
4. Determinar el grado de satisfacción del turista.

1.3.-JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Además de los objetivos y las preguntas, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones el Para qué? Y/o porque? Del estudio. La mayoría de las investigaciones se hacen con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Además en

⁵ R.B.AVILA ACOSTA, Introducción a la metodología de la investigación. La tesis profesional. Estudios y Ediciones R.A. Lima, Perú 1998 pág. 66

⁶ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Op.cit.Pág.36

muchos casos se tiene que explicar porque es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivan de ella ⁷

El trabajo de investigación se realizado a raíz de la observación y experiencia directa del deficiente servicio por parte de la empresa concesionaria quien impone sus condiciones nada favorables a los usuarios que hacen uso de este.

Otro factor importante es el servicio que insatisface las necesidades y expectativas del turista siendo este acto relevante en la decisión del turista de recomendarnos como destino turístico o volver a visitar posteriormente.

¿Por qué de la investigación?: Por la existencia de la imposición por parte del concesionario y la deficiente calidad de servicio por parte de los ofertantes.

¿Para que la investigación?: Para que haya una mejora en la prestación de los servicios en todas sus etapas.

¿Para quién la investigación?: Para los turistas nacionales y extranjeros, de esta forma queden satisfechos con todos los servicios prestados y por consiguiente sea un destino turístico de alta competencia.

Todas estas consideraciones nos motivan a determinar la satisfacción de los turistas que arriban a la ciudad de Puerto Maldonado, cuyos resultados serán utilizados para diseñar y proponer alternativas de solución de acuerdo a las deficiencias encontradas.

⁷ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Op.cit.Pág.39

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Bardales (1992) La sustentación del problema planteado es a través de la exposición y análisis de aquellas teorías o enfoques que se consideran vitales para el estudio, demostración y comprobación de hipótesis.⁸

2.1.- Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes permiten ubicar el estudio en el área del conocimiento en el que se inscribe el tema tratado⁹

Según, Perdomo Jacqueline en la Investigación (2007) " La calidad de atención al cliente del Centro de Negocios Norte del Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto" observó que la situación actual del servicio brindado en el centro de negocios norte en casa propia E.A.P. en lo que se refiere a la calidad de los productos por la entidad (cuentas de ahorro, cuentas corrientes, certificados de ahorro, tarjeta de débito y crédito, entre otros), es baja o poca satisfactoria, ya que los mismos no cubren totalmente las expectativas de los clientes, debido a que no son tan competitivos como el de otras instituciones (provincial, Banesco, Venezuela entre otros), no cuentan con tasas atractivas, plazos de financiamiento amplios, productos innovadores, obsequios por usar tarjetas de crédito y no ofrecen estrategias de ventas para captar nuevos clientes o que los actuales permanezcan con la entidad , entre otros.

Por otro lado por medio de los cuestionarios a los clientes y empleados, se puede determinar el nivel de satisfacción, en lo que respecta a:

Ambiente agradable y acorde para la realización de las transacciones por parte de los clientes y en donde los empleados realizan un trabajo eficaz.

La apariencia personal de los empleados de la entidad es un aspecto que infunde confianza y credibilidad al usuario.

⁸ TORRES BARDALES, Colonibol. Metodología de la investigación científica. Séptima Edición Editorial Libros y Publicaciones Lima-1992., Pág. 103

⁹ HIDALGO, Félix. Metodología de la Investigación. Editorial Litorama, España-1990. Pág.29

Los formularios, están siendo estandarizados en su diseño de manera de ser comprendidos de forma rápida y fluida por el usuario y el cliente.

Existe un personal altamente calificado para brindar un servicio de calidad.

La entidad cuenta con un sistema de reclamos el cual permite ofrecer respuestas a los clientes de manera rápida sobre cualquier reclamo.

Destacando este punto que una vez que el cliente realiza la compra o adquiere el servicio, experimenta un nivel de satisfacción, el cual puede ser la insatisfacción, satisfacción o complacencia, el caso del centro de negocio norte de casa propia E.A.P, se observó un nivel de satisfacción, dicho nivel se alcanza cuando el desempeño percibido del servicio coincide mayormente con las expectativas del cliente.¹⁰

Según, Ruano Padilla Carlos (2004)"Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador"

observó que las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre de pasajeros con destino final el Salvador que tiene su salida en el terminal de buses de transportes internacionales, no coinciden con la forma de pensar de sus clientes en cuanto a lo relacionado al servicio y atención del cliente.

La comodidad es la variable en cuanto al servicio que los clientes colocan en la primera posición.

En cuanto a la atención, la variable que los clientes colocan con mayor nivel de importancia es la variable: medios de pago. La imagen que presenta la empresa es la razón primordial por la cual el cliente toma la decisión de utilizar o no utilizar cualquiera de las compañías de transporte que prestan el servicio. Tanto el servicio como la atención que el cliente recibe son calificados por los mismos clientes como buena ya que ambas obtuvieron un promedio de los siete puntos de los 10 posibles, lo que hace que sea considerado como una calificación aceptable.¹¹

¹⁰ PERDOMO, Jacqueline en la investigación "La calidad de atención al cliente del centro de negocios Norte del Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto" Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado -Decanato de Administración y Contaduría - Programa Gerencia Mención: Empresarial Barquisimeto, Venezuela – 2007. http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P846.pdf

¹¹ RUANO PADILLA, Carlos en la investigación "Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final el Salvador". Guatemala – 2004 Universidad francisco Marroquín - facultad de ciencias económicas. <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3855.pdf>

Según Bonnet Pérez Ángel Joseph (2012) "Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en los hoteles de la colección Orient Express de la Región Cusco"

Concluyó que los programas de gestión del recurso humano están orientados a lograr el buen desempeño laboral de los trabajadores, y en el caso específico de los que están vinculados al cliente, puedan lograr su objetivo fundamental que es la calidad de servicio al cliente. A la actualidad estos programas son las únicas acciones de gestión de personal y son liderados exclusivamente por la gerencia de recursos humanos que es la encargada de laborar y desarrollar todas las acciones vinculadas al desarrollo del personal y creemos que es la más indicada para ejecutar las acciones de marketing interno debido a su presencia en todos los hoteles Orient Express de la Región Cusco.

Según Bravo Pinedo Yony (2009) "Calidad en servicios de transporte turístico férreo en la ruta Ollantaytambo, Machupicchu - Ollantaytambo"

Menciona que la calidad de servicio que presta la empresa en estudio, de transporte turístico férreo del servicio de backpacker en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu - Ollantaytambo es deficiente en las áreas de Counter, servicio a bordo y en cuanto a la infraestructura lo cual hace que sea un producto menos competitivo en el mercado mundial siendo Machupicchu el principal destino turístico visitado en el Perú. El nivel de satisfacción de la demanda turística en relación a la prestación de servicio de transporte turístico férreo podemos afirmar que el 54% es insatisfecho y solo el 46% satisfecho de este dato determinamos que los servicios brindados por la empresa Perú Rail no satisfacen con las expectativas del turista.

La adecuada identificación de la estrategia ayudara brindar servicios de alta calidad en la que propuestas como informes de control de calidad de servicio, certificación de calidad de servicios, manuales de buenas prácticas, remodelación de la sala de espera en la estación de Ollantaytambo, equipamiento de trenes, incorporación de ventanillas de información y reclamos pueden ayudar a mejorar y estandarizar los servicios.

2.1.1.-TEORÍAS GENERALES

Es la sustentación del problema planteado a través de la exposición y el análisis de aquellas teorías o enfoques que se consideran vitales para el estudio, demostración y comprobación de hipótesis planteada.¹²

2.1.1.1.- Teoría de la Calidad de Servicio

Según **Verónica Morales Sánchez** de la Universidad de Málaga España 2003

Existen múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, sobre calidad de servicio, por lo que plantea cuatro perspectivas básicas sobre el concepto de calidad de servicio que a continuación detallaremos:

Calidad como excelencia.- De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender que se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

Calidad como ajuste a las especificaciones.-Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de la calidad más cuantificable y objetiva. Desde esa perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

Calidad como valor.- Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir

¹² TORRES BARDALES, Colonibol. Metodología de la investigación científica. Séptima Edición Editorial Libros y Publicaciones Lima -1992. Pág. 103

unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.-Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.¹³

Para un mejor análisis tomaremos en la investigación como referencia el concepto propuesto por Pedro Larrea sobre calidad total: La calidad se concibe como actitud intelectual y vital dirigida a remover todas las energías de la empresa en busca de unos niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes. La calidad total es una filosofía directiva que implica la participación general del personal de la empresa, cualquiera que sea su nivel, y que pone énfasis en la satisfacción del cliente y la mejora continua.¹⁴

2.1.1.2.-Teoría de la calidad total

El proceso de calidad total , llevando a su máxima expresión, se convierte en una forma de vida organizacional porque hace que cada persona involucrada desempeñe sus tareas completas y cabalmente de la forma que se le ha responsabilizado , en el momento preciso, y en el lugar que le corresponde de

¹³ MORALES SANCHEZ, Verónica. Hernández Mendo, Antonio. Calidad y Satisfacción de servicios: Conceptualización. Facultad de Psicología Universidad de Malaga.www.uma.es. Obtenido en Agosto del 2012 en [http:// www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm](http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm)

¹⁴ LARREA, Pedro. Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Editorial APD, Madrid 1991, Pág. 24

manera que cumpla con las especificaciones definidas para alcanzar cero errores.

La calidad total permite prevenir antes que lamentar a diferencia del concepto tradicional del concepto de control de calidad que supone desde el principio que habrá fallas que corregir. Un mundo de diferencias entre los dos enfoques de calidad, que se resume lo siguiente:

- La calidad total no es una técnica, sino una actitud mental y una forma de vida.
- La calidad total no es una responsabilidad del trabajador, sino de alta gerencia.
- La calidad total no cuesta, lo que cuesta es la baja calidad.
- La calidad total no es corregir lo hecho, sino prevenir lo que se va hacer.
- El control de calidad empieza en una oficina de producción, la calidad total en la mente de los miembros de alta gerencia.

El concepto de calidad total ha dado como resultado obtener productos de alta calidad y en ella se ha cifrado una nueva competencia en dos dimensiones:

- La calidad debe proporcionarse no en cuanto a lo que define la empresa sino en función de la definición por el cliente.
- La calidad debe proporcionarse no solo en el producto sino también en el servicio, y ambas deben comunicarse apropiadamente al cliente.

En consecuencia, la calidad como factor competitivo debe dirigirse a crear clientes satisfechos, apoyándose en la ingeniería de servicios. ¹⁵

2.1.1.3. MODELO SERVQUAL

Para Suraman, Zeithalm y Berry (1988/1990) han identificado, a través de grupos focales de 5 dimensiones Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de repuesta, seguridad y empatía, también se puede recurrir a estudiar pormenorizadamente el servicio y entrevistar a personas relacionadas con el sector que se encuentren en una buena posición para determinar las exigencias de los clientes.

¹⁵ PICAZO MANRIQUEZ Luis, MARTINEZ VILLEGAS, Fabián, Ingeniería de servicios. Edit. Mac Graw - Hill. Mexico.1991.Pag. 61-63

El SERVQUAL, además contiene escalas formadas por un conjunto de declaraciones que se agrupan en 5 dimensiones cada una de las cuales se identifica con diferentes aspectos relativos a la prestación de un servicio.¹⁶

VARIABLE	DIMENSIONES	VARIABLES
CALIDAD EN EL SERVICIO	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, facilidad y comodidad.
	Fiabilidad	Prestación del servicio prometido generando expectativas en el tiempo predeterminado.
	Capacidad de respuesta	Flexibilidad, rapidez, capacidad para entender dificultades.
	Seguridad	Garantía, conocimiento, certeza, confianza en la empresa.
	Empatía	Atención, expresión, comunicación y cortesía.

Fuente: Construcción de los autores con base en el modelo SERVQUAL

2.1.6.- Teoría de la satisfacción del cliente

Como se mencionó anteriormente, la calidad de servicio es fundamental para que un cliente mantenga sus relaciones con la empresa, cualquier empresa busca la calidad para lograr la satisfacción de los clientes. Según Zeithalm y Bitner (2005) la calidad de servicio es un factor de la satisfacción del cliente, es una evaluación que refleja las percepciones de los clientes sobre ciertas dimensiones específicas del servicio, las cuales son:

- **Confiabilidad:** Capacidad para brindar un servicio de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y brindar el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** El conocimiento y cortesía de los trabajadores y su habilidad de inspirar confianza.
- **Empatía:** Ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa.
- **Tangibles.-** Que la apariencia de física de las instalaciones, el equipo, el personal y materiales escritos sean agradables.¹⁷

¹⁶ ZEITHALM. A. VALERIE y BERRY Leonard. Calidad total en la gestión de servicios. Edit. Días de santos. S.A. España 1993. Pág. 52

Estas dimensiones son las que una persona toma en cuenta consciente o inconscientemente para evaluar la calidad de servicio. Mientras estas dimensiones sean cubiertas de forma positiva en los clientes, la percepción que tengan sobre la calidad de servicio será muy buena. Es importante recordar que la percepción de las personas sobre la calidad de los servicios, influye en la satisfacción que tenga con el servicio y por lo tanto con la empresa. Según Zeithalm y Bitner los clientes juzgan a la calidad de los servicios con base a las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en cómo se entregó el resultado.

La definición de satisfacción del cliente es ciertamente un término importante para entender lo que desea lograr al recurrir a marketing en general. En su libro "Fundamentos del Marketing", Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción del cliente, como "El grado en que el desempeño percibido de un producto al entregar valor y que concuerda con las expectativas del cliente"

Por otro lado Zeithalm y Bitner (2005) explican que "la satisfacción es la evaluación que se realiza respecto a sus necesidades y expectativas"¹⁸

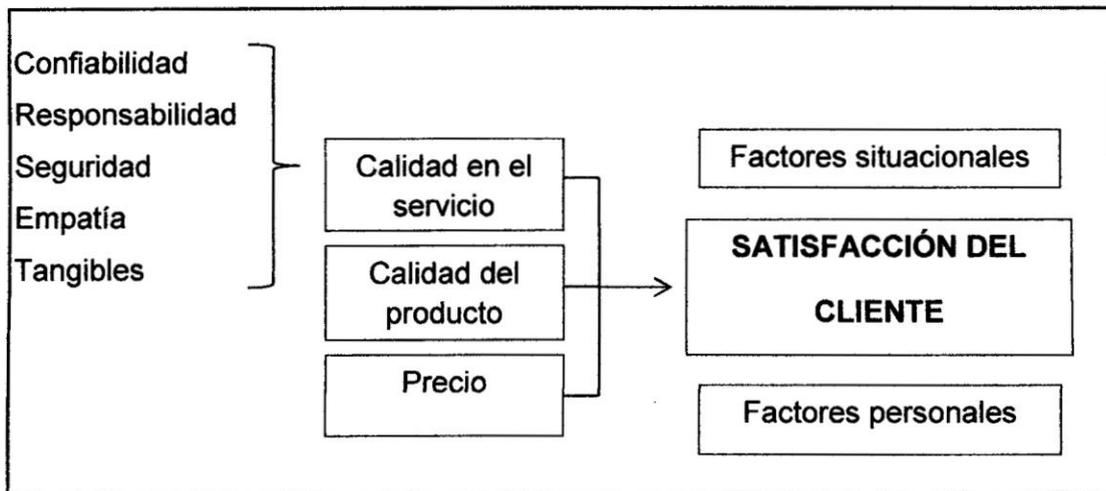
La satisfacción del cliente es influenciada por varios factores como las características de los productos o servicios, la calidad, las emociones y otras percepciones.

En el diagrama siguiente se puede observar la percepción de calidad y satisfacción del cliente:

¹⁷ ZEITHMAL V. BITNER M. Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente y la empresa. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana S.A. México- 2005. Pág. 283

¹⁸ KOTLER P. y AMSTRONG G. Fundamentos del marketing. Sexta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall, Mexico -2003 Pág. 98

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



ZEITHMAL V. y BITNER M. Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México 2001

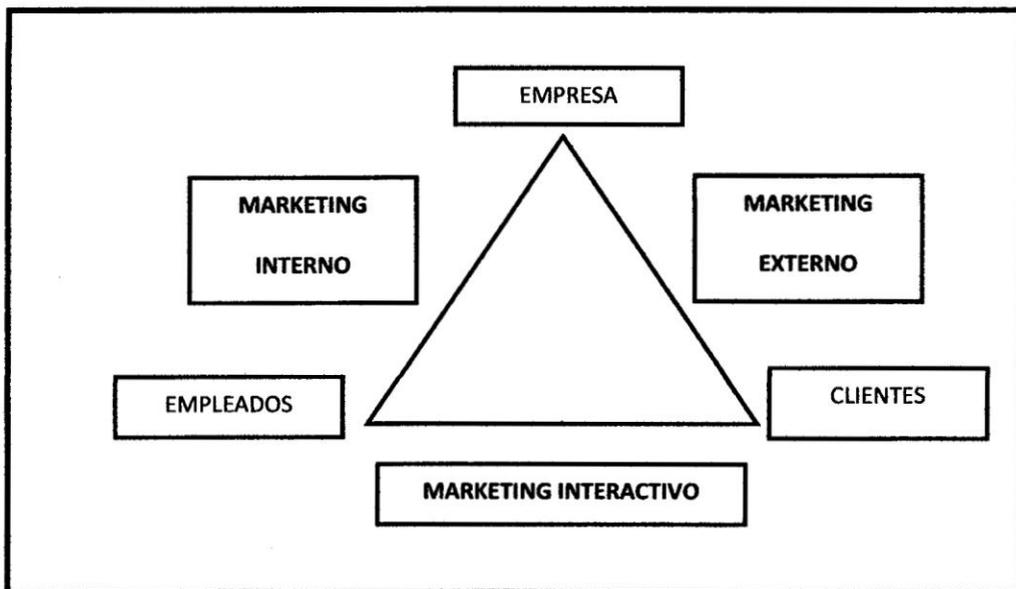
Como se ha señalado anteriormente, en la satisfacción del cliente es influenciada por la percepción de calidad de servicio, y esta percepción de calidad la otorga el personal de la empresa, entonces el clima de servicio que los empleados experimentan en sus organizaciones se reflejan en la forma en que los clientes experimentan el servicio, esto no quiere decir que los empleados sean responsables absolutos de la percepción del cliente, es decir existen otros factores que influyen en esta percepción y que no son controladas por la organización, más bien son personales.

2.1.1.4.- Marketing de los servicios

Los servicios son más difíciles de gestionar utilizando exclusivamente el enfoque tradicional de marketing. En una empresa productiva, el producto está bastante estandarizado, se coloca en las estanterías esperando que le cliente lo coja, lo pague y se lo lleve. En las empresas de servicios, aparecen más elementos, por ejemplo: el contacto visual entre el cliente en espera del servicio y el medio físico, que se compone de un edificio, zona interior, muebles, equipos, etc., así como el personal de contacto que ofrece el servicio. Todo esto constituye elementos visibles para el cliente, pero también existen zonas no visibles que incluyen el centro del proceso productivo y la organización que apoya toda la parte visible del

negocio de servicios. A la vista de esta complejidad, Gronroos (1984) ha definido que el marketing de servicios requiere, además de las 4P's tradicionales otras dos herramientas de marketing, a saber, el marketing interno y el marketing interactivo. Otros autores señalan que en el marketing de servicios además de las 4P's existen otras tres más para aplicar como son: People, Process & Physical Evidence (personas, procesos y presencia física), haciendo un total de 7P's. Este modelo también ha sido validado, pero para fines de la investigación tomaremos en cuenta lo propuesto por Gronroos.

TRIÁNGULO DE MARKETING DE SERVICIO



ZEITHMAL V. y BITNER M. Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México. 2001. Pág. 69

Para las empresas dedicadas a dar servicios existen una relación importante entre cada uno de los participantes de una empresa: compañía, clientes, proveedores, los cuales trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios, en cada vértice del triángulo se encuentran los mencionados elemento.

Como se puede observar entre cada vértice se encuentra un marketing distinto esto se debe a que existen elementos diferentes de vértice a vértice, lo cual requiere de estrategias diferentes para que se obtenga un buen funcionamiento

entre los elementos para lograr armonía en el sistema. A continuación se describirán brevemente los tipos de marketing. Según Zeithalm y Birtney (2001).

Marketing Externo.- Se da entre la compañía y los clientes. Por medio de este la empresa formula las promesas a sus clientes respecto a que recibirán y la forma en como lo recibirán. También se le conoce como marketing del producto y consiste en acciones dirigidas a establecer políticas de precios, adopción de decisiones, publicidad, etc.

Marketing Interactivo.- Es la relación de clientes con proveedores y es aquí donde se cumplen las promesas. Según los autores mencionados anteriormente, los empleados son los encargados de que se hagan cumplir estas promesas con mayor frecuencia.

Marketing Interno.- Tiene lugar entre los proveedores (empleados) y la empresa aquí entran en juego los empleados de la organización los cuales deben cumplir con cierto tipo de habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan brindar el servicio. El marketing interno es fundamental para poder hacer cumplir las promesas. Ya que los encargados de estos son los mismos empleados de la organización.

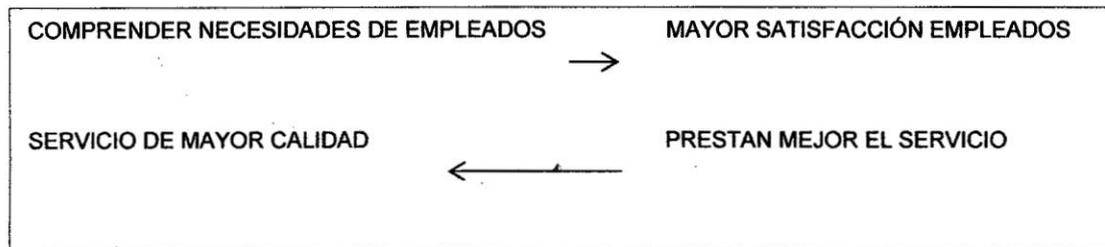
2.1.8.- Teoría del marketing interno

En los años 70 se introdujo el concepto de Marketing Interno en un contexto en el que las empresas estaban centradas en mejorar el nivel de servicio al cliente. En las cuatro décadas que ha implantado algunas prácticas de Marketing Interno.

Berry (1981), junto con otros autores, definió el Marketing interno como el esfuerzo de la empresa por comprender las necesidades de sus empleados y aumentar su satisfacción laboral. De esta forma se les facilita a los clientes a que puedan recibir un mejor servicio, pues estos empleados satisfechos estarán mejor predispuestos para prestar servicio de manera más excelente.¹⁹

¹⁹ HOTLER, PHILIPS; BOWEN, JOHN; MAKENS, JAMES, marketing turístico. Edit. Prentice .hall.5ta Edición 2011. Pág. 218

COMPRESIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS EMPLEADOS Y RELACIÓN CON EL SERVICIO DE CALIDAD



HOTLER PHILIPS; BOWEN, JOHN; MAKENS, JAMES, marketing turístico. Edit. Prentice .hall.5ta Edición 2011

Como vemos en esta definición pionera, Berry (1981) sitúa las prácticas de Marketing Interno en una orientación que podríamos denominar directa hacia las necesidades del empleado y en como satisfacerlas. Por tanto de manera indirecta se está orientando hacia la satisfacción de las necesidades del cliente externo, en la medida en que va a recibir un mejor servicio, como consecuencia de esa mayor satisfacción laboral de los empleados. La afirmación de Berry es muy importante pues fue quien introdujo el término de marketing interno. A partir de ese hito y desde los años 80, comienzan los estudios sobre este ámbito pero con enfoque muy normativo y escasos estudios de carácter empírico.

Existen además otras definiciones del marketing interno como la de Levionnois (1992), el marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de relación personal. Organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente a la orientación hacia la calidad de servicio que es necesario para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad tanto interna como externa en todos los servicios de la empresa.²⁰

Según Cahill (2000) el marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados por medio de bienes y trabajos que satisfacen sus necesidades, también aclara que es la filosofía de tratar a los empleados como si

²⁰ LEVIONNOIS, M. Marketing interno y gestión de recursos humanos. Editorial Les Editions D' Organización, Paris,- 1991.

fueran clientes, ciertamente, asombrar a los empleados y es estrategia de conformar trabajo y los productos para ajustar las necesidades humanas.²¹

2.1.9.- Teoría del personal de servicios

La profesionalidad de servicio de transporte ha de ser manifiesta, pero con mayores matizaciones en aquellos departamentos cuyo personal tenga un trato directo con el cliente. Tal es el caso del personal de servicio, que requiere condiciones más específicas con respecto al resto del personal. Entre los requisitos que deben tener o adquirir se encuentran los siguientes:

- Buena presencia.
- Excelente salud física.
- Peso adecuado a la estatura y edad.
- Aseo escrupuloso.
- Modales elegantes y clásicos.
- Vocabulario correcto.
- Atento y amable dentro de una ética.
- Diligente, eficaz y limpio en el trabajo.
- Colaborador con sus compañeros.
- Comprensivo y ágil de mentalidad.
- Respetar el derecho a la intimidad de los clientes.
- Respetar y cumplir los mandatos de sus superiores.

Esto nos da una idea de cuál sería el perfil de un buen profesional ¿Que sucede con aquellos que no superan estos requisitos. Cuando matizamos la relación de conceptos debemos entender que nos referimos a la persona con el máximo nivel en esta especialidad, y el hecho se refiere a tener un progresivo conocimiento que lleve poco a poco a ir mejorar todos los aspectos ya que esta superación será la que la permita escalar. Esto quiere decir que una persona en circunstancias

²¹ RUIZ ALBA REBOLEDO, José Luis. Relación al Marketing Interno al sector turístico español. Universidad de Málaga www.uma.es. Obtenido en Mayo del 2012 en [riuma.uma.es/.../TESIS José Luis Ruiz de Alba Robledo.pdf](http://riuma.uma.es/.../TESIS%20Jos%C3%A9%20Luis%20Ruiz%20de%20Alba%20Robledo.pdf)...Pág. 6

normales puede perfectamente alcanzar no solamente la jefatura de mando medio, sino un cargo más alto todavía.²²

2.1.10.- Satisfacción del empleado

La satisfacción es una variable difícil de medir es de componente psicológico y muy actitudinal. Está compuesta por tres elementos: cognitivo, afectivo-motivacional y comportamental. Tiene mucho que ver con todo lo relacionado con las percepciones y las expectativas por tanto tiene un alto valor componente subjetivo por lo que su predictibilidad es limitada en términos generales puesto que cada persona tendrá una respuesta diferente, incluso la misma persona puede reaccionar de forma diferente ante el mismo servicio o producto quizás sin ser totalmente consciente del porqué. Existe un punto de lo que coloquialmente se denomina "feeling", lo cual hace que sea aún más complicado abordar todo lo referente a la satisfacción del cliente ya sea interno como externo dicho lo anterior no quita que se deba estudiar y abordar para analizar los factores determinantes de la satisfacción.

En general está muy relacionada con la calidad. Nos gusta introducir un concepto que se denominaría "calidad de trato" que sería como un componente esencial de la calidad en general, al menos de manera particular en sector servicios, buena parte de la satisfacción vendrá derivada de la percepción que se tenga respecto a la calidad de trato recibido por los empleados de servicio. Esto es aplicable a los clientes internos por analogía con el mercado externo, porque la percepción que tenga el empleado respecto a la calidad de trato que reciba de sus jefes, va a tener un peso importante en grado de satisfacción laboral que obtenga.

Robbins (1998) define a la satisfacción del empleado como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, lo cual es basada en creencias y valores que el mismo trabajador desarrolla de su propio trabajo, estas actitudes son determinadas por las características actuales del puesto como las percepciones que tiene el trabajador de lo que debería ser.²³

²² Escuela de hostelería y turismo-servicios de restauración. Tomo I. Restaurantes Málaga, España 1994 Pág. 8

²³ ROBBINS S. Comportamiento Organizacional 8va edición. Editorial Prentice Hall. Mexico-1998.Pag. 18

Robbins considera que los principales factores que determinan la satisfacción laboral son:

- Sistema de recompensas justas
- Condiciones favorables de trabajo.
- Colegas que brinden apoyo.
- Compatibilidad entre el personal y el puesto de trabajo.

Como se puede observar estos factores se relacionan con el compromiso de los empleados de una organización, entonces tenemos que para que un empleado se sienta satisfecho con su empleo tiene que sentirse comprometido en base a diferentes factores que influyen este compromiso y a su vez en el grado de satisfacción que tenga con su empleo.

2.1.11.- Compromiso laboral

El compromiso laboral tiene enorme importancia en cualquier empleado. El compromiso juega un papel muy importante dentro del marketing de relaciones. Es frecuente el desarrollo de relaciones interactivas entre empleados clientes y proveedores. A raíz de estas interacciones se va tejiendo el nivel de compromiso relacional.

En cualquier relación destacan elementos de la más variada naturaleza: compromiso, confianza, relación de poder y dependencia, colaboración, objetivos comunes, vínculos sociales y estructurales, incertidumbre, experiencia previa, distancia entre proveedor y cliente, etc. Cuando la relación está en la etapa intermedia en que se va fortaleciendo y consolidando, es ahí donde debe evaluarse el grado satisfacción de compromiso.

Compromiso es deseo duradero de mantener una relación valiosa (Desphandé, 1993; Morgan y Hunts, 1994).

Los beneficios que se perciben en una relación influyen positivamente para acrecentar el nivel de compromiso de la misma. La satisfacción actúa como antecedente del compromiso.

Para una empresa, el compromiso de sus empleados es un activo importantísimo. Si se pudiera reflejar en el balance se podría realizar una mejor valoración de las

empresas. A medida que el nivel de compromiso en una empresa es más elevado, se espera un mayor esfuerzo personal, un plus de ilusión y dedicación. Esto se produce bien mediante más tiempo dedicado al trabajo o una labor realizada con más intensidad.²⁴

2.1.12.- Teoría de la organización

En la actualidad se vive un amplio crecimiento de empresas, las cuales deben buscar objetivos particulares, pero existe una en especial, el cual es generar mayor utilidad objetivo que finalmente las empresas buscan obtener.

Las empresas se apoyan de diferentes recursos para alcanzar sus metas. Es necesario, que antes cualquier planificación de estrategias o actividades, se entienda lo que es una organización, para que en base a esta definición se puedan desarrollar la planificación y la implementación de estrategias.

Garza (2001), define a la organización como el conjunto de personas, empleos, sistemas, funciones, oficinas, instalaciones y dependencias que constituyen un cuerpo de institución social que se rige por usos, normas políticas y costumbres propias y tiene un objetivo específico.²⁵

2.1.12.1.- Componentes de la organización

Es obvio que con el fin de realizar el mejor trabajo posible, cada uno debe ser utilizado con la máxima eficiencia. Los componentes de una organización principalmente se centran en recursos humanos, recursos financieros y materiales. Según áreas (1999) define:

- **Recursos materiales:** Se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir el servicio, la información y el producto final entre las cuales se encuentran los bienes materiales, las materias primas y el dinero.
- **Recursos Financieros:** Es el medio económico con el que cuenta la empresa para realizar actividades y operaciones que se requieran.

²⁴ ROBBINS S. Comportamiento Organizacional 8va edición. Editorial Prentice Hall. Mexico-1998. Pag. 18

²⁵ GARZA G. Administración contemporánea. Editorial Mac Graw Hill Interamericana Editores s.a. México-2001, pág. 142

- **Recursos Humanos:** Se refiere a todos los grupos de personas este componente utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo.²⁶

2.1.13.- Infraestructura turística

Las instalaciones en el terreno y de servicio descritas como infraestructura son de suma importancia para el buen éxito del turismo. Estas instalaciones deben ser adecuadas. Por ejemplo el diámetro de las tuberías de diversos servicios públicos debe ser lo bastante amplio para permitir cualquier incremento futuro. Las instalaciones eléctricas, los sistemas de abastecimientos de agua, instalaciones de comunicación, eliminación de desperdicios e instalaciones de servicios similares deben planearse con un punto de vista a largo plazo para que se adapten a una expansión futura. Las pistas de aterrizaje deben construirse según las normas adecuadas para el uso del grupo de aviones jet más nuevos, de modo que no sea necesario hacer modificaciones costosas en el futuro.

Las estructuras de hoteles o alojamientos están entre las partes más importantes de la infraestructura. La meta debe ser producir un diseño arquitectónico y una calidad de construcción que den lugar a un ambiente permanente característico.²⁷

2.1.14.- Facilidades turísticas

Se refiere a las formalidades oficiales para el ingreso, desplazamiento, permanencia y salida de los turistas del país; seguridad, pago de impuestos, tarifas etc.

Casi siempre las formalidades administrativas (control de aduanas, migraciones y policías) se convierten para el turismo en exigencias poco gratas que obstaculizan las llegadas y salida de los extranjeros al país por la severidad y circunstancias de desconfianza ante seguridad del estado. Durante la permanencia en el país la seguridad personal y bienestar del turista, según la ley general del turismo.²⁸

²⁶ AREAS, F. Administración de recursos humanos. Editorial Trillas s.a. México- 1999. Pág. 92

²⁷ McINTOSH Robert, GOELDNER Charles, RITCHIE, Brent. TURISMO, PLANEACIÓN, ADMINISTRACIÓN y PERSPECTIVA. Edit. Limusa. México. 1999 Pág. 295

²⁸ CASTILLO YUI, N. Cecilia. Turismo Fundamento y Desarrollo. Segunda Edición .Edit. Art Lautrec, 1990 Lima – Perú. Pág. 222

2.1.15.- Teoría de leyes de transporte aéreo, aeródromos y aeropuertos

Artículo 26º.- De los aeródromos

26.1 Aeródromo es el área definida de tierra o agua que incluye todas sus edificaciones, instalaciones y equipos destinada a la llegada, salida y movimiento de aeronaves, pasajeros o carga en su superficie.

26.2 Los aeródromos son públicos o privados. Son aeródromos públicos los que están destinados al uso público, los demás son privados.

26.3 La condición del propietario del inmueble no califica a un aeródromo como público o privado.

Artículo 27º.- De los aeropuertos

27.1 Aeropuerto es el aeródromo de uso público que cuenta con edificaciones, instalaciones, equipos y servicios destinados de forma habitual a la llegada, salida y movimiento de aeronaves, pasajeros y carga en su superficie. Las áreas que lo conforman son intangibles, inalienables e imprescriptibles y las áreas circundantes son zonas de dominio restringido.

27.2 Son aeropuertos internacionales aquellos aeródromos públicos destinados al ingreso o salida del país de aeronaves, donde se prestan normalmente servicios de aduana, sanidad, migraciones y otros complementarios.

Artículo 28º.- Del funcionamiento de los aeródromos

28.1 El funcionamiento de todo aeródromo deberá ser autorizado por la Dirección General de Aeronáutica Civil, conforme a la reglamentación pertinente, fijando las condiciones de su operación.

28.2 La Dirección General de Aeronáutica Civil puede suspender, restringir o cancelar el tránsito aéreo en cualquier aeródromo, cuando medien razones de seguridad o de emergencia.

28.3 La construcción, explotación, operación, equipamiento y conservación de los aeródromos públicos o privados son efectuados por personas naturales o jurídicas públicas o privadas.

Artículo 29º.- De la competencia del Estado

29.1 Los servicios de tránsito aéreo dentro del territorio nacional serán prestados por el Estado Peruano, garantizando el debido funcionamiento de los mismos.

29.2 La Dirección General de Aeronáutica Civil podrá restringir las actividades aéreas en caso de limitaciones técnicas u operativas de los servicios de tránsito aéreo.²⁹

2.2.- MARCO CONCEPTUAL

Comprende todos los conceptos que tiene el investigador sobre el objeto de investigación adquiridos a través de la observación, el análisis y la síntesis. En este caso, el marco conceptual es la originalidad teórica que enriquece el desarrollo científico³⁰

2.2.1.- Actividad turística

Son los actos que requieren realizar el turista para que acontezca el fenómeno turístico. A realizar el desplazamiento, el turista desea que se le brinde y proporcione servicios como hospedaje, alimentación, transporte, etc.³¹

2.2.2.- Aeródromo

Área definida de tierra o de agua que incluye todas sus edificaciones, instalaciones y equipo destinada total o parcialmente a la llegada, salida y movimiento de aeronaves en superficie.³²

2.2.3.- Aeropuerto

Terreno llano provisto de un conjunto de pistas, instalaciones y servicios destinados al tráfico regular de aviones. Según su volumen de tráfico y sus conexiones, los aeropuertos tienen diferentes categorías y clasificaciones: nacionales, internacionales, continentales y transcontinentales. El aeropuerto consta de las siguientes instalaciones y zonas: campo de vuelo, terminales de

²⁹ LEY DE AERONÁUTICA CIVIL DEL PERÚ Promulgada el 09.MAYO.2000. Publicada el 10.MAYO.2000

³⁰ Torres Bardales, Colonibol. Óp. cit. pág. 104

³¹ NOVO VALENCIA, Gerardo. Diccionario General de turismo. Edit. Diana 1990. México. Pág. 18

³² LEY DE AERONÁUTICA CIVIL DEL PERÚ. Óp. cit.

pasajero, terminales de carga y equipajes; instalaciones técnico administrativas: torres de control, servicio de comunicaciones, meteorología, seguridad y emergencia, etc.; e instalaciones para la asistencia a los aviones (mantenimiento, reparación, hangares).³³

2.2.4.- Atención al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.³⁴

2.2.5.- Cajero automático

El cajero automático, es un servicio que ofrece la banca para realizar operaciones y transacciones consideradas de mayor frecuencia, entre las que destaca el retiro de dinero en efectivo. Se pueden realizar algunas operaciones como consulta de saldos y disposición de efectivo las 24 horas del día y los 365 días del año.

Las instituciones bancarias han puesto al alcance de los usuarios una vasta red de cajeros distribuidos de manera estratégica para garantizar que el cliente tenga a la mano la posibilidad de disponer de su dinero en cualquier momento y a cualquier hora.³⁵

2.2.6.- Calidad

Satisfacer las necesidades de los clientes, es la definición de la calidad y con la calidad a nivel de unidades encontramos que en cada unidad básica de la empresa define las necesidades principales de sus clientes, mide su propio desempeño en relación con aquellas necesidades expresadas y actúa para mejorar su desempeño tanto a través de una acción rápida y decisiva mediante técnicas de equipo de manejo de calidad más sofisticadas.³⁶

³³ LEY DE AERONÁUTICA CIVIL DEL PERÚ. Óp. cit.

³⁴ www.diccionarioservicioatencionalcliente.blogspot.com

³⁵ <http://finanzaspracticas.com.mx/1820-cajero-automatico.note.aspx>

³⁶ BERRY, Thomas. Como Gerenciar la transformación hacia la calidad total. Edit. Mc Graw- Hill S.A. Colombia 1995 Pág. 97

2.2.7.- Carta de platos

Relación de comidas que ofrecen los establecimientos de restaurantes. Todos los restaurantes están obligados a ofrecer al público la carta de platos, cuya composición y variedad deberá estar de acuerdo con la categoría y la especialidad que ostenta y cultiven.³⁷

2.2.8.- Concesión

Otorgar o conceder al sector privado la explotación de servicios, bienes y algún otro tipo de actividad que realiza el estado a cambio de una retribución económica y/o beneficios adicionales.³⁸

2.2.9.- Counter

Un Agente de Counter estará preparado en brindar información oportuna a los viajeros en sus trámites de estadía y partida como rutas de viaje. Se desempeñan trabajando en Líneas Aéreas, Agencias de viaje, Aeropuertos y en diferentes áreas como: Tráfico Aéreo, Agente de Lost and Found, Boletaje, Reservas, etc.³⁹

2.2.10.- Check In

En un aeropuerto, el Check-in es normalmente llevado a cabo por una aerolínea o en su defecto, un agente del servicio de manejo en tierra de aeronaves contratado por ésta. El pasajero generalmente deja en manos del agente encargado del Check-in cualquier equipaje que no desea portar consigo dentro de la aeronave y recibe una tarjeta de embarque o pase a bordo para poder abordar su vuelo.⁴⁰

2.2.11.- Equipaje

Conjunto de pertenencias personales que el turista necesita para su uso durante el viaje, que se transportan en maletas y bolsas de viaje. Se puede distinguir entre equipaje facturado, maletas, bolsas, etc.; que son confiadas para su

³⁷ ANTICH CORGOS. Jordy. Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis, S.A. Madrid España 1998 Pág. 87

³⁸ GUIA DE CAPACITACIÓN. seguridad de la aviación aeropuertos Andinos del Perú 2012

³⁹ <http://carreras.professionalair.net/counter/>

⁴⁰ www.es.wikipedia.org/wiki

transporte a la compañía que presta dicho servicio (compañía aérea, de ferrocarril) y equipaje de mano constituido por pequeños bolsos que están autorizados a ser transportados por el propio viajero.

El equipaje facturado suele tener una franquicia o gratuidad de transporte, según en la categoría en la que se viaje. Cuando su peso excede de lo permitido, el viajero debe pagar el exceso de equipaje.⁴¹

2.2.12.- Información turística

Una oficina de turismo, oficina de información turística o centro de información turística es la organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información.⁴²

2.2.13.- Pasajero

Es aquella persona que realiza un viaje en algún tipo de medio de transporte. Un pasajero por lo general debe comprar un pasaje para viajar en un medio de transporte público, ya sea autobús, tren, avión, barco, etc.

Los turistas suelen convertirse en pasajeros al comienzo y al final de sus vacaciones ya que para llegar al destino elegido es probable que deba trasladarse en un medio de transporte.⁴³

2.2.14.- Paquete turístico

Conjunto de servicios que configuran un viaje todo incluido, que organiza una agencia de viaje mayorista o de un tour operador en pequeñas o en grandes cantidades, y que es ofrecido al cliente a través de un intermediario (agencia de

⁴¹ ANTICH CORGOS. Jordy. Óp. cit. Pág. 142

⁴² [es.wikipedia.org/wiki/ Oficina de turismo](https://es.wikipedia.org/wiki/Oficina_de_turismo)

⁴³ <http://definicion.de/pasajero/>

viajes minorista. Puede ser a la oferta cuando lo ofrece el mayorista o tour operador, o a la demanda, cuando lo solicita el cliente.

Los servicios que suele incluir normalmente son los siguientes: transporte, transfer, alojamiento, manutención y visitas turísticas, a un precio global preestablecido.⁴⁴

2.2.15.- Restaurante

Establecimiento mercantil que sirve al público, mediante precio fijo, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local, en un servicio de menú o de carta. Los restaurantes se clasifican, según la calidad y la variedad de sus servicios, por el número de tenedores (de cinco a uno, dependiendo de la categoría).

El restaurante está estructurado en los siguientes departamentos: comedor, cocina, almacén, Administración, Otros servicios: bar, cafetería, etc.⁴⁵

2.2.16.- Primeros Auxilios

Los primeros auxilios son todas aquellas medidas o actuaciones que realiza el auxiliador, en el mismo lugar donde ha ocurrido el accidente y con material prácticamente improvisado, hasta la llegada de personal especializado. Los primeros auxilios no son tratamientos médicos. Son acciones de emergencia para reducir los efectos de las lesiones y estabilizar el estado del accidentado. Y esto último es lo que le concede la importancia a los primeros auxilios, de esta primera actuación va a depender en gran medida el estado general y posterior evolución del herido. Así mismo, son una obligación moral.⁴⁶

2.2.17.- Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del

⁴⁴ ANTICH CORGOS. Jordy. Op. Cit. Pág 272

⁴⁵ ANTICH CORGOS. Jordy. Op. Cit. Pág. 307

⁴⁶ www.auxilio.com.mx/manuales/index1.htm

mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.⁴⁷

2.2.18.- Servicios turísticos

Son todos aquellos establecimientos, instalaciones, unidades, etc. Que satisfacen las necesidades de los turistas durante su permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico.⁴⁸

2.2.19.- Snack

Término inglés. Restaurante rápido donde se sirven comidas ligeras consumidas normalmente de pie, o sobre un mostrador o barra.⁴⁹

2.2.20.- SPA

Un spa era un espacio de bienestar donde se aplicaban los tratamientos que se realizaban con agua. Spa también fue asociado a la antigua ciudad de Bélgica llamada Spa, rica en aguas termales. Hoy en día, el término spa está un poco alejado de su verdadero sentido ya que incluye muchos otros tratamientos que no están relacionados con agua. Sin embargo, tanto los tratamientos antiguos como los actuales siempre apuntaban y siguen apuntando al mayor grado de relax, belleza corporal, vitalidad y salud.⁵⁰

2.2.21.-Souvenir

Palabra francesa, muy utilizada en el lenguaje turístico que se puede traducir en un sentido amplio, como recuerdo de viaje.⁵¹

2.2.22.-Tarjeta de embarque

Documento que facilita la compañía aérea del pasajero que ha reservado y comprado un billete para la prestación de un servicio aéreo, una vez que ha efectuado el correspondiente Check in, en el que consta el número de vuelo, la

⁴⁷ BOTE GOMES, Venancio. Turismo en espacio rural, Edit. Popular S.A. Madrid España 1988 Pag.73

⁴⁸ [www.Monografias.com/Trabajos competitividad](http://www.Monografias.com/Trabajos%20competitividad)

⁴⁹ www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/S/SNACK-298/

⁵⁰ www.spa-hoteles.com/esp/spa-y-hoteles.php?id=glosario

⁵¹ www.boletin-turistico.com/component/glossary/Diccionario-1/S/SOUVENIR-258/

puerta de embarque, el asiento asignado en el avión, la hora de embarque, etc. Asimismo se utiliza como documento, en vuelos internacionales, para la adquisición de productos libres de impuestos en las correspondientes tiendas de las zonas internacionales del aeropuerto.⁵²

2.2.23.- Tecnología

Es el conjunto de procedimientos, técnicas e instrumentos con los cuales materializamos en la realidad un artefacto o un proceso que hemos concebido.

Las técnicas y los procedimientos basados en la ciencia sirven para lograr una producción más eficaz, que tan asombrosamente se ha generalizado.

La tecnología también significa la creación de esta técnica (conjunto de maquinarias) genera más producción.⁵³

2.2.24.-Teléfono público

Un teléfono público funciona introduciendo monedas, tarjetas telefónicas o tarjetas de crédito. Normalmente se encuentran ubicados en lugares públicos como intercambiadores de transporte, plazas o centros comerciales.

Con el aumento exponencial de la telefonía móvil a partir de la segunda mitad de los años 1990, que aportan tarifas atractivas y mayor comodidad para los usuarios, los teléfonos públicos cada vez son menos utilizados.⁵⁴

2.2.25.- Tipo de cambio

Relación de equivalencia entre dos monedas extranjeras, que se mide por el número de unidades de moneda de un país que son precisas para adquirir una unidad monetaria del otro. Normalmente, los tipos de cambio de las monedas se expresan en relación a la moneda fuerte como el dólar o el marco alemán.

⁵² ANTICH CORGOS. Jordy. Op. cit. Pág. 349

⁵³ PEÑALOZA, Walter, Tecnología educativa .Edit. E.a.cab.1988.pág 11

⁵⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_p%C3%BAblico

Las fluctuaciones del tipo de cambio se conocen como apreciación cuando disminuye el precio de la moneda extranjera, expresado en moneda nacional, y como depreciación, en caso contrario.⁵⁵

2.2.26.-Turismo

De acuerdo con la nueva definición de la OMT (Conferencia de Ottawa – 1993), por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos y no por motivos lucrativos.⁵⁶

2.2.27.- Turista

Visitante temporal que permanece al menos 24 horas y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de destino, donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.⁵⁷

⁵⁵ ANTICH CORGOS. Jordy. Op. cit. Pág. 357

⁵⁶ ANTICH CORGOS. Jordy. Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis, S.A. Madrid España 1998 Pág. 369

⁵⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turista>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para evaluar la calidad de servicio se estableció la metodología del modelo **SERVQUAL**, la cual permitió de manera sistemática obtener la satisfacción del turista y el índice de calidad en el servicio, aplicado en las diferentes áreas del aeropuerto.

La metodología de investigación será **descriptivo** porque nos permitirá recoger los datos y describir las características del problema, en este caso la calidad de los servicio en atención al cliente en el Aeropuerto de Madre de Dios, dicha investigación nos permitirá conocer la clase de servicios que están brindando los diferentes stands actualmente en el aeropuerto. Investigación **analítica** porque se analizará el nivel de satisfacción de los turistas, mediante un trabajo de campo basado en las encuestas directas antes del embarque porque propondrá lineamientos que permitan mejorar la calidad de servicio en el Aeropuerto de Madre de Dios.

El método científico está apoyado en técnicas de investigación adecuada, precisa, que permitan la contratación de las hipótesis, la cualificación y cuantificación de lo fenoménico, que permitan trascender lo fenoménico para llegar a lo esencial. En resumen las técnicas por si mismas tiene carácter científico, pero la investigación científica no se pueden llevar a cabo sin las técnicas e instrumentos adecuados y precisos.⁵⁸

3.1.-MATERIALES

- Papel bond A4
- Cámara fotográfica
- Movilidad
- Lapiceros
- Fotocopias
- Servicio internet
- Cuaderno de campo

⁵⁸ TECLA, Alfredo. Metodología en las ciencias sociales. Mexico.1978, Pág. 139

- Grabadora
- Lápiz
- Borrador
- Corrector
- tarjador
- Alquiler de computadora
- Cartuchos para impresora

3.2.-MÉTODOS

3.2.1.-Diseño

Durante el desarrollo de la investigación aplicamos el siguiente diseño:

- Evaluación situacional del Aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz
- Análisis estadístico
- Preparación de las encuestas
- Validación de las encuestas
- Aplicación de las encuestas piloto
- Reformulación de las encuestas
- Aplicación de las encuestas
- Procesamiento y análisis de resultados

3.2.1.1. EVALUACIÓN SITUACIONAL ACTUAL DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL PADRE JOSÉ ALDAMIZ

Primeramente se observó e identificó las áreas y el servicio que ofrecen por lo que se hizo un recorrido por las diferentes áreas del aeropuerto para obtener un mejor conocimiento de estas, con el fin de describir los servicios que ofrecen cada una de ellas tales como: tiendas comerciales, personal de atención al turista, seguridad, infraestructura y equipamiento la cual detallaremos a continuación:

(Anexo N° 01)

3.2.1.2. ANALISIS ESTADISTICO PARA LAS VARIABLES

En esta fase para evaluar la calidad de los servicios en atención al turista en el Aeropuerto Padre José Aldamiz se hizo el análisis estadístico Para ver si las variables influyen directamente en la calidad de los servicios de las cuales se tomó en cuenta las siguientes variables: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Empatía Y Seguridad. Por consiguiente Se aplicó el estadístico **chi cuadrado** el cual se muestra en los cuadros siguientes.

CAPACIDAD DE RESPUESTA:

Estadísticos de contraste											
	Informacion que brindo en snack	Informacion que brindo en restaurant	informacion que brindo en oficina turist	informacion que brindo en tienda revist	Informacion que brindo en artesan	Informacion que brindo en Pauxillos	informacion que brindo en spa	Informacion que brindo en Cmoneda	Informacion que brindo en Aequipaje	Informacion que brindo en sala equipaj	Informacion que brindo en Equipaj
Chi-cuadrado	110.804 ^a	56.804 ^a	646.761 ^a	391.109 ^a	155.413 ^a	856.848 ^a	770.522 ^a	567.370 ^a	358.804 ^a	307.370 ^a	192.022 ^a
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92.0.

Estadísticos de contraste											
	Relacion personal en snack	Relacion personal en restaurant	Relacion personal en oficin turist	Relacion personal en tienda revist	Relacion personal en artesan	Relacion personal en primeros aux	Relacion personal en spa	Relacion personal en cambio moned	Relacion personal en area cheq equip	Relacion personal en sala embarque	Relacion personal en embala equip
Chi-cuadrado	72.261 ^a	124.630 ^a	618.457 ^a	259.239 ^a	181.761 ^a	515.630 ^b	731.239 ^a	499.152 ^a	367.457 ^a	324.500 ^a	150.022 ^a
gl	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Sig. asintót	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92.0.
b. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 122.7.

“ POR LOS NIVELES DE SIGNIFICANCIA ESTAS SUBDIMENSIÓN ESTAN RELACIONADOS POR CONSIGUIENTE ESTA BIEN”

EMPATIA

Estadísticos de contraste										
	Atencion en Snack	Atencion en Restaurant	Atencion en oficina turist	Atencion en tienda revist	Atencion en artesan	Atencion en primeros auxilios	Atencion en spa	Atencion en cambio moneda	Atencion en embalaje de equipaj	
Chi-cuadrado	113.283 ^a	69.978 ^a	629.957 ^a	406.674 ^a	151.326 ^a	842.935 ^a	755.935 ^a	543.522 ^a	191.848 ^a	
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Sig. asintót	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92.0.

Estadísticos de contraste											
	Tiempo espera en el servicio de Snack	Tiempo espera en el restaurant	Tiempo espera de informacion turistica	Tiempo espera en tienda de revistas	Tiempo espera en artesanía	Tiempo espera en primeros auxilios	Tiempo espera en Spa	Tiempo espera en cambio	Tiempo espera en equipaje	Tiempo espera en embarque	Tiempo espera en embalaje
Chi-cuadrado	81.870 ^a	113.804 ^a	642.804 ^a	118.603 ^b	144.739 ^a	828.413 ^a	478.522 ^b	553.978 ^a	337.457 ^a	336.413 ^a	142.326 ^b
gl	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Sig. asintót.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92.0.											
b. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 122.7.											

FIABILIDAD

Estadísticos de contraste											
	Espectativa en servicio de Snack	Espectativa en servicio de restaurant	Espectativa en servicio informacion turistica	Espectativa en tienda de revistas	Espectativa servicio en artesanía	Espectativa en servicio de primeros auxilios	Espectativa en servicio de Spa	Espectativa en cambio moneda	Espectativa servicio de equipaje	Espectativa en servicio de cajero	Espectativa en telefono
Chi-cuadrado	117.152 ^a	58.196 ^a	629.087 ^a	399.674 ^a	146.957 ^a	842.652 ^a	757.652 ^a	584.326 ^a	212.957 ^a	225.109 ^a	244.500 ^a
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92.0.											

TANGIBILIDAD

Estadísticos de contraste										
	Tecnología en Snack	Tecnología en restaurant	Tecnología en informacion turistica	Tecnología en cajero	Tecnología en telefono	Tecnología en Pauxilios	Tecnología en Spa	Tecnología en souvenirs	Tecnología area de equipaje	Tecnología en sala embarque
Chi-cuadrado	46.957 ^a	55.826 ^a	421.565 ^a	160.935 ^a	728.717 ^a	617.304 ^a	794.891 ^a	148.022 ^a	120.435 ^a	186.174 ^a
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92.0.										

Estadísticos de contraste											
	Uso del snack	Uso del restaurant	Uso de inform turist	Uso de tiendas Revist	Uso de artesanía	Uso de primeros auxilios	Uso del spa	Uso del cambio money	Uso de embalaj equipaj	Uso del cajero	Uso telefono
Chi-cuadrado	123.391 ^a	117.391 ^a	604.174 ^a	362.109 ^a	162.674 ^a	548.109 ^b	766.848 ^a	354.495 ^b	32.957 ^b	71.516 ^b	159.462 ^b
gl	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
Sig. asintót.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92.0.											
b. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 122.7.											

3.2.1.3.- PREPARACIÓN DE LAS ENCUESTAS

En esta etapa se recolecto información bibliográfica tales como: folletos, boletines, entrevistas, datos, observación directa, luego se prosiguió a preparar las encuestas utilizando los ítems del modelo SERVQUAL, los cuales fueron adaptados a Turistas extranjeros, nacionales, Personal de Aeropuertos Andinos del Perú y Personal de las aerolíneas LAN Perú, STAR Perú y AVIANCA por lo que se tomaron como base preguntas cerradas.

3.2.1.4.- VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Las encuestadas han sido validadas por tres docentes de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios quienes han hecho las observaciones correspondientes. Estas observaciones fueron corregidas para proseguir con el siguiente paso.

3.2.1.5.- APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS PILOTO

En esta fase se aplicó el 10% del total de la muestra (37 encuestas), luego se hizo una prueba piloto de diez preguntas para los turistas nacionales y extranjeros con el fin de conocer el tiempo que tarda un cliente en contestar un cuestionario, para ver si la redacción es entendible y para conocer la reacción de los clientes al contestar el cuestionario, como también para conocer la probabilidad de éxito y fracaso, asimismo esta prueba piloto ayudó en la validación de las encuestas para luego ser aplicado a los turistas.

3.2.1.6.- REFORMULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

En esta etapa se realizó la revisión de las variables e instrucciones y se hizo los cambios necesarios como quitar o agregar ítems, para las preguntas finales y la aplicación de las encuestas.

3.2.1.7.- APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Se aplicó 368 encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros de diferentes nacionales las cuales se realizaron entre los meses de abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2013.

También se hizo las siguientes encuestas:

- 18 encuestas al personal de Aeropuertos Andinos del Perú S.A.
- 19 encuestas al personal de las aerolíneas LAN, Star Perú y Avianca.
- 21 encuestas para los trabajadores y propietarios de las tiendas comerciales.

3.2.1.7.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez aplicados los cuestionarios, se procedió a ordenar y sistematizar la información de acuerdo a los criterios planteados utilizando el software estadístico, con el fin de organizarla en una tabla que permita ver los resultados de una manera más entendible y finalmente se prosiguió a la interpretación de los resultados.

3.2.2.-POBLACION Y MUESTRA

3.2.2.1.- Población

La población está constituida por todos los turistas que arribaron a la ciudad de Puerto Maldonado e hicieron uso de los servicios en el aeropuerto Internacional “Padre José Aldamiz de Madre de Dios”.

El universo de la población a la cual se va analizar son datos obtenidos del movimiento de pasajeros del año 2013; Haciendo un total de 181 000 pasajeros. Fuente obtenida de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) y Aerolíneas Star Perú, LAN Perú y Taca.

3.2.2.2.- Muestra

El muestreo aplicado es de tipo probabilístico aleatorio debido a que se ha seleccionado turistas de diferentes nacionalidades; por lo que aplicando la formula se obtuvo un total de 368 encuestas.

Para el cálculo de la muestra en la presente investigación, se utilizó la fórmula estadística siguiente:

$$N = \frac{Z^2 p * q}{E^2}$$

Dónde:	Datos:
N: Tamaño de muestra	N: 368
Z: Límite de confianza	Z: 1.96
P: Probabilidad de éxito	P: 0.6
q: Probabilidad de fracaso	q: 0.4
E: Nivel de precisión para generalizar resultados	E: 0.05

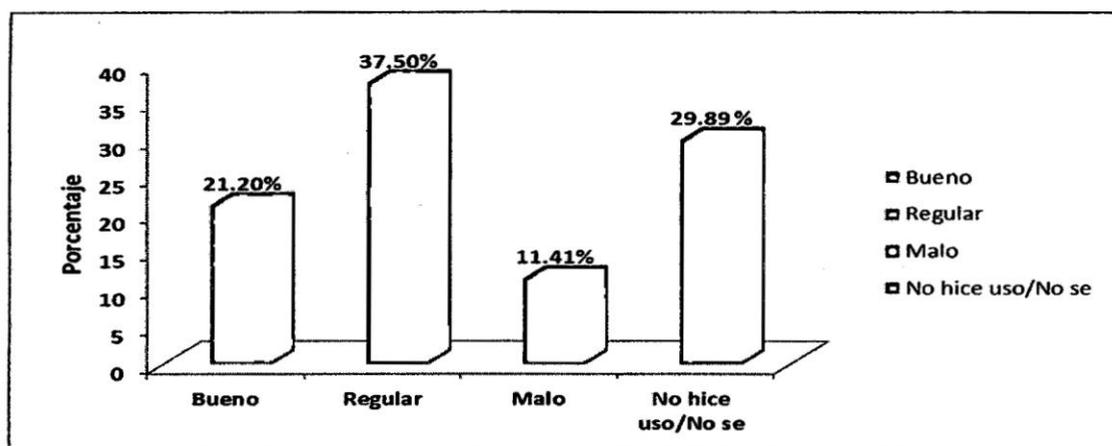
CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.- TANGIBILIDAD

4.1.1.- TECNOLOGÍA EN LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS

GRÁFICO N° 01: TECNOLOGÍA APLICADA EN EL RESTAURANTE

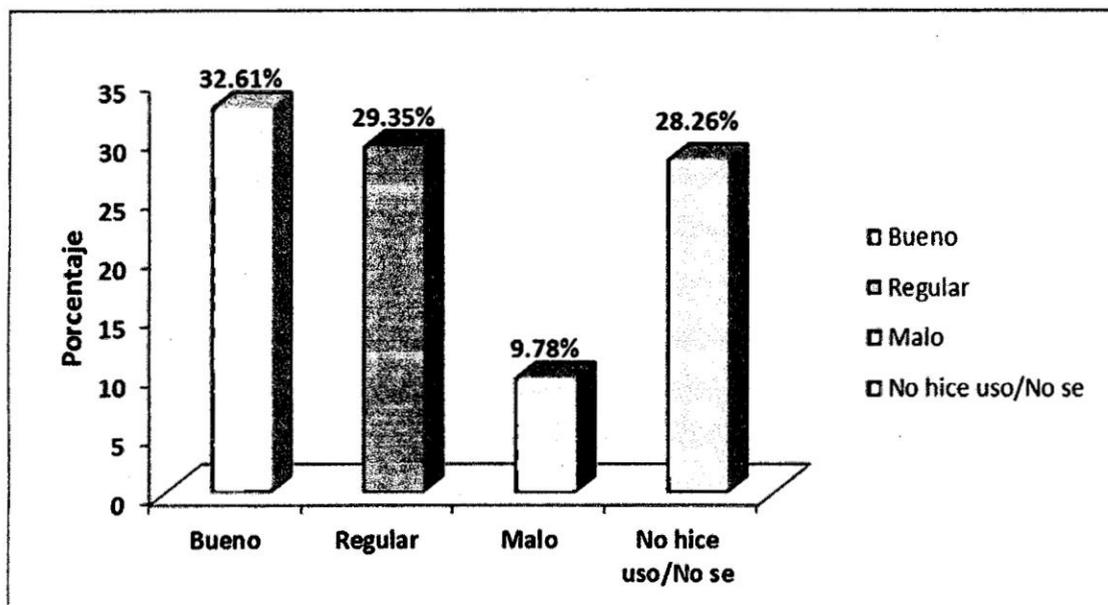


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 01, observamos que el 37.50% de los turistas nacionales y extranjeros opinaron que el equipamiento e instrumentos usados en el restaurante es regular, porque no cuentan con los utensilios y menajería adecuada, para la manipulación de alimentos, el 29.89% de los encuestados indican que no hicieron uso o no saben, no opinan sobre dicho servicio, el 21.20% de los turistas comentaron que la tecnología es buena porque cuenta con algunos de los instrumentos que facilitan el servicio tales como: el POS, horno microondas, refrigeradoras, exhibidores, y la decoración, ambientación e iluminación están acorde a clima, y el 11.41% indican que es malo porque el local es muy reducido, no cuenta con el aire acondicionado, servicio wifi o el internet inalámbrico.

Con estos resultados podemos deducir que la tecnología aplicada en el restaurant es regular porque no usan los utensilios adecuados para brindar un servicio de calidad tales como la azafata, cuchillos, cucharas, porta servilletas, vasos, cartas del menú. En cuanto al equipamiento no cuentan con el aire acondicionado, wifi, mesas, sillas insuficientes y el personal no cuenta con el uniforme adecuado.

GRÁFICO N° 02: TECNOLOGÍA APLICADA EN EL SNACK

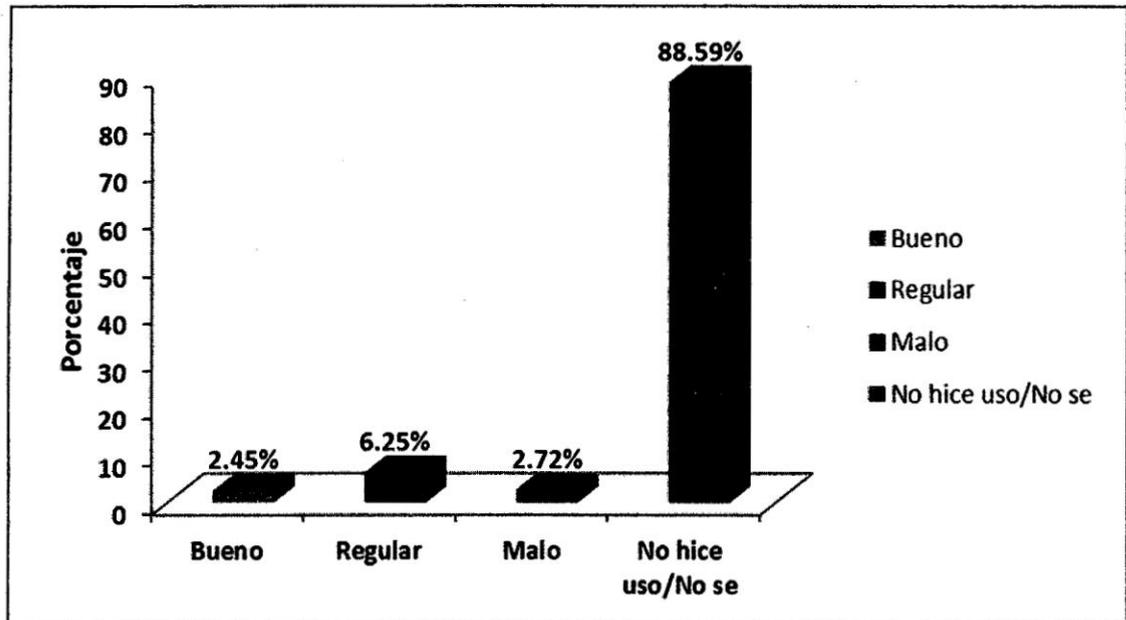


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 02, nos muestra que el 32.61% de los turistas nacionales y extranjeros opinan que la tecnología usada en los servicios de snack es bueno porque cuenta con el equipamiento necesarios para brindar un buen servicio tales como el microondas, hervidor, exhibidores, extractor de humo, etc. el 29.35% indica como regular porque no cuentan con una carta sobre los productos ofertados el 28.26% comentan como no hice uso de este servicio y por último el 9.78% indican que es malo porque el local es pequeño, no cuenta con sillas y mesas necesarias.

Estas cifras resumen que la tecnología en esta área es de regular a buena porque cuentan con los instrumentos necesarios para brindar un buen servicio, sin embargo hay un porcentaje mínimo que no se sienten satisfechos, porque el local es muy reducido y no cuentan con una carta de los productos que se ofertan.

GRÁFICO N° 03: TECNOLOGÍA APLICADA EN EL SPA

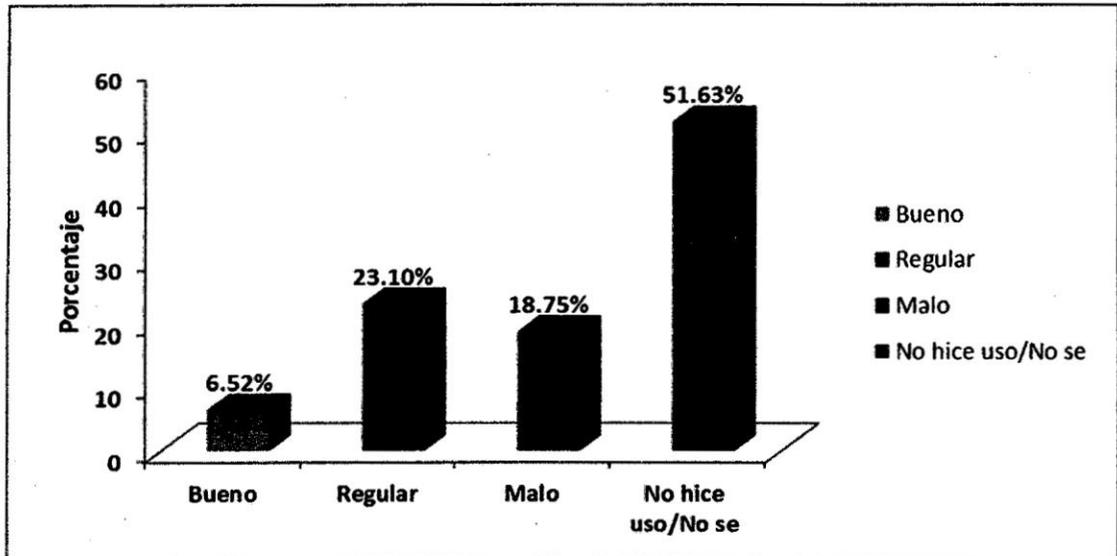


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 03, observamos que el 88.59% de los turistas no hicieron uso de este servicio o simplemente no saben, no opinan, el 6.25% de los encuestados indican que el equipamiento es regular porque no cuenta con todo el equipamiento adecuado como: aceites, esencia equipamiento para el manicure, pedicure y el 2.72% comentan que este servicio es malo porque el local es muy pequeño y se demoraron muchísimo a falta del personal idóneo en dicho servicio, y por último el 2.45% de los turistas sostienen que la tecnología usada es buena como la cama de masajes, cremas, lociones que son elaboradas de plantas naturales y son muy adecuados para el relajamiento y el stress.

Con estos resultados podemos deducir que la mayoría de los turistas no hacen uso del servicio esto se debe a la falta de promoción y publicidad del servicio, como también por falta de tiempo por parte del viajero ya que en este servicio se requiere disponer de un tiempo propicio.

GRÁFICO N° 04: TECNOLOGÍA APLICADA EN EL CAJERO AUTOMÁTICO

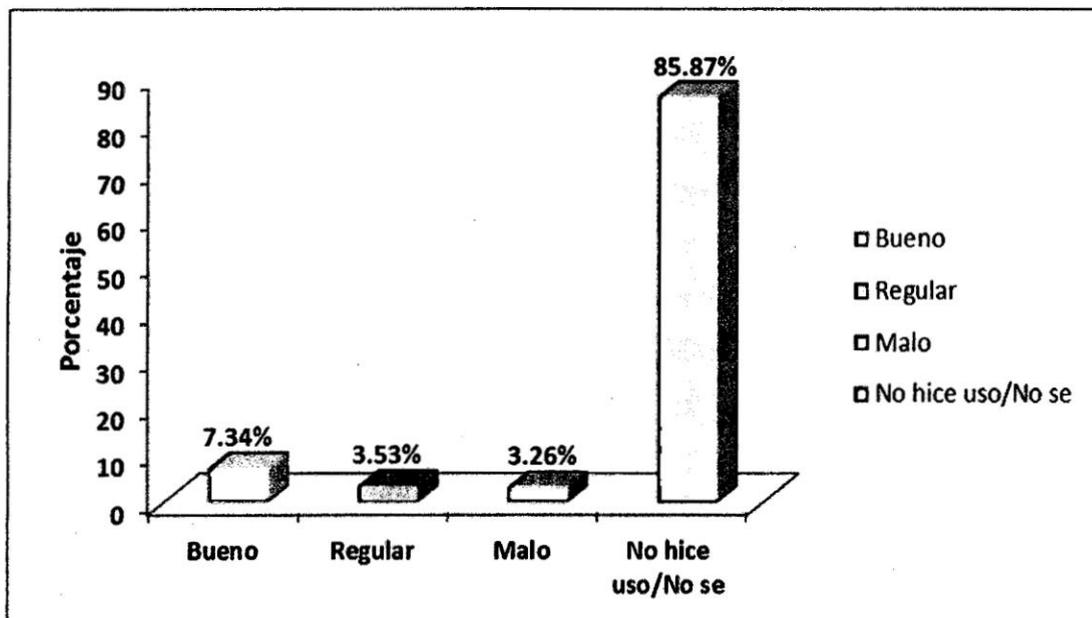


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 04, nos muestra que el 51.63% de los encuestados manifiestan que no hicieron uso de los cajeros automáticos, el 23.10% sostienen que este servicio es regular porque solo cuentan con un cajero, el 18.75% manifiestan que es malo porque están inactivos, el 6.52% de los turistas comentan que la tecnología es buena porque el servicio es rápida, eficiente y seguro.

Estas cifras resumen que el cajero automático desempeña un papel muy importante dentro del aeropuerto ya que es más práctico para los consumidores y, al mismo tiempo, más eficaz y seguro al momento de retirar el dinero, sin embargo hay un porcentaje mínimo de pasajeros que están descontentos porque solo uno de los cajeros está activo y el otro en mantenimiento, por lo tanto se debe de prever algunos aspectos ya mencionados y tener en cuenta la temporada alta y baja para evitar estos inconvenientes y brindar un buen servicio a los turistas.

GRÁFICO N° 05: TECNOLOGÍA APLICADA EN EL TELÉFONO PÚBLICO

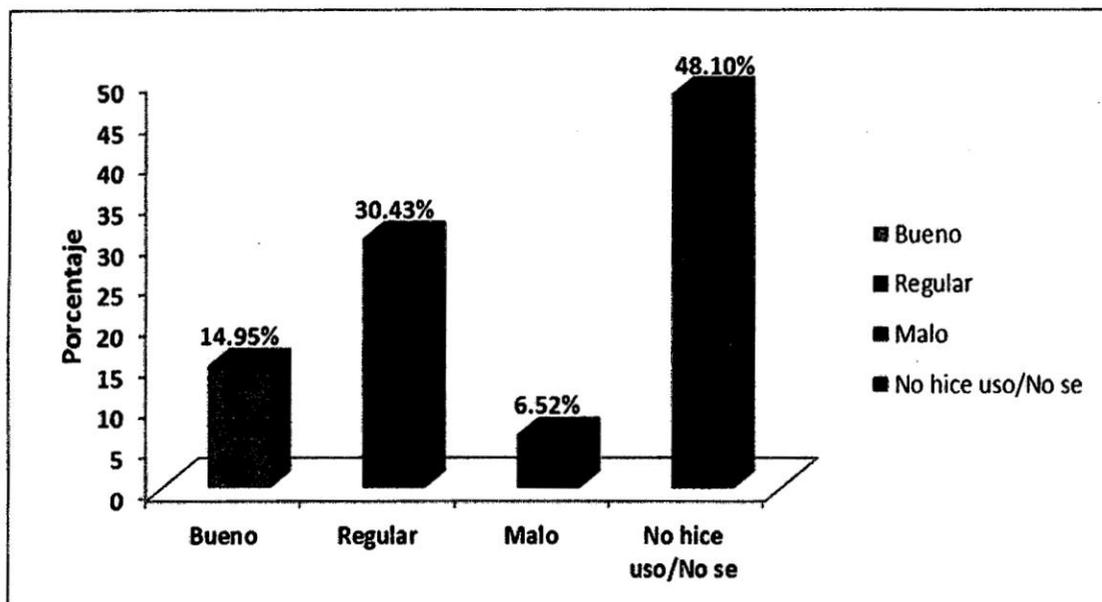


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 05, observamos que el 85.87% de los turistas nacionales y extranjeros no hacen uso de este servicio porque cuentan con un teléfono móvil a disposición el 7.34% opinan que los teléfonos públicos son importantes e imprescindibles ante cualquier emergencia que se pueda suscitar, el 3.53% de los encuestados indican que la tecnología de estos teléfonos es regular porque los teléfonos móviles y el internet han desplazado a los teléfonos públicos y por último el 3.26% indican que es malo debido al atascamiento de las monedas y a que no aceptan monedas desgastadas etc.

Estas cifras nos dan a entender que los turistas no hacen uso de este servicio porque todos cuentan con un teléfono celular, por lo tanto ya no es necesario hacer uso de un teléfono público. Sin embargo hay un porcentaje mínimo de pasajeros nacionales que hacen uso de este servicio porque en algunas veces se olvidaron el celular, no cuentan con el saldo suficiente, o realizan una llamada de emergencia. Los teléfonos celulares, internet, wifi, están produciendo cambios significativos ya que son medios muy importantes para el viajero.

GRÁFICO N° 06: TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS SOUVENIRS

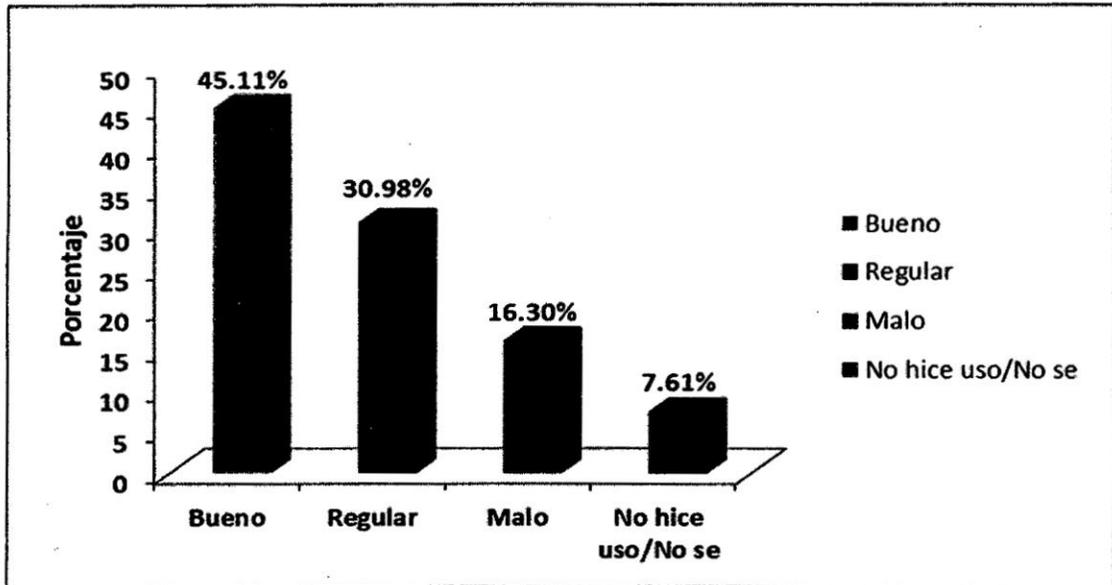


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 06, observamos que el 48.10% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso de dicho servicio el 30.43 % de los encuestados indican como regular porque falta darle un buen acabado y presentación de los productos el 14.95% de los turistas comentaron que la tecnología es buena porque la tela usada en prendas es de buena calidad, y el 6.52% comentan que es malo porque algunos souvenirs son de materiales muy frágiles y delicados.

Estas cifras nos da a entender que la mayoría de los turistas no hacen uso de este servicio porque ya compraron los souvenirs en otros lugares tales como, el albergue u otro establecimiento de hospedaje, pero hay un cierto número que califica como regular debido a el artesano no usan las herramientas y equipamiento adecuado para expender un producto de calidad y original que los diferencie de otras empresas artesanales.

GRÁFICO N° 07: TECNOLOGÍA APLICADA EN EL ÁREA DE CHEQUEO DE EQUIPAJES

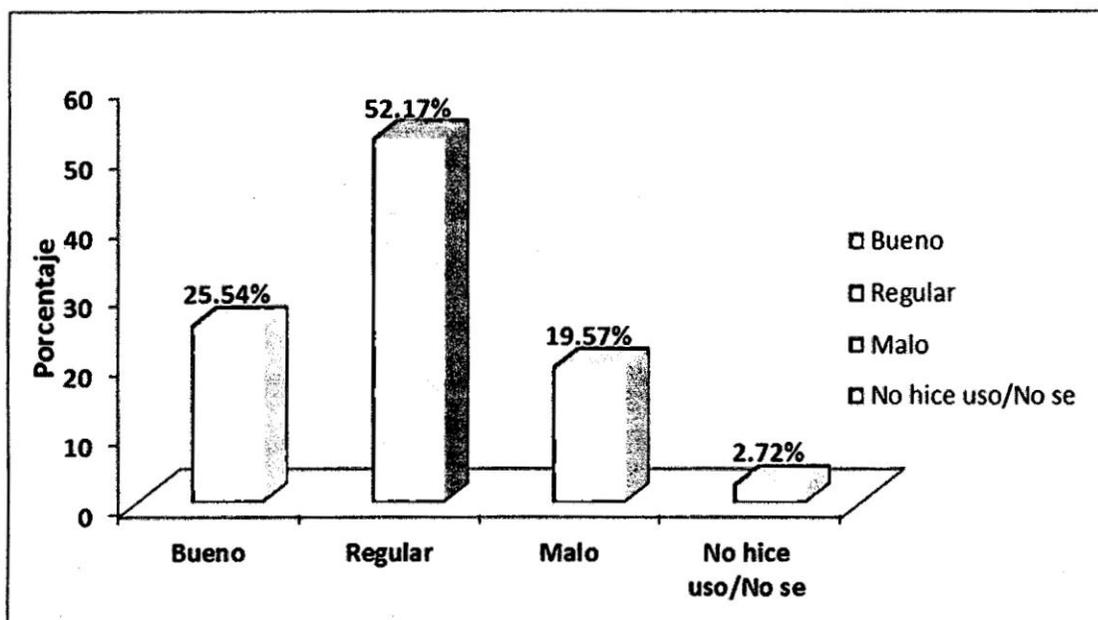


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 07, observamos que el 45.11% de los turistas nacionales y extranjeros comentaron que la tecnología aplicada en dicha área es bueno porque es parte del proceso de control de seguridad del aeropuerto, el 30.98% califican como regular por la desconfianza al personal al momento de revisar sus pertenencias, el 16.30% indica como malo y por último el 7.61% de los encuestados no hicieron uso del servicio.

Estas cifras nos da a entender que la tecnología e instrumentos usados en esta área son buenos porque de esta manera se brinda seguridad y confianza a los pasajeros, pero un porcentaje que califica como regular a malo esto se debe a que el turista siente desconfianza al momento de que el personal revisa sus maletas esta acción genera molestias a los turistas.

GRÁFICO N° 08: TECNOLOGÍA APLICADA EN LA SALA DE EMBARQUE

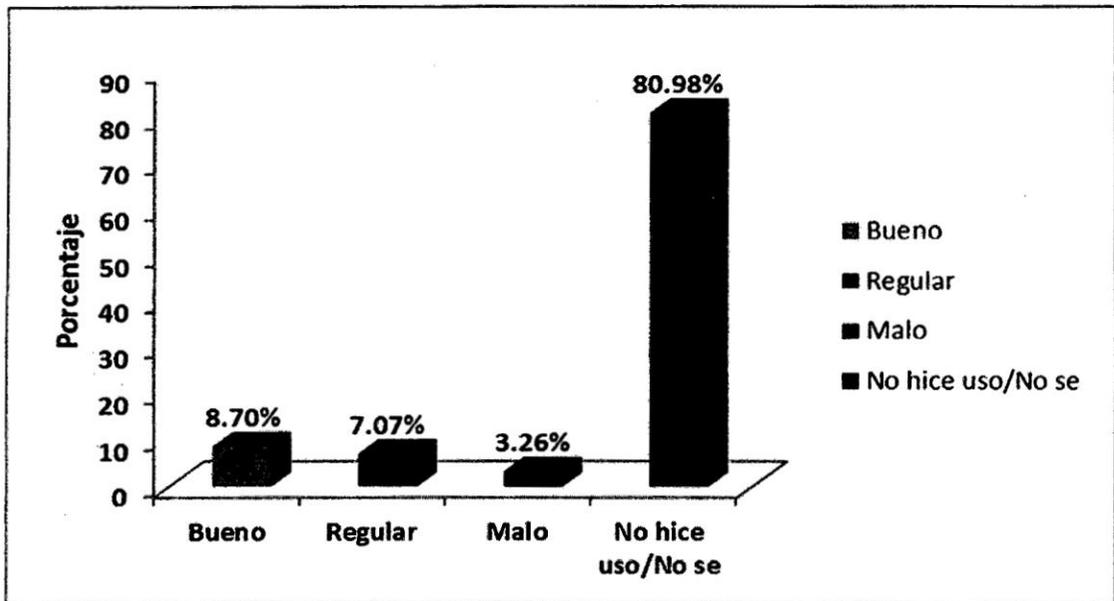


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 08, observamos que el 52.17% de los turistas comentaron que la tecnología aplicada en esta área es regular porque el espacio es reducido, sillas son duras, la pantalla de información de vuelos es muy pequeño, el 25.54% de los encuestados califican como bueno porque a través de las máquinas de rayos x y el arco detector de metales se detecta algunos dispositivos y herramientas que no está permitido llevar tales como cuchillos, aerosoles, armas, mascotas, suministros médicos etc. El 19.57% de los turistas comentaron que la tecnología es mala porque no cuenta, con internet inalámbrico y/o wifi, aire acondicionado, áreas para fumadores, cámaras de seguridad, ventiladores malogrados. Y por último el 2.72% de los turistas indicaron que no hicieron uso, no opinan con respecto a este servicio.

Con estos datos podemos resumir que la tecnología aplicada en la sala de embarque es regular porque no cuenta con el personal de seguridad, cámaras de seguridad, frente a cualquier asalto u accidente que se pudiera suscitar, las sillas son insuficientes tanto en la sala de espera como en la sala de embarque, no brindan el servicio de wifi, aire acondicionado.

GRÁFICO N° 09: TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS PRIMEROS AUXILIOS

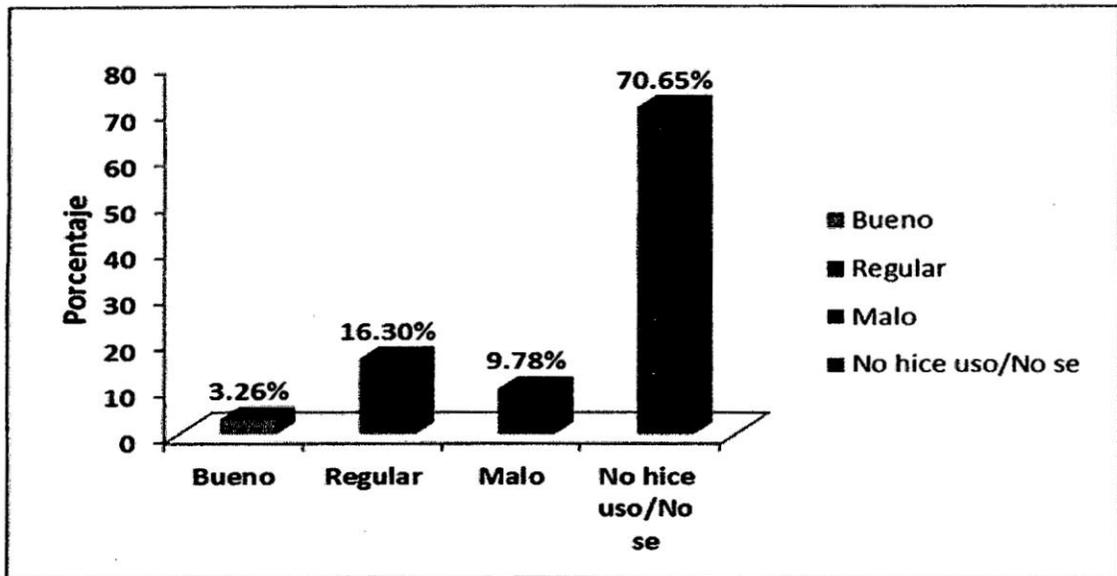


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 09, observamos que el 80.98% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso de este servicio, el 8.70% de los encuestados indican que es bueno porque cuentan con el equipamiento adecuado tales como el, termómetro, medicinas antialérgicas, dolor de estómago etc. el 7.07% califican a este servicio como regular porque el local es muy pequeño y no cuenta con el aire acondicionado para las medicinas y por último el 3.26% de los turistas comentaron que el servicio de primeros auxilios es malo porque no contaba con un médico.

estas cifras nos da a entender que la más del 80% de los turistas no hacen uso del servicio esto se debe a que no les afecta el cambio de temperatura, sin embargo hay un porcentaje mínimo que si han hecho uso de este servicio ya sea por el dolor de estómago, alergias, dolores de cabeza etc.

GRÁFICO N° 10: TECNOLOGÍA APLICADA EN EL ÁREA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



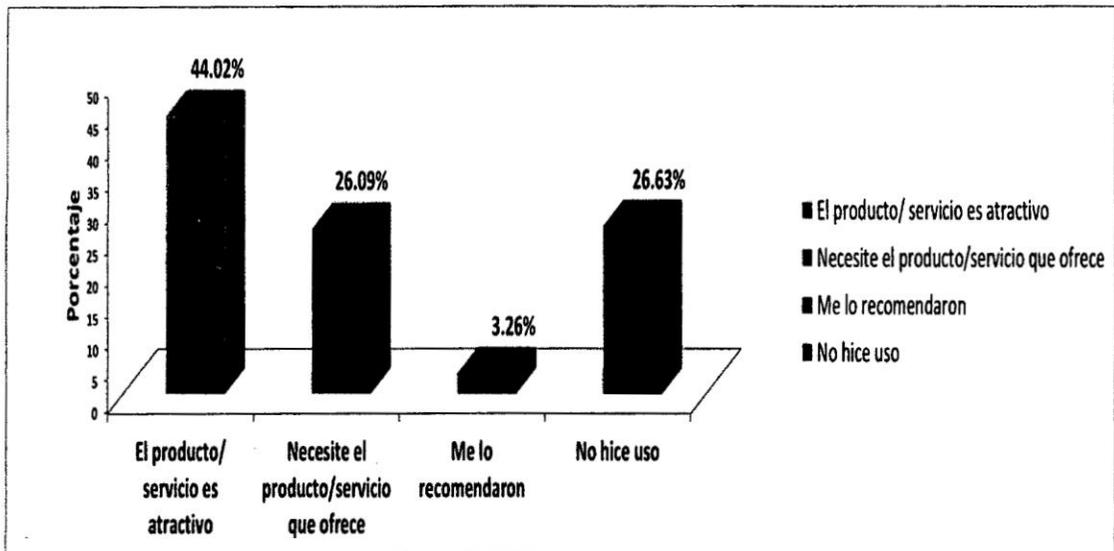
FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 10, observamos que el 70.65% de los turistas no hicieron uso del servicio o simplemente no opinan, el 16.30% de los encuestados indican como regular porque no cuentan con un proyector o televisión para difundir o promocionar los atractivos del Perú, el 9.78% de los encuestados califican a este servicio como malo porque no cuentan con trípticos por último el 3.26% califican a este servicio como bueno porque le brindaron toda la información necesaria y le dieron alternativas para realizar el tours.

Estas cifras nos da a entender que más del 50% de los turistas no hacen uso de la oficina de información turística porque ya tienen el itinerario para su respectivo tours y hay un porcentaje de turistas que hicieron uso de este servicio y comentan que la tecnología e instrumentos usados en la oficina es muy deficiente y que falta afiches, banners de los diferentes atractivos de la región.

4.1.2.- USO DE LOS SERVICIOS

GRÁFICO N° 11: USO DEL SERVICIO DE SNACK

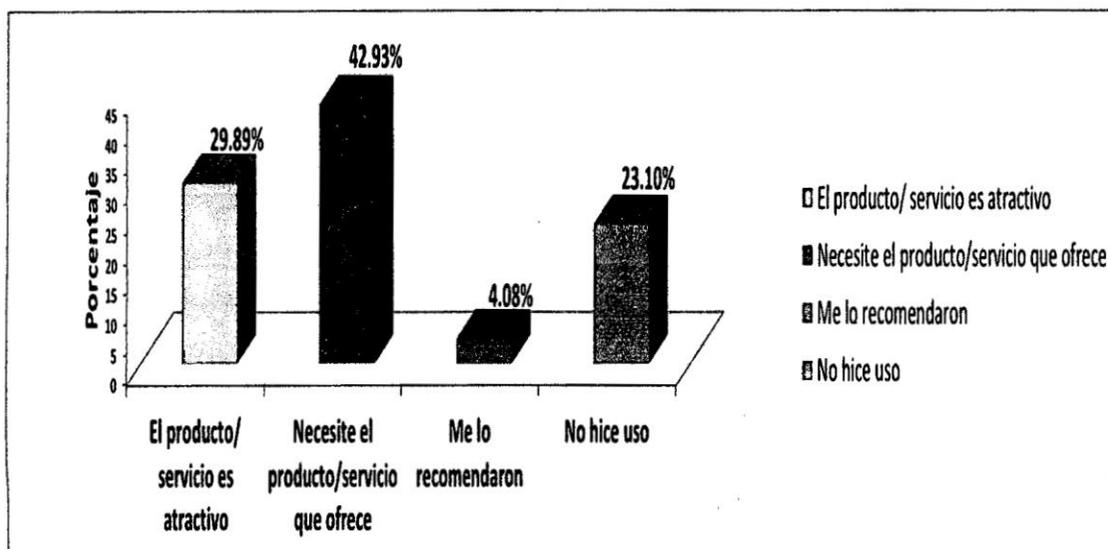


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 11, se puede observar que el 44.02% de los turistas nacionales y extranjeros indican que el producto es atractivo porque son exhibidos en vitrinas o canastas, por lo que se observan apetecibles y agradables, el 26.63% no hicieron uso de este servicio porque presentan algunas enfermedades tales como el colesterol, diabetes, etc. y prefieren evitar consumir este tipo de aperitivos, el 26.09% señalan que necesitaron hacer uso de este servicio porque no consumieron alimentos antes de llegar al aeropuerto y el 3.26% señalan que lo recomendaron sus amigos y familiares, porque los stands ofrecen una variedad de productos entre ellos productos nutritivos y energéticos.

Al observar estos resultados podemos señalar que la mayoría de pasajeros indican que el producto es atractivo porque estos productos se presentan en novedosas imágenes y texturas para llamar la atención de los consumidores, pero otro porcentaje de turistas señalaron que no hicieron uso del servicio porque padecen de alguna enfermedad y prefirieron evitar estos aperitivos.

GRÁFICO N° 12: USO DEL SERVICIO DE RESTAURANTE

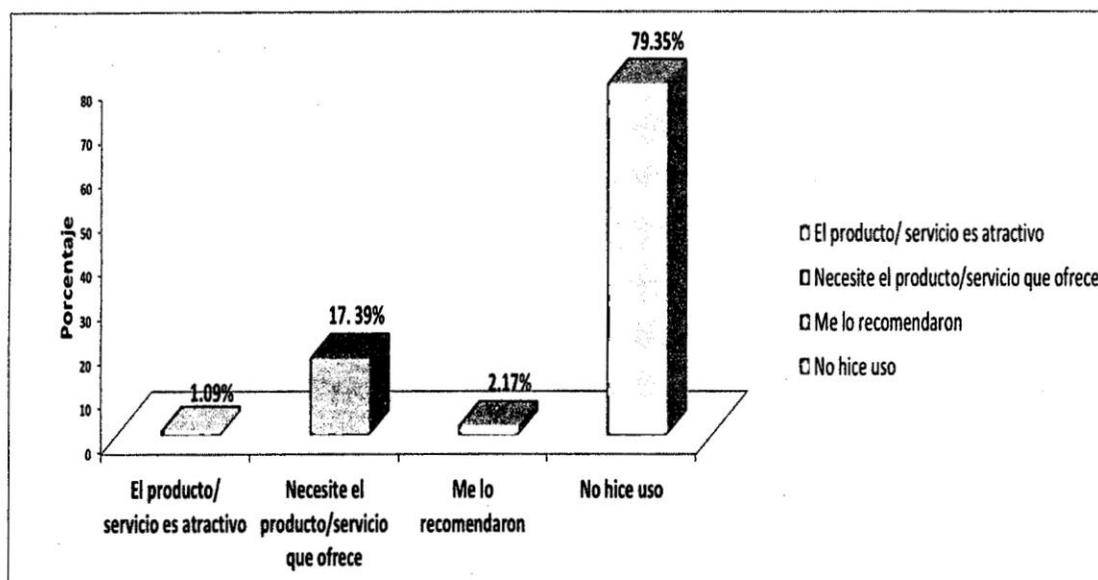


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 12, se tiene que el 42.93% de los encuestados señalan que necesitaron el servicio, porque llegaron muy temprano al aeropuerto y no les dio tiempo de tomar el desayuno en el albergue, el 29.89% indican que el producto es atractivo porque la presentación y decoración de los platos se observan exquisitos y apetitosos, el 23.10% muestra que no hicieron uso porque el local es muy reducido y pequeño por lo que no había espacio suficiente para atender a la cantidad de pasajeros y el 4.08% señalan que le recomendaron consumir en el restaurante porque la atención era rápida y los mozos eran amables y agradables.

Analizando la información obtenida señala que la mayoría de turistas necesitaron el servicio porque no les dio tiempo de ingerir algún alimento en el albergue, pero otro grupo de pasajeros comentaron que es atractivo porque los platos se observan apetecibles.

GRÁFICO N° 13: USO DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

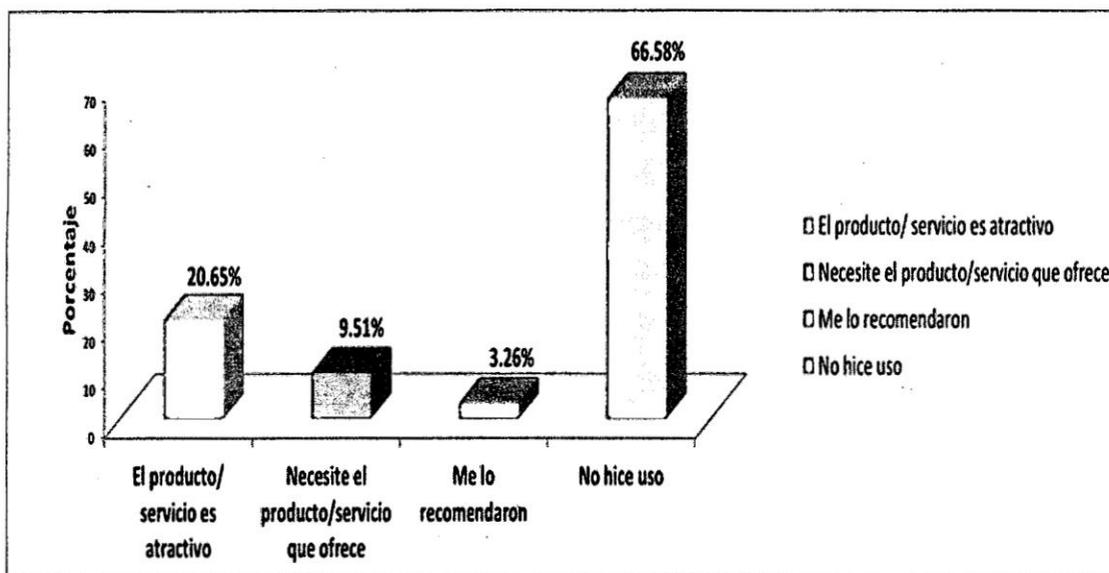


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 13, de los turistas nacionales y extranjeros señalan que el 79.35% no hicieron uso porque no les da tiempo, el 17.39% de los turistas indican que necesitaron el servicio porque los turistas libres y nacionales quieren consultar acerca de los paquetes turísticos, tours y otros servicios que existe en la ciudad, el 2.17% indica que le recomendaron acercarse al stand de información turística porque se encuentra una persona adecuada que tiene un amplio conocimiento en cuanto a los atractivos turísticos de la ciudad, por último el 1.09% hicieron uso de este servicio porque necesitaban obtener un informe sobre los atractivos turísticos de la región.

Al analizar los resultados podemos indicar que más del 50% los encuestados no hicieron uso por falta de tiempo, porque cuando los turistas llegan al aeropuerto son trasladados inmediatamente hacia los albergues, pero otro porcentaje de pasajeros comentaron que necesitan información acerca de los servicios que ofrecen en la ciudad.

GRÁFICO N° 14: USO DEL SERVICIO DE LA TIENDA DE LIBROS / REVISTAS

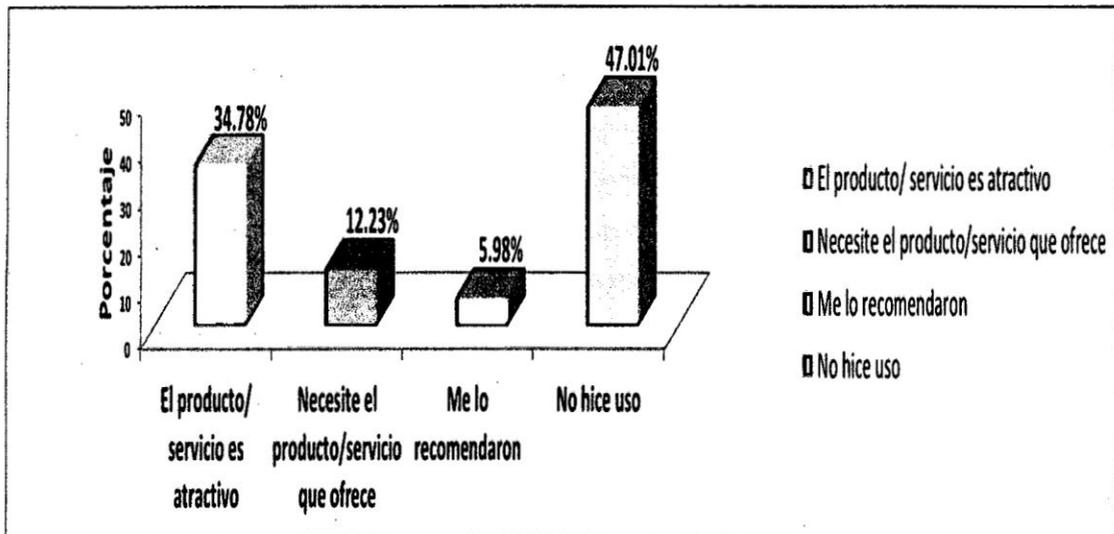


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 14, observamos que el 66.58% de los encuestados indican que no hicieron uso porque no es indispensable, el 20.65% muestra que el producto es atractivo porque en los exhibidores de los stand colocan los libros y revistas con temas interesantes, el 9.51% indican que necesitaron el producto porque tiene interés en libros de mitos y leyendas de la región para poder conocer parte nuestra historia y el 3.26% señalan que le recomendaron los libros porque son de autores reconocidos y los temas son interesantes.

Estas cifras resumen que más del 50 % no hicieron uso porque algunos turistas cuentan con alguna lectura entre sus pertenencias, pero otro grupo de turistas señala que el producto es atractivo porque les llama la atención adquirir algún texto.

GRÁFICO N° 15: USO DEL SERVICIO DE SOUVENIR

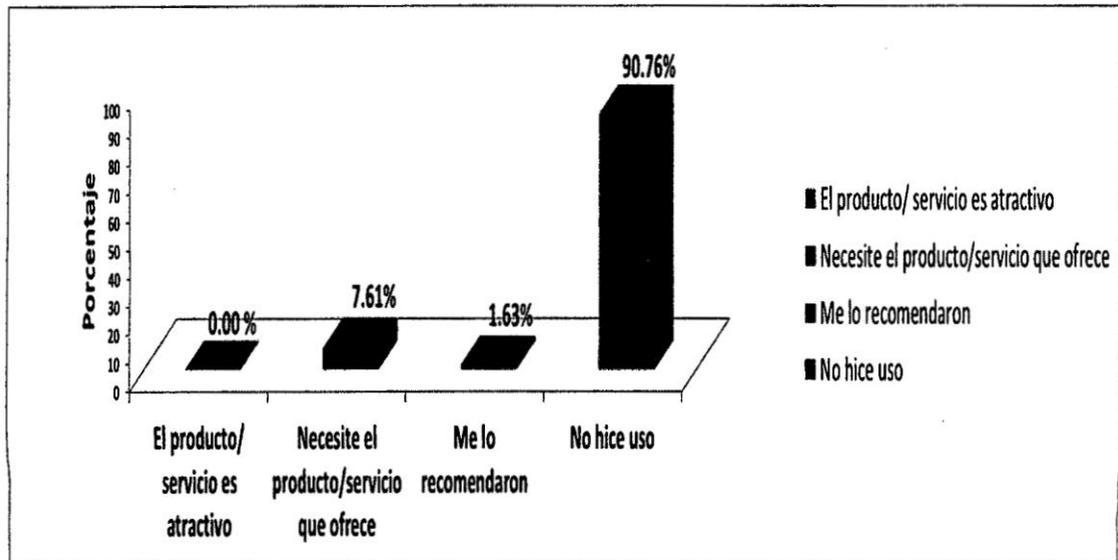


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 15, señalan que el 47.01% de los turistas no hicieron uso porque compraron los productos, con anterioridad en los lugares que visitaron, el 34.78% indican que el producto es atractivo por sus diseños y acabados, el 12.23% señalan que necesitaron el producto porque querían llevar algunos recuerdos del lugar que visitaron para sus familiares, amigos y vecinos, por último el 5.98% muestran que le recomendaron comprar los productos de materiales resistentes, que estén bien elaborados y con buenos acabados.

Con estos resultados podemos deducir que la mayoría de los encuestados no hicieron uso del servicio, porque ya contaban con algún producto sin embargo un porcentaje de turistas comentaron que el producto es atractivo porque el stand ofrecía una variedad de productos.

GRÁFICO N° 16: USO DEL SERVICIO DE PRIMEROS AUXILIOS

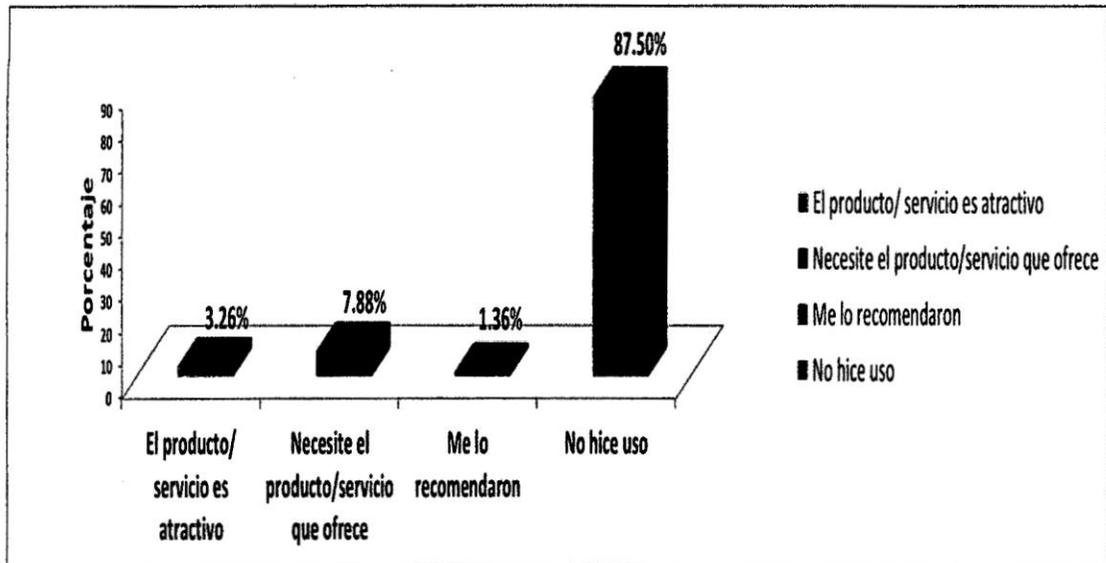


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 16, señalan que el 90.76% de los turistas nacionales y extranjeros, no hicieron uso porque desconocen la ubicación del stand, el 7.61% indican que necesitaron este servicio porque tenían un caso de emergencia y necesitaban de asistencia médica urgente, por último el 1.63% indican que le recomendaron sus amigos y familiares hacerse un chequeo previo antes de viajar.

Estas cifras resumen que más del 50% de los pasajeros no hicieron uso de este servicio porque los pasajeros desconocen la ubicación debido a la falta de señalización y letreros, pero otro porcentaje de turistas comentaron que necesitaron el servicio porque se les presentó un caso de emergencia.

GRÁFICO N° 17: USO DEL SERVICIO DE SPA

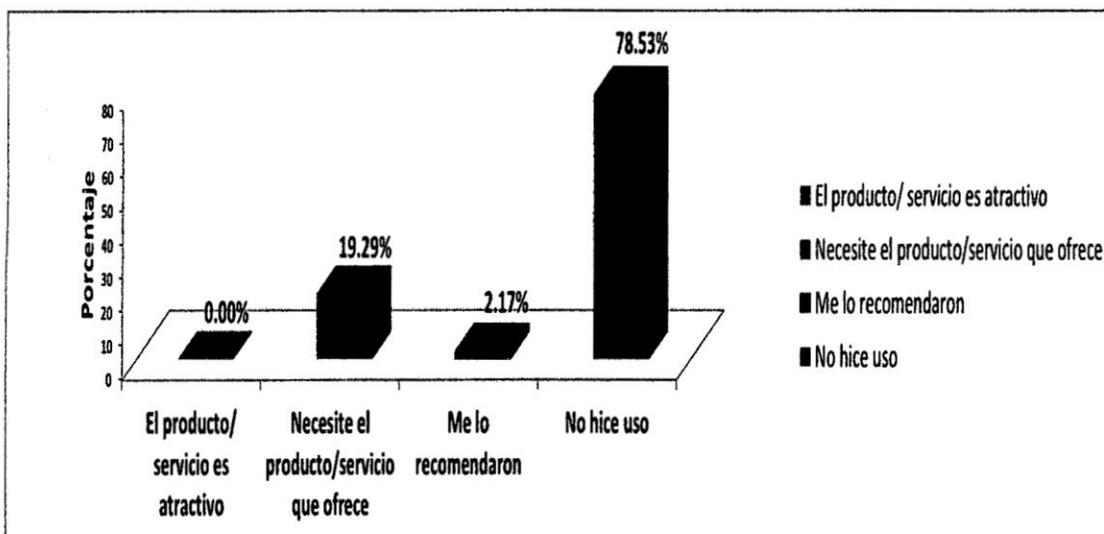


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 17, indican que el 87.50% de los turistas no hicieron uso por falta de tiempo porque este tipo de tratamientos, terapias o sistemas de relajación toman un tiempo prudente, el 7.88% indican que necesitaron el servicio para relajarse y reducir de estrés, el 3.26% señala que servicio es atractivo porque el ambiente está ampliamente acondicionado con todos los implementos necesarios para realizar este tipo de tratamientos, finalmente el 1.36% señalan que le recomendaron hacer uso de este servicio, por tantas cosas de qué preocuparse durante el viaje como: las maletas, pasaportes, el check-in, puertas de embarque entre otros.

Estas cifras resumen que más de la mitad de los pasajeros señalan que no hicieron uso porque no contaban con el tiempo necesario para poder hacer uso de este servicio sin embargo otro grupo de turistas que hicieron uso comentaron que necesitaron hacer uso para relajarse.

GRÁFICO N° 18: USO DEL SERVICIO DE CAMBIO DE MONEDAS

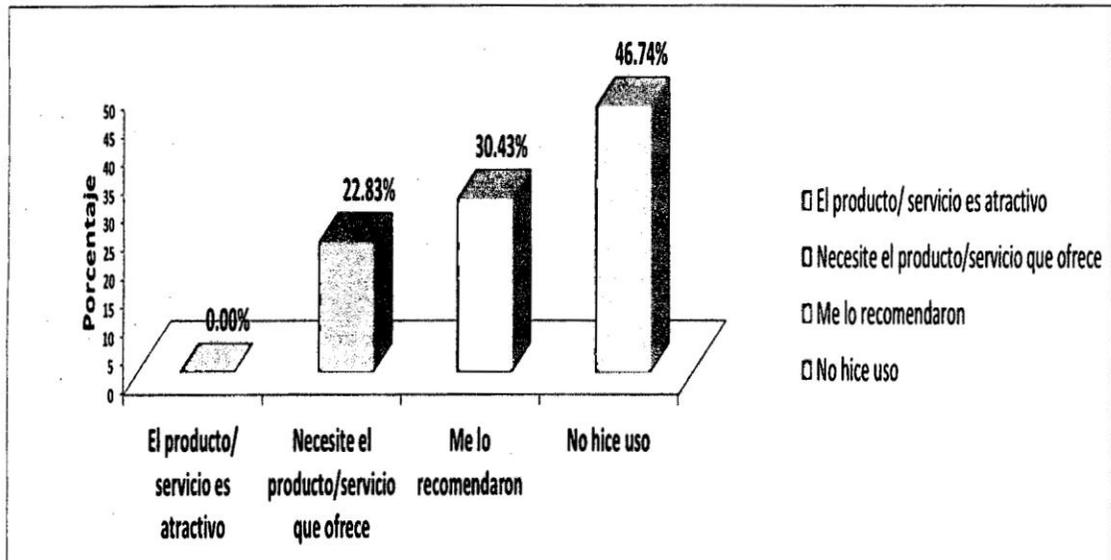


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 18, observamos que el 78.53% de los encuestados no hicieron uso porque algunos prefirieron realizar estas operaciones en las entidades bancarias de la ciudad, el 19.29% indican que necesitaban este servicio porque no contaban con el dinero en efectivo para realizar sus compras, dar propinas, pagar su movilidad y otros gastos, el 2.17% señalan que le recomendaron hacer uso de este servicio porque en el aeropuerto es más seguro y conveniente, para poder realizar el cambio de dinero.

Con estos resultados podemos deducir que más del 50% de los turistas no hicieron uso porque prefirieron cambiar su dinero en las entidades bancarias porque las comisiones no son muy costosas, sin embargo un porcentaje de turistas comentaron que necesitaron hacer uso del servicio porque no contaban con dinero en efectivo.

GRÁFICO N° 19: USO DEL SERVICIO EMBALAJE DE EQUIPAJE

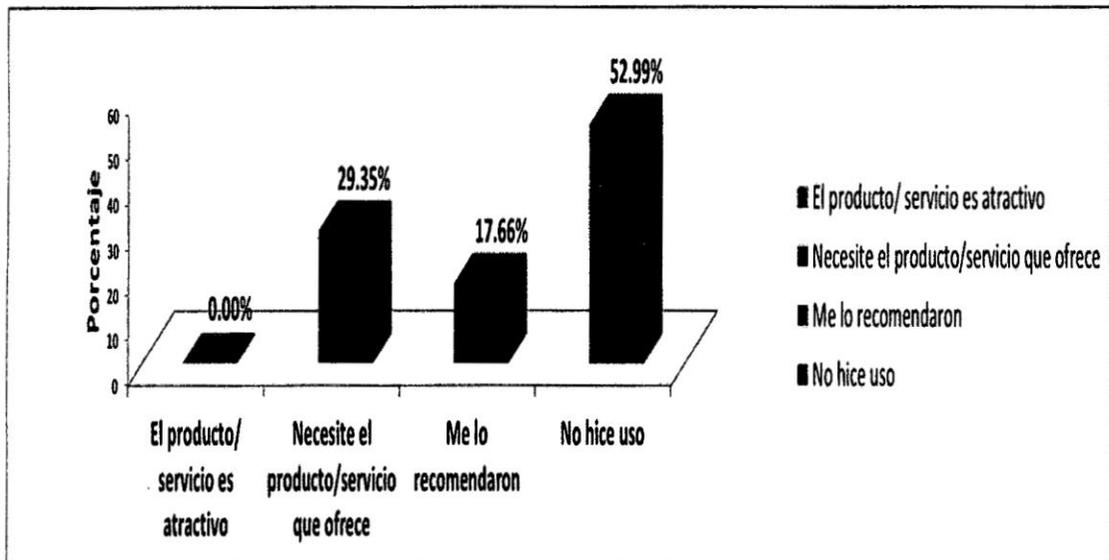


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 19, se puede observar que el 46.74% de los encuestados muestran que no hicieron uso porque solo tenían maletines y equipajes bien asegurados que no necesitaron embalar, el 30.43% indican que le recomendaron hacer uso de este servicio para proteger a los equipajes de la humedad, lluvia, los cortes y otros daños que pueda suceder en el transcurso del viaje, por último el 22.83% señalan que necesitaron el servicio por que el counter que hace la revisión respectiva a los equipajes, sugiere que para mayor seguridad se embalen los equipajes para evitar que sus maletas presenten algunos daños tales como: cortes, desprendimiento, aberturas, etc. en el transcurso del viaje, caso contrario no dejan ingresar el equipaje a la bodega del avión.

Estas cifras resumen que la mayoría de turistas señalaron que no hicieron uso porque no necesitaron embalar sus equipajes, sin embargo un grupo de pasajeros que hicieron uso del servicio comentaron que le recomendaron embalar para la mayor seguridad de los equipajes.

GRÁFICO N° 20: USO DEL SERVICIO DEL CAJERO AUTOMÁTICO

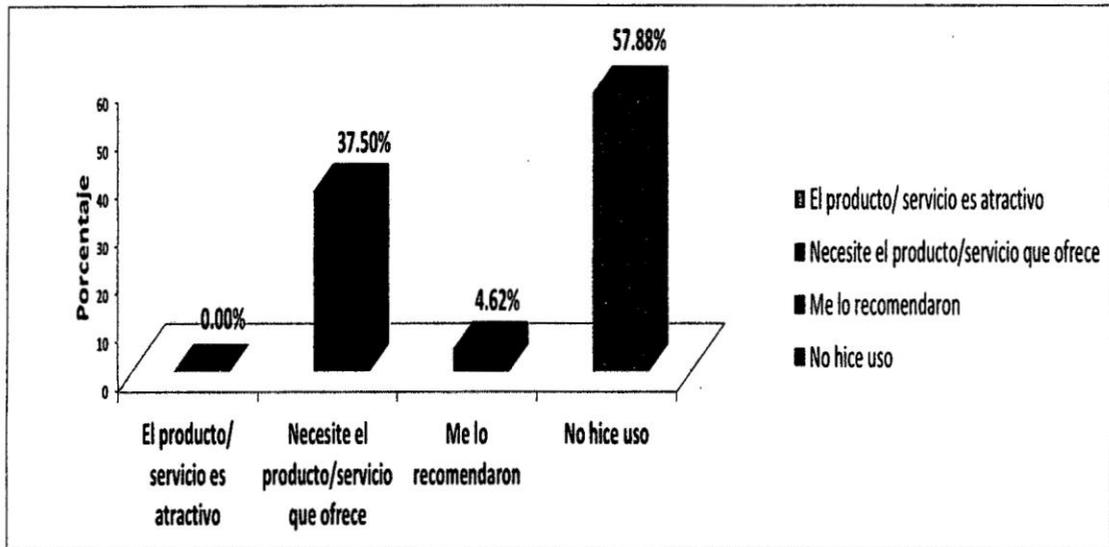


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Como se puede observar en el gráfico N° 20, indican que el 52.99% de los turistas, no hicieron uso del cajero automático porque prefieren realizar sus operaciones de manera personal en las entidades bancarias, el 29.35% muestran que necesitaron de este servicio porque querían consultar el saldo de sus cuentas, pagar un servicio, realizar un retiro, entre otras operaciones y el 17.66% señalan que le recomendaron hacer uso de este servicio porque se puede realizar operaciones básicas que pueden llevarse de una manera más rápida, sencilla y eficaz además te puede salvar de apuros cuando necesites dinero en efectivo.

Al finalizar podemos concluir que más del 50 % de los turistas no hicieron uso porque prefirieron realizar sus operaciones de forma personalizada pero otro porcentaje de turistas indican que necesitaron el servicio porque querían realizar algunas operaciones o transacciones.

GRÁFICO N° 21: USO DEL SERVICIO DE TELÉFONO PÚBLICO



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 21, señalan que el 57.88% de los turistas nacionales y extranjeros, no hicieron uso porque los pasajeros cuentan con celulares, el 37.50% de los encuestados indican que necesitan el servicio porque necesitaban realizar llamadas nacionales e internacionales y también porque tenían tarjetas y monedas, finalmente el 4.62% indican que le recomendaron hacer uso en casos de emergencia y en el caso de no contar con saldo.

Estas cifras resumen que más de la mitad de los turistas no hicieron uso porque contaban con saldo para realizar llamadas, pero otro porcentaje de turistas que hicieron uso del servicio mencionaron que necesitaron realizar llamadas al extranjero y las tarifas en estos casos son económicas.

4.1.3 RESULTADO TOTAL DE LA VARIABLE TANGIBILIDAD

Luego de interpretar los resultados de la tecnología aplicada y uso de los servicios en cada uno de los espacios, se llegó a la siguiente conclusión:

4.1.3.1 TECNOLOGIA APLICADA EN LA ATENCION DE LOS SERVICIOS

CUADRO N° 01

TECNOLOGIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	4	40.00 %
REGULAR	6	60.00 %
MALO	0	0.00 %
TOTAL	10	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

CUADRO N° 02

HIZO USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HIZO USO	6	60
SI HIZO USO / NO SE	4	40
TOTAL	10	100

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el cuadro N° 01 se puede observar que el 60 % de la tecnología aplicada en los servicios es regular porque no cuentan con instalaciones modernas, atractivas con equipamiento necesario y adecuado para que el turista pueda sentirse cómodo durante su permanencia en el aeropuerto.

Siendo este una dimensión muy importante en la de atención del cliente, los elementos tangibles, representa todas las características físicas como también la apariencia del que provee el servicio tanto de los stands, aerolíneas, AAP. , es decir que las instalaciones, servicios y facilidades les permitan a los turistas tener

el acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia única y agradable en el aeropuerto.

Según el cuadro N° 02 nos muestra que el 60 % de los turistas nacionales y extranjeros no han hecho uso de los servicios esto debido a que el ambiente es incómodo y ajustado, no existe un ambiente agradable y divertido para descansar o pasar el tiempo mientras esperan su hora de viaje.

1.2 USO DE LOS SERVICIOS

CUADRO N° 03

USO DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO/SERVICIO	3	27.27%
NECESITE EL PRODUCTO	7	63.64%
RECOMENDARON	1	9.09%
TOTAL	11	100.00%

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

CUADRO N° 04

HIZO USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HIZO USO	9	81.82%
SI HIZO USO	2	18.18%
TOTAL	11	100.00%

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el cuadro N° 03, nos indica que 63.64 % de los turistas que hicieron uso de los servicios que se ofrecen en el aeropuerto respondieron que necesitaron el producto, esto debido a que no consumieron alimentos antes de llegar al aeropuerto, cansancio, necesidad de adquirir información sobre los paquetes turísticos ,tours ,libros de mitos y leyendas u otros servicios que existen en la ciudad.

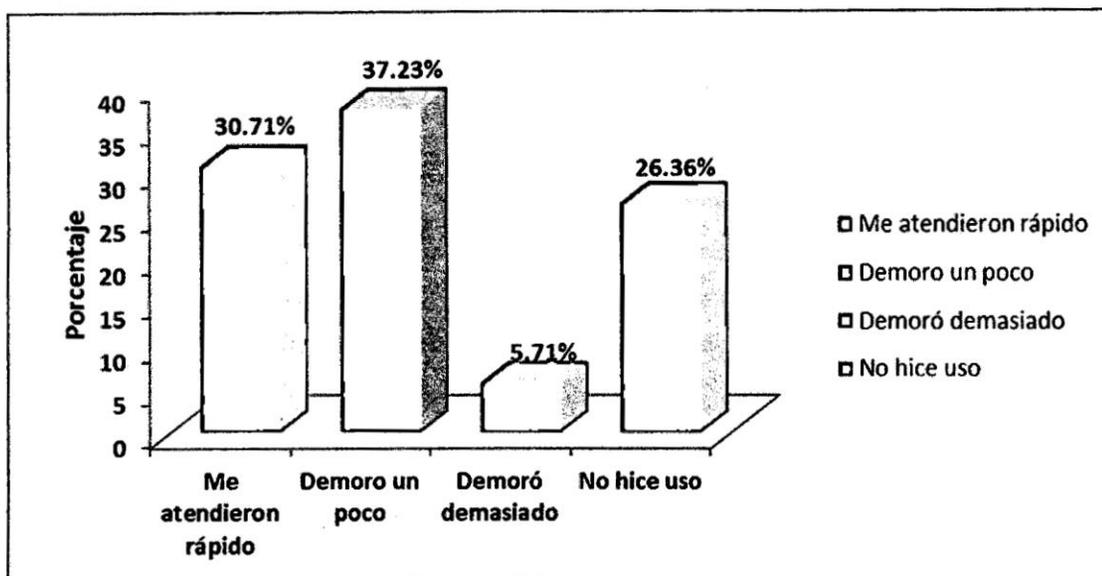
Según el cuadro N° 04, nos indica que 81.82 % de los turistas no hicieron uso de este, ya que algunos productos son pocos atractivo, no son exhibidos en vitrinas o

canastas no son muy vistosos para el cliente (banners, afiches, trípticos). Como también existen áreas y equipamiento que no se encuentran en buen estado tales como paredes, techos, baños, sillas, equipos de cocina, vitrinas, ventiladores, por último en el restaurant hay platos que se ofertan en la carta de alimentos y no están a disposición del cliente.

4.2.-FIABILIDAD

4.2.1.- TIEMPO EN LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS

GRÁFICO N° 22: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIO DE SNACKS

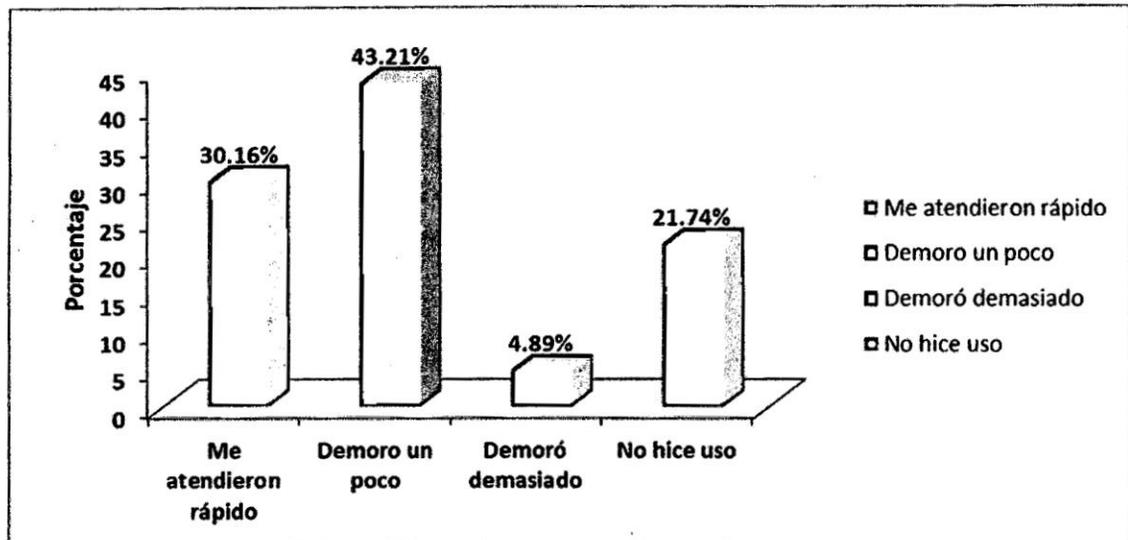


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 22, se observa que el 37.23% de los turistas nacionales y extranjeros, manifestaron que se demoraron un poco en la atención y entrega del producto, esto se debe a la falta de organización y planificación en dicho servicio, el 30.71% comentaron que les atendieron rápido por la poca afluencia de clientes el 26.36% de los turistas indican que no hicieron uso del servicio, por no contar con tiempo necesario para hacer uso de este. Y por último el 5.71% opinan que se demoraron demasiado con el servicio solicitado, esto se da por no contar con el equipamiento adecuado como horno microondas, mise en place,

Al observar estos resultados se puede deducir que no se está brindando un servicio de calidad en el tiempo adecuado, esto se debe a falta del personal capacitado, experimentado en atención al cliente, como también a falta de los instrumentos adecuados para la manipulación de alimentos. Por lo cual existe una insatisfacción por parte del cliente, debiendo este aspecto ser mejorado, para brindar un servicio de calidad.

GRÁFICO N° 23: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIOS DE RESTAURANTE

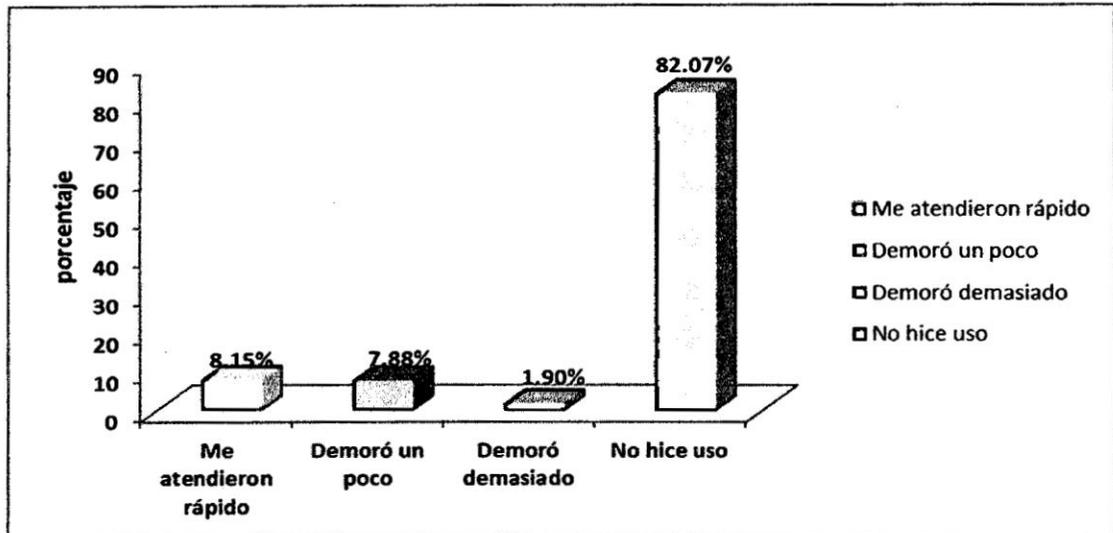


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 23, se tiene que el 43.21% de los turistas nacionales y extranjeros que hicieron uso del servicio del restaurant, opinaron que se demoraron un poco, en la atención, esto se debe a la a la falta de planificación, organización en esta área, el 30.16% opinaron que la atención es rápida esto se debe a que cuenta con el personal suficiente, y capacitado , el 21.74% no hicieron uso de este servicio, y por último el 4.89% de los turistas encuestados indican que se demoraron demasiado en la preparación del plato solicitado.

Analizando la información obtenida, permite darnos cuenta que en la mayoría de los Turistas existe una insatisfacción con respecto al servicio del restaurant , esto se debe a la falta de planificación y organización en el área, por lo tanto este aspecto del tiempo en la atención para preparación de los alimentos y bebidas, no ha cubierto totalmente las necesidades y expectativas para algunos turistas que arribaron a la ciudad de Puerto Maldonado

GRÁFICO N° 24: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

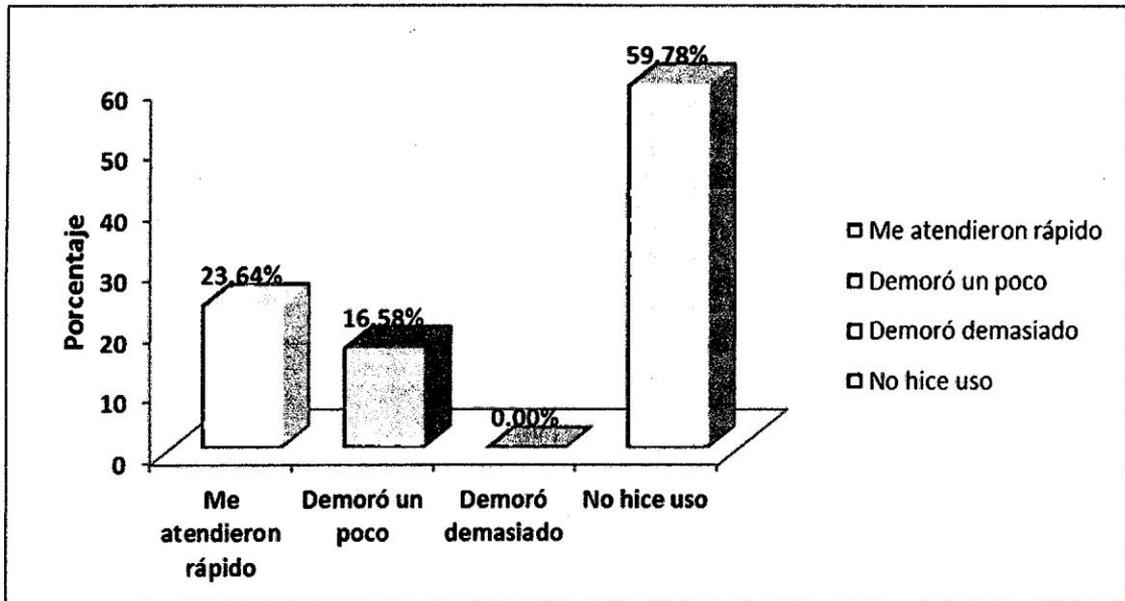


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

El gráfico N° 24, nos muestra que el 82.07% de los turistas nacionales y extranjeros indicaron que no hicieron uso del servicio, porque no tuvieron la necesidad de hacerlo el 8.15% opinan que la atención fue rápida porque no hay mucha afluencia de turistas que requieran de información en el stand, el 7.88% comentan que se demoraron un poco en brindarle la información requerida, y el 1.90% indicaron que se demoraron demasiado al brindar dicha información, esto se debe al poco conocimiento sobre los atractivos turísticos de la ciudad, direcciones de hoteles ,lugares de esparcimiento, restaurantes etc.

Estos resultados demuestran que un gran porcentaje de los turistas no hacen uso de este servicio, porque compran todo el paquete incluido en su país de residencia, por lo tanto incluye el hotel, entradas a los lugares turísticos, transporte, guía etc. De tal forma que solo bajan del avión y van directo a su guía. Sin embargo hay un porcentaje que si hacen uso del servicio y requieren de información, tal es el caso de los turistas nacionales o libres que desconocen por completo la ciudad, no tienen un itinerario definido o paquete comprado por lo tanto ellos en cierta forma si requieren de ayuda o información turística.

GRÁFICO N° 25: TIEMPO DE ATENCIÓN EN LA TIENDA DE LIBROS Y REVISTAS

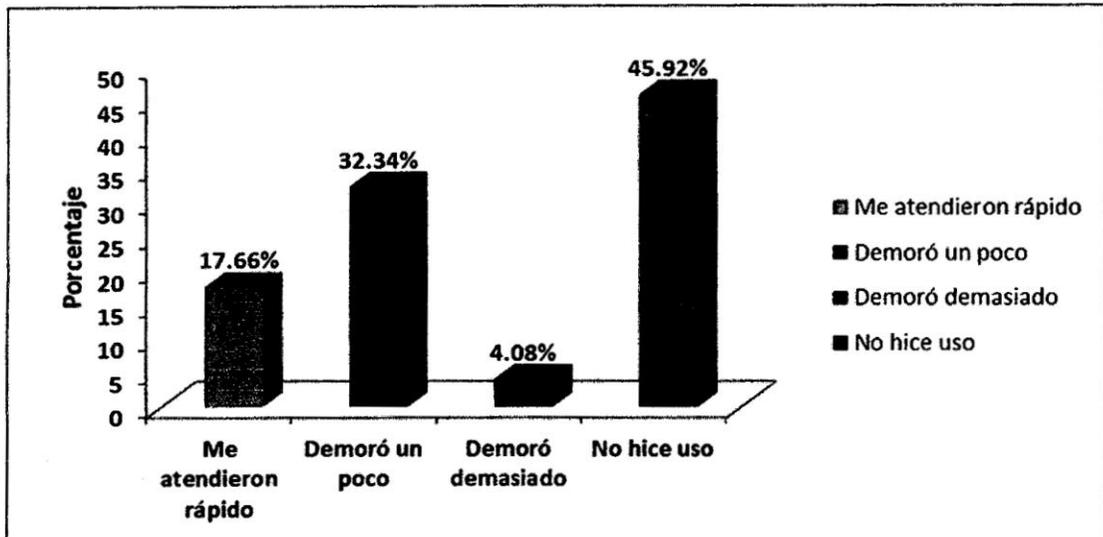


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 25, observamos que el 59.78% de los turistas opinan que no hicieron uso de este servicio, por ser este no indispensable para ellos, el 23.64% indica que la atención fue rápida debido a la buena organización y orden de los libros, folletos, y revistas. El 16.58% de los turistas indican que se demoraron un poco en la entrega del producto.

Estas cifras resumen que la atención en la tienda de libros y revistas es rápida esto se debe a que el personal es eficiente, idóneo, experimentado en atención al cliente, por lo cual este servicio sí cubre con las expectativas y necesidades de los turistas.

GRÁFICO N° 26: TIEMPO DE ATENCIÓN EN EL SERVICIO DE ARTESANÍA

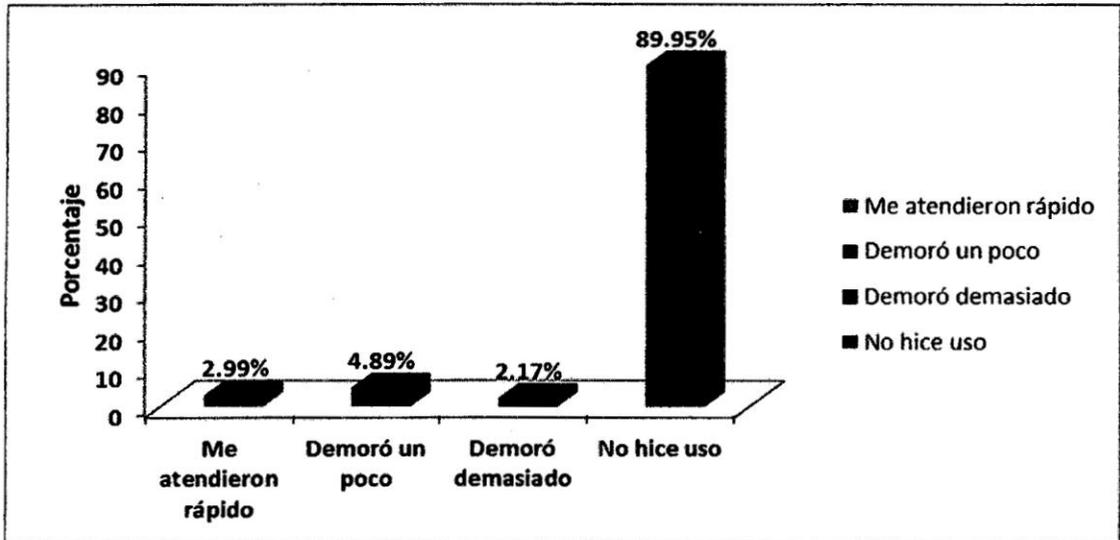


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 26, podemos observar que el 45.92% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso del servicio, esto se debe a que compraron las artesanías en la ciudad y no tuvieron la necesidad de hacerlo en el aeropuerto. El 32.34% indica que se demoraron un poco en la atención y en la entrega del producto, el 17.66% comentan que les atendieron rápido porque cuentan con el personal suficiente y capacitado, el 4.08% opinan que se demoraron demasiado en brindar este servicio por falta de stock en los productos.

Con estos resultados podemos deducir que casi el 50 % de los encuestados no hicieron uso de los servicios del stand de artesanías, pero hay un porcentaje de turistas que si compraron los productos. Pero este no está satisfaciendo totalmente al turista por lo tanto se debe de tomar medidas para mejorar el tiempo en la atención de dicho servicio.

GRÁFICO N° 27: TIEMPO EN ATENCIÓN DE LOS PRIMEROS AUXILIOS

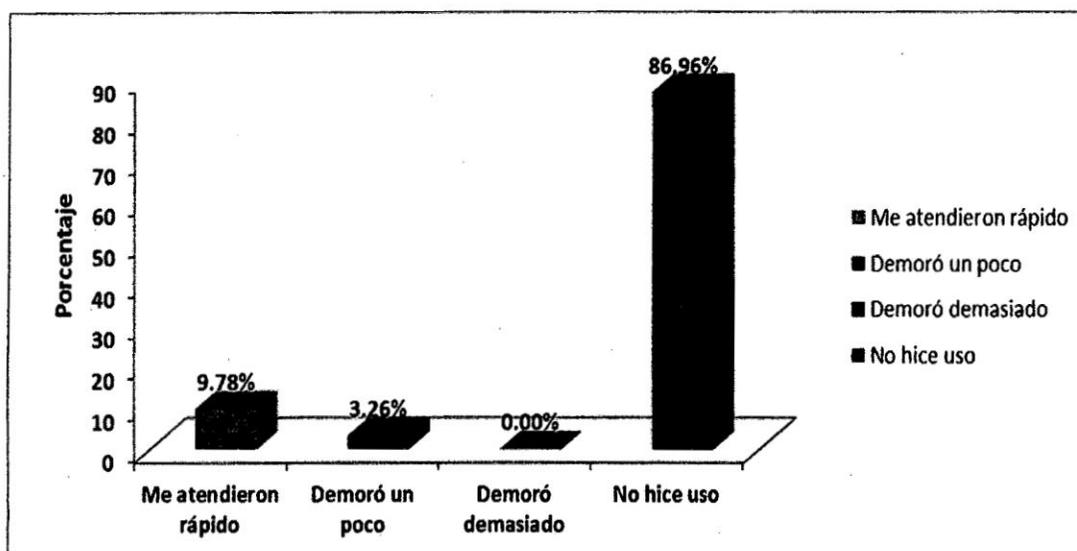


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 27, se tiene que el 89.95% de los turistas nacionales y extranjeros opinan que no hicieron uso del servicio porque no tuvieron la necesidad de hacerlo, el 4.89% sostienen que personal de primeros auxilios se demoró un poco en la atención, y el 2.99% de los turistas indican que la atención fue rápida porque contaban con una enfermera en la atención de emergencias el 2.17% comentan que se demoró demasiado esto se da por no contar con el equipamiento adecuado ante una emergencia.

Con estos resultados podemos darnos cuenta que el servicio de primeros auxilios no es muy usado por la mayoría de los turistas, sin embargo hay un porcentaje de turistas que si han hecho uso de este, en tal sentido se puede decir que el arribar a la ciudad de Puerto Maldonado de una u otra forma les afecta el cambio de temperatura por lo que les es necesario hacer uso del servicio, pero con los resultados obtenidos este no está satisfaciendo sus necesidades y no cubre con las expectativas esperadas por el turista.

GRÁFICO N° 28: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIO DE SPA

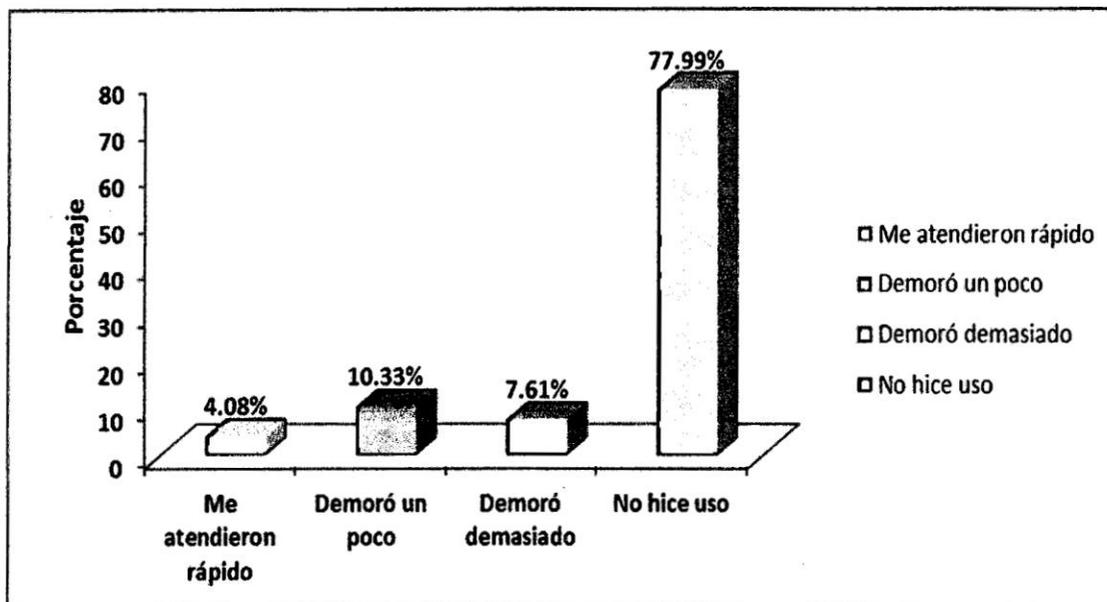


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 28, se observa que el 86.96% de los turistas nacionales y extranjeros, manifestaron que no hicieron uso del servicio, porque no predisponían del tiempo adecuado, el 9.78% indican que la atención fue rápida porque contaban con el personal suficiente, adecuado y experimentado en el área, el 3.26 % de los turistas indican que se demoró un poco por no tener al momento los instrumentos necesarios para realizar el servicio.

Al observar estos resultados podemos decir que la mayoría de los turistas no hacen uso del servicio, esto se debe a que el aeropuerto es solo es una vía de paso, por lo tanto no disponen del tiempo necesario para hacer uso del spa. Sin embargo existe un porcentaje de turistas que si han hecho uso del servicio, tales como los masajes en el tiempo adecuado satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

GRÁFICO N° 29: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DE CAMBIO DE MONEDA

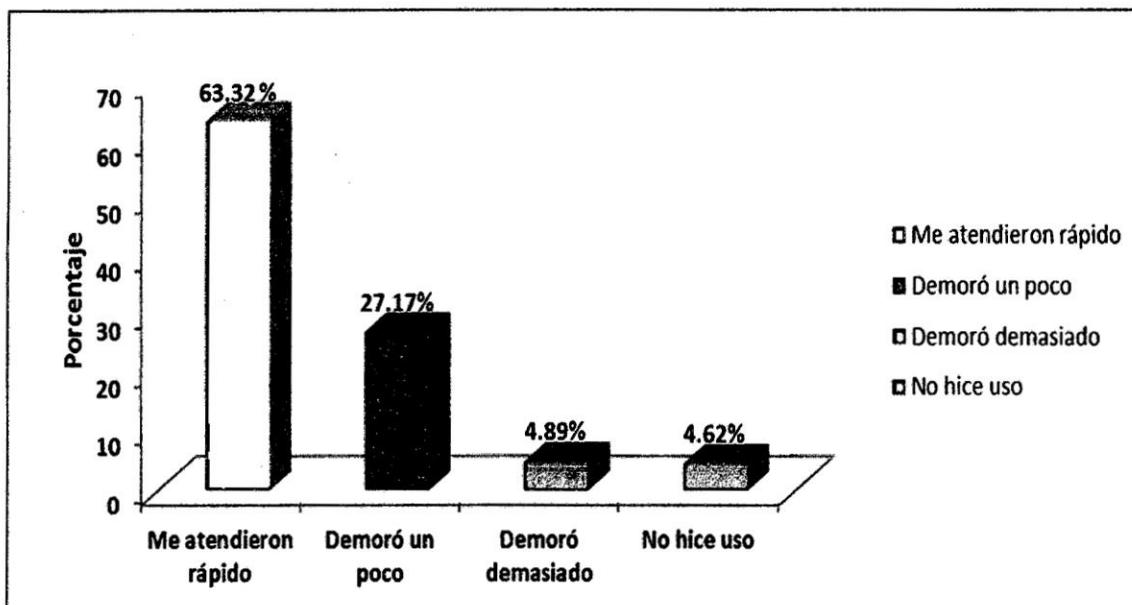


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 29, observamos que el 77.99% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso del servicio porque no tuvieron la necesidad de hacerlo porque contaban con el dinero en efectivo suficiente, el 10.33% manifestaron que se demoraron un poco en la atención, esto se debe a la falta de conocimiento sobre el tipo de cambio actual, el 7.61% indica que se demoraron demasiado porque la oficina no disponían del dinero en efectivo suficiente, y por último el 4.08% comentan que la atención fue rápida.

Estas cifras resumen que más del 50% de los turistas no hacen uso de este servicio sin embargo existe un porcentaje de los encuestados que hicieron uso de dicho stand y sienten una insatisfacción porque el personal no es eficiente, precavido se demora mucho tiempo a momento de hacer el cambio de moneda. Estos aspectos ya mencionados generan malestar e insatisfacción al turista.

GRÁFICO N° 30: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIOS DE CHEQUEO DE EQUIPAJES

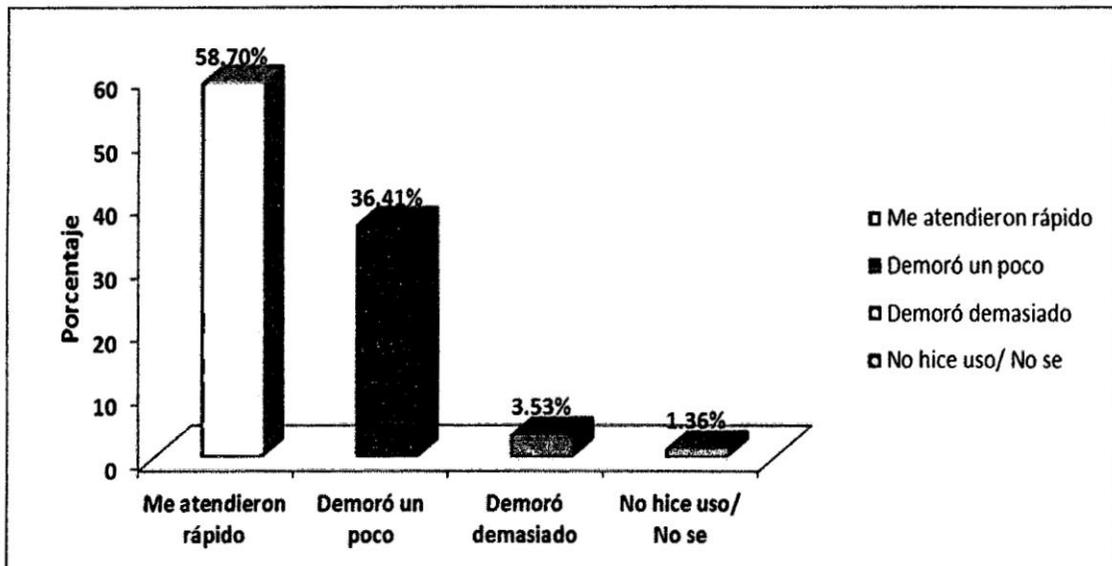


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 30, nos muestra que el 63.32% de los turistas nacionales y extranjeros opinan que la atención fue rápida porque cuenta con el personal adecuado y con experiencia en seguridad y control el 27.17% indica que se demoraron un poco, el 4.89% comentan que se demoraron demasiado con el chequeo de los equipajes esto se debe a la gran afluencia de pasajeros en el aeropuerto y por último el 4.62% no hicieron uso de este.

Estas cifras resumen que la atención brindada en este servicio, es excelente lo que significa que si, se está cubriendo con los niveles de satisfacción, tanto para los turistas nacionales como extranjeros, sin embargo hay un porcentaje mínimo de pasajeros que están descontentos porque no les atendieron como ellos lo esperaban, por lo tanto se debe de prever algunos aspectos como el contratar más personal y tener en cuenta la temporada alta y baja para evitar estos inconvenientes y de esta forma brindar un buen servicio a los turistas.

GRÁFICO N° 31: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DEL CONTROL E INGRESO A SALA DE EMBARQUE

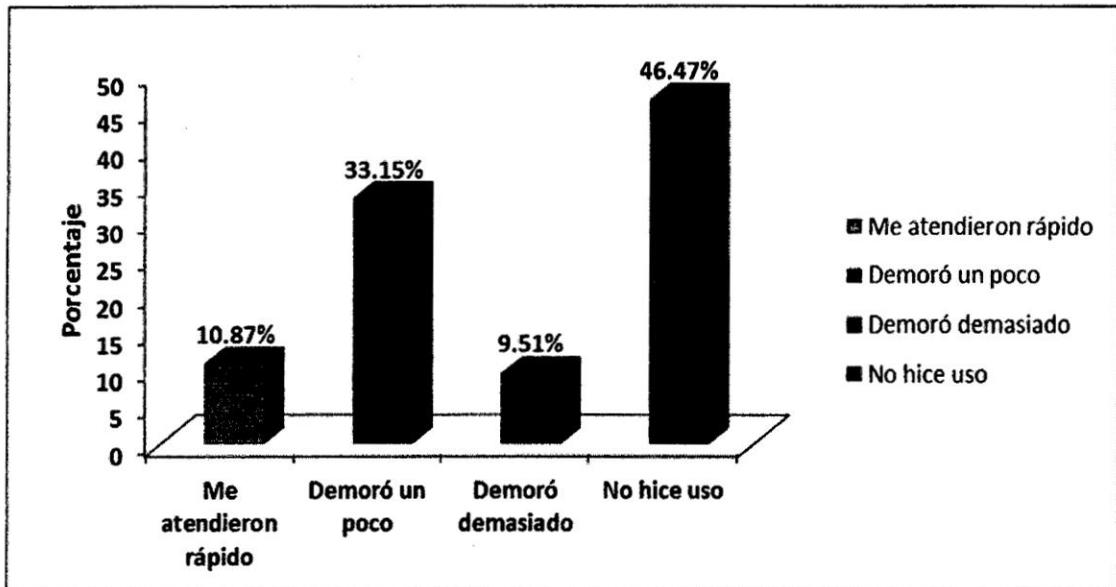


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N°31, observamos que el 58.70% de los turistas nacionales y extranjeros opinaron que la atención en este servicio fue rápida, porque cuentan con el personal capacitado, experimentado en sistemas de control, el 36.41% de los encuestados indican que se demoraron un poco en el control de los rayos x y migraciones. y por último el 3.53% de los turistas comentan que se demoraron demasiado esto se debe a que hay horas en el que el tráfico de pasajeros es bastante y el 1.36% no hicieron uso de este servicio o simplemente no sabe no opina.

Con estos resultados podemos deducir que esta área cuenta con el personal eficiente, capacitado, preparado en sistemas de control y seguridad pero hay un cantidad de pasajeros que no se sienten satisfechos con el tiempo de espera porque se demoraron mucho, esto se debe a que el personal no se abastece en la atención a un gran número de turistas, por lo tanto se debe de contratar más personal para dicha área.

GRÁFICO N° 32: TIEMPO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIO DE EMBALAJE DE EQUIPAJE



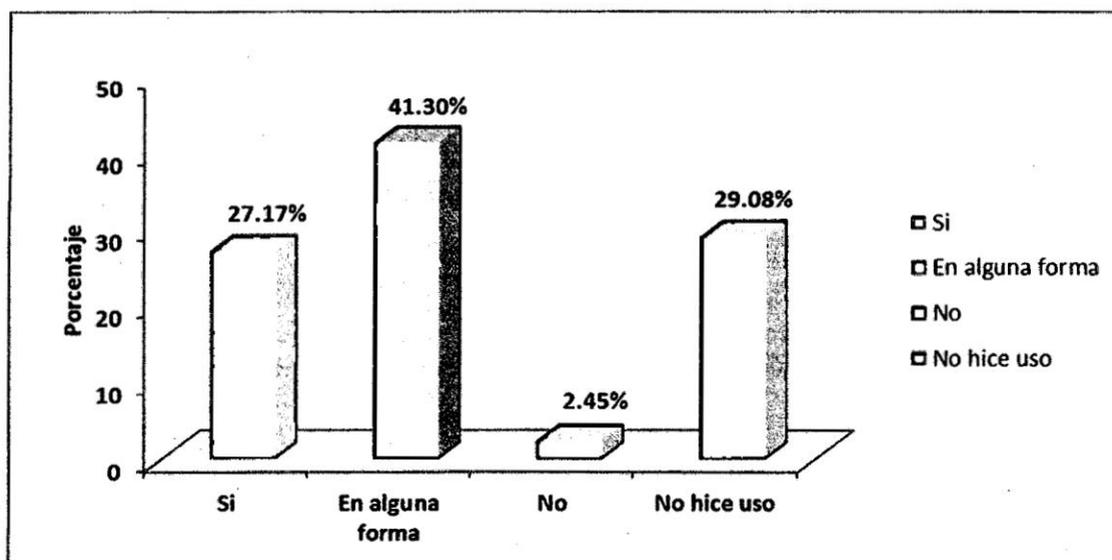
FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 32, se puede observar que el 46.47% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso de este servicio porque no tuvieron la necesidad de hacerlo y el 33.15% de los encuestados indican que se demoraron un poco al embalar los equipajes esto se debe a la falta de personal en esta área, el 10.87% de los turistas comentan que el tiempo en la atención fue rápido y por último el 9.51% opinaron que se demoraron demasiado.

Con estos resultados podemos resumir que el viajero conoce sobre la seguridad de sus equipajes, por lo tanto no es indispensable hacer uso del embalado de sus pertenencias, pero hay turistas que si necesitaron usar este servicio porque no tuvieron el tiempo suficiente de embalarlo con anterioridad y lo embalaron en el aeropuerto, por lo que calificaron a dicho servicio de embalaje como demoro un poco porque solo existe un stand que ofrece el embalado de los equipajes.

4.2.2.- EXPECTATIVA EN LOS SERVICIOS

GRÁFICO N° 33: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DEL SNACK

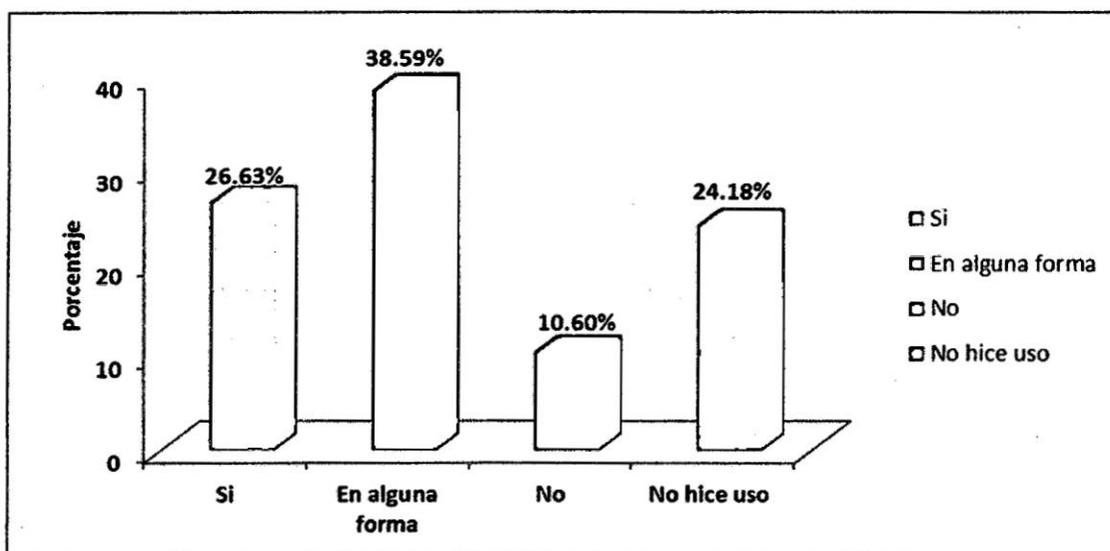


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 33, señalan que el 41.30% de los encuestados, indican que en alguna forma cubrió con las expectativas porque el stand contaba con algunos de los productos que el pasajero necesitaba, el 29.08% señalan que no hicieron uso de este servicio por falta de tiempo y llegaron con el tiempo preciso para abordar la aerolínea correspondiente, el 27.17% de los turistas opinan que si quedaron satisfechos con el servicio que les brindaron porque el stand ofrece productos saludables, naturales, nutritivos, bajos en grasas y en calorías, por último, el 2.45% indicaron que no cubrieron con todas las expectativas del pasajero porque la atención no fue rápida y porque no contaban con el producto que solicitaron.

En resumen podemos concluir que la mayoría de los turistas indicaron que en alguna forma cubrieron con las expectativas del pasajero porque contaban con algunos de los productos que solicitaba el pasajero, sin embargo un grupo de turistas no hicieron uso de este servicio por falta de tiempo.

GRÁFICO N° 34: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE RESTAURANTE

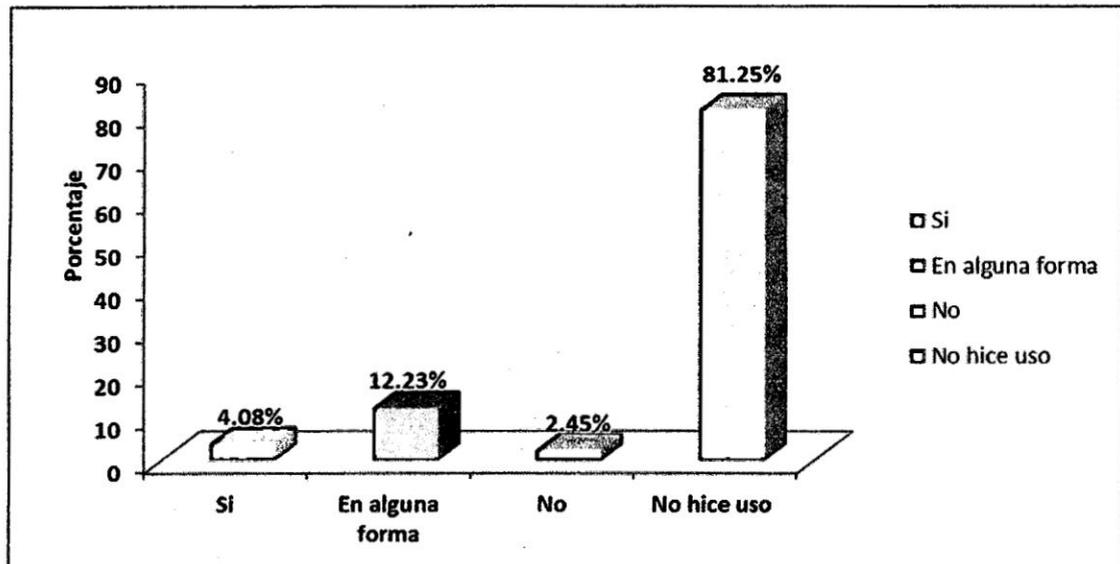


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 34, señalan que el 38.59% de los turistas nacionales y extranjeros, indican que en alguna forma cubrió con las expectativas del pasajero porque el local no estaba debidamente acondicionado, con todos los implementos necesarios para brindar un buen servicio, el 26.63% indican que si cubrieron con las expectativas porque la atención que le brindo el mesero fue rápida y eficiente, el 24.18% opinan que no hicieron uso de este servicio, porque el restaurante era muy pequeño y no había espacio suficiente, para poder ingresar al local, por último el 10.60% de los turistas indican que no cubrieron con las expectativas porque algunos platos que ofrecían en la carta no estaban disponibles.

En conclusión podemos definir que la mayoría de los pasajeros señalaron que de alguna forma cubrieron sus expectativas porque el local no estaba debidamente acondicionado, pero otro porcentaje de turistas comentaron que si cumplieron expectativas porque la atención fue rápida pero no todos los turistas pudieron hacer uso de este servicio porque el local es muy pequeño.

GRÁFICO N° 35: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE ÁREA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

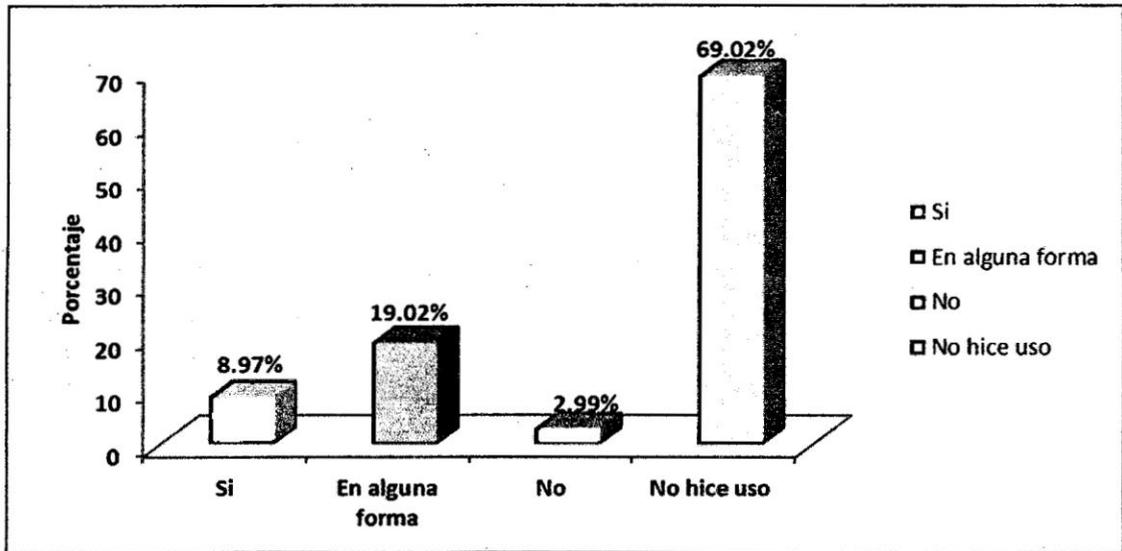


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 35, indican que el 81.25% de los encuestados no hicieron uso de este servicio porque desconocían la ubicación de dicho local, el 12.23 % opinan que en alguna forma cubrieron con las expectativas de los turistas al responder las dudas y consultas de los pasajeros en cuanto a los servicios que ofrecen en la ciudad, también porque complementan la información con trípticos y otros materiales informativos, el 4.08% menciona que si cubrieron con sus expectativas porque la explicación fue clara y sencilla y el 2.45% demostraron que no cubrieron con sus expectativas porque el personal encargado no tiene mucho dominio del idioma inglés.

Estas cifras indican que más del 50% de los turistas no hicieron uso de este servicio porque desconocían la ubicación, aunque otro porcentaje de pasajeros que hicieron uso del servicio comentaron que la información que les brindaron acerca de los servicios fue entendible.

GRÁFICO N° 36: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE TIENDA DE LIBROS

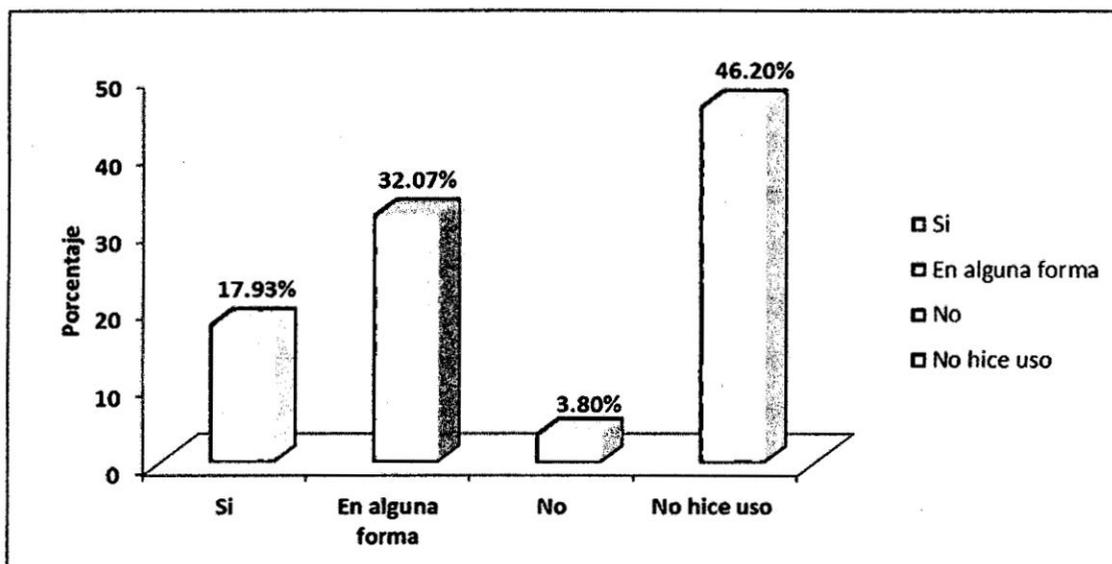


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 36, señalan que el 69.02% de los entrevistados no hicieron uso de este servicio porque desconocían la ubicación del stand, el 19.02% opinan que en alguna forma cubrió con las expectativas porque el stand no contaba con todos los textos que solicitaba el turista, el 8.97% muestran que si cubrió con sus expectativas porque el vendedor atendía con amabilidad y cordialidad, también porque los precios eran económicos, el 2.99% demuestran que no cubrieron con sus expectativas porque el vendedor no dominaba el idioma extranjero.

Estas cifras indican que más del 50% de los de turistas no hicieron uso porque desconocían la ubicación por la falta de señalización en el aeropuerto, aunque algunos turistas que hicieron uso, indicaron que si cubrieron con sus expectativas porque la atención fue cordial.

GRÁFICO N° 37: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE SOUVENIR

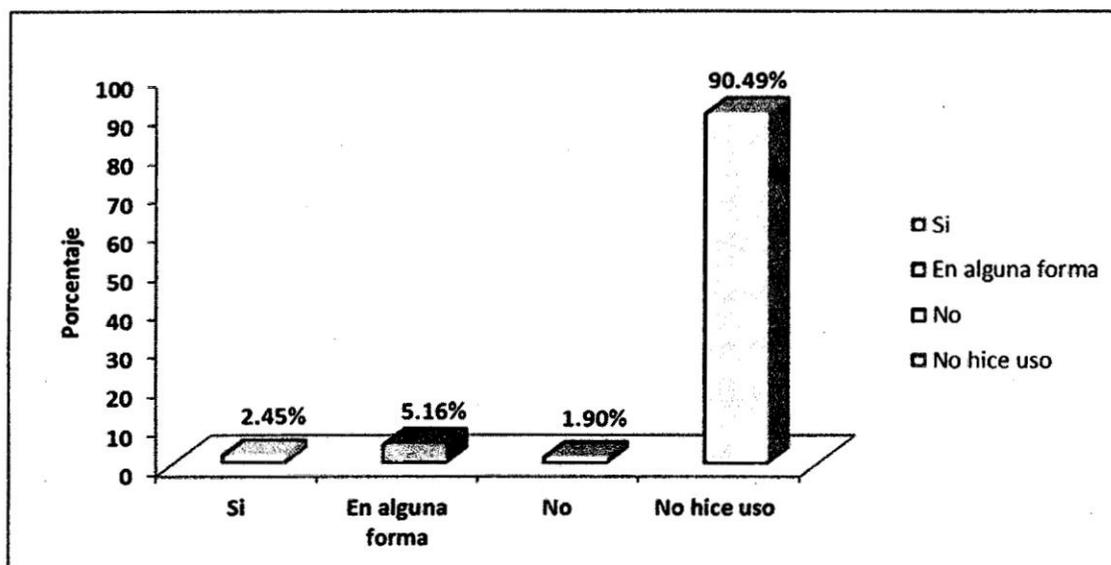


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 37, señalan que el 46.20% de los encuestados no hicieron uso porque compraron productos de souvenir con anterioridad en los lugares que visitaron, el 32.07% muestran que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque no encontraron alguna de las artesanías que buscaban pero encontraron otros productos llamativos y novedosos que llevaron de recuerdo, el 17.93% señalan que si cubrieron sus expectativas porque tienen una diversidad de modelos de artesanía tales como: aretes, collares, pulseras, cerámicas, llaveros y recuerdos de la ciudad, finalmente el 3.80% muestran que no cubrieron sus expectativas porque algunos productos no representan originalidad en sus acabados.

Con estos resultados podemos deducir que la mayoría de los turistas no hicieron uso de este servicio porque compraron con anterioridad, aunque algunos turistas indicaron que hicieron uso de este servicio comentaron que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque encontraron algunos productos novedosos.

GRÁFICO N° 38: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE PRIMEROS AUXILIOS

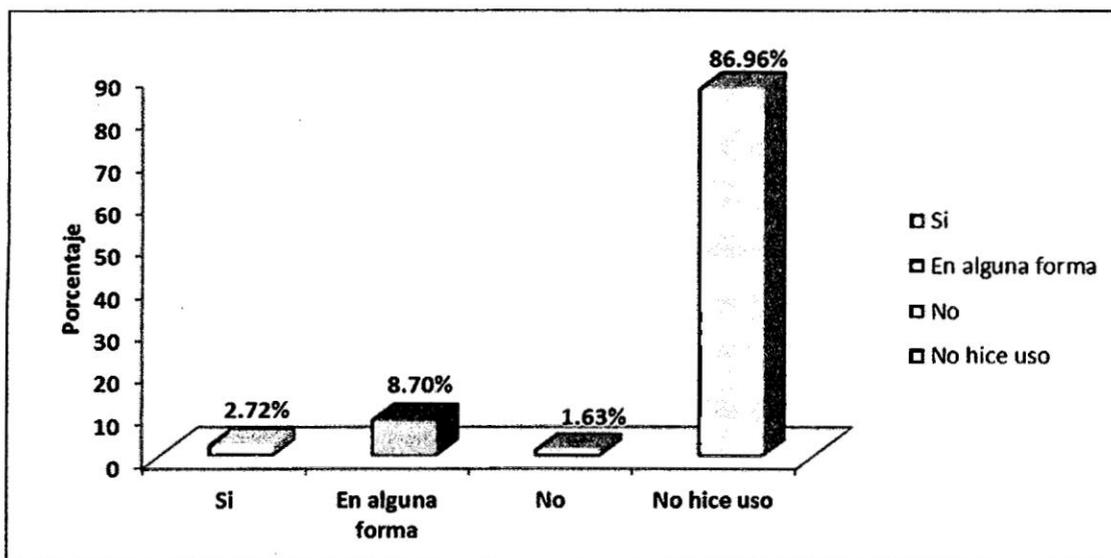


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 38, se tiene que el 90.49% de los turistas nacionales y extranjeros opinan que no hicieron uso porque se realizaron un chequeo previo antes de viajar, el 5.16% señalan que en alguna forma cubrieron con sus expectativas porque el enfermero les brindó una atención rápida, el 2.45% de los encuestados muestran que si cubrieron con sus expectativas porque cuentan con los equipos de primeros auxilios necesarios para brindar la atención necesaria a quien lo solicite, finalmente el 1.90% de los pasajeros indican que no cubrieron con sus expectativas porque en este tipo de casos debería atender un médico especializado y no un enfermero.

En conclusión podemos definir que más del 50% los turistas no hicieron uso porque que tomaron sus precauciones y se realizaron un chequeo previo antes de viajar, aunque algunos pasajeros hicieron uso de este servicio comentaron en alguna forma cubrieron sus expectativas.

GRÁFICO N° 39: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE SPA

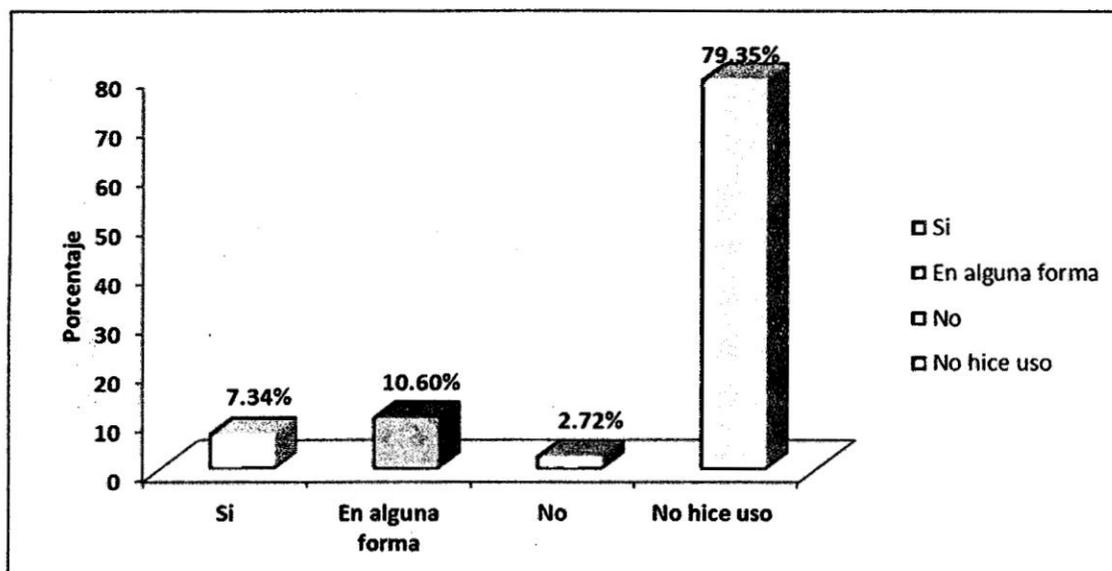


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 39, señalan que el 86.96% de los encuestados no hicieron uso porque no contaban con el tiempo necesario para hacer uso de este servicio, el 8.70% indican que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque ofrecían, una variedad de servicios en el stand, de esta manera el pasajero puede elegir que tratamiento desea realizarse, el 2.72% muestran que si cumplieron con sus expectativas porque cuenta con los implementos y materiales necesarios para realizar estos tratamientos, el 1.63% opinan que no cumplieron con sus expectativas porque el personal no se encuentra capacitado para brindar una buena información acerca de los todos los servicios que ofrece el spa.

Al observar estos resultados podemos deducir que más del 50% de los turistas no hicieron uso de este servicio por falta de tiempo, aunque otros pasajeros que hicieron uso de este servicio señalaron que en alguna forma cubrieron con sus expectativas por el servicio que les brindaron.

GRÁFICO N° 40: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE CAMBIO DE MONEDAS

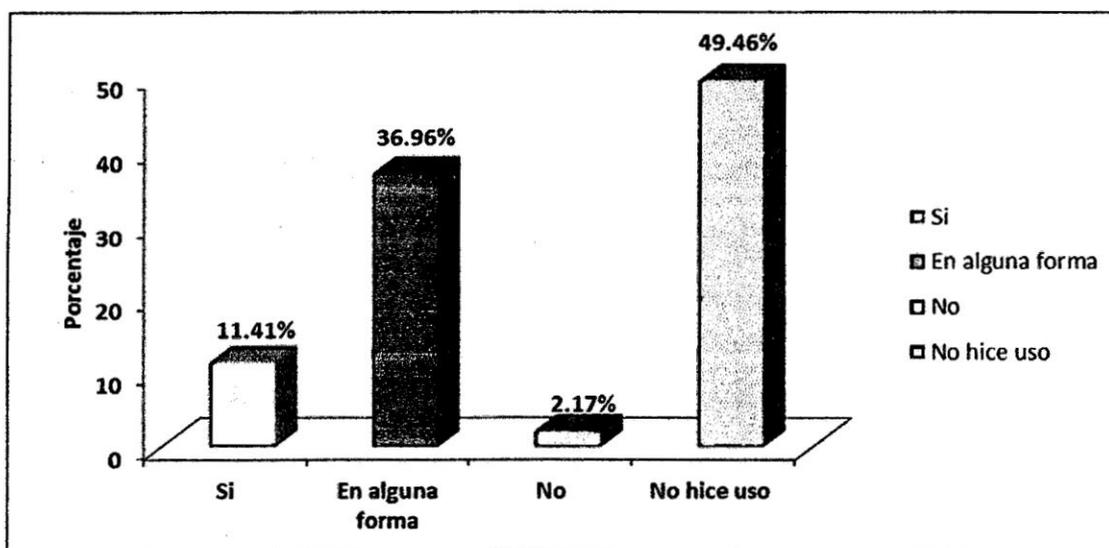


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 40, indican que el 79.35% de los encuestados no hicieron uso porque contaban con dinero en efectivo, el 10.60% señalan que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque el personal es atento, cordial y respetuoso, el 7.34% señala que si cumplieron con sus expectativas porque el cambista es rápido y eficaz en las transacciones, por último el 2.72% no cumplieron con sus expectativas porque la casa de cambio no cuenta con el dinero en efectivo suficiente, para satisfacer a la cantidad de turistas que necesitan hacer uso de este servicio.

Estas cifras resumen que más del 50% de los pasajeros señalaron que no hicieron uso porque contaban con dinero en efectivo, pero otros turistas que hicieron uso de este servicio señalaron que en alguna forma cubrieron con sus expectativas porque la atención fue cordial.

GRÁFICO N° 41: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE EMBALAJE DE EQUIPAJE

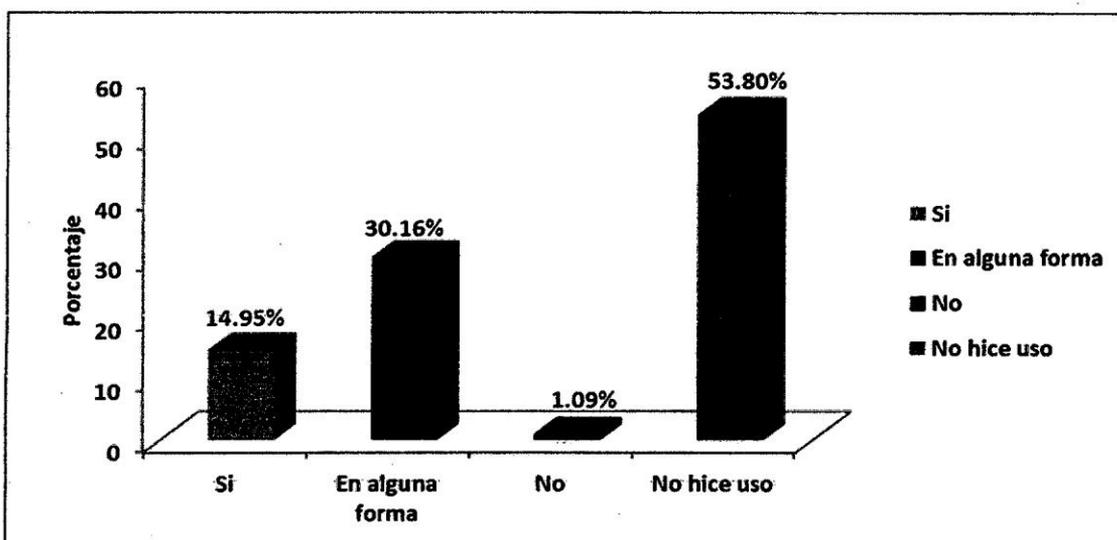


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 41, se puede observar que el 49.46% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso porque sus maletas estaban seguras, el 36.96% de los encuestados indican que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque una vez que este embalado, este permite que el equipaje se pueda levantar, mover sin que se pueda dañar, el 11.41% señala que si cubrió con sus expectativas porque el embalaje protege al equipaje de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte hasta llegar a su destino y por último el 2.17% indican que no ha satisfecho sus expectativas porque no contaban el personal adecuado para atender con rapidez este servicio ya que solo cuenta con un personal que realiza el embalaje y los equipajes solo tienen un tiempo prudente para poder enviarlo a la bodega del avión.

En estos resultados podemos observar que la mayoría de los pasajeros no hicieron uso de este servicio porque los equipajes estaban en las condiciones adecuadas (con candaditos, con seguros y los cierres en perfecto estado) para poder enviarlo al equipaje del avión, aunque un porcentaje de turistas que hicieron uso de este servicio comentaron que en alguna forma cubrió con las expectativas.

GRÁFICO N° 42: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE CAJERO AUTOMÁTICO

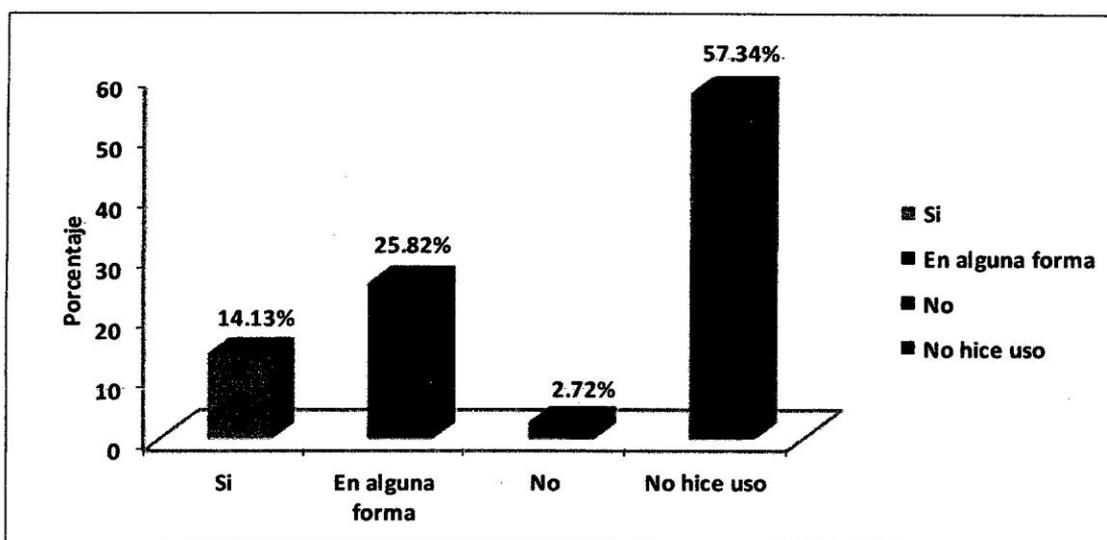


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 42, señalan que el 53.80% de los encuestados señalan que no hicieron uso de este servicio porque contaban con dinero en efectivo, el 30.16% muestran que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque el cajero automático cuenta con dinero en efectivo a cualquier hora y en diferentes lugares, el 14.95% indican que si cubrieron sus expectativas porque este servicio les permite realizar operaciones (consulta de saldos, retiro de efectivo ,impresión de saldo) y transacciones, por último el 1.09% indican que no cubrieron sus expectativas porque en algunos casos la tarjeta queda retenida.

Al observar estos resultados podemos señalar que más del 50% de los turistas no hicieron uso porque contaban con dinero en efectivo para poder realizar sus compras y otros gastos necesarios, aunque un porcentaje de turistas que hicieron uso comentaron que si cubrieron con sus expectativas porque el cajero te salva de un apuro en el caso de que no cuentas con dinero en efectivo.

GRÁFICO N° 43: EXPECTATIVA DEL SERVICIO DE TELÉFONO PÚBLICO



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 43, señalan que 57.34% de los encuestados no hicieron uso porque contaban con el saldo necesario en sus celulares para realizar llamadas, el 25.82% indica que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque las tarifas de los teléfonos públicos tienen tarifas económicas para hacer llamadas al extranjero y para los teléfonos fijos, el 14.13% señala que si cubrieron sus expectativas porque las llamadas se pueden realizar a cualquier hora del día y también se puede realizar llamadas gratis a algunos números de emergencias (bomberos, sistema de atención médica urgente, información de guía telefónica, atención al cliente), por último el 2.72% muestran que no cubrieron sus expectativas porque en algunas ocasiones existen problemas de comunicación.

En conclusión podemos definir que más del 50% de los turistas no hicieron uso porque hoy en día la mayoría cuenta con celulares, aunque algunos pasajeros que hicieron uso de este servicio comentaron que en alguna forma cubrieron sus expectativas porque pueden realizarse llamadas a cualquier hora del día.

4.2.3 RESULTADO TOTAL DE LA VARIABLE FIABILIDAD

Luego de interpretar los resultados del tiempo y las expectativas de los turistas en cada uno de los servicios se llegó a la siguiente conclusión.

4.2.3.1 TIEMPO EN LA ATENCION DE LOS SERVICIOS

CUADRO N° 05

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RÁPIDO	5	45.45
DEMORÓ UN POCO	6	54.55
DEMORÓ DEMASIADO	0	0.00
TOTAL	11	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

CUADRO N° 06

HIZO USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HIZO USO	9	81.82
SI HIZO USO	2	18.18
TOTAL	11	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el Cuadro N° 05, se observa que el 54.55 % de los turistas respondieron como demoro un poco en la atención esto se debe a la falta de organización y planificación, desconocen alguna información, el 45.45 % dijeron que la atención fue rápida esto porque no hubo mucha afluencia de turistas, cuentan con el personal suficiente, experimentado, hubo solución ante una emergencia, la seguridad y control fue muy eficiente. En cuanto al Cuadro N° 06, se tiene como resultado de que el 81.82 % de los turistas no ha hecho uso de este servicio, debido al poco tiempo que disponía esto debido a que llegaron en el momento oportuno para embarcarse.

4.2.3.2 EXPECTATIVA EN LOS SERVICIOS

CUADRO N° 07

EXPECTATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0.00
EN ALGUNA FORMA	11	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	11	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

CUADRO N° 08

HIZO USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HIZO USO	11	100.00
SI HIZO USO	0	0.00
TOTAL	11	100.00

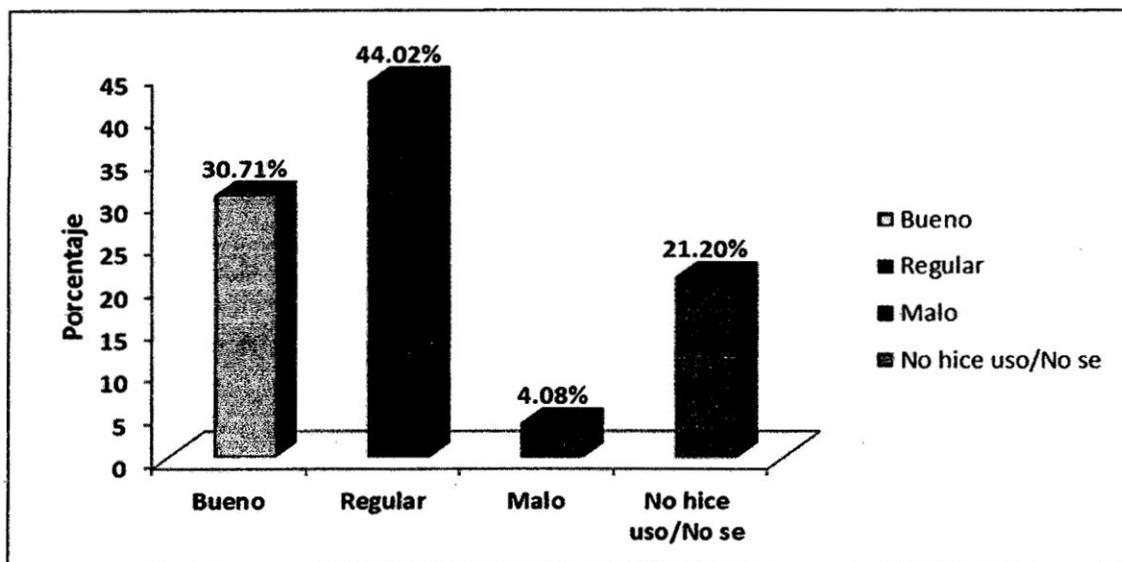
FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el Cuadro N° 07, se observa que el 100 % de los turistas lo califica que en alguna forma los servicios brindados en el aeropuerto han cubierto con sus expectativas porque el stand tuvo algunos de los productos que el necesitaba, la información brindada no fue muy satisfactorio, faltaba documentos, textos con información regional, Por lo tanto se deduce que el periodo de estancia de los turistas en el aeropuerto es un periodo no tanto satisfactorio pero forma parte de la experiencia de viaje del pasajero. En este entender la calidad de servicio en el aeropuerto no supera las expectativas del turista. También existe un porcentaje de turistas que no han hecho uso de los servicios que se ofertan en el aeropuerto.

4.3.- CAPACIDAD DE RESPUESTA

4.3.1.- COMUNICACIÓN EN LOS SERVICIOS

GRÁFICO N° 44: COMUNICACIÓN EN EL RESTAURANTE

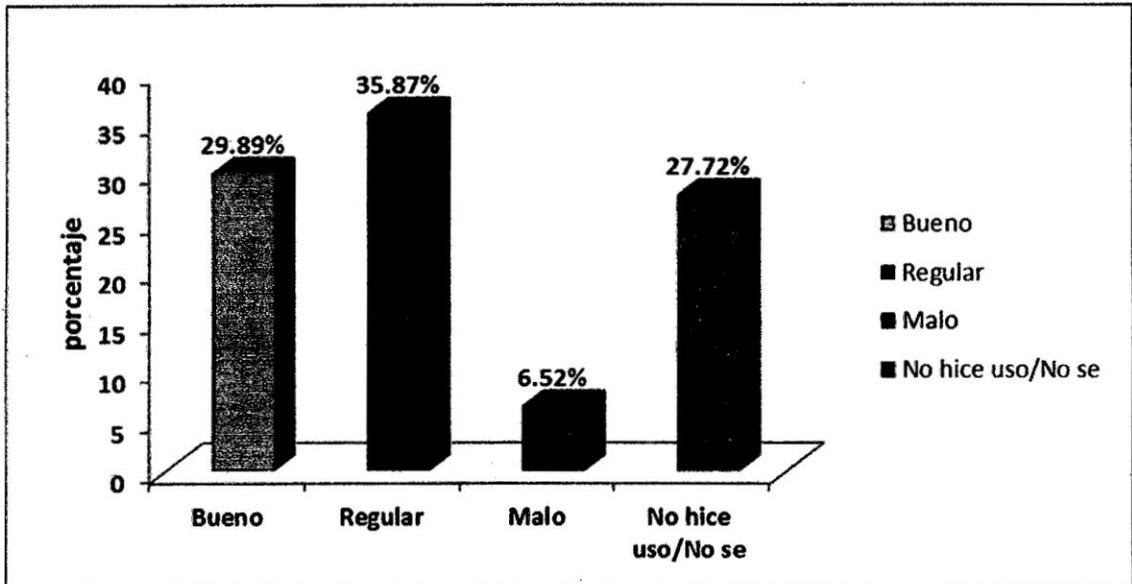


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 44, observamos que el 44.02% de los turistas nacionales y extranjeros opinaron que la comunicación en el servicio del restaurante es regular porque el mesero no tiene mucho dominio del idioma extranjero, el 30.71% de los encuestados indican que la comunicación es buena, esto se debe a que el mozo es amable y les aconseja u orienta sobre el contenido de los distintos platos que ofrece. El 21.20% de los turistas no hicieron uso o no opinan, y por último el 4.08% de los turistas comentaron que es malo porque el mozo no se puede comunicar con fluidez con el turista para poder realizar los pedidos.

Con estos resultados podemos deducir que la comunicación entre el personal del restaurante y el turista no es muy buena, porque los mozos no están muy atentos ante un gesto, mirada, o pendiente de lo que podría faltar o pedir el cliente.

GRÁFICO N° 45: COMUNICACIÓN EN EL SNACK

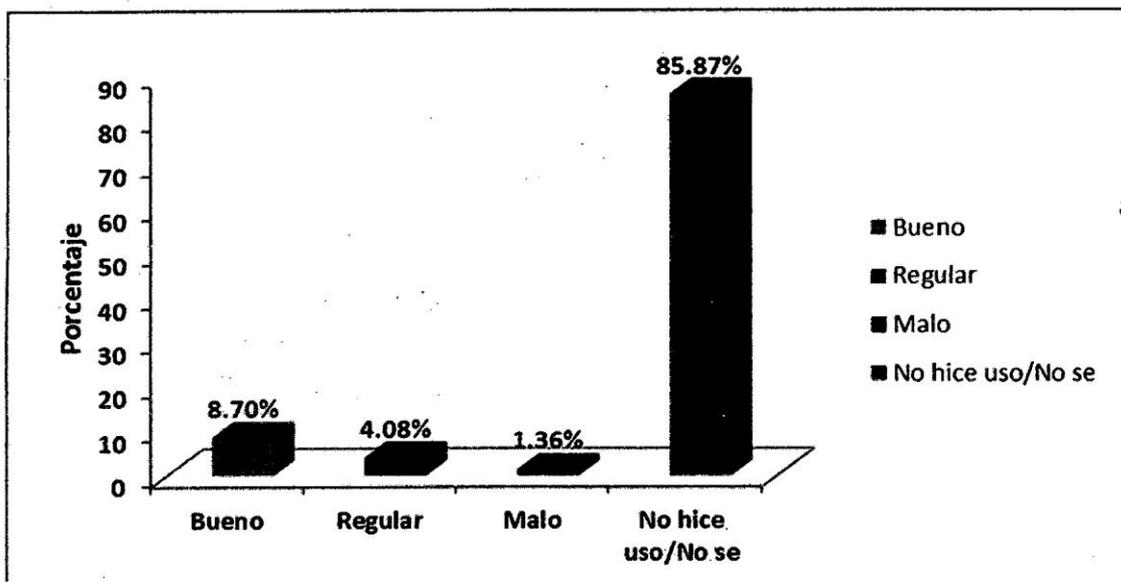


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 45, observamos que el 35.87% de los turistas califican como regular debido a la carencia del idioma extranjero, el 29.89% de los turistas opinaron que la comunicación en el servicio del snacks es bueno, porque el personal es amable, cortés, respetuoso, atento y rápido, el 27.72% no hicieron uso del servicio o no opina, y por último el 6.52% de los encuestados indican que es malo porque el personal no está lo suficientemente preparado en cuanto a los idiomas que necesita para comunicarse con el turista.

Estos resultados nos da a entender que la comunicación en este servicio es de regular a bueno, porque el personal muestra respeto, amabilidad y de esta forma se tiene la oportunidad de conocer su manera de pensar, carácter, preferencias, necesidades y que a través de la buena comunicación desarrollamos la capacidad de comprensión y se puede brindar un servicio de calidad.

GRÁFICO N° 46: COMUNICACIÓN EN EL SPA

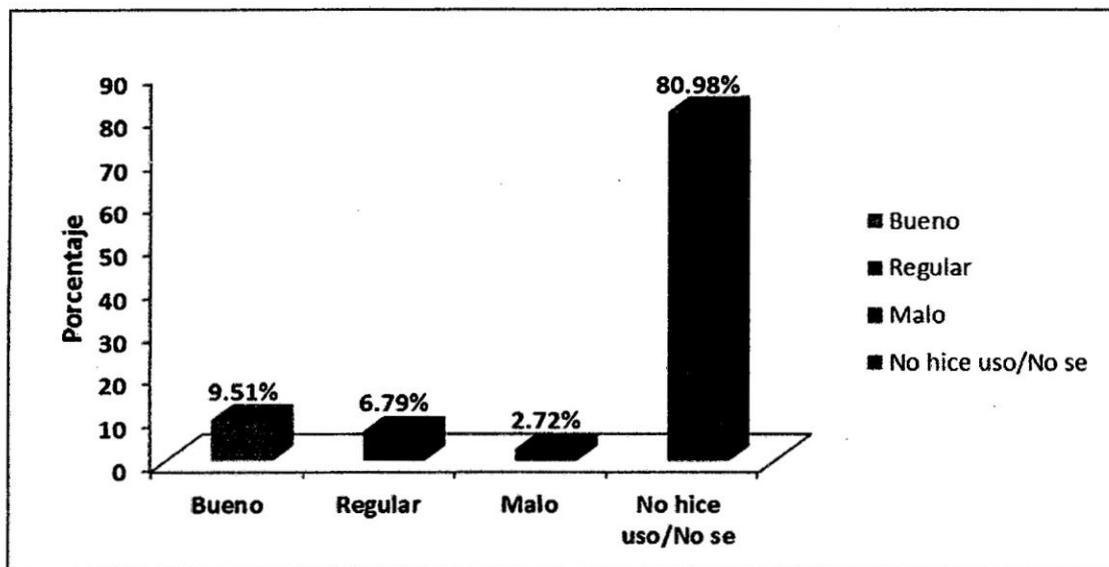


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 46, observamos que el 85.87% de los turistas no hicieron uso del servicio, debido a que disponen de poco tiempo, el 8.70% califican como bueno esto se debe a la confianza y amabilidad por parte del personal, el 4.08% indican que la comunicación en el servicio es regular por el poco dominio del idioma extranjero y por último el 1.36% opinaron como malo porque no hay una buena comunicación entre el personal y el turista por la falta de fluidez en el idioma .

Estos resultados nos da a entender que más del 50% de los turistas no hacen uso del servicio por falta de tiempo y que la comunicación en este servicio es de regular a bueno debido a la confianza , cortesía y amabilidad que demuestra el personal que está en contacto con el turista.

GRÁFICO N°47: COMUNICACIÓN EN LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

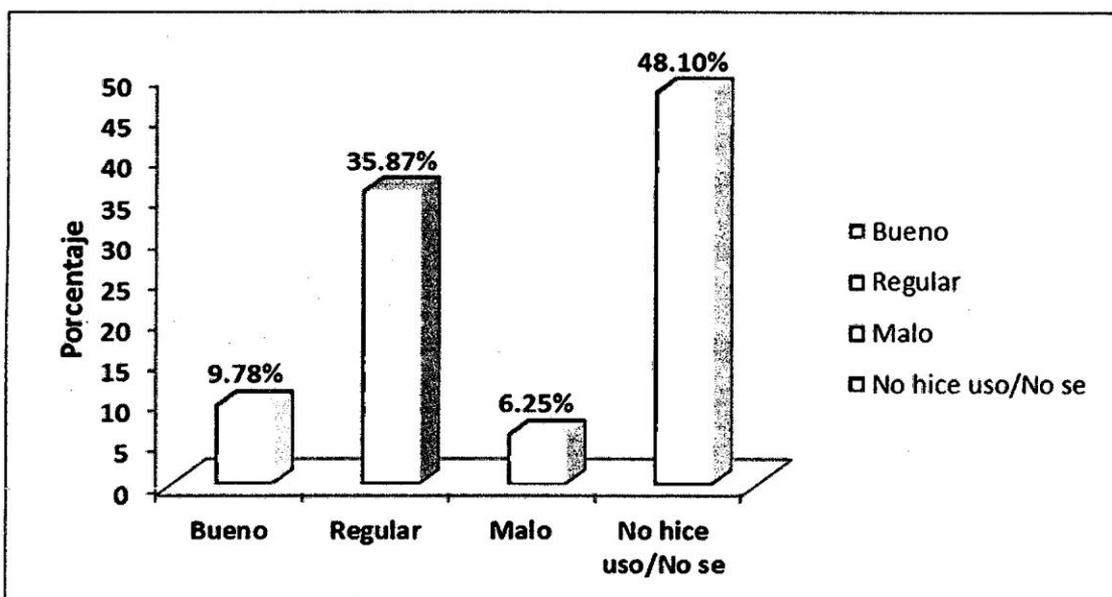


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 47, observamos que el 80.98% de los turistas nacionales y extranjeros no hacen uso del servicio, el 9.51% opinaron que la comunicación en la oficina de información turística es bueno porque el personal es amable, cortés, respetuoso, atento les orienta, aconseja sobre los diferentes atractivos y servicios que existen en la ciudad, el 6.79% de los turistas califican como regular por la falta del dominio del idioma extranjero y por último el 2.72% de los encuestados indican que la comunicación percibida es mala.

Estos resultados nos da a entender que la mayor parte de turistas que arriban a la ciudad de Puerto Maldonado no hacen uso del servicio de información turística. Esto se debe a que el viajero, ya viene con todo el paquete comprado y no tiene la necesidad de buscar información, pero existe un porcentaje de turistas libres que si han hecho uso de este servicio e indican que la comunicación e interrelación con el personal de información turística es de regular a bueno.

GRÁFICO N° 48: COMUNICACIÓN EN LAS TIENDAS DE ARTESANÍA

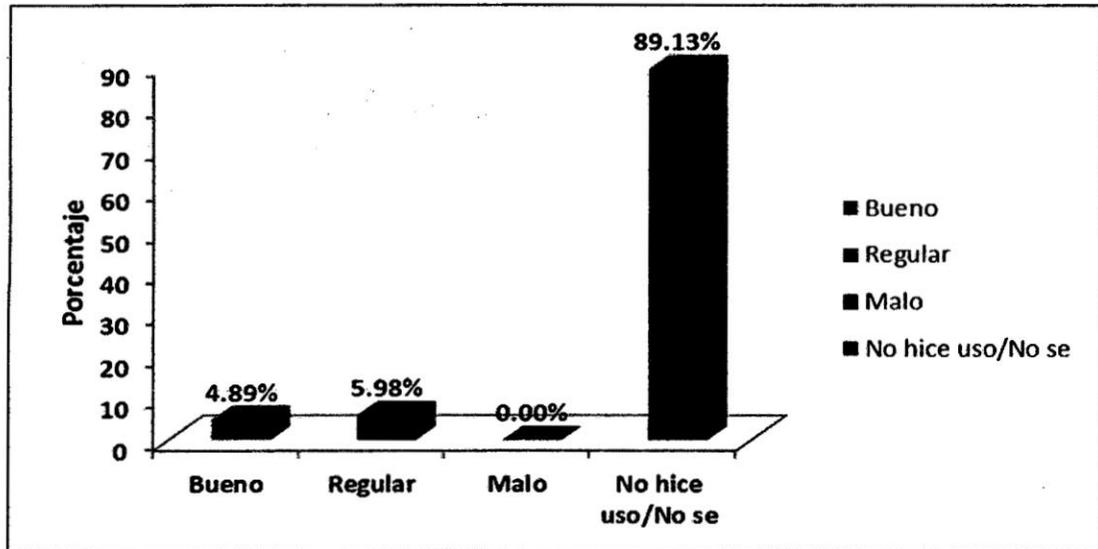


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 48, observamos que el 48.10% de los turistas respondieron como no hice uso o no sabe, el 35.87% de los encuestados comentan como regular por la carencia del dominio en el idioma extranjero, y al poco conocimiento de los materiales empleados en los productos artesanales que se ofrecen, el 9.78% comentaron que la comunicación en el servicio es bueno porque el personal es atento, amable, respetuoso y el 6.25% de los turistas calificaron como malo por la falta de fluidez en el idioma.

Estos resultados nos da a entender que la comunicación entre el turista y el ofertante, es de regular a bueno esto se debe al poco dominio del idioma extranjeros por parte del personal y al poco conocimiento sobre los productos que se expenden en dichas tiendas.

GRÁFICO N° 49: COMUNICACIÓN EN PRIMEROS AUXILIOS

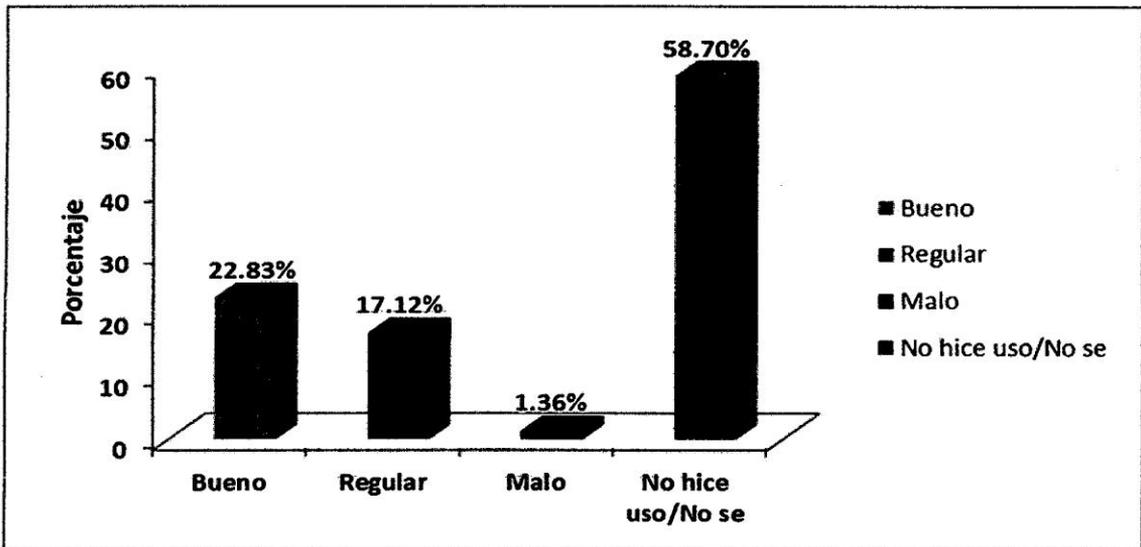


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 49, nos muestra que el 89.13% de los encuestados indicaron que no hicieron uso del servicio, porque no tuvieron la necesidad de hacerlo el 5.98% opinan que la comunicación fue regular por el poco dominio del idioma extranjero y el 4.89% comentan que la comunicación fue buena esto debido a la amabilidad, cortesía y asistencia inmediata por parte del personal médico frente a la emergencia suscitada.

Estos resultados demuestran que un gran porcentaje de los turistas no hacen uso de este servicio y que la comunicación en esta área es regular por la falta de fluidez del idioma extranjero ya que nuestra ciudad recibe a turistas de diferentes nacionalidades tales como alemanes, ingleses, brasileños, franceses, tailandeses, etc.

GRÁFICO N° 50: COMUNICACIÓN EN LA TIENDA DE LIBROS Y REVISTAS

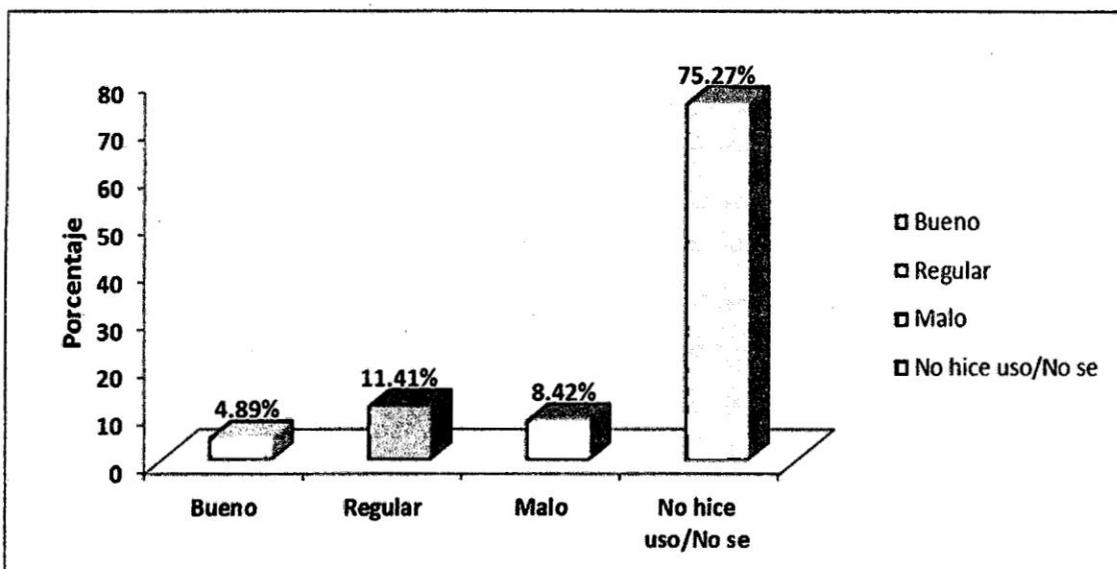


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 50, nos muestra que el 58.70% de los turistas encuestados indicaron que no hicieron uso del servicio por falta de tiempo, el 22.83% opinan que la comunicación fue bueno porque el personal era atento, amable, cortés, respetuoso el 17.12% comentaron que la comunicación fue regular esto debido a la falta de dominio del idioma extranjero y por último el 1.36% de los pasajeros calificaron a dicho servicio como malo por la falta fluidez en el idioma extranjero para poder explicar acerca de los textos que expende en el stand.

Estos resultados demuestran que un gran porcentaje de los turistas no hacen uso de este servicio, porque cuentan con un libro o revista que lo compraron con anterioridad y que la comunicación en esta área es regular por el desconocimiento del idioma extranjero ya que nuestra ciudad recibe a turistas de diferentes nacionalidades tales como alemanes, ingleses, brasileños, franceses, tailandeses, etc. El idioma es una herramienta indispensable para brindar una buena calidad de servicio.

GRÁFICO N° 51: COMUNICACIÓN EN LA OFICINA DE CAMBIO DE MONEDAS

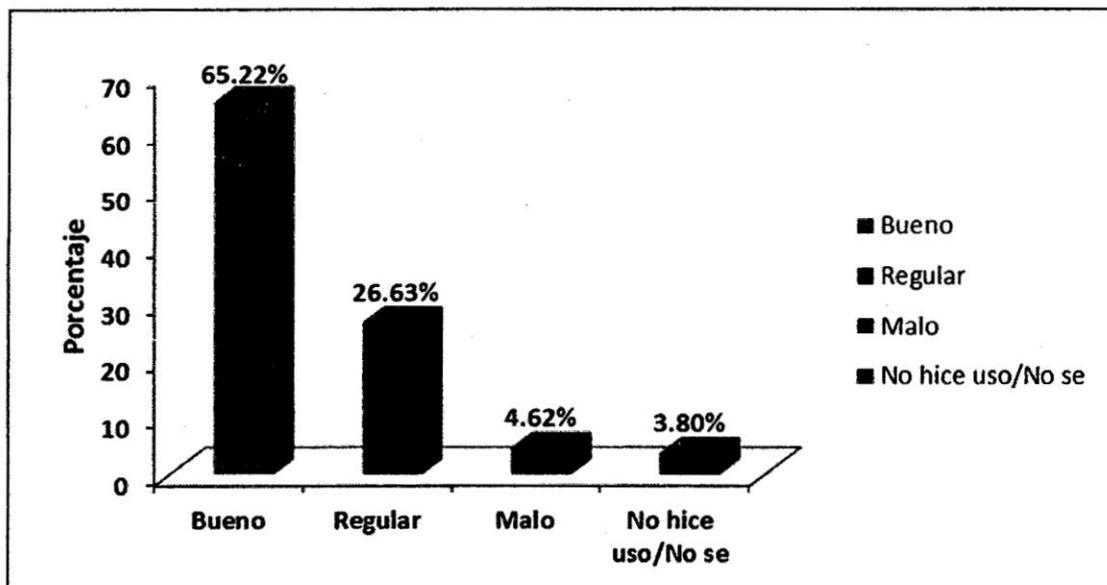


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 51, se puede observar que el 75.27% de los turistas encuestados indicaron que no hicieron uso del servicio, porque ya predisponían de dinero en efectivo que lo cambiaron en la ciudad antes visitada y/o contaban con tarjeta de crédito para realizar sus transacciones, el 11.41% opinan que la comunicación fue regular porque la comunicación con el personal no fue muy fluida, el 8.42% comentaron que la comunicación fue malo esto debido a la falta de dominio del idioma extranjero y por último el 4.89% de los pasajeros calificaron a dicho servicio como bueno porque el personal transmite confianza y respeto.

Con estos resultados observamos que más del 50% de los turistas no hacen uso de este servicio porque contaban con el dinero suficiente para realizar sus transacciones, pero hay en porcentaje de encuestados que si hicieron uso e indican que la comunicación no fue del todo buena esto debido a que el tipo de cambio de moneda era muy elevado frente a otras ciudades; también porque el stand no contaban con el dinero suficiente para abastecer y realizar el cambio de moneda.

GRÁFICO N° 52: COMUNICACIÓN EN EL ÁREA DE CHEQUEO DE EQUIPAJES

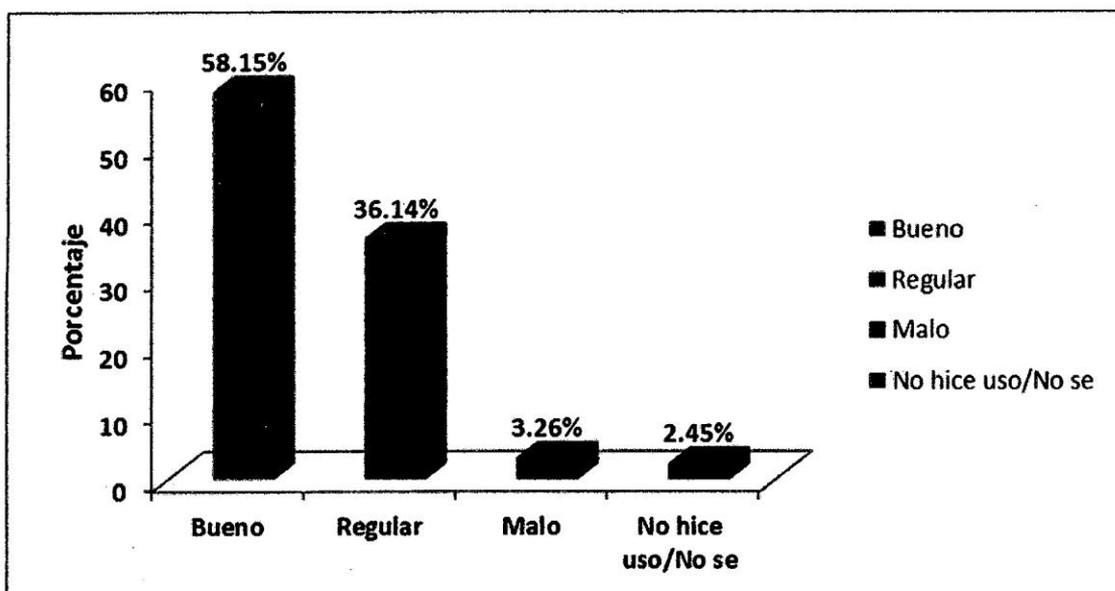


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 52, observamos que el 65.22% de los turistas califican a la comunicación en esta área como bueno porque el personal demuestra confianza, amabilidad y respeto en cuanto al trato que se da al turista, el 26.63% indican que la comunicación fue regular porque no brindan mucha explicación frente a algunas dudas que presenta el pasajero, el 4.62% opinaron que fue malo esto debido a la falta del dominio del idioma extranjero, como el francés, alemán, japonés etc. Y por último el 3.80% indican que no hicieron uso del servicio, esto debido a que el guía se encargó de realizar el check in de algunos turistas.

Estos resultados nos da a entender que más del 50% de los turistas califican a la comunicación en el área de chequeo de equipajes como bueno esto se da gracias a las diferentes capacitaciones que la empresa invierte en el personal de esta área y hay un porcentaje mínimo que indican que es malo y regular esto se debe al desconocimiento de otros idiomas tanto como el francés ,alemán, portugués, japonés etc.

GRÁFICO N° 53: COMUNICACIÓN EN LA SALA DE EMBARQUE

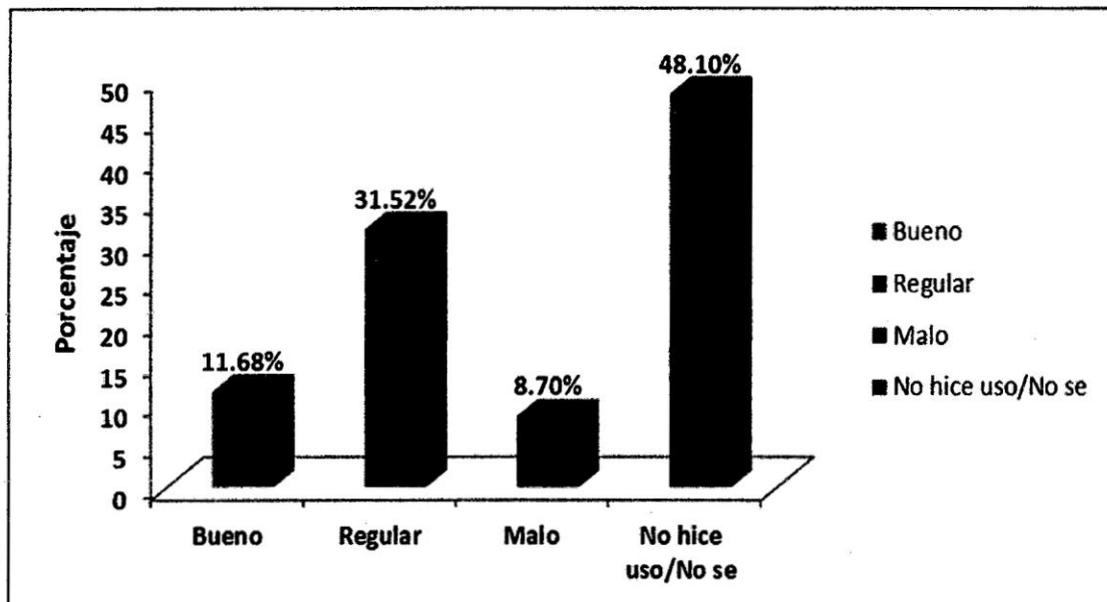


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 53, observamos que el 58.15% de los turistas califican a la comunicación en esta área como bueno porque el personal orienta, demuestra confianza, amabilidad y respeto en el trato al turista, el 36.14% indican que la comunicación fue regular porque la comunicación no fue muy fluida entre el personal y el turista, el 3.26% opinaron que fue malo esto debido a la falta del dominio del idioma extranjero, como el portugués, francés, alemán, japonés etc. Y por último el 2.45% indican que sabe no opina.

Estos resultados nos da a entender que más del 50% de los turistas califican a la comunicación en el área de embarque como bueno porque el personal les orienta y soluciona las dudas e inquietudes del pasajero. Sin embargo hay un porcentaje de turistas que se muestran insatisfechos en la comunicación que hay entre el pasajero y el turista.

GRÁFICO N° 54: COMUNICACIÓN EN EL ÁREA DE EMBALAJE DE EQUIPAJES



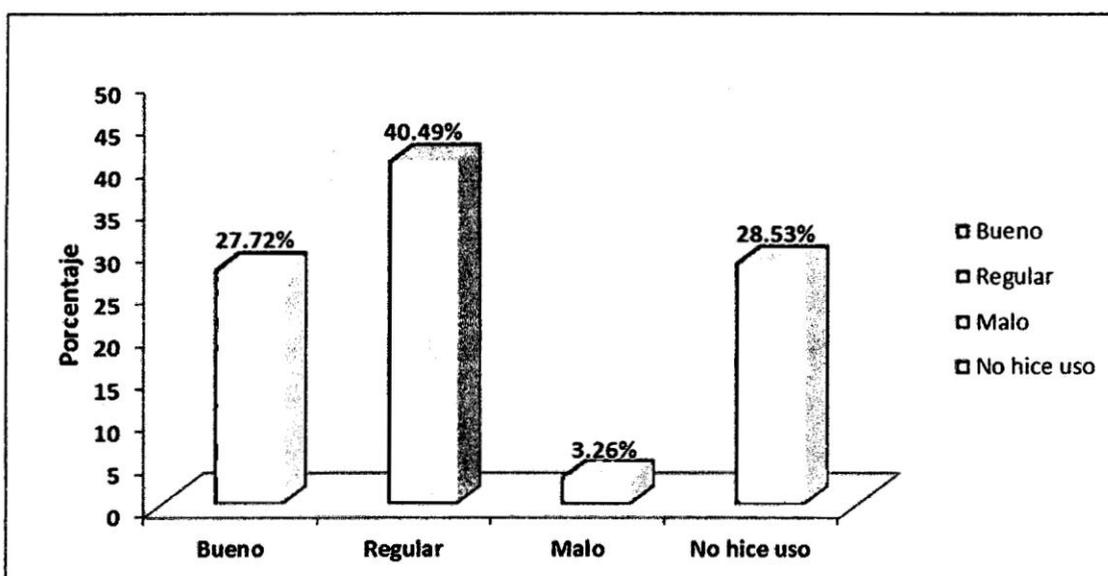
FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 54, observamos que el 48.10% de los turistas nacionales y extranjeros califican como no hice uso porque los equipajes estaban adecuadamente seguro. El 31.52% de los turistas opinaron que la comunicación en el servicio de embalaje de equipajes es regular porque el personal no domina el idioma extranjero, el 11.68% califican a este servicio como bueno porque el personal es amable, cortés, respetuoso, atento y por último el 8.70% de los encuestados indican que es malo porque se demoraron demasiado en embalar el equipaje ya que solo se cuenta con un solo personal que realiza este servicio.

Con estos resultados podemos deducir que la comunicación en este servicio es regular porque el personal no tiene dominio del idioma extranjero esto implica dificultad en la comunicación tanto para el turista como para el ofertante.

4.3.2.- INFORMACIÓN EN LOS SERVICIOS

GRÁFICO N° 55: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL SNACK

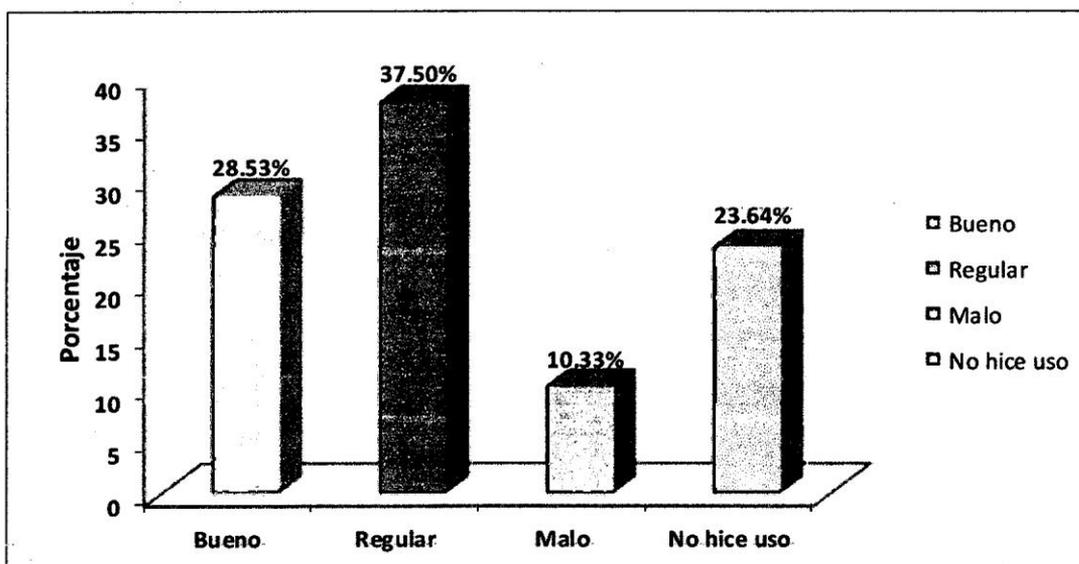


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 55, podemos observar que el 40.49% de los turistas nacionales y extranjeros, califican a este servicio como regular porque la información que brindan no es muy clara y convincente respecto a los productos que ofrece, el 28.53% de los turistas señalan que no hicieron uso, porque no les es indispensable, el 27.72% indica que es bueno porque el personal aconseja y explica sobre el contenido de los productos, por último el 3.26% de los turistas comentan que es malo debido a que el personal carece del dominio del idioma extranjero por lo tanto no brinda una información apropiada y coherente.

Al observar estos resultados se puede deducir que la mayoría de turistas califican a este servicio como regular porque la información no es muy clara por la falta de dominio del idioma extranjero, pero un cierto grupo de turistas señalaron que la información y explicación que les brindaron fue buena.

GRÁFICO N° 56: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL RESTAURANTE

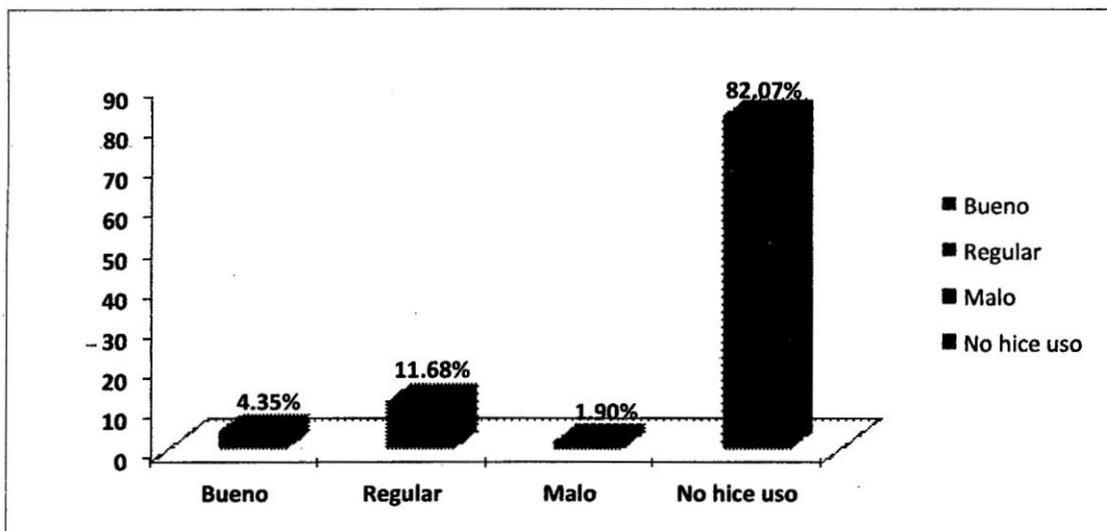


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 56, indica que el 37.50% de los turistas califican a este servicio como regular, porque el mozo no resuelve con claridad las dudas de los pasajeros, el 28.53% comenta que es bueno porque brinda información y recomienda a los clientes en cuanto a la selección de los platos que ofrece el restaurante para después realizar la toma de los pedidos, el 23.64% señalan que no hicieron uso porque el local es muy pequeño para atender a la cantidad de pasajeros que requieren este servicio, finalmente el 10.33% califican como malo porque la información brindada no cubre con las expectativas del cliente además el restaurante no cuenta con todos los platos ofrecidos en la carta.

Con estos resultados podemos deducir que la mayoría señala a este servicio como regular porque el mozo no resuelve con claridad las dudas y consultas de los pasajeros por la falta de dominio del idioma extranjero, aunque algunos pasajeros que no hicieron uso de este servicio y desconocen la información que brindan en el aeropuerto.

GRÁFICO N° 57: INFORMACIÓN BRINDADA EN LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA

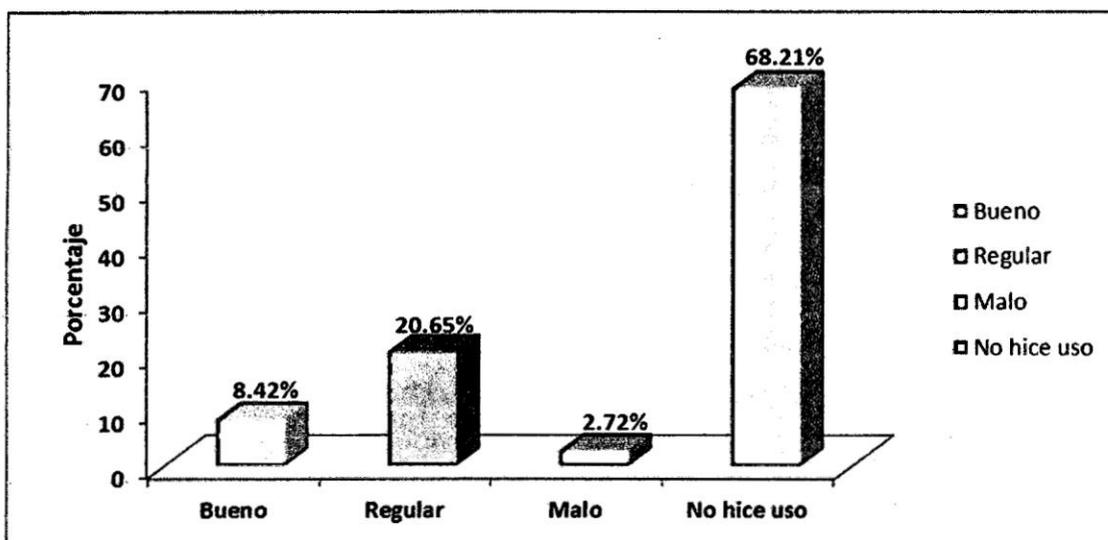


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 57, indica que el 82.07% de los encuestados no hicieron uso del servicio porque la mayoría de los turistas compraron con anterioridad sus paquetes turísticos por lo tanto no requieren de información, el 11.68% señala que es regular porque la información no es muy convincente pero el encargado complementa la información proporcionando materiales informativos gratuitos como folletos, afiches y otros materiales de interés, el 4.35% opinan que es bueno porque el personal facilita explicaciones acerca de los servicios de transporte, recorridos y lugares para visitar, por último, el 1.90% señala que es malo porque el encargado no brinda una información explícita a los pasajeros por la falta de dominio del idioma extranjero.

Estos resultados nos indica que más del 50% de los turistas no hacen uso de la oficina de información turística porque gran parte de los turistas adquieren paquetes turísticos en el país de residencia o vía internet, sin embargo un grupo de turistas que indican que el servicio es regular porque la explicación que les proporcionaron no cubrió con sus expectativas.

GRÁFICO N° 58: INFORMACIÓN BRINDADA EN LA TIENDA DE REVISTAS / LIBROS

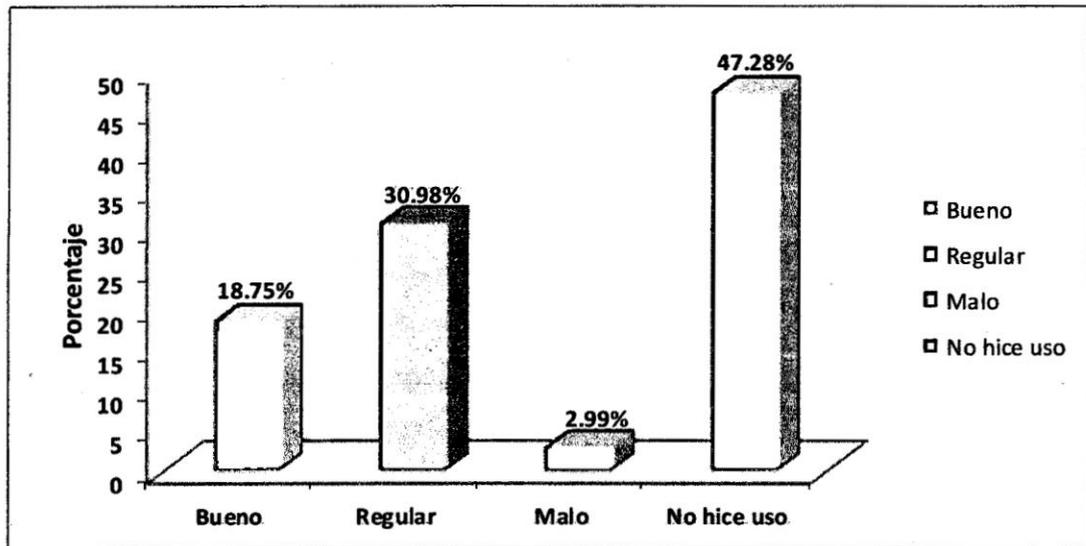


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 58, indican que el 68.21% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso de este servicio porque no muestra interés en la compra de los textos que expende el stand, el 20.65% señala que es regular porque la información no es tan clara porque el personal carece de conocimiento sobre los autores y el contenido de los libros que ofrece, el 8.42% indica que es bueno porque el personal sugiere, orienta con mucha paciencia sobre los textos, revistas y folletos que ofertan, por último, el 2.72% muestra que es malo porque el vendedor no brinda una información apropiada y coherente, por la falta de dominio del idioma extranjero.

Estas cifras indican que más de la mitad de los encuestados, no hacen uso del servicio porque cuentan con un libro entre sus pertenencias, sin embargo un grupo de turistas señalan que el servicio es regular porque el personal no está debidamente capacitado con respecto a los idiomas esto influye bastante al momento de brindar la información al turista.

GRÁFICO N° 59: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL SOUVENIR

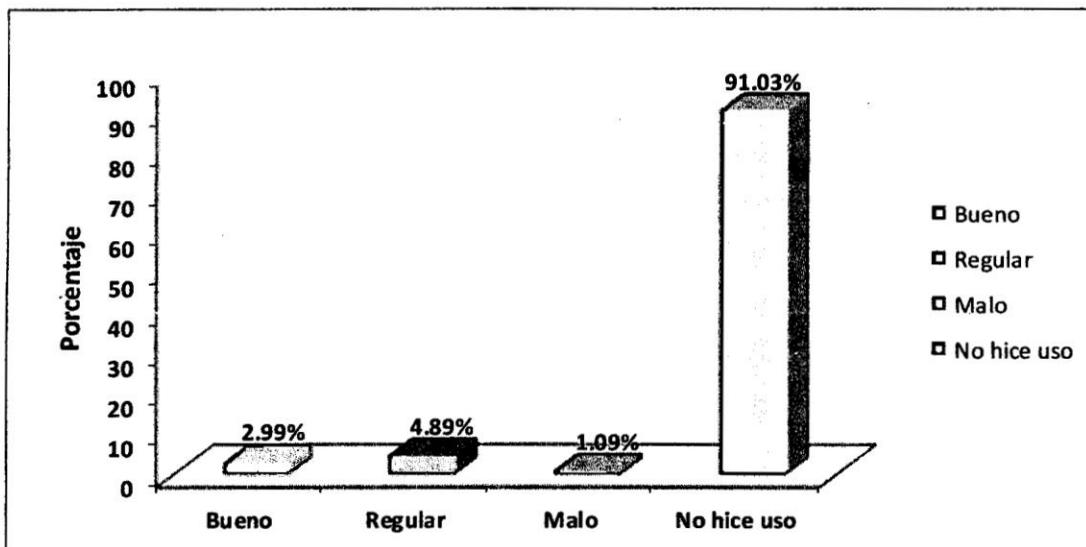


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 59, señalan que el 47.28% de los turistas no hicieron uso porque llegaron justo a tiempo para abordar el avión, el 30.98% indica que es regular porque el vendedor no responde con claridad las dudas y preguntas de los pasajeros, el 18.75 % señala que es bueno porque el personal informa el tipo de materiales y técnicas que se emplean para elaborar los productos, finalmente el 2.99% opinan que es malo por la falta de dominio del idioma extranjero.

En resumen podemos deducir que la mayoría de los pasajeros que arribaron a la ciudad no hicieron uso porque no les dio tiempo sin embargo hay un porcentaje de turistas que no quedaron satisfechos con la información brindada por el personal.

GRÁFICO N° 60: INFORMACIÓN BRINDADA EN PRIMEROS AUXILIOS

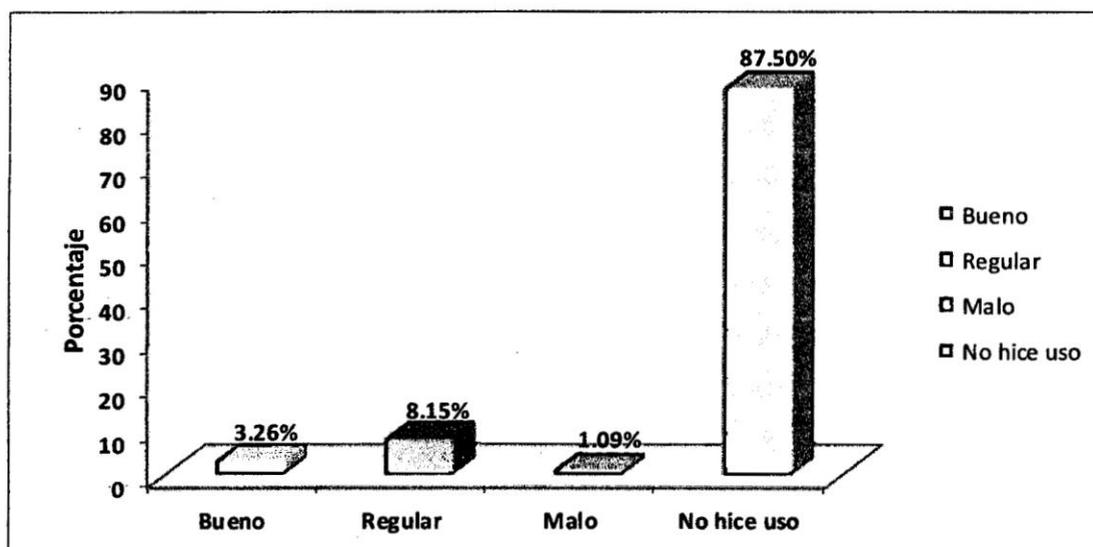


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 60, observamos que el 91.03% de los turistas no hicieron uso porque no necesitaron asistencia médica, el 4.89% indica que es regular, porque el personal no resuelve las dudas y consultas con mucha claridad, el 2.99% señala que la información es buena porque el enfermero te informa y recomienda, las precauciones y cuidados que debe tener el paciente, por último, el 1.09% indica que es malo porque los que te brindan el servicio y la información son enfermeros sin embargo el aeropuerto para este tipo de casos debería contar con un médico especializado.

Estas cifras indican que más del 50% de los encuestados señalan que no hicieron uso de este servicio porque se hicieron un chequeo previo antes de viajar, pero algunos pasajeros señalan que el servicio es regular porque no cubrieron sus expectativas.

GRÁFICO N° 61: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL SPA

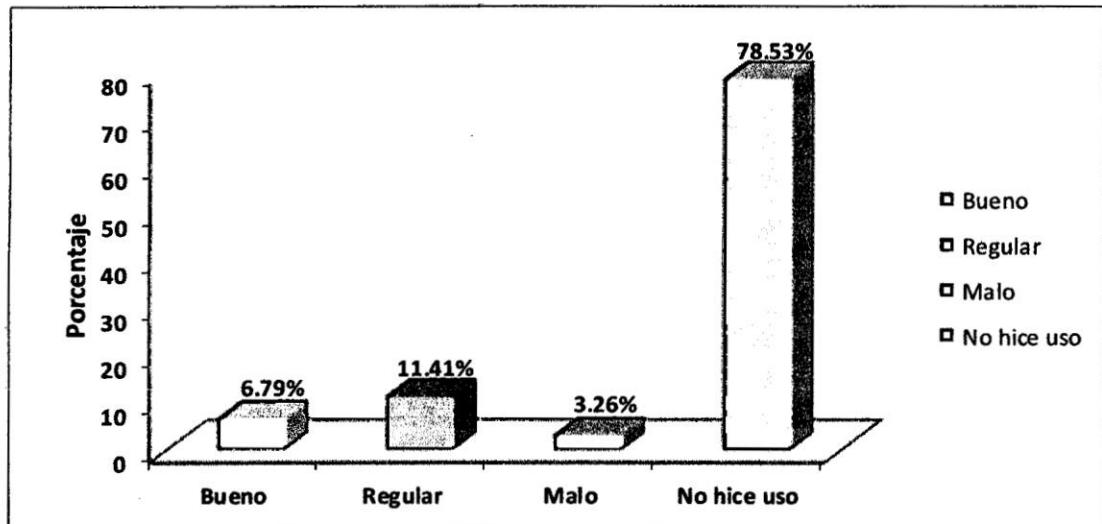


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 61, se observa que el 87.50% de los turistas nacionales y extranjeros, no hicieron uso de este servicio porque tenían prisa para presentarse en la sala de embarque, el 8.15% indican que es regular, porque no brinda información clara y concisa en cuanto a la diversidad de servicios, que ofrece el spa cabe mencionar también que la atención no es rápida y eficiente, el 3.26% indica que es bueno porque el encargado informa acerca de los tratamientos faciales o corporales y en cuanto tiempo lo pueden realizar, para tener en cuenta que tratamiento pueden realizarse en un tiempo determinado, finalmente el 1.09% señala que es malo porque el personal no tiene una comunicación fluida..

Al observar estos resultados podemos deducir que más del 50% de los encuestados no hacen uso de este servicio porque los pasajeros llegan con el tiempo ajustado para realizar los trámites pertinentes para ingresar a la sala de embarque y abordar el avión, pero algunos turistas que hicieron uso lo calificaron como regular.

GRÁFICO N° 62: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL CAMBIO DE MONEDAS

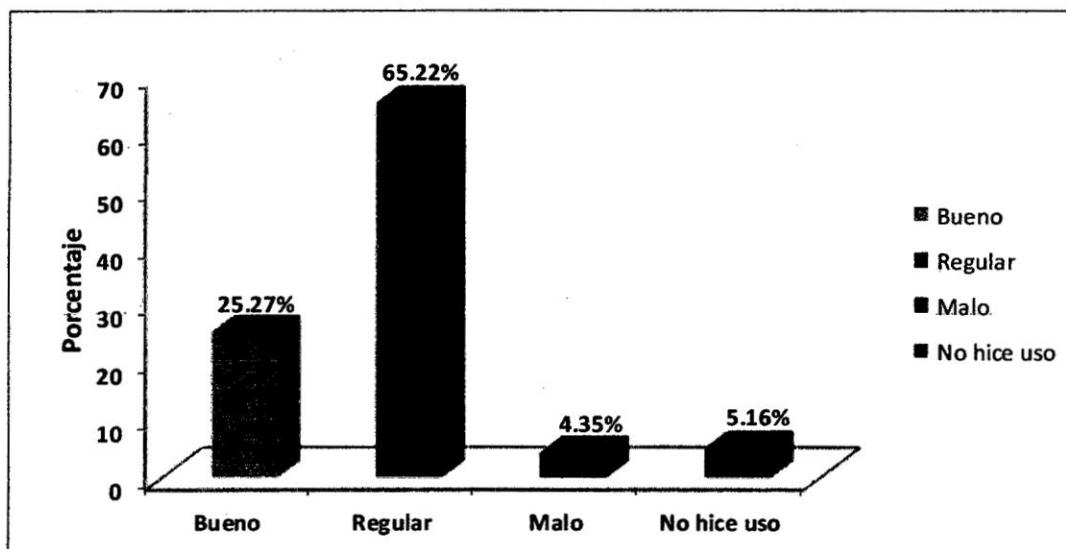


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 62, se observa que el 78.53% de los turistas nacionales y extranjeros, no hicieron uso de este servicio porque contaban con dinero en efectivo, el 11.41% indica que es regular porque el personal no tiene mucha paciencia para explicar a los turistas que tienen dificultad para identificar y poder familiarizarse con los billetes del país que visita, el 6.79% señala que es bueno porque la información es oportuna y confiable en los aeropuertos, el 3.26% señala que es malo porque la información brindada no cubrió con las expectativas del turista.

Estas cifras indican que más de la mitad de los encuestados no hicieron uso de este servicio porque los turistas ya contaban con dinero en efectivo, los cuales realizaron con anticipación en los lugares que visitaron con anterioridad, pero otro grupo de pasajeros que hicieron uso de este servicio comentaron que es regular porque el personal no explica con paciencia y claridad.

GRÁFICO N° 63: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL ÁREA DE CHEQUEO DE EQUIPAJE

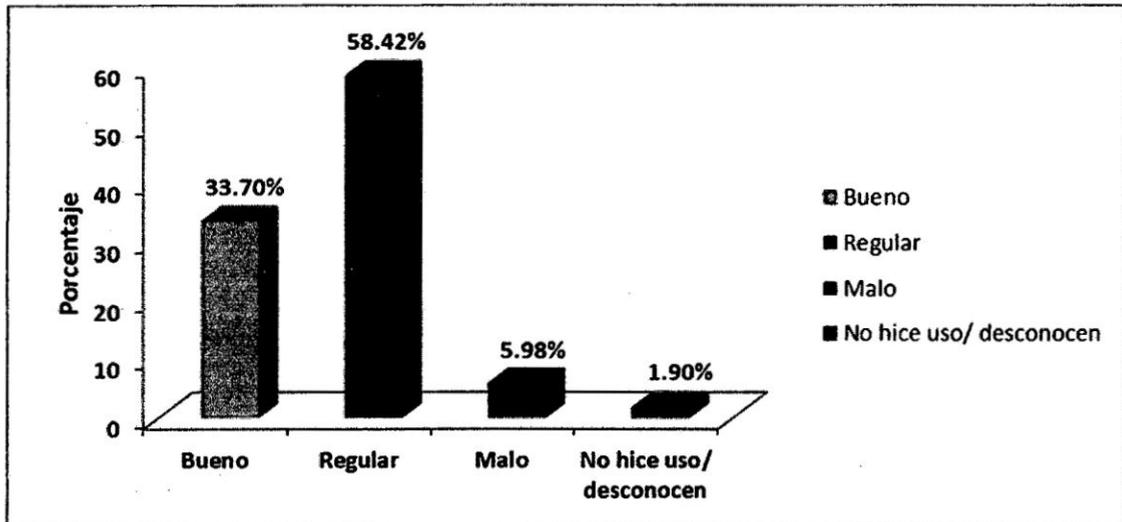


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 63, se muestra que el 65.22% de los encuestados opinan que es regular porque el counter no explica con claridad las indicaciones en cuanto a los límites y restricciones de equipajes, el 25.27% señala que es bueno porque facilita información en cuanto a las preguntas que realiza el pasajero, el 5.16% indica que no hicieron uso porque no tenían muchos equipajes para enviarlos a la bodega de avión solo contaban con los maletines de mano y el 4.35% indica que es malo porque el counter no brinda una información apropiada y convincente a los turistas.

Estas cifras resumen que más del 50% señalan que el servicio es regular porque el counter no brinda una explicación clara por la falta de dominio del idioma extranjero, pero un porcentaje de turistas comentaron que el servicio es bueno porque el personal responde las preguntas y dudas que realiza el turista.

GRÁFICO N° 64: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL CONTROL DE INGRESO A LA SALA DE EMBARQUE

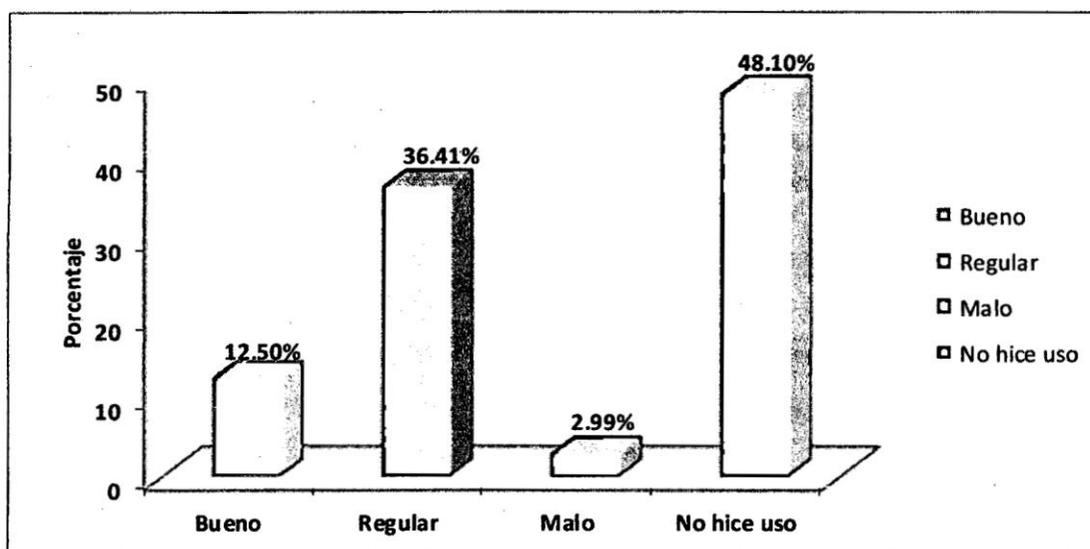


FUENTE: Elaboración propia (2014).

En el gráfico N°64, nos muestra que el 58.42% de los turistas nacionales y extranjeros indican que es regular porque no informa con claridad las restricciones y limitaciones en el ingreso hacia la sala de embarque, el 33.70% señala que es bueno porque cuentan con diferentes personales para orientar de manera personalizada a los pasajeros, el 5.98% opina que es malo porque el counter no explica con anticipación que los objetos punzocortantes (cuchillos, navajas, pica hielos, tijeras) están terminantemente prohibidos llevar como equipaje de mano por lo que son retenidos y decomisados en los controles, 1.90% indicaron que no hicieron uso porque desconocían los controles de seguridad para ingresar a la sala de embarque debido a que es la primera vez que viajan.

Con estos resultados podemos deducir que más de la mitad de los pasajeros señalaron que este servicio es regular porque el counter tiene dificultad de comunicarse con claridad con los pasajeros, por la falta de dominio del idioma extranjero pero otro porcentaje de turistas comentan que el servicio es bueno porque la atención es personalizada.

GRÁFICO N° 65: INFORMACIÓN BRINDADA EN EL ÁREA DE EMBALAJE DE EQUIPAJE



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N°65, se puede observar que el 48.10% de los encuestados no hicieron uso porque desconocen la ubicación de este servicio, el 36.41% indican que este servicio es regular, porque el personal no tiene mucha paciencia para brindar con claridad la información necesaria a los pasajeros, el 12.50% señala que la información es buena porque te indica las precauciones que debes tener en cuenta con tu equipaje, por último el 2.99% indica que es malo porque el personal no abastece para explicar y atender de manera eficiente a la cantidad de pasajeros que necesitan hacer uso de este servicio

En estos resultados podemos observar que la mayoría de los turistas no hicieron uso de este servicio porque desconocen la ubicación, esto se debe a la falta de señalación en el aeropuerto, sin embargo un porcentaje de pasajeros que hicieron uso comentaron que la información es regular porque el personal no tiene mucha paciencia para explicar, esto se debe a que no se abastece para atender a la cantidad de pasajeros que solicitan este servicio.

4.3.3 RESULTADO TOTAL DE LA VARIABLE CAPACIDAD DE RESPUESTA

Luego de interpretar los resultados de la comunicación e información brindada por el personal de las aerolíneas, aeropuertos andinos y ofertantes se llegó a la siguiente conclusión.

4.3.3.1 COMUNICACIÓN EN LOS SERVICIOS

CUADRO N° 09

COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	5	45.45
REGULAR	6	54.55
MALO	0	0.00
TOTAL	11	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

CUADRO N° 10

HIZO USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HIZO USO / NO SE	9	81.82
SI HIZO USO	2	18.18
TOTAL	11	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el Cuadro N° 08, se observa que el 54.55 % de los turistas respondieron que la comunicación con el personal de atención del aeropuerto es regular esto se debe a que el personal que ofrece los distintos productos o servicios en el aeropuerto no muestran disposición para atender, o ayudar a resolver algún problema suscitado, con respecto a la comunicación en los diferentes idiomas como el francés, alemán, japonés el personal carece de conocimientos generando una incomodidad al turista; con ese resultado deducimos que

carecemos de la disposición de ayudar a los clientes y/o turistas y no se provee de un servicio rápido ya que la capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados tanto de los prestadores de servicios de las aerolíneas, ofertantes y de Aeropuertos Andinos del Perú para resolver situaciones que se presentan en el día a día, Los resultados muestran que el personal logra responder de manera regular a estos requerimientos, por lo tanto el cliente no está totalmente satisfecho; En cuanto al cuadro N° 09, se observa que el 81.82 % de los turistas no hicieron uso de ningún servicio.

4.3.3.2 INFORMACION EN LOS SERVICIOS

CUADRO N° 11

INFORMACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	0	0.00
REGULAR	11	100.00
MALO	0	0.00
TOTAL	11	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

CUADRO N° 12

HIZO USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HIZO USO	9	81.82
SI HIZO USO	2	18.18
TOTAL	11	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el Cuadro N° 09, se observa que el 100 % de los turistas respondieron que la información brindada en el aeropuerto es regular. Por lo tanto se deduce que la información no es brindada con precisión y en el momento oportuno

En este sentido el personal que brinda los servicios en el aeropuerto no muestran esa disposición de ayuda al momento de brindar información. Esto refleja una importante deficiencia ya que no existe una coordinación eficaz entre el personal

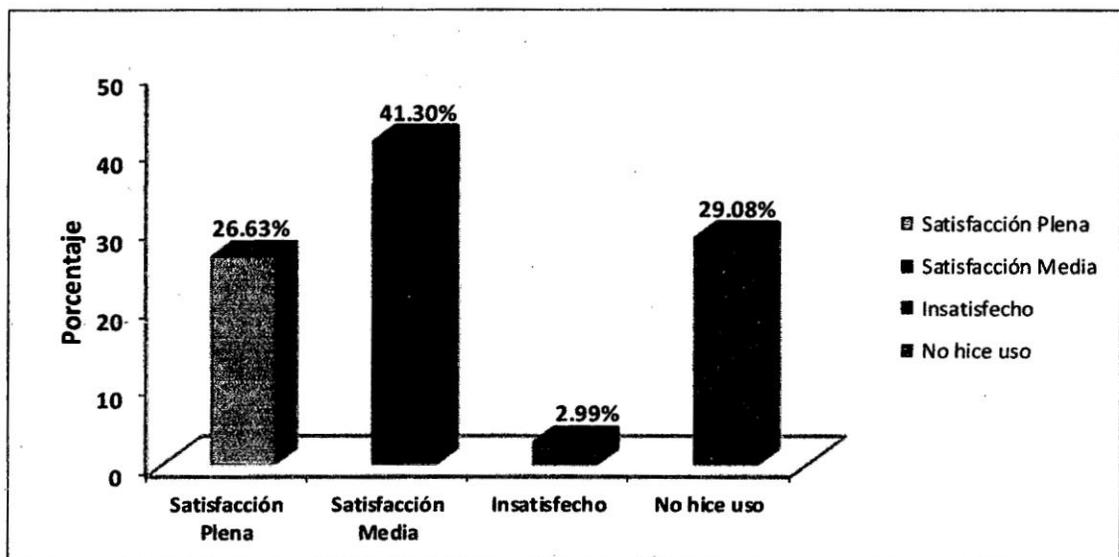
de atención hacia los turistas por lo que resulta difícil poder estimar el tiempo en que un problema o duda se solucionará, o si cierto servicio se brindará;

En el Cuadro N° 10, muestra que el 81.82 % de los turistas no hicieron uso de este porque desconocen la ubicación de los stand esto se debe a la falta de señalización y a que el personal no se abastece para atender a la cantidad de pasajeros que solicitan el servicio.

4.4.- EMPATÍA

4.4.1.- ATENCIÓN EN LOS SERVICIOS

GRÁFICO N° 66: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE SNACK



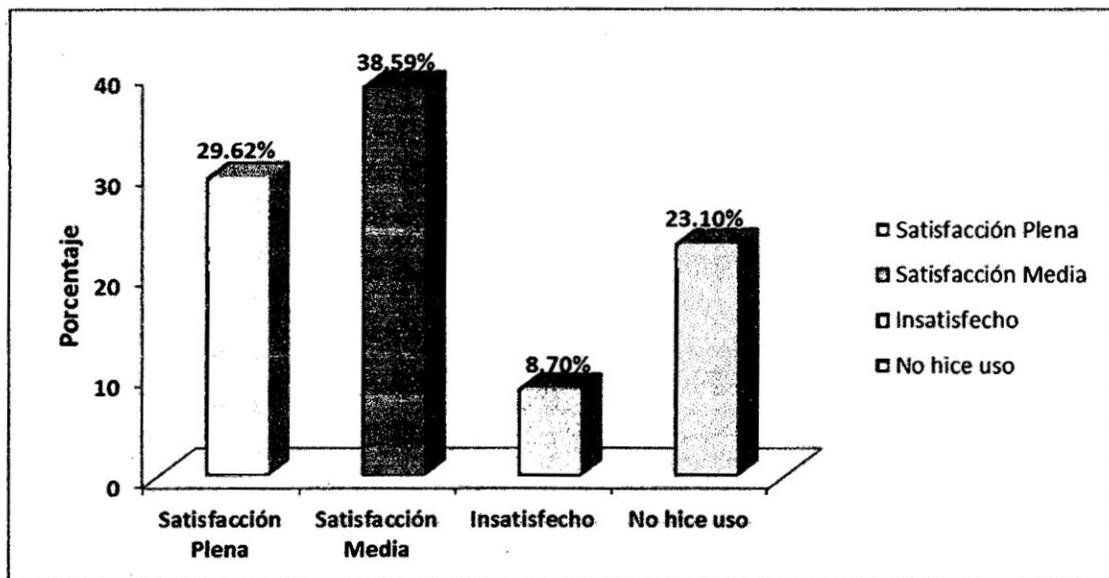
FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 66, señalan que el 41.30% de los turistas nacionales y extranjeros calificaron la atención como satisfacción media porque el personal no se abastecía para atender a los turistas que solicitaban el servicio, el 29.08% no hicieron uso porque tuvieron prisa, el 26.63% muestran que la satisfacción fue plena porque la atención fue agradable porque el personal era muy servicial y atento, también el vendedor tenía conocimiento de todos los productos que ofrece el stand y por último, el 2.99% muestra que quedó insatisfecho con el servicio

porque no les convenció ya que el precio no tiene relación con el producto que ofrece.

En conclusión podemos definir que la mayoría de los pasajeros calificaron la atención que brinda en el stand como satisfacción media porque no les atendió con rapidez, sin embargo un grupo de turistas no hicieron uso de este servicio por falta de tiempo.

GRÁFICO N° 67: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE RESTAURANTE

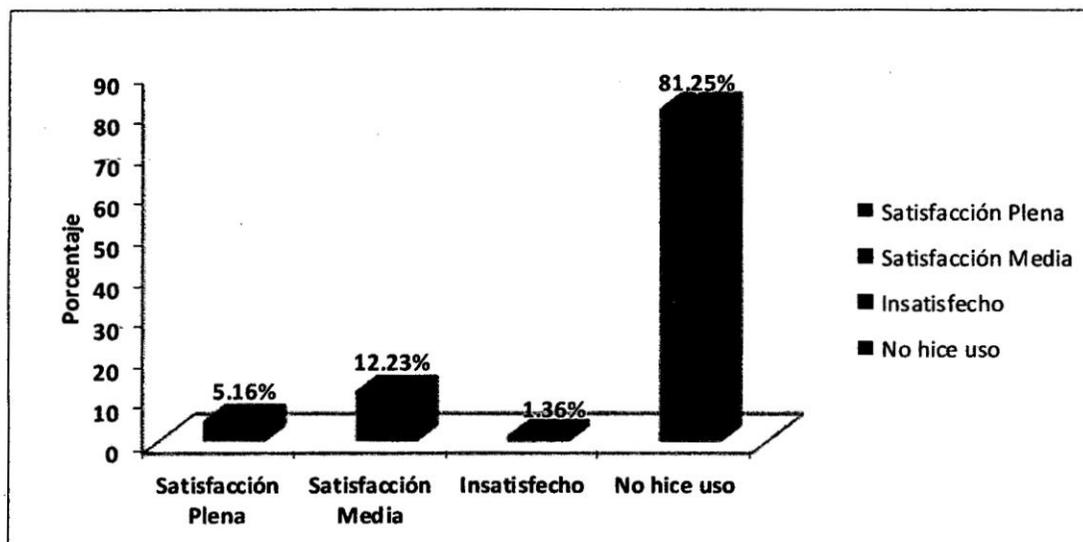


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 67, señalan que el 38.59% de los encuestados calificaron al servicio como satisfacción media porque el lugar era cómodo y limpio pero no contaba con todos los platos que ofrece en la carta del menú, el 29.62% muestra que la satisfacción fue plena porque mozos fueron amables, el 23.10% indican que no hicieron uso porque el local era muy pequeño y no abastecía para la cantidad de pasajeros que requerían el servicio y finalmente el 8.70% quedó insatisfecho porque los platos no tenían una buena presentación.

En conclusión podemos definir que la mayoría de los pasajeros calificaron a este servicio como satisfacción media porque todos los platos que ofrecía en la carta no se encontraban disponibles, sin embargo un grupo de turistas comentaron que la satisfacción fue plena porque la atención fue buena.

GRÁFICO N° 68: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

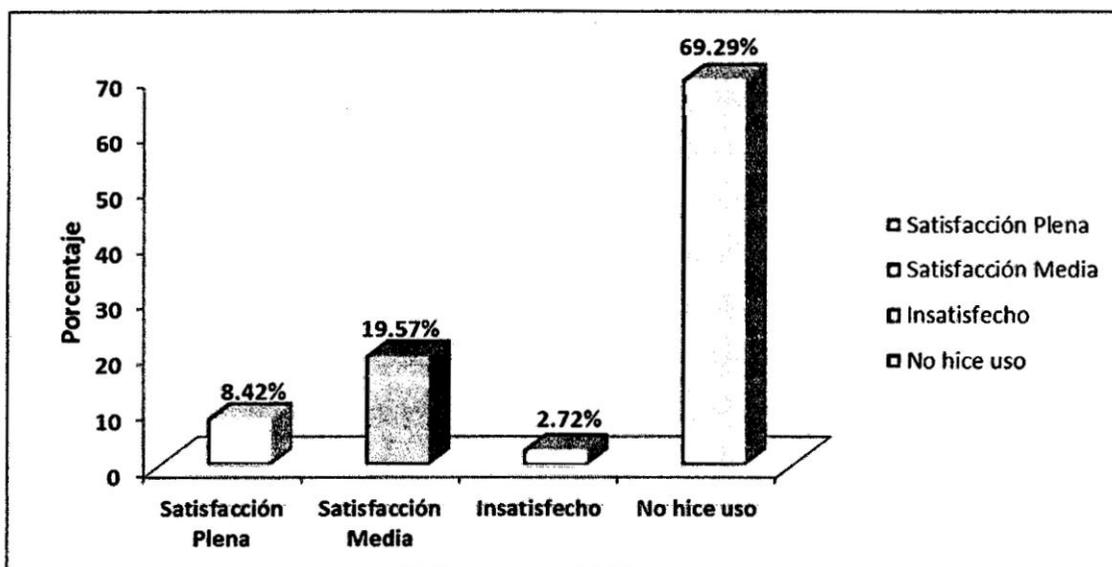


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 68, observamos que el 81.25% de los encuestados señalan que no hicieron uso porque compraron con anticipación paquetes turísticos para visitar esta zona, el 12.23% califica como satisfacción media porque te dan un buen trato y brindan la información solicitada, el 5.16% indica satisfacción plena porque el personal facilita folletos y otros materiales de información para brindar una mayor explicación, por último el 1.36% indicaron que quedaron insatisfechos con el servicio porque el personal encargado no tenía mucho dominio del inglés y otros idiomas, además no tenía un conocimiento amplio de los atractivos turísticos.

Al observar estos resultados podemos definir que más del 50% de los turistas indican que no hicieron uso porque compraron paquetes turísticos desde su lugar de residencia o por internet, sin embargo un grupo de turistas que hicieron uso de este servicio, comentaron que la satisfacción es media porque te brinda un buen trato pero la información no es convincente.

GRÁFICO N° 69: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE TIENDA DE LIBROS / REVISTAS

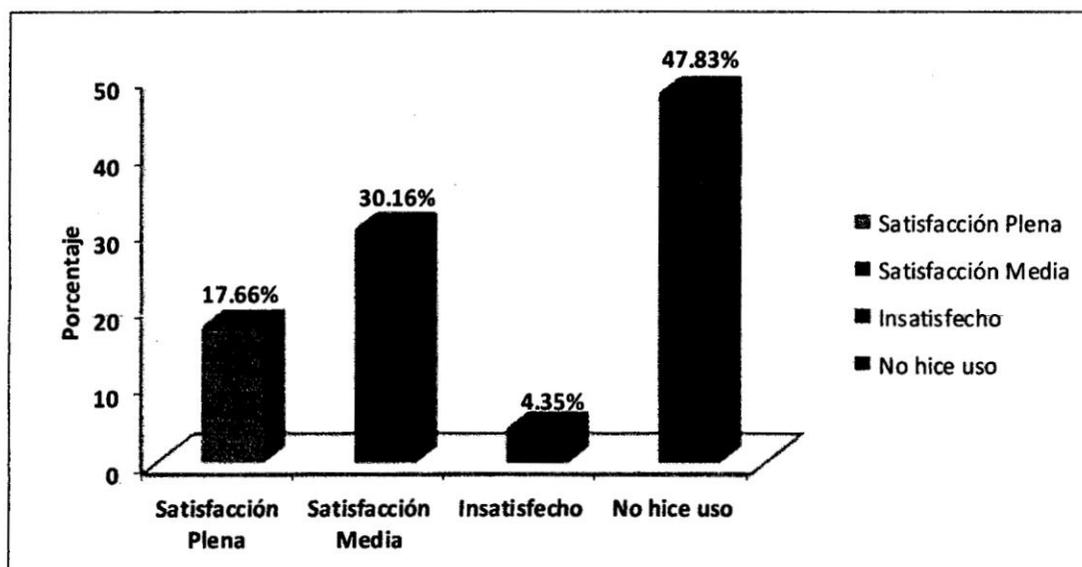


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el presente gráfico N° 69, podemos analizar que el 69.29% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso de este servicio porque no les dio tiempo de poder comprar alguna revista o libros que expende el stand, el 19.57% señala que calificaron a este servicio como satisfacción media porque el personal que los atendió fue muy atento pero tenía poco conocimiento de los libros que expende el stand, el 8.42% de los encuestados muestran que la satisfacción es plena porque el servicio fue muy bueno y el trato era agradable, además los precios eran relativamente cómodos, por último el 2.72% indica que está insatisfecho por este servicio porque la atención no fue rápida ya que el personal no se abastecía para atender a los pasajeros.

Analizando la información obtenida observamos que más del 50% de los turistas no hicieron uso por falta de tiempo, pero otro porcentaje de pasajeros que hicieron uso de este servicio comentaron que la satisfacción es media porque el vendedor no tiene un conocimiento amplio de los textos que expende porque falta capacitación al personal.

GRÁFICO N° 70: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE SOUVENIR

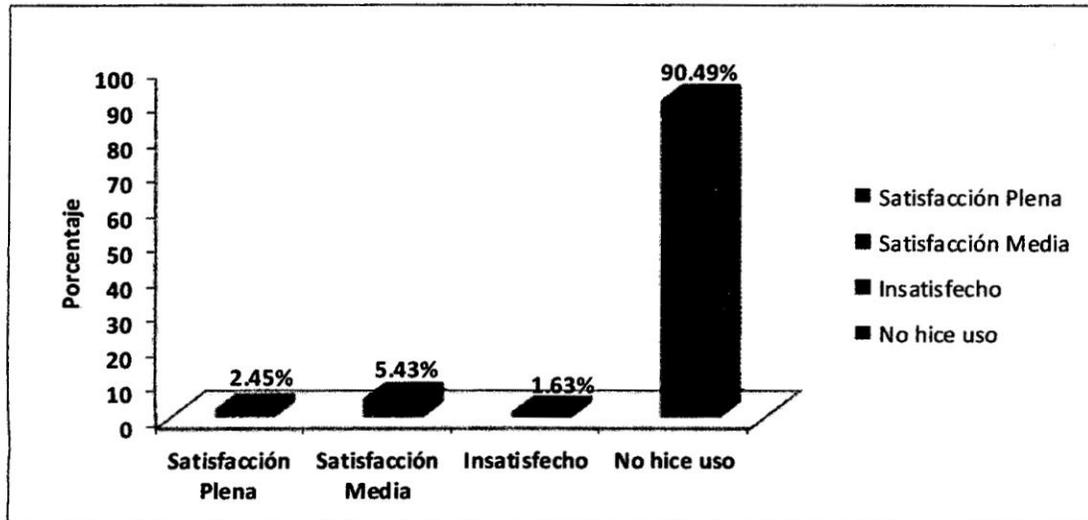


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 70, señalan que el 47.83% de los turistas no hicieron uso porque compraron con anterioridad algunos artículos y objetos de los souvenirs que visitaron durante su estancia en la zona, el 30.16% indicaron que calificaron como satisfacción media la atención del personal porque tenía una variedad de productos pero no tenía mucha paciencia para atender y mostrar los productos para comprar, el 17.66% muestra que la atención que recibieron lo calificaron como satisfacción plena porque el encargado tiene un amplio conocimiento acerca del tipo de materiales que utilizan para poder elaborar estos productos, finalmente el 4.35% de los pasajeros dicen estar insatisfechos porque el encargado no resolvía con claridad todas las dudas y preguntas que le realizaban los pasajeros porque no tiene dominio del idioma y de otros idiomas básicos para una mejor atención.

Estas cifras resumen que la mayoría de turistas no hicieron uso porque adquirieron con anticipación algunos recuerdos en los lugares que visitaron pero otro porcentaje de turistas indican que la satisfacción es media porque el vendedor no tiene mucha paciencia para atender.

GRÁFICO N° 71: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE PRIMEROS AUXILIOS

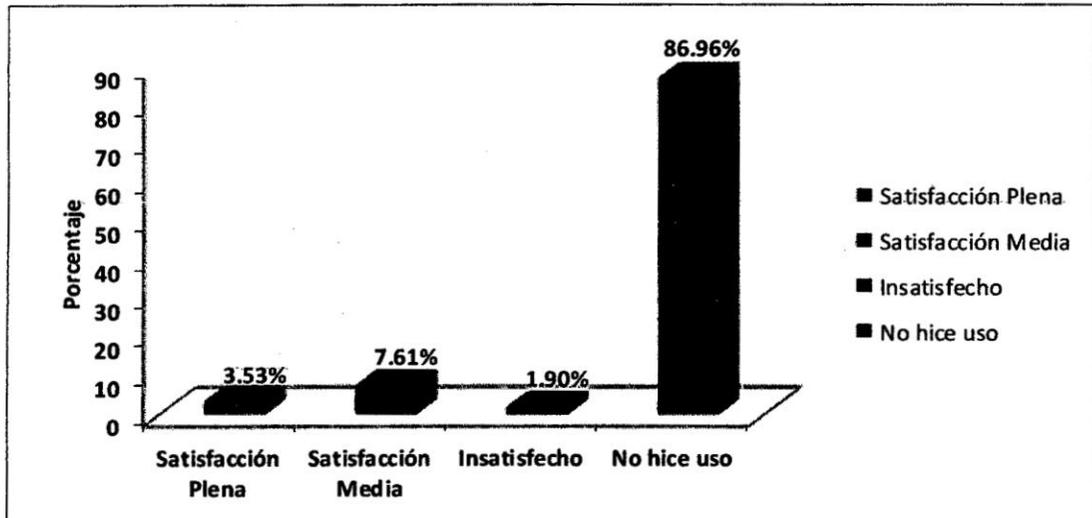


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En este gráfico N° 71, muestra que el 90.49% de los encuestados no hicieron uso porque desconocían la ubicación, el 5.43% señalan que los pasajeros calificaron a este servicio como satisfacción media porque brindó una atención rápida pero no tenía un trato cálido y agradable, el 2.45% indica que los pasajeros tienen satisfacción plena porque provee una asistencia médica por último el 1.63% quedaron insatisfechos con el trabajo de los enfermeros porque no utilizaron correctamente los equipos médicos y materiales para el diagnóstico en el caso de los pacientes críticos.

En conclusión podemos definir que más del 50% de los turistas no hicieron uso porque desconocían la ubicación del stand por la falta de señalización en el aeropuerto, pero otro porcentaje de turistas que hicieron uso de este servicio comentaron que la satisfacción es media pero el trato no era el adecuado.

GRÁFICO N° 72: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE SPA

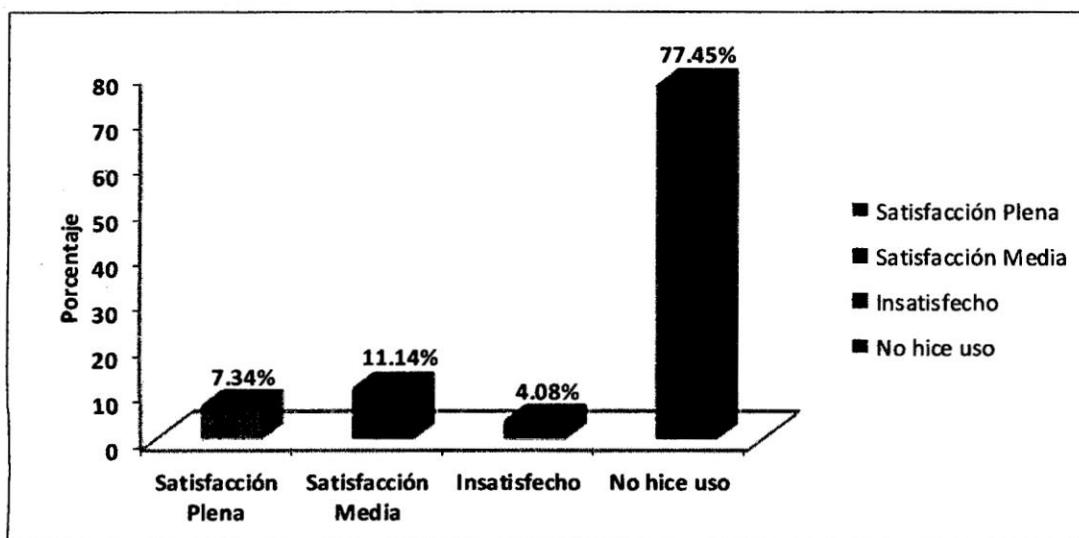


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 72, indica que el 86.96% de los turistas nacionales y extranjeros no hicieron uso porque no les dio tiempo de realizar algún tratamiento facial o corporal, el 7.61% señalan que calificaron a este servicio como satisfacción media porque brinda tratamientos adecuados y personalizados, pero solo se puede realizar algunos tratamientos de corto tiempo porque los otros son 30 minutos a más, el 3.53% señalan satisfacción plena, porque asesoran a los pasajeros para realizarse tratamientos de belleza y relajación, finalmente, el 1.90% opinan que están insatisfechos porque no utilizan los equipos e implementos necesarios para un servicio de calidad.

Analizando la información podemos definir que más del 50% de los turistas no hicieron uso por falta de tiempo, pero otro porcentaje de pasajeros que hicieron uso de este servicio indican que la satisfacción es media porque no tienen muchas opciones para realizarse diversos tratamientos ya que los encuestados cuentan con un tiempo determinado para hacer uso de este servicio.

GRÁFICO N° 73: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE CAMBIO DE MONEDAS

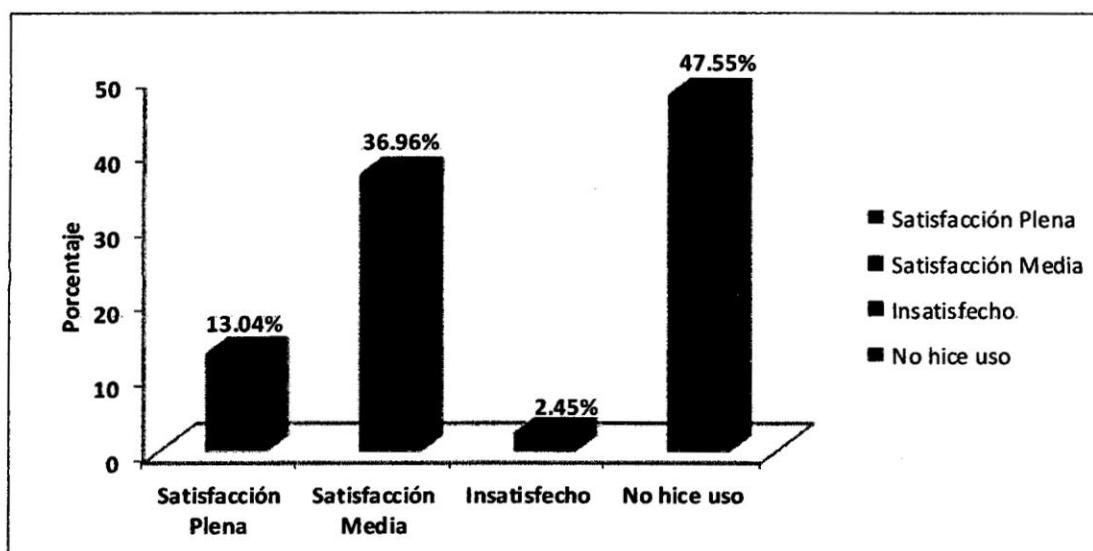


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 73, señalan que el 77.45% de los turistas no hicieron uso porque contaban con dinero en efectivo, el 11.14% indican que calificaron a este servicio como satisfacción media porque no contaban con el dinero suficiente para abastecer a la cantidad de pasajeros que solicitan este servicio, el 7.34% muestran que la satisfacción es plena porque los encargados prestan un servicio seguro y confiable además el trato es personalizado y por último el 4.08% se observa que quedaron insatisfechos porque la atención no era rápida también porque no hay muchos stands para poder elegir donde cambiar su dinero.

Analizando los resultados podemos definir que más del 50% de los turistas no hicieron uso de este servicio porque contaban con el dinero en efectivo para poder realizar sus compras y otros gastos, sin embargo un porcentaje de turistas comentan que la satisfacción es media porque no contaban con el dinero suficiente para atender a la cantidad de pasajeros.

GRÁFICO N° 74: AL RECIBIR LA ATENCIÓN DE EMBALAJE DE EQUIPAJE



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 74, indican que el 47.55% de los extranjeros no hicieron uso porque sus equipajes estaban adecuadamente seguros para poder transportarlos y poder enviarlo a la bodega del avión, el 36.96% señalan que calificaron a este servicio como satisfacción media porque la atención no fue muy rápida, el 13.04% muestran que la satisfacción fue plena porque el personal fue educado y cordial, por último el 2.45% se observa que quedaron insatisfechos porque el personal no se abastecía para poder atender a todos pasajeros.

En conclusión podemos deducir que la mayoría de los pasajeros no hicieron uso porque no tenían necesidad de hacer uso de este servicio, sin embargo un porcentaje de turistas señalan que la satisfacción es media porque el turista no cubrió con sus expectativas por la falta de personal para atender a la cantidad de pasajeros que solicitan este servicio.

5 RESULTADO TOTAL DE LA VARIABLE EMPATÍA

Luego de interpretar detalladamente los resultados obtenidos de la variable empatía se llega a la siguiente conclusión

5.3 ATENCION EN LOS SERVICIOS

CUADRO N° 11

ATENCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFACCION PLENA	0	0.00
SATISFACCION MEDIA	9	100.00
INSATISFECHO	0	0.00
TOTAL	9	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

CUADRO N° 12

HIZO USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HIZO USO	9	100.00
SI HIZO USO	0	0.00
TOTAL	9	100.00

FUENTE: Elaboración Propia (2014).

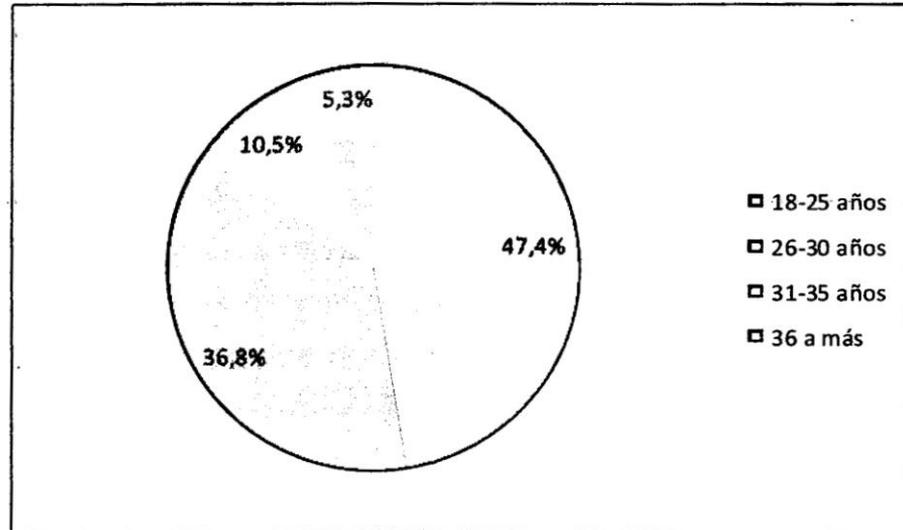
En el Cuadro N° 11, se observa que el 100 % de los turistas comentaron que la atención que se le brindó, fue una satisfacción media. Debido a que el personal no está muy atento ante algún requerimiento o necesidad por parte de los turistas, no brindan una atención personalizada, debido al poco dominio de otros idiomas, a la falta de capacitación al personal en aspectos como manejo de situaciones problemáticas, creación de ambientes positivos y agradables, relaciones humanas, etc.

La empatía del personal que presta los servicios en el aeropuerto es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los visitantes esta dimensión de la empatía con respecto a las encuestas realizada se obtuvo una respuesta de regular esto se debe a que el grado de atención por parte de las empresas de las aerolíneas y de AAP. Es un poco deficiente. Y hay un gran porcentaje de turistas que no hicieron uso de este, debido a la falta de tiempo o porque no necesitaban información porque compraron el paquete turístico de una agencia de viajes o vía internet.

5.- SEGURIDAD

5.1.- CONOCIMIENTO DE LAS TAREAS ESPECÍFICAS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS EN LAS AEROLÍNEAS LAN, TACA, STAR PERU

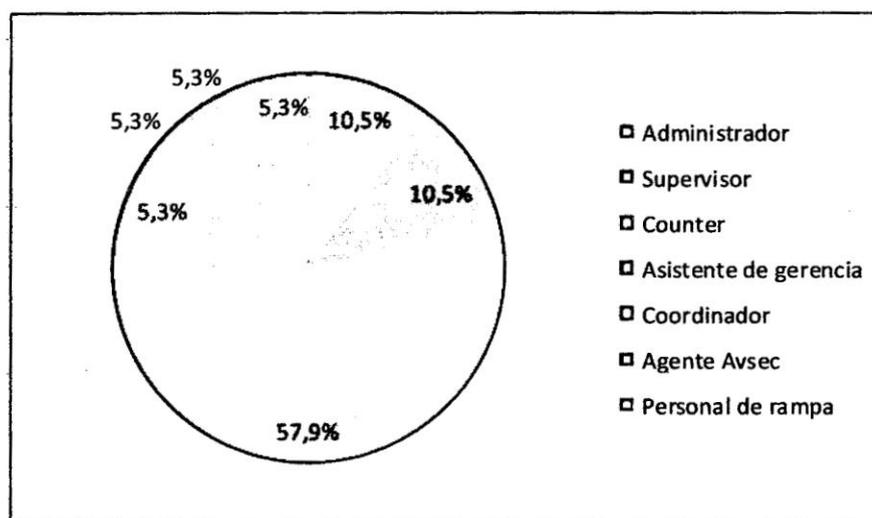
GRÁFICO N° 75: EDAD



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 75, al analizar los resultados indica que un 47.4% de los encuestados señalan que el personal está comprendido entre las edades de 18 a 25 años de las aerolíneas LAN, STAR PERU y AVIANCA, quienes son los encargados de realizar los servicios a los pasajeros en el chequeo de equipajes, embarque y desembarque en el aeropuerto. Siendo este segmento joven se podría deducir que el personal se encuentra preparado para brindar un buen servicio, el 36.8% señala que también laboran entre las edades de 26 a 30 años quienes se encargan de las mismas funciones.

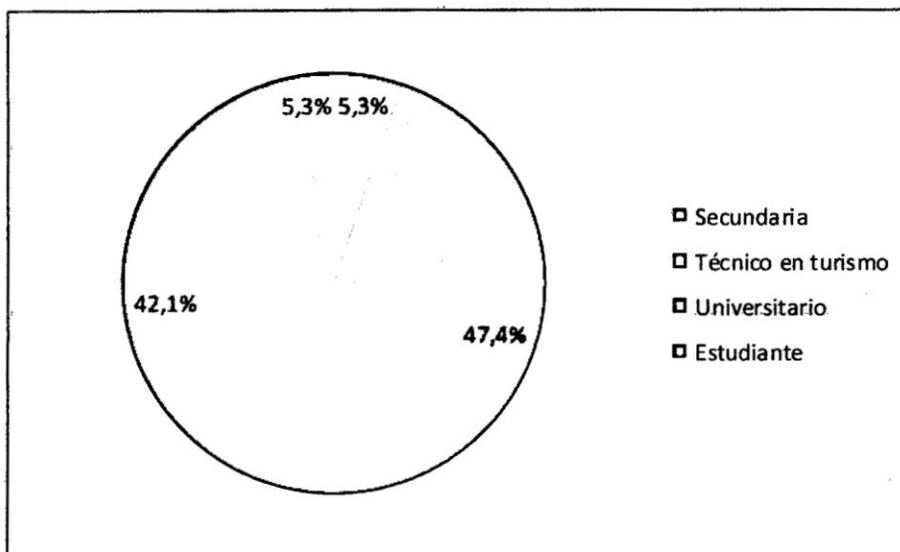
GRÁFICO N° 76: CARGO QUE DESEMPEÑA



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 76, al analizar los resultados se observa que un 57.9% de los trabajadores que laboran son los counter de las diferentes compañías aéreas quienes se encargan del servicio al pasajero, le sigue los administradores y supervisores con un 10.5% dentro del análisis presentado señala que no es necesario un mayor contingente de personal o trabajadores. Así mismo existen otros segmentos de personal de servicio tales como el asistente de gerencia, coordinador, agente AVSEC y el personal de rampa quienes se encargan de realizar otras funciones.

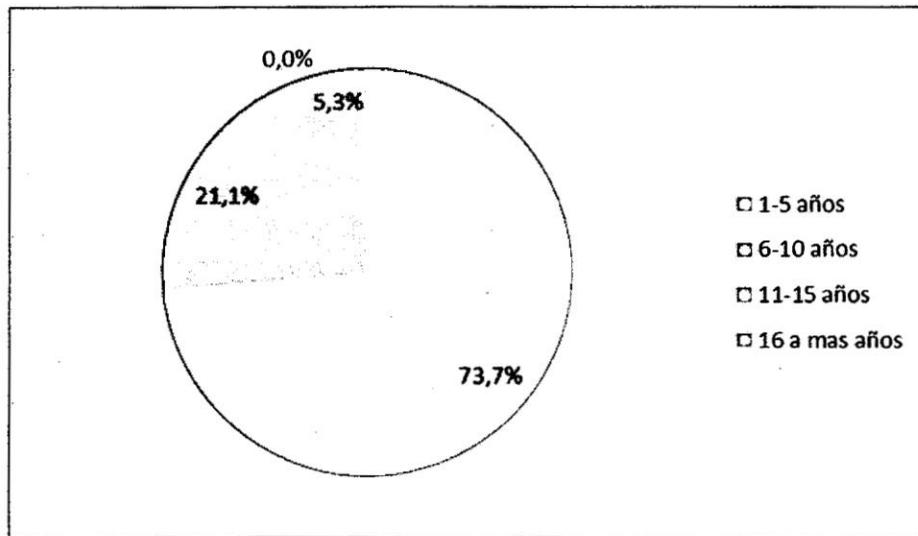
GRÁFICO N° 77: GRADO DE INSTRUCCIÓN



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 77 de acuerdo a los resultados obtenidos, señalan que un 47.4% de los encuestados tienen un elevado porcentaje en técnicos en turismo quienes son los que acceden a los puestos de counter quienes brindan servicio a los pasajeros. Por otro lado se consideran con un 42.1% a los de nivel universitario, quienes también ocupan este tipo de cargos pero a medida que llevan laborando y demuestran mayor desempeño pueden acceder a otros cargos. Así mismo también cabe señalar a los del nivel secundario a quienes no se les asigna este tipo de tareas y ocupan otros cargos tales como maleteros, almacén y servicio de seguridad.

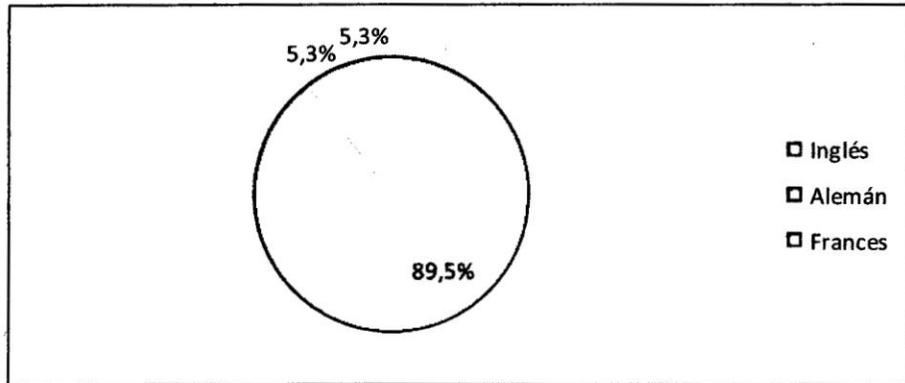
GRÁFICO N° 78: EXPERIENCIA LABORAL



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

En el gráfico N° 78, se puede observar que el 73.7% vienen laborando entre 1 a 5 años y que durante este tiempo rotaron por las diferentes áreas, esto señala que vienen laborando por la responsabilidad que vienen demostrando en todo este tiempo. Aunque también podemos indicar que un 21.1% del personal vienen laborando más tiempo entre 6 a 10 años quienes cuentan con mayor experiencia y quienes también a medida que vienen demostrando mayor responsabilidad han ido ascendido a otros cargos. También hay un 5.3% del personal que llevan trabajando por más de 16 años y en estos casos, cuentan con un mayor cargo e influyen en la toma de las decisiones decisivas.

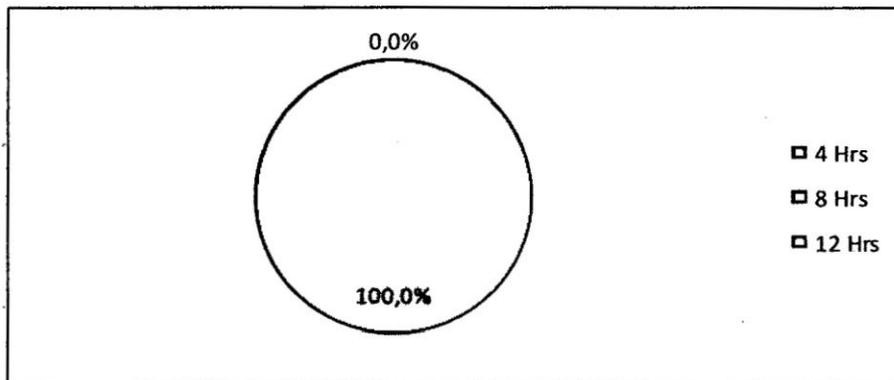
GRÁFICO N° 79: IDIOMAS



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 79 se observa que el 89.5% del personal domina el idioma inglés porque es el idioma indispensable y básico para comunicarse con los pasajeros de nacionalidades extranjeras para brindar una atención de calidad a los pasajeros, también señala que el 5.3% domina el idioma alemán y francés la cual es necesaria para una mejor comunicación con los demás turistas.

GRÁFICO N° 80: HORARIO DE ATENCIÓN

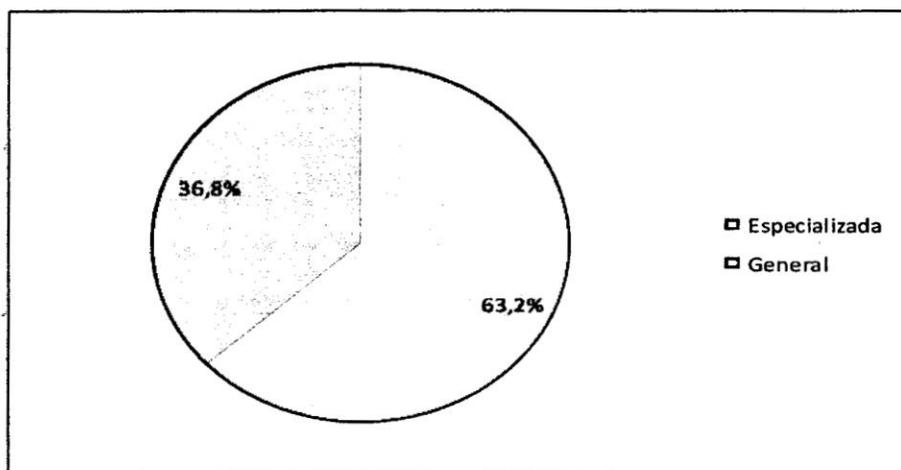


FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 80, señala que el 100% del personal que labora en las diferentes aerolíneas del aeropuerto tales como el counter, coordinador, seguridad y los maleteros laboran entre 8 horas diarias y cada aerolínea cuenta con movilidad propia quienes se encargan de trasladarlos al aeropuerto. El tiempo

que laboran depende de los arribos y llegadas de los vuelos porque generalmente la atención se realiza desde las 7 de la mañana hasta las 4 de la tarde.

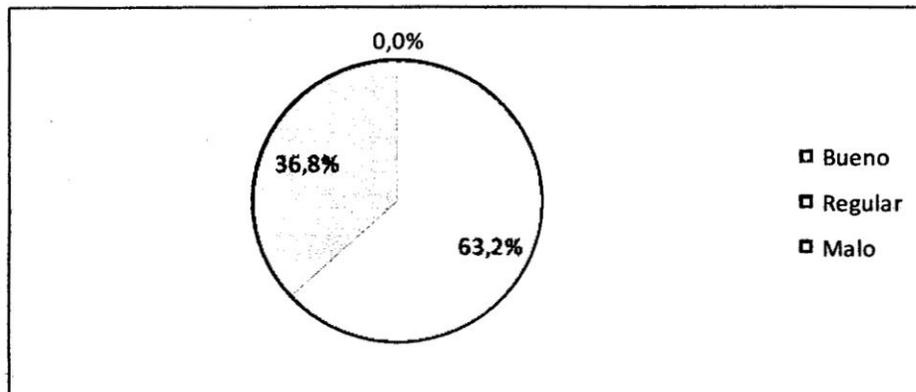
GRÁFICO N° 81: QUE ATENCIÓN BRINDA AL TURISTA



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el cuadro N° 81 indica que el 63.2% de la atención es especializada en el caso de los counter de las diferentes aerolíneas las cuales brindan una atención personalizada a los pasajeros para poder realizar el check in ,cambio de asiento, envió de equipajes a la bodega del avión entre otros, por eso se les sugiere a los pasajeros llegar al aeropuerto 2 horas antes de su vuelo para poder realizar estos procedimientos antes de ingresar a la sala de embarque, también cabe señalar que el 36.8% indica que la atención es general lo que hace suponer que el turista es un pasajero más, en estos casos por lo que se deduce que algunos pasajeros no se encuentra totalmente complacidos con el servicio que se les brinda.

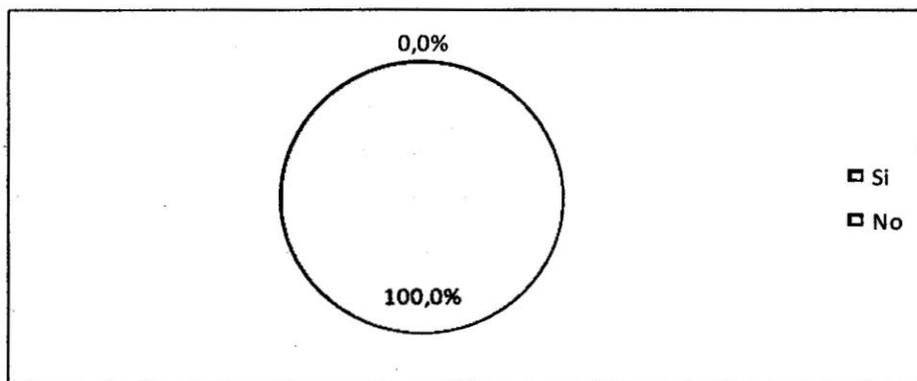
GRÁFICO N° 82: AMBIENTE LABORAL



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 82, señala que el 63.2% del ambiente laboral es bueno con sus compañeros de trabajo, jefes, supervisores, coordinadores; este aspecto es importante porque influye en cierta manera a la atención que se brindan a los pasajeros. También cabe señalar que un 36.8% lo califican como un clima laboral regular lo que podría incidir en el servicio que se ofrece al turista.

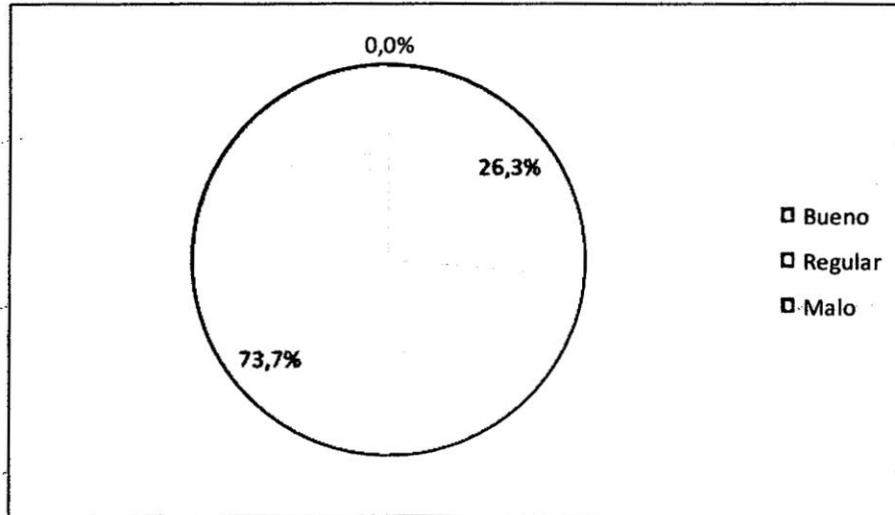
GRÁFICO N° 83: CAPACITACIONES



FUENTE: Elaboración Propia (2014).

Según el gráfico N° 83 señala que el 100% del personal recibe capacitaciones de manera constante, este factor es importante para formar personas competentes que tengan un eficaz rendimiento laboral la cual influye y se ve reflejada en el servicio que se ofrece al turista.

GRÁFICO N° 84: RELACIÓN CON AEROPUERTOS ANDINOS DEL PERU S.A.



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 84, indica que el 73.7% de la relación que tienen el personal de las aerolíneas es regular porque no tienen mucho contacto con el personal de Aeropuertos Andinos del Perú S.A.C. ya que cada compañía cumple diferentes funciones pero también este aspecto puede influir en cierta manera en el trato que se da al turista; también señala que un 26.3% es bueno la cual indica que cada compañía trata de realizar su mejor desempeño para que el pasajero se encuentre satisfecho con el servicio que brinda.

5.4 RESULTADO DE LA ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LAS AEROLÍNEAS

CUADRO N° 13

	ITEMS	RESPUESTA	PORCENTAJE
REGULAR	Edad	18 a 25 años	47.37
	Cargo que desempeña	Counter	57.89
	Grado de instrucción	Técnico en Turismo	47.37
	Experiencia laboral	1 a 5 años	73.68
	Idiomas	Inglés	89.47
	Horario de atención	8 horas	100.00
	Qué atención se brinda al turista	Especializada	63.16
	Ambiente laboral	Bueno	63.16
	Capacitaciones	Si	100.00
	Como son las relaciones que tiene con Aeropuertos Andinos Del Perú S.A.	Regular	73.68

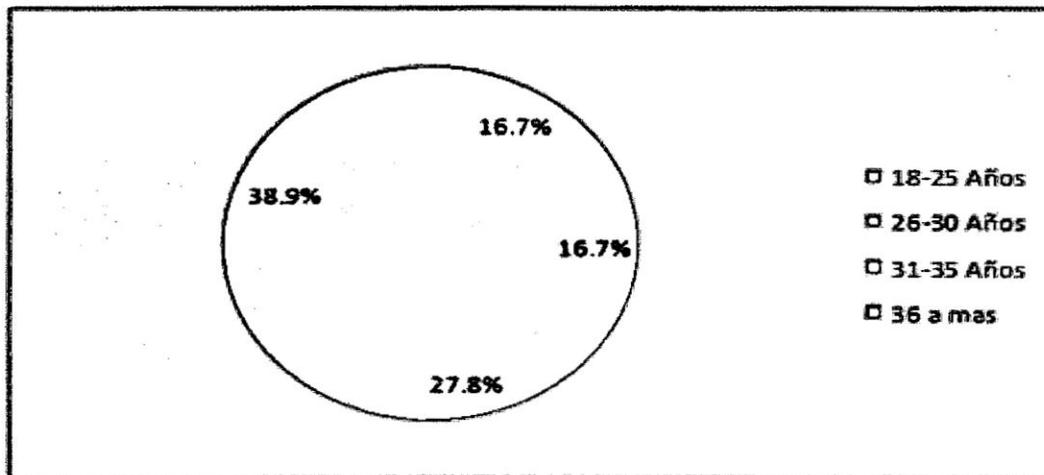
FUENTE: Elaboración propia (2014)

En el presente cuadro N°13, señala el 47.37% que la edad aproximada de los que laboran fluctúan entre los 18 a 25 años, siendo este segmento joven se podría deducir que el personal se encuentra preparado para brindar un buen servicio, el 57.89% indica que la función que desempeñan es la de Counter quienes se encargan de realizar el Check in y los demás servicios al pasajero, el 47.37% señala que el grado de instrucción es técnico en turismo, también demuestra que el 73.68% vienen laborando de 1 a 5 años; su permanencia se debe a la responsabilidad que demuestran en sus funciones, el 89.47% muestra que dominan el idioma inglés porque es indispensable para este tipo de funciones, como también el 100% muestra que trabaja 8 horas al día porque generalmente los vuelos son desde las 7 hasta las 4 de la tarde, el 63.16% señala que la atención es especializada para cada pasajero, asimismo el 63.16% muestra que el ambiente laboral es bueno entre sus compañeros de trabajo y el 100% indica que el personal si recibe capacitaciones para el mejoramiento de sus funciones, por último el 73.68% señala que las relaciones que tienen con Aeropuertos Andinos del Perú es regular porque las aerolíneas no tienen un frecuente contacto con el personal de Aeropuertos Andinos del Perú.

En conclusión podemos deducir que de acuerdo a las respuestas obtenidas mediante las encuestas señalan que la preparación del personal es calificado como regular.

5.2.- CONOCIMIENTO DE LAS TAREAS ESPECÍFICAS AL PERSONAL DE AEROPUERTOS ANDINOS DEL PERÚ S.A.C

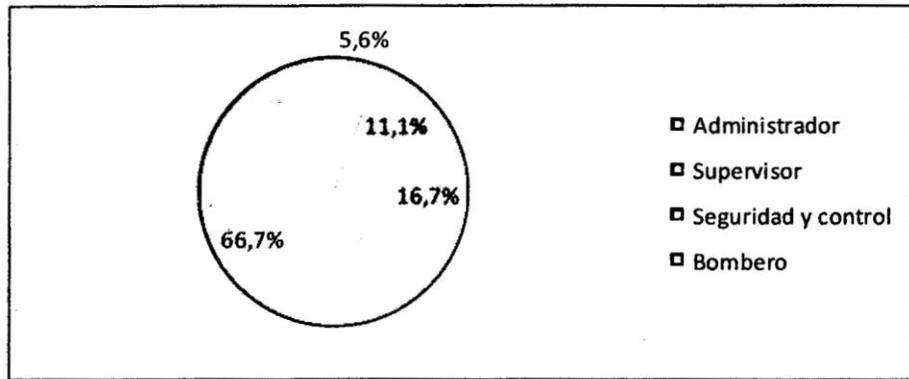
GRÁFICO N° 85: EDAD



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 85 señala que el 38.9% que las personas que laboran tienen de 36 a más años, el 27.8% comprende entre las edades de 31 a 35 años, también cabe indicar que el 16.7% se encuentra entre las edades promedio de 18 a 30 años los cuales están encargados de ofrecer todos los servicios necesarios para el tránsito efectivo de las aeronaves, así como los servicios relacionados para los pasajeros.

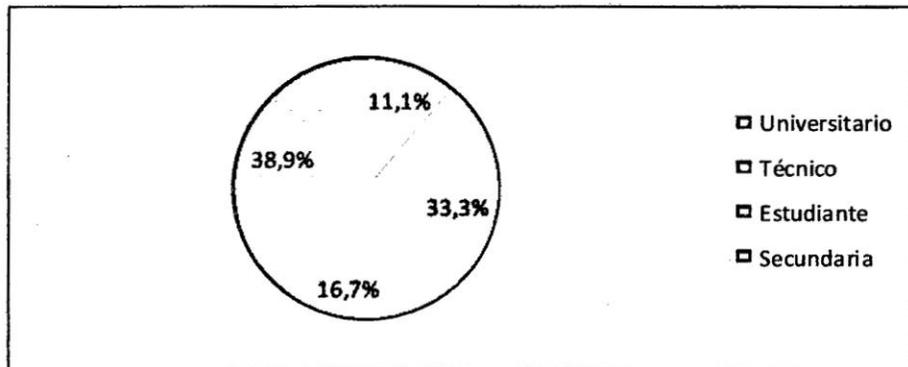
GRÁFICO N° 86: CARGO QUE DESEMPEÑA



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 86 señala que el 66.7% de los que laboran en Aeropuertos Andinos S.A.C. se desempeñan como bombero, el 16.7% indica que se encargan de la seguridad y control ya que se encargan de la seguridad del tránsito aéreo, el 11.1% muestra que se encarga de la seguridad aeronáutica y finalmente el 5.6% se encarga de la administración del aeropuerto.

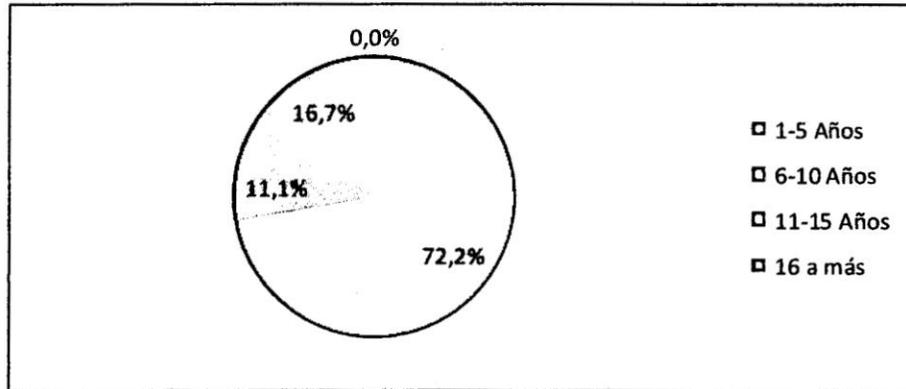
GRÁFICO N° 87: GRADO DE INSTRUCCIÓN



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 87, señala que 38.9% cuentan con nivel secundario por lo que suponemos que sus funciones son limitadas, el 33.3% muestra que tienen nivel técnico y de acuerdo a las habilidades que demuestren puedan ocupar otras funciones de más cargo, el 16.67% señala que son estudiantes universitarios y el 11.1% indica que cuentan con nivel superior a los cuales se les asigna tareas de mayor decisión.

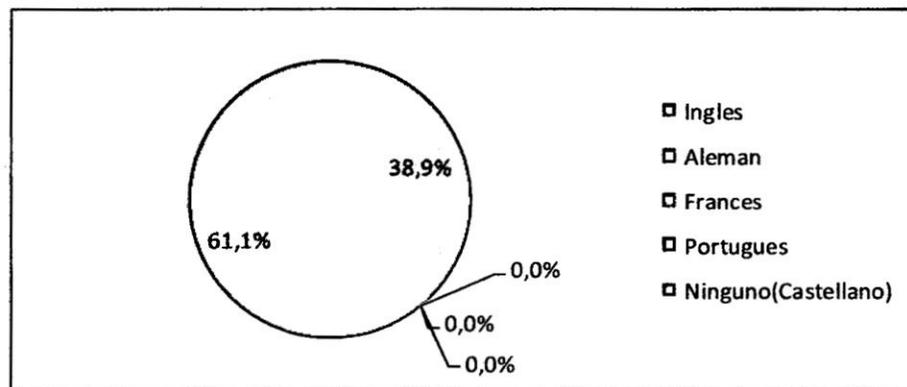
GRÁFICO N° 88: EXPERIENCIA LABORAL



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Como se puede observar en el gráfico N° 88, se puede observar que el 72.2% lleva laborando entre 1 a 5 años por lo que suponemos que el personal en todo este tiempo a demostrado responsabilidad en el desempeño de su trabajo, el 16.7% señala que vienen laborando entre 11 a 15 años y que se mantienen trabajando por la capacidad que vienen demostrando y el 11.1% demuestra que un cierto porcentaje labora entre 6 a 10 años.

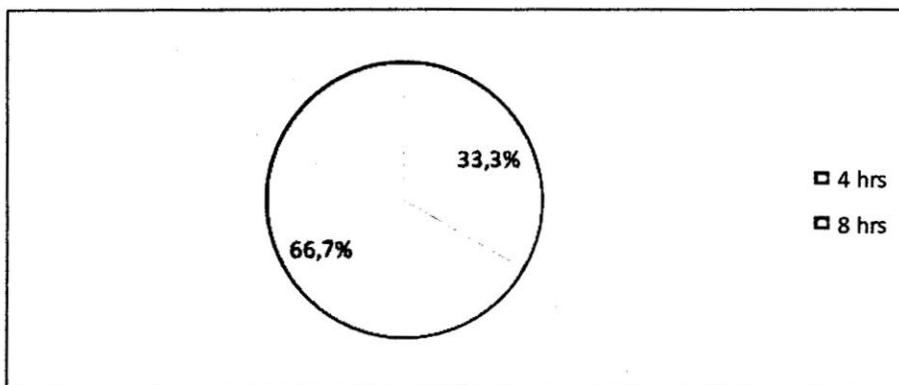
GRÁFICO N° 89: IDIOMAS



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Como se puede observar el gráfico N° 89 señala que el 61.1% indica que no dominan otro idioma más que su idioma materno que es el castellano pero el 38.9% señala que domina el idioma inglés porque este idioma es indispensable para la comunicación con los pasajeros que son de nacionales extranjeras.

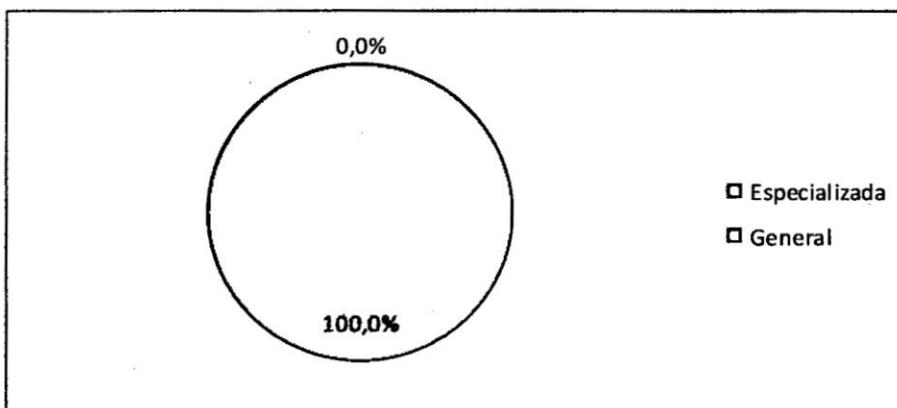
GRÁFICO N° 90: HORARIO DE ATENCIÓN



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 90, señala que el 66.7% viene laborando 8 horas diarias de las cuales las horas más atareadas son a la hora de realizar el check in y en el arribo de pasajeros, finalmente el 33.3% demuestra que laboran 4 horas lo cual podríamos deducir que ocurre solamente cuando se cumple los vuelos en horarios cortos y en algunos ocasiones que se presentan las cancelaciones de vuelos.

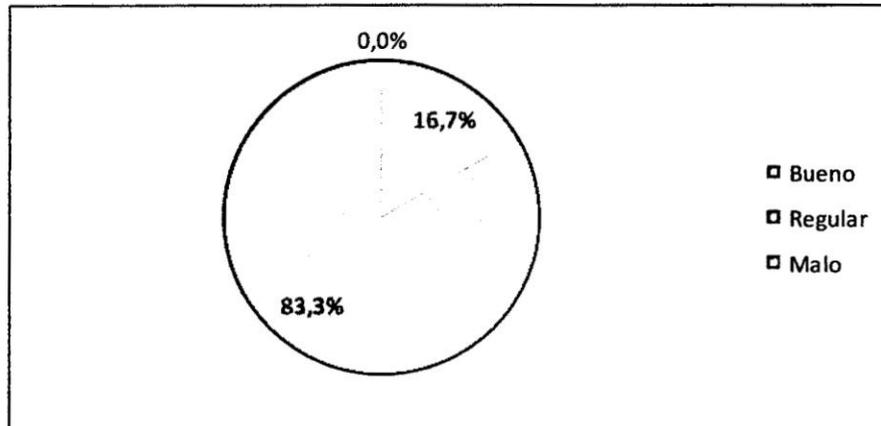
GRÁFICO N° 91: ATENCIÓN BRINDADA



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Como se puede observar en el gráfico N° 91, señala que el 100% demuestra que la atención que se brinda al turista es general porque se encargan de mantener la seguridad en las pistas aéreas, transporte del equipaje e indicar las señalizaciones respectivas para cada aerolínea.

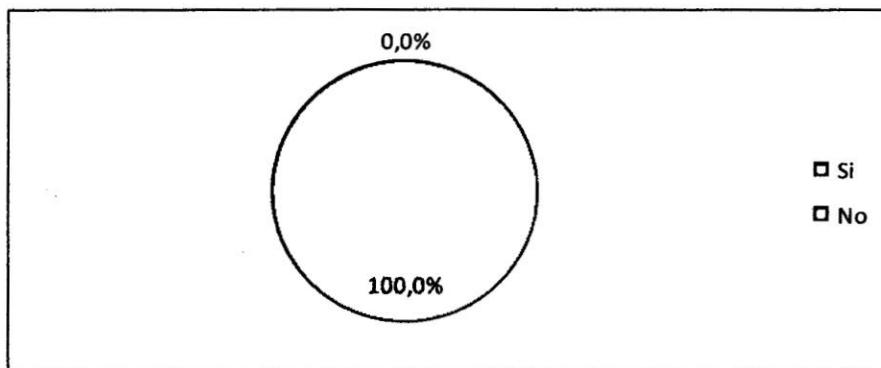
GRÁFICO N° 92: AMBIENTE LABORAL



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 92, señala que el 83.3% del ambiente laboral es regular porque no tienen mucho contacto con los compañeros de las otras compañías, el 16.7% del ambiente laboral es bueno la cual influye en el servicio que se ofrece al turista.

GRÁFICO N° 93: CAPACITACIONES



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 93, señala que el 100% de los trabajadores vienen recibiendo capacitaciones para el mejoramiento del servicio que se brinda al pasajero y para el bienestar del aeropuerto.

**5.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE
AEROPUERTOS ANDINOS DEL PERU S.A.C**

CUADRO N° 14

	ITEMS	RESPUESTA	PORCENTAJE
REGULAR	Edad	36 a más	38.89
	Cargo que desempeña	Bombero	66.67
	Grado de instrucción	Secundaria	38.89
	Experiencia laboral	1 a 5 años	72.22
	Idiomas	castellano	61.11
	Horario de atención	8 hrs	66.67
	Qué atención brinda al turista	general	100.00
	Ambiente laboral	Regular	83.33
	Capacitaciones	Si	100

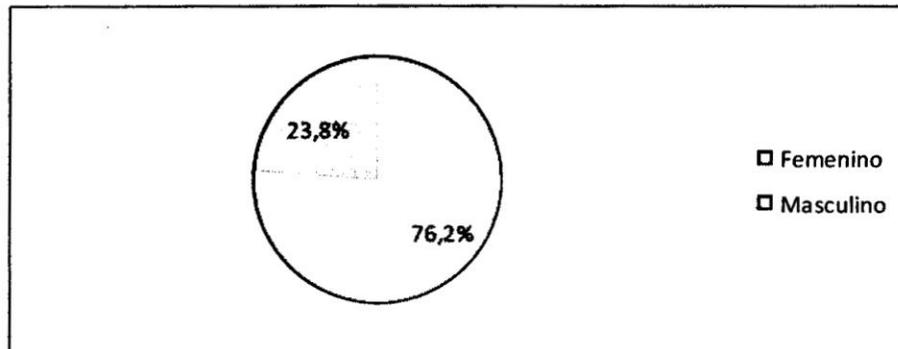
FUENTE: Elaboración propia (2014)

Según el cuadro N° 14, señala que el 38.89% de la edad de los que laboran fluctúan entre los 36 años a más, el 66.67% indica que el cargo que desempeña es de bombero ya que estos se encargan de la seguridad de los pasajeros, el 38.89% demuestra que tienen nivel secundario, el 72.22% señala que llevan laborando entre 1 a 5 años y su permanencia influye en el buen desempeño de sus funciones, el 61.11% señala que no tienen dominio de otros idiomas más que su idioma materno que es el castellano, el 66.67% muestra que el horario de atención es de 8 horas esto se da de acuerdo a los horarios de vuelo que tienen en el aeropuerto, el 100% indica que la atención que se brinda al turista es general porque se encargan de la seguridad del aeropuerto y tienen que estar vigilando, supervisando las diferentes áreas, el 83.33% demuestra que el ambiente laboral es regular ya que se tienen poco contacto entre sus compañeros, finalmente el 100% determina que el personal recibe capacitaciones para su mejor desempeño.

En conclusión de acuerdo a las respuestas obtenidas mediante la encuesta podemos inferir que la preparación del personal es calificada como regular.

5.3.- CONOCIMIENTO DE LAS TAREAS ESPECÍFICAS AL PERSONAL DE LOS STANDS COMERCIALES

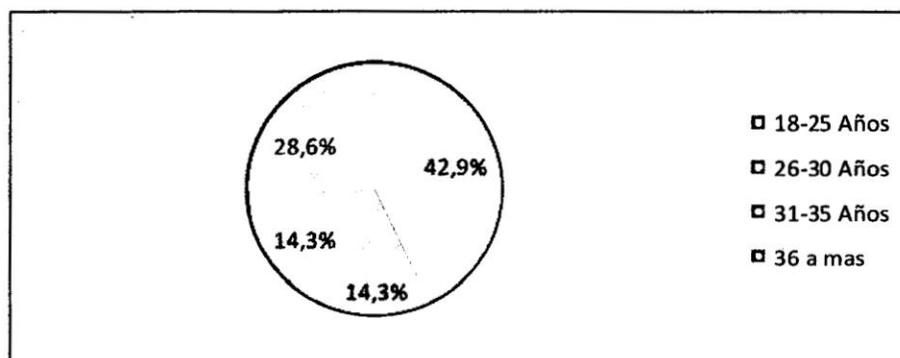
GRÁFICO N° 94: SEXO



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 94, señala que el 76.2% es de sexo femenino por lo que podemos deducir que demuestran mayor paciencia y amabilidad en cuanto al servicio que ofrecen, finalmente el 23.81% señala que es de sexo masculino ya que algunos de los dueños de los stands optan por trabajar con varones.

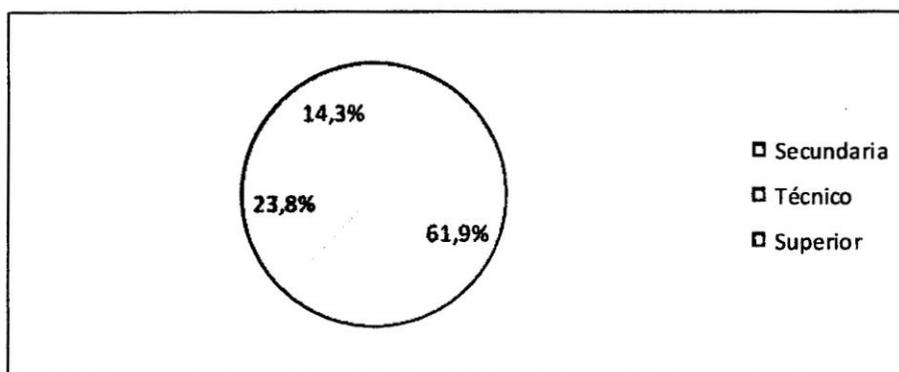
GRÁFICO N° 95: EDAD



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 95, señala que el 42.9% tienen entre 18 a 25 años ya que los dueños optan por trabajar con gente más juvenil porque demuestran más paciencia, amabilidad y trato a los pasajeros, el 28.57% tienen de 36 años a más teniendo en cuenta que generalmente algunos stands son atendidos personalmente por los propios dueños y finalmente el 14.3% demuestra que tienen entre 26 a 35 años de los cuales son los dueños y algunos trabajadores.

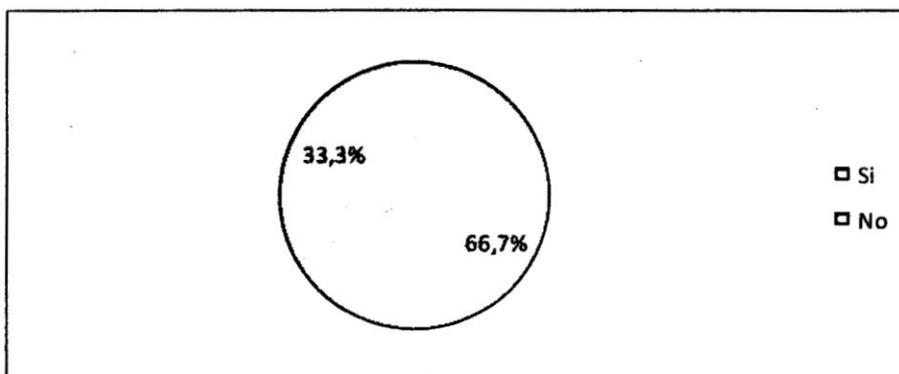
GRÁFICO N° 96: GRADO DE INSTRUCCIÓN



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 96, señala que el 61.9% son de nivel secundario y que no cuentan con mayor grado de instrucción pero en este tipo de servicios no es indispensable, el 23.8% optan por contratar al personal con nivel técnico y finalmente el 14.3% son de nivel superior ya que demuestran un mejor trato y educación al cliente en cuanto a los servicios que ofrecen.

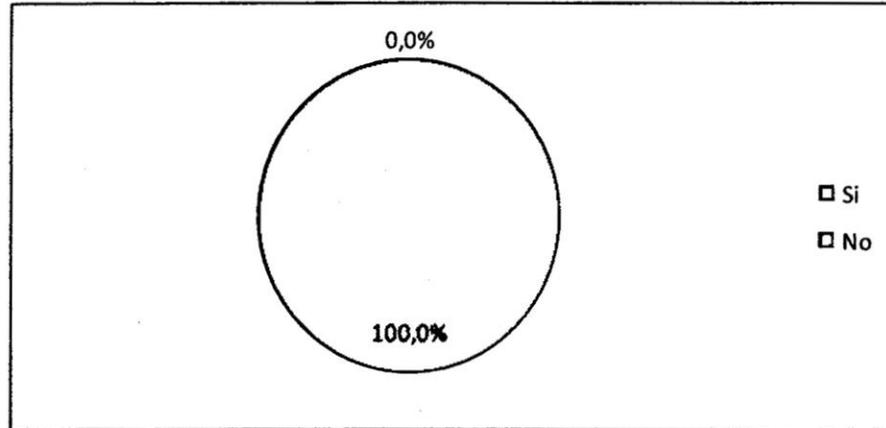
GRÁFICO N° 97: EL NEGOCIO ES PROPIO



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Como se puede observar en el gráfico N° 97, señala que el 66. 7% son negocios propios y que los dueños se encargan de administrar sus propios stands y el 33.3% señala que no es propio ya que muchos de los stands cuentan con trabajadores.

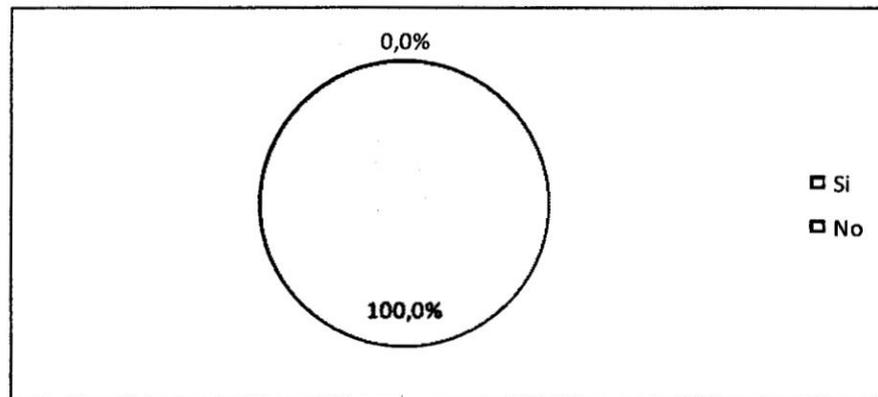
GRÁFICO N° 98: CREE QUE EL TURISTA RECIBE UNA ATENCIÓN DE CALIDAD



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 98, señala que el 100% de los trabajadores indican que el turista no recibe una atención de calidad porque los stands con los que cuentan son pequeños para la cantidad de pasajeros que hacen uso de este servicio y no son apropiados para brindar un buen servicio y los dueños no pueden realizar mejoras en los stands porque son locales alquilados.

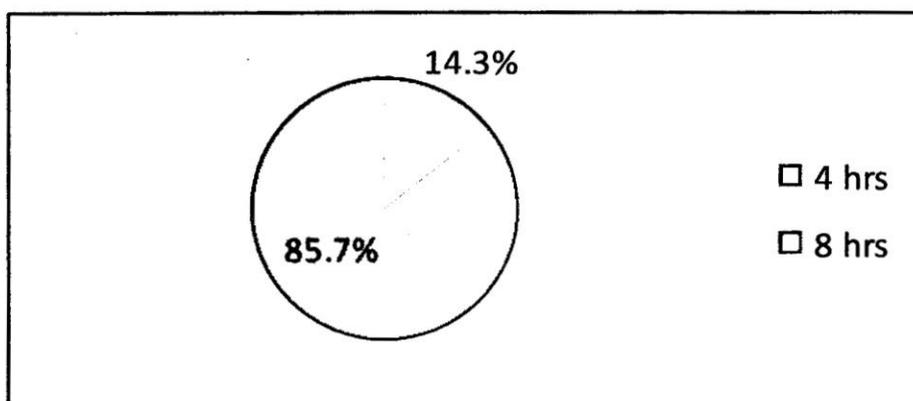
GRÁFICO N° 99: ALGUNA VEZ RECIBIO CAPACITACIONES



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 99, señala que el 100% no reciben capacitaciones; porque son microempresas y son locales privados; por lo tanto hace suponer que los dueños de los locales no tienen interés de capacitar a sus trabajadores.

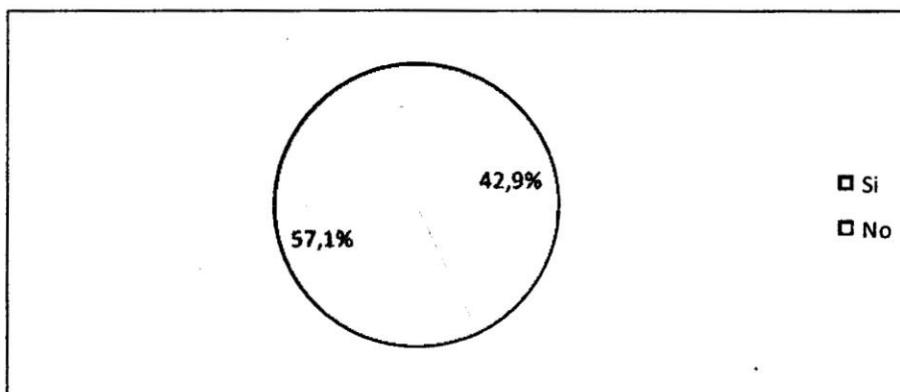
GRÁFICO N° 100: CUANTAS HORAS TRABAJAS AL DÍA



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Como se muestra en el gráfico N° 100, señala que el 85.7% trabajan 8 horas al día ya que los vuelos son generalmente hasta las 3 ó 4 de la tarde, finalmente el 14.29% indica que algunos trabajadores laboran 4 horas de las cuales tienen horas flexibles porque algunos todavía son estudiantes universitarios o técnicos.

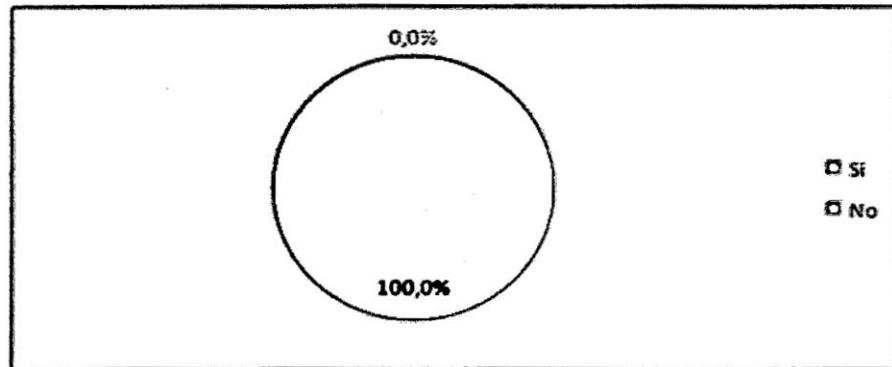
GRÁFICO N° 101: ESTA SATISFECHO CON EL SUELDO QUE PERCIBE



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 101, señala que el 57.1% no está satisfecho con el sueldo que percibe porque les gustaría ganar un poco más del sueldo que perciben, aunque un 42.9% señala que sí se encuentran satisfechos ya que sus horarios son flexibles por lo que pueden estudiar y trabajar a la vez.

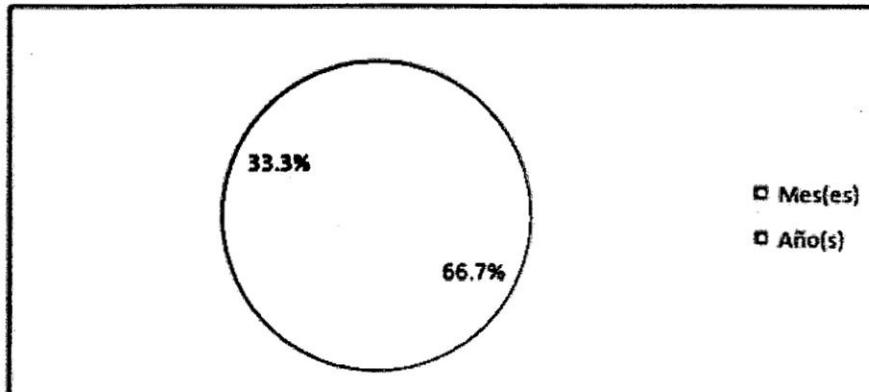
GRÁFICO N° 102: SE SIENTE MOTIVADO POR SU EMPRESA



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N° 102, señala que el 100% no se siente motivado por la empresa porque no recibe las capacitaciones adecuadas e incentivos para tratar de brindar un mejor servicio.

GRÁFICO N° 103: CUANTO TIEMPO DE EXPERIENCIA TIENE USTED



FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el gráfico N°103, señala que el 66.7% llevan meses trabajando frente a esto se puede deducir que de todas maneras el salario influye en la permanencia de sus trabajadores; pero un 33.3% que generalmente son los dueños llevan años trabajando en el aeropuerto.

4.5.6 RESULTADO DE LA ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LOS STANDS

	ITEMS	RESPUESTA	PORCENTAJE
MALO	Sexo	Femenino	76.19
	Edad	18 a 25 años	42.86
	Grado de instrucción	Secundaria	61.90
	El negocio es propio	Si	66.67
	Cree que el turista recibe una atención de calidad	No	100
	Alguna vez recibió capacitaciones	No	100
	Cuántas horas trabajas al día	8 hrs.	85.71
	Está satisfecho con el sueldo que percibe	No	57.14
	Se siente motivado por su empresa	No	100
	Cuanto tiempo de experiencia tiene usted	Meses	66.67

CUADRO N° 15

FUENTE: Elaboración propia (2014).

Según el cuadro N° 15, señala que el 76.19% del personal que labora es de sexo femenino quienes demuestran mayor amabilidad a los pasajeros, el 42.86% señala que la edad aproxima es entre los 18 y 25 años por lo que podemos deducir que tienen paciencia para atender al pedido de los pasajeros, el 61.90% señalan que solo tienen el grado de instrucción en secundaria por lo que podemos inducir que el servicio que ofrecen no es muy adecuado, el 66.67% señalan que el negocio es propio porque son atendidos por los propios dueños del local, los hijos o familiares de confianza y en algunas ocasiones contratan personal, también el 100% demuestra que creen que el turista no recibe una atención de calidad porque la infraestructura en muchos de los stands no cuentan con las condiciones adecuadas para brindar un buen servicio, el 100% menciona que no reciben capacitaciones porque son tiendas comerciales y los dueños no tienen el menor interés de capacitar al personal que labora con ellos, el 85.71% señala que trabajan 8 horas al día y este horario es de acuerdo a los horarios de vuelos que

tiene el aeropuerto, el 57.14% muestra que no está satisfecho con el sueldo que percibe ya que es muy bajo para el costo de vida que hay en la zona, el 100% indica que no se siente motivado por su empresa por que no reciben capacitaciones y tampoco les brindan incentivos para motivar el mejor desempeño de sus trabajadores, finalmente el 66.7% señala que el tiempo de experiencia que tienen son solo meses esto nos hace deducir que el bajo salario que perciben repercuten en la permanencia de sus trabajadores o también porque no desempeñan bien su labor.

En conclusión de acuerdo a las respuestas obtenidas mediante la encuesta podemos inferir que la preparación del personal es calificada como malo.

4.5.7 RESULTADO TOTAL DE LA VARIABLE SEGURIDAD

Luego de interpretar detalladamente los resultados obtenidos de la variable seguridad se llegó a la siguiente conclusión:

CUADRO N° 16

ITEMS	BUENO	REGULAR	MALO
Encuesta aplicada al personal de las aerolíneas		1	
Encuesta aplicada al personal de aeropuertos andinos del Perú S.A.C.		1	
Encuesta aplicada al personal de los stands			1
TOTAL		2	1

FUENTE: Elaboración propia (2014).

En el cuadro N° 16, se observa de acuerdo a los datos obtenidos por parte del personal, en cuanto al nivel de instrucción de cada personal, las capacitaciones que recibe, la experiencia laboral que tiene cada uno, entre otros ítems que se tomó en cuenta para determinar que el servicio que se ofrece al turista es **regular** esto se debe a que falta mayor preparación al personal que se contrata, para brindar un servicio de calidad al turista para poder competir ante otros.

4.6 EVALUACIÓN FINAL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN ATENCIÓN AL TURISTA EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL PADRE JOSE ALDAMIZ

CUADRO N° 17

VARIABLES	BUENO	REGULAR	MALO	PORCENTAJE
TANGIBILIDAD	0	2	0	22.22
FIABILIDAD	0	2	0	22.22
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0	2	0	22.22
EMPATIA	0	1	0	11.11
SEGURIDAD	0	2	0	22.22
TOTAL	0	9	0	100.00

FUENTE: Elaboración propia (2014).

En el cuadro N° 17 observamos que la variable **Tangibilidad** tiene una preponderancia de regular y esto se debe a la poca comodidad de los asientos, ventilación, aire acondicionado, limpieza, decoración, Tv Para promocionar los atractivos del Perú, espacio y ambientes muy reducidos en el aeropuerto; la variable de **Fiabilidad** también es considerada como regular, esto debido a que las empresas de las aerolíneas no cuentan con la disposición de para poder solucionar los problemas o necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, existe poco compromiso por parte de la concesionario de aeropuertos andinos con los turistas, en lo que respecta a la variable de **Capacidad de Respuesta** se ha obtenido una calificación de regular esto debido a la poca fluidez con los idiomas por parte de los trabajadores de las aerolíneas, stand, Aeropuertos Andinos del Perú, no se les da una información clara y pertinente con respecto a los vuelos cancelados.

Ya que el personal no se siente comprometido con el turista, no inspira confianza como también en varias ocasiones, no se ha desarrollado el servicio prometido y en el tiempo adecuado, esto debido a la poca eficiencia y efectividad por parte de los empleados; **la Empatía** fue calificada de regular esto es debido a la poca atención, cortesía por parte del personal de las aerolíneas y de aeropuertos andinos del Perú; **la seguridad** del aeropuerto es regular esto se debe a que el personal no conoce a profundidad las tareas que se les

encomienda; por último la seguridad indica que de acuerdo a las respuestas obtenidas por parte del personal podemos deducir que el servicio que vienen ofreciendo es regular porque el personal no se encuentra lo suficiente preparado en cuanto al idioma, el grado de instrucción, capacitaciones entre otros aspectos la cual influye para poder brindar un buen servicio de calidad al turista.

Con estos resultados deducimos que de acuerdo a sus percepciones sobre la calidad de los servicios en atención al turista en el aeropuerto de Madre de Dios no ha cubierto con las expectativas que ellos esperaban y las dimensiones Tangibilidad, fiabilidad, la capacidad de respuesta, empatía y seguridad fueron aspectos juzgados como regular. El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones, depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como el valor que cada una implica para el cliente lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

A través del estudio realizado se concluye que:

1. Para la evaluación de la calidad de servicio en el aeropuerto padre José Aldamiz se tomó como base el modelo SERVQUAL, esta metodología nos permitió evaluar la calidad de servicio percibida , con las expectativas de los turistas, por lo cual se ha podido comprobar que existen diferencias significativas entre la percepción percibida por los turistas con sus expectativas.
2. Se logró identificar todos los servicios que se expenden en las tres áreas , sala de espera , sala de embarque y sala de desembarque.
3. Se hizo un análisis sobre la eficiencia de los prestadores de servicio tanto de las aerolíneas, stands, y Aeropuertos Andinos del Perú por lo que se concluyó que no ha cubierto con las expectativas que los turistas esperaban. debido a la poca fluidez en los idiomas, amabilidad, cortesía y atención,
4. Así mismo se puede concluir que los espacios en el aeropuerto son muy estrechos, reducidos en las tres salas y que este es saturado en temporada alta debido a la gran afluencia de turistas y no hay espacio suficiente para el descanso durante su permanencia, como también no cuentan con el equipamiento e instalaciones adecuadas acorde a la necesidad de los turistas.
5. Debido a que las empresas no muestran disposición de ayudar o de resolver algún problema en el momento oportuno, esto hace que disminuya la expectativa del turista extranjero o nacional por lo tanto la percepción adquirida frente a sus expectativas genera una insatisfacción.

RECOMENDACIONES

1. Elevar la calidad de servicio antes y durante de la prestación del servicio para generar mayor expectativa por parte del personal que presta los servicios en el aeropuerto.
2. Se propone con este trabajo de investigación que el aeropuerto debe de ampliar su infraestructura en las sala de espera ,embarque, desembarque para brindar mayor comodidad y generar un mejor servicio que esté de acuerdo a las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros
3. En cuanto al personal debe de existir capacitación permanente en todas las áreas de servicio tales como counter, personal de seguridad y stands, priorizando brindar amabilidad, cordialidad, confianza y seguridad para con el cliente.
4. Mantener permanente comunicación y coordinación entre la empresa concesionaria de Aeropuertos Andinos del Perú, con las aerolíneas, stands y con el personal involucrado en la prestación del servicio con el objeto de optimizar una buena calidad de servicio y superar las dificultades que se presenten.
5. Debe de existir mayor señalización en el aeropuerto
6. Debe haber instituciones públicas comprometidas, que recaben información , sobre los arribos ,nacionalidad tanto de turistas extranjeros como nacionales
7. Este trabajo de investigación sirve como base para la realización de otras investigaciones posteriores que todavía faltan investigar.

BIBLIOGRAFÍA

1. AREAS, F. Administración de recursos humanos. Editorial Trillas s.a. México- 1999
2. ANTICH CORGOS, Jordy. diccionario de turismo. editorial síntesis, S.A. Madrid España 1998
3. BERRY, L. The employee as Customer. Journal of Retailing Banking, vol. 3, Editorial Free Press, New York-1981.
4. BERRY, Thomas. Como Gerenciar la transformación hacia la calidad total. Edit. Mc Graw- Hill S.A. Colombia 1995
5. BOTE GOMES, Venancio. Turismo en espacio rural, Edit. Popular S.A. Madrid España 1988
6. CAHILL, D. J. de the managerial implications of the learning organizations. A new tool for internal marketing. Journal of services marketing. New york, 2005
7. CASTILLO YUI, N. Cecilia. Turismo Fundamento y Desarrollo. Segunda Edición .Edit. Art Lautrec, 1990 Lima – Perú
8. Escuela de hostelería y turismo- servicios de restauración. Tomo I. Restaurantes Málaga, España 1994
9. GARZA G. Administración contemporánea. Editorial Mac Graw Hill Interamericana Editores s.a. México- 2001
10. GADOTTI, S.; FRANCA, A. La medición de la calidad de los servicio; una aplicación a empresas hoteleras. Revista europea de dirección y economía de la empresa
11. GUÍA DE CAPACITACIÓN. Seguridad de la aviación aeropuertos Andinos del Perú 2012
12. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. Quinta Edición, México Edit. Mc Graw Hill, 2010
13. HIDALGO, Félix. Metodología de la Investigación. Editorial Litorama, España-1990

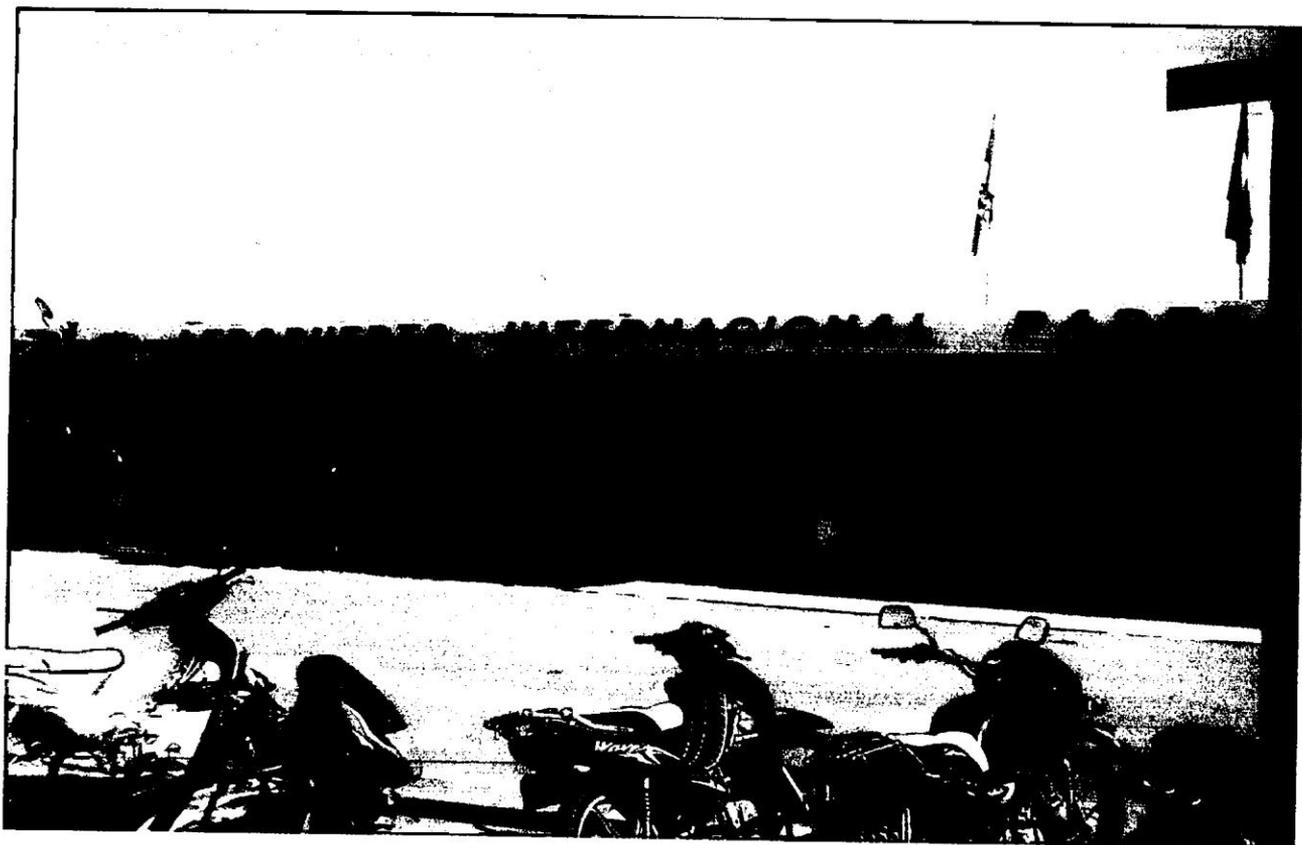
14. KOTLER P. y AMSTRONG G. Fundamentos del marketing. Sexta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall, México-2003
15. LARREA, Pedro. Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Editorial APD, Madrid 1991
16. LEVIONNOIS, M. Marketing interno y gestión de recursos humanos. Editorial Les Editions D' Organización, Paris
17. LEY DE AERONÁUTICA CIVIL DEL PERÚ Promulgada el 09.MAYO.2000. Publicada el 10.MAYO.2000
18. McINTOSH Robert, GOELDNER Charles, RITCHIE, Brent. TURISMO, PLANEACIÓN, ADMINISTRACIÓN y PERSPECTIVA. Edit. Limusa. México. 1999
19. NOVO VALENCIA, Gerardo. Diccionario General de turismo. Edit. Diana 1990. México.
20. PEÑALOZA, Walter, Tecnología educativa .Edit. E.a.cab.1988.pág 11
21. PICAZO MANRIQUEZ Luis, MARTINEZ VILLEGAS, Fabián. Ingeniería de servicios. Edit. Mac Graw- Hill.México.1991
22. R.B.AVILA ACOSTA, Introducción a la metodología de la investigación. La tesis profesional. Estudios y Ediciones R.A. Lima, Perú 1998
23. ROBBINS S. Comportamiento Organizacional 8va edición. Editorial Prentice Hall. Mexico-1998
24. TECLA, Alfredo. Metodología en las ciencias sociales.México.1978
25. TORRES Bardales, Colonibol. Metodología de la Investigación Científica 3era Edición Lima-Perú 1992
26. TORRES BARDALES, Colonibol. Metodología de la investigación científica. Séptima Edición Editorial Libros y Publicaciones Lima-1992
27. ZORRILLA, Arena Santiago, Introducción a la metodología de la investigación. México 1993, Aguila y León, Cal editores, 11va ed.
28. ZEITHMAL V. BITNER M. Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente y la empresa. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana S.A. México- 2005
29. ZEITHALM. A. VALERIE y BERRY Leonard. Calidad total en la gestión de servicios. Edit. Días de santos. S.A. España 1993. Pág. 52

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

1. MORALES SANCHEZ, Verónica. HERNÁNDEZ MENDO, Antonio. Calidad y Satisfacción de servicios: Conceptualización. Facultad de Psicología Universidad de Malaga. www.uma.es. Obtenido en Agosto del 2012 en <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
2. PERDOMO, Jacqueline en la investigación "La calidad de atención al cliente del centro de negocios Norte del Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto" Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado -Decanato de Administración y Contaduría - Programa Gerencia Mención: Empresarial Barquisimeto, Venezuela – 2007. http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P846.pdf
3. RUANO PADILLA, Carlos en la investigación "Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final el Salvador". Guatemala – 2004 Universidad Francisco Marroquín - facultad de ciencias económicas. <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3855.pdf>
4. RUIZ ALBA REBOLEDO, José Luis. Relación al Marketing Interno al sector turístico español. Universidad de Málaga www.uma.es. Obtenido en Mayo del 2012 en [riuma.uma.es/.../TESIS José Luis Ruiz de Alba_Robledo.pdf](http://riuma.uma.es/.../TESIS%20José%20Luis%20Ruiz%20de%20Alba_Robledo.pdf) Pág. 6
5. <http://diccionarioservicioatenciónalcliente.blogspot.com>
6. http://es.wikipedia.org/wiki/Oficina_de_turismo
7. <http://finanzaspracticadas.com.mx/1820-cajero-automatico.note.aspx>
8. <http://carreras.professionalair.net/counter/>
9. www.es.wikipedia.org/wiki
10. <http://auxilio.com.mx/manuales/index1.htm>
11. <http://spa-hoteles.com/esp/spa-y-hoteles.php?id=glosario>
12. [www.Monografias.com/Trabajos competitividad](http://www.Monografias.com/Trabajos%20competitividad)

13. www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/S/SNACK-298/
14. www.boletin-turistico.com/component/glossary/Diccionario1/S/SOUVENIR-258/
15. http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_p%C3%BAblico
16. <http://es.wikipedia.org/wiki/Turista>
17. <http://definicion.de/pasajero/>

ANEXOS



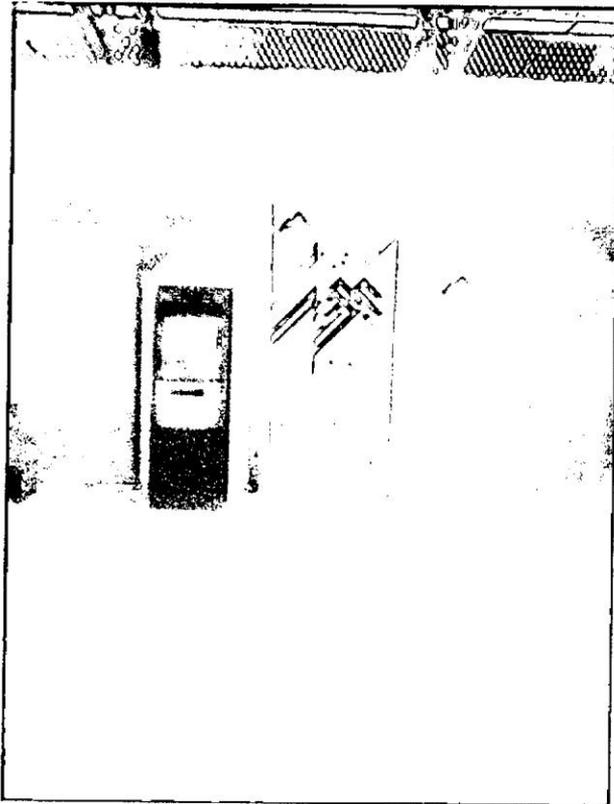
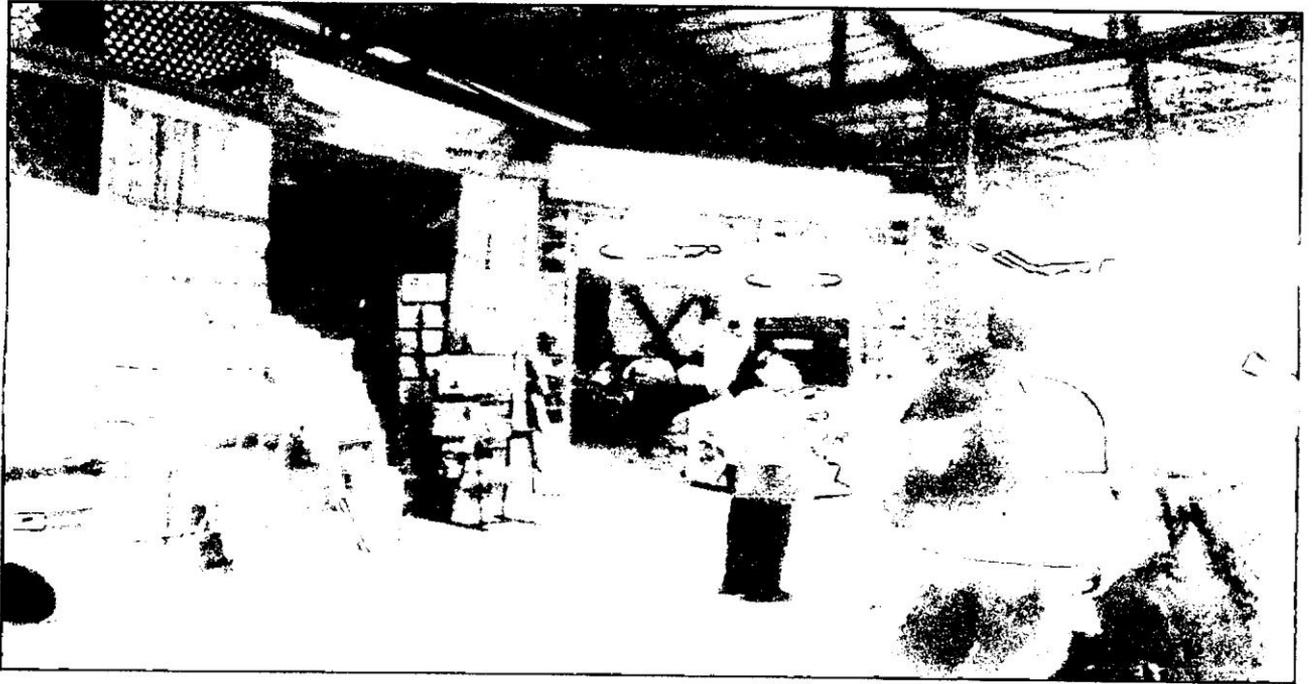
SALA DE ESPERA



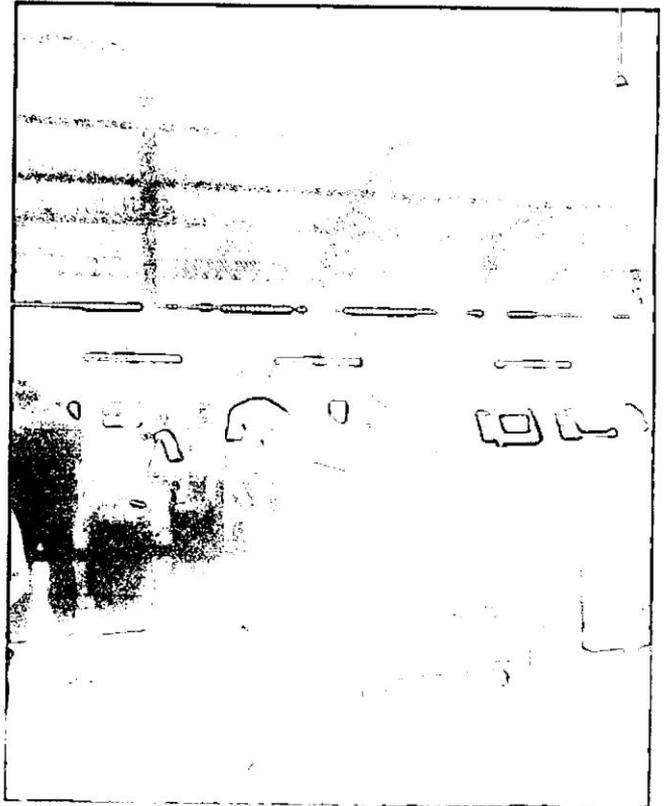
STAND DE VENTAS DE LIBROS



RESTAURANT



LUGGAGE STORAGE



PLATAFORMA DE AEROLINEAS

SALA DE EMBARQUE

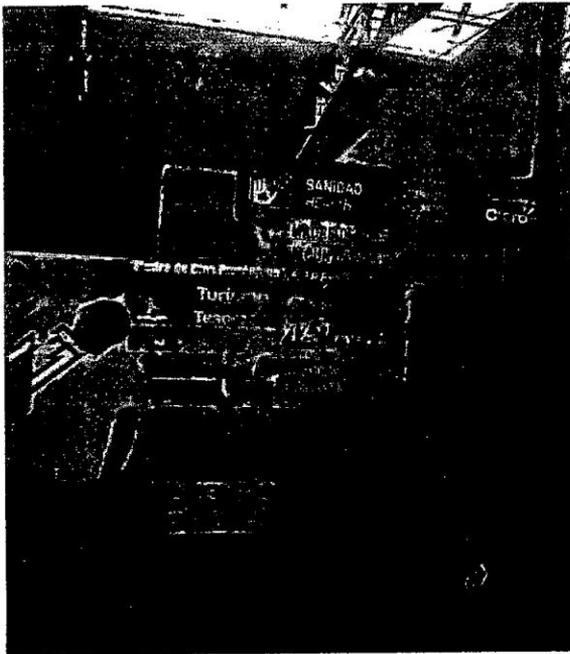
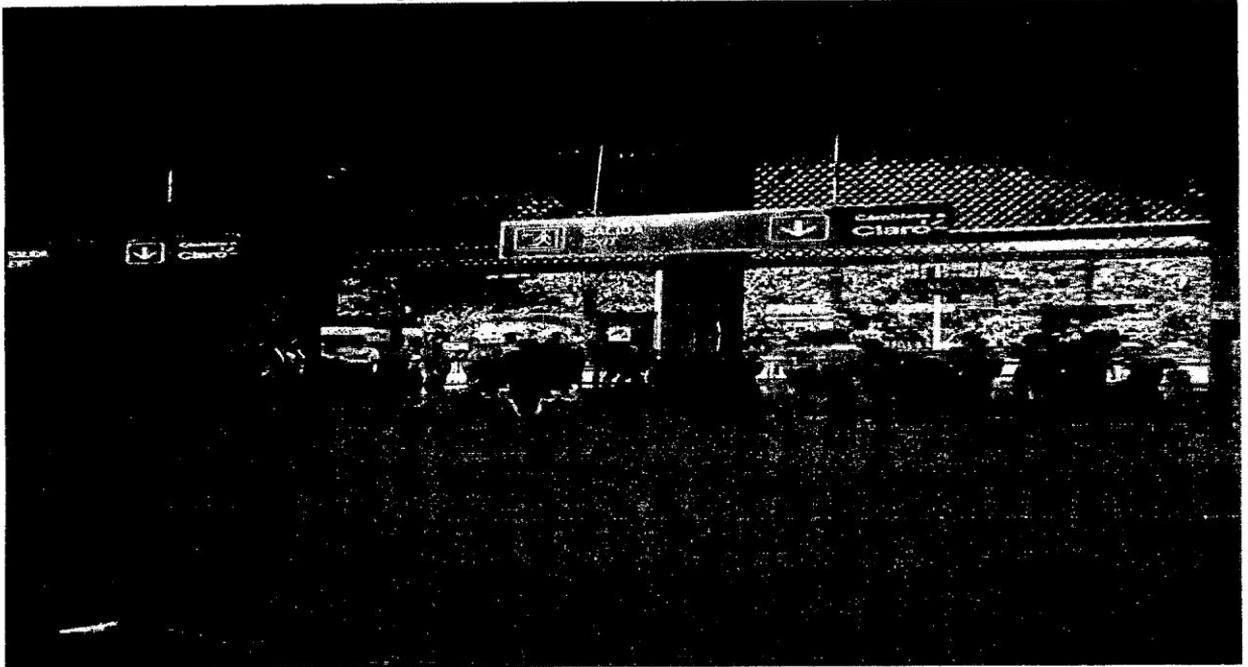


CONTROL DE RAYOS X- PORTICO DE METALES



SALA DE DESEMBARQUE

SALA DE ARRIBOS DE PASAJEROS

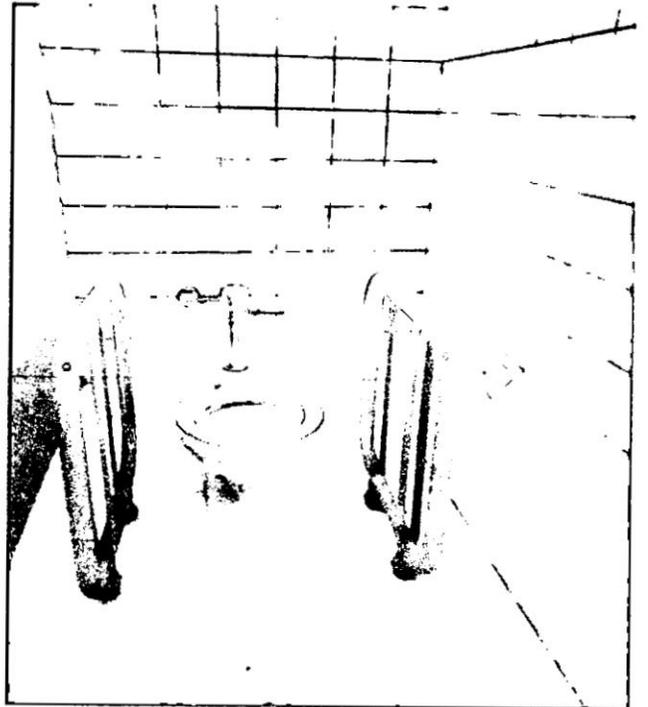
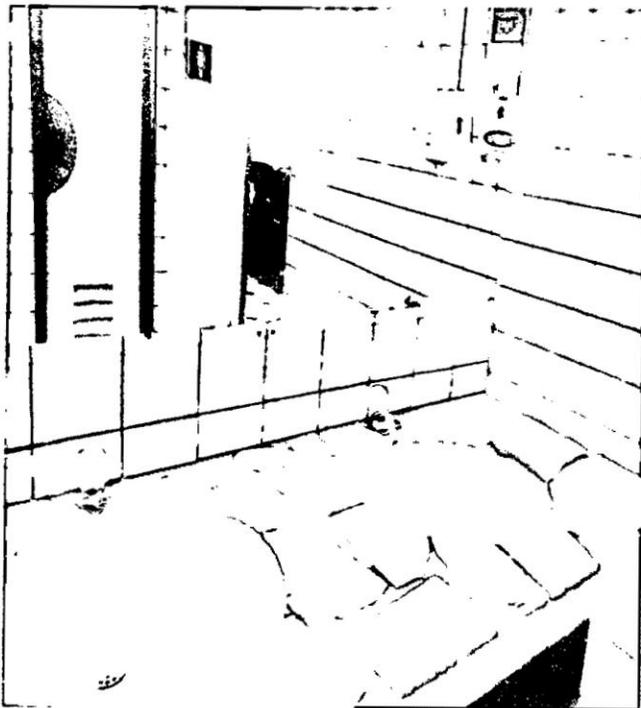
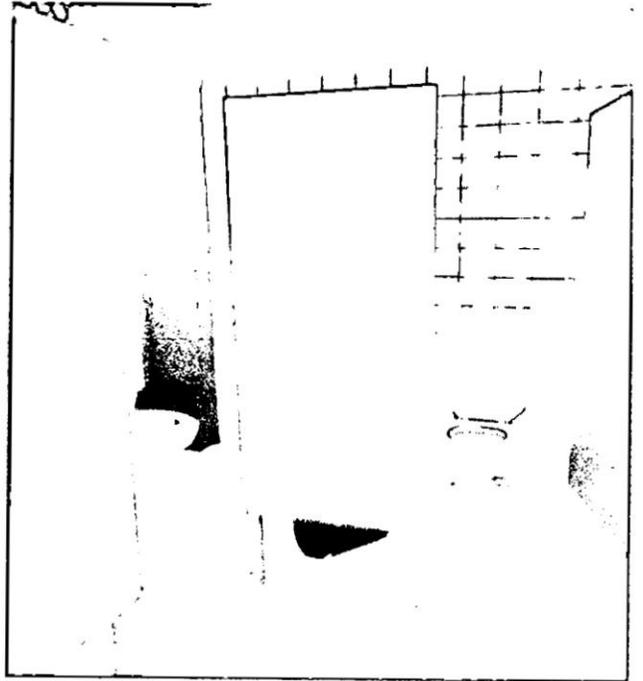
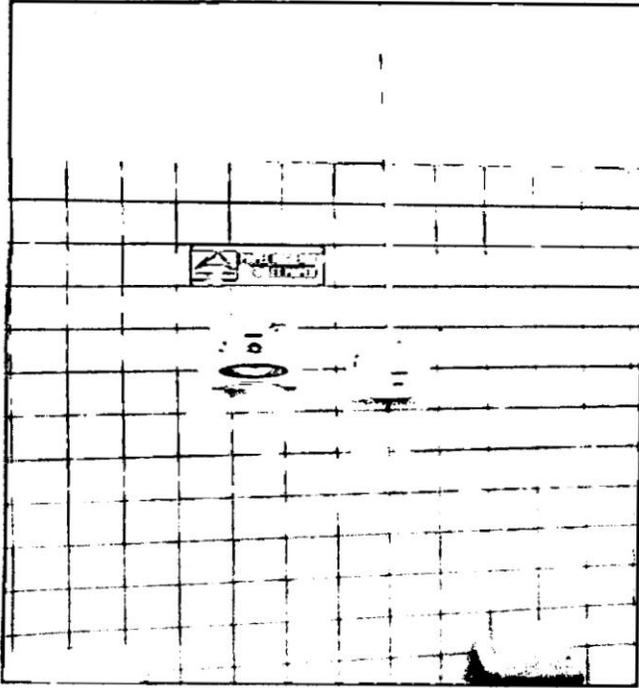


PUESTO DE SANIDAD



ROTONDA DE EQUIPAJES

SERVICIOS HIGIENICOS



REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN LA SALA DE EMBARQUE



**EVALUACIÓN SITUACIONAL ACTUAL DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL PADRE
JOSÉ ALDAMIZ**

DATOS GENERALES

Ubicación: Ubicado en departamento de Madre de Dios, provincia y distrito de Tambopata, a 7 km al oeste de la ciudad de Puerto Maldonado.

Administración: Aeropuertos Andinos del Perú

Tipos de servicios: El terminal aéreo de Madre de Dios cuenta con servicios básicos detallados de la siguiente manera:

Servicios Básicos:

- Agencias de transporte
- Tiendas comerciales
- Servicios higiénicos
- Transporte urbano de taxis
- Transporte turístico
- Restaurant, cafetería

SALA DE ESPERA

Counter.- Encarga de realizar el chequeo de equipaje y de entregar las tarjetas de embarque a cada pasajero, y es realizado por 4 personas.

Stand de souvenirs: Que expenden artesanía en cerámica, tallados, orfebrería, material fotográfico, prendas de vestir elaborados con materiales de la región, los que están ubicados frente a los counters tienen una mayor demanda.

Snack.- Donde se expenden café, sándwiches, gaseosas, gelatinas, etc. Cuentan con el servicio adicional de cambio de monedas, los clientes degustan los productos en la barra con bancas, este sistema resulta más atractivo, cómodo económico y acogedor para los turistas nacionales.

Tienda de libros.- Se encarga de expender libros, revistas, manuales, guías de observación de aves y mamíferos, entre otros. La atención es de 9:00 am a 3:00 p.m. Está a cargo de una persona.

Restaurante.- Es encargada de expender platos a la carta, sándwiches, postres, refrescos entre otros. Está a cargo de un administrador, 2 mozos y un cocinero.

BBVA Continental.- Se encarga de realizar todas las operaciones bancarias.

Cajero automático BCP.- El cajero es usado para extraer dinero, verificar saldo, etc. Este cajero acepta tarjetas como: Visa, Master Card, Sagafalabella y BCP.

Embalador.- Persona encargada de embalar equipajes, encomiendas cuyo horario es de 9:00am -13:00 pm

Pantalla de información.-En esta pantalla se muestra la hora de salida y llegada de los vuelos de las diferentes aerolíneas.

Servicios Higiénicos:

- **Secadora automática.**- Las secadoras automáticas de mano colocada en los SS.HH. no están en funcionamiento.
- **Jaboneras liquidas.**- Eventualmente falta jabón liquido
- **Inodoros.**- Están en perfecto funcionamiento, pero algunas veces falta papel higiénico, existe un descuido en el aseo de los baños, paredes y algunas puertas de los baños no tienen picaporte.
- **Lavamanos.**- Se encuentran en funcionamiento y en buen estado de conservación.

SALA DE EMBARQUE

Policía de requisitoria.- Se encarga de controlar los DNI y pasaportes a los pasajeros nacionales y extranjeros. Cuentan con una oficina implementada dentro del aeropuerto, lo cual es atendida por 4 efectivos policiales.

Máquinas de Rayos x.- Puesta en funcionamiento con la que se optimizan la seguridad de los pasajeros y es característico en un aeropuerto internacional.

Pórtico detector de metales.- Cuando el pasajero pasa por la puerta detectora de metales, y si la alarma se activa significa que el pasajero está portando artículos metálicos, objetos punzocortantes, armas entre otros.

Souvenirs.- Expenden productos de artesanía, los precios son más altos, la ambientación de los locales es mejor que los souvenirs de la sala de espera.

Snack.- Se expenden gaseosas, refrescos, golosinas empanadas y otros.

Pantalla de información.-En esta pantalla se muestra la hora de salida y llegada de los vuelos de las diferentes aerolíneas. A veces está en funcionamiento.

Teléfono Público.-Es un medio de comunicación donde se puede realizar llamadas nacionales e internacionales pero no es usado con frecuencia.

Counter.- Es la persona encargada de realizar el perifoneo correspondiente a los pasajeros, como también hacer el chequeo de tarjetas de embarque antes de ingresar al avión y está a cargo por 2 personas.

SALA DE DESEMBARQUE

Emergencia.- Atiende de lunes a domingo 7:00 am. A 2:30 p.m. El personal con que cuenta es una enfermera; cuyo equipamiento es un balón de oxígeno, un aparato resucitador, una camilla, un esterilizador, un coche de curaciones, estante con medicamentos. Los servicios que prestan son curaciones o emergencias.

Este servicio cuenta con 1 persona quien no es suficiente aunque el requerimiento por parte de los pasajeros es mínimo

Información turística.- Es atendido por 1 señorita que trabaja para la Dircetur brindan toda la información necesaria sobre los atractivos turísticos de Madre de Dios.

Stand de Hospedaje.- Este es ofrecido por: Hotel Puerto Amazónico, Reserva Amazónica Inkaterra, Tambo Jungle, Lodge y Eco amazonia quienes brindan el servicio de alojamiento y la oferta de paquetes turísticos.

Counter móvil.- Está a cargo de un personal de la aerolínea de LAN Perú quien se encarga de recepcionar y dar la bienvenida a los pasajeros.

Puerta de salida de desembarque.- La puerta es amplia y permite la salida cómoda de los pasajeros, sin embargo en la parte externa se genera una aglomeración tanto de turistas como también de los transfer de los establecimientos de hospedajes, guías de turismo y familiares ya que están a la espera de sus pasajeros que arriban a la ciudad de Puerto Maldonado.

SEGURIDAD Y CONTROL

La seguridad y control del aeropuerto está a cargo de 3 estamentos

Policía Nacional

Existe una oficina al mando de un oficial, encargado del resguardo y seguridad del aeropuerto y zonas aledañas. Contando a diario con el siguiente personal:

Efectivos de la **unidad de desactivación de explosivos (UDEX)** que están para resolver emergencias de posibles artefactos explosivos que pudieran existir en el aeropuerto.

Efectivos de la **policía antidrogas** quienes están especializados para detectar artefactos explosivos y drogas cuyo funcionamiento no es el ideal ya que solo revisan las maletas de las personas que ellos consideran necesario, y su mecanismo de operación no está adecuadamente organizado.

Efectivos policiales de la **policía judicial** encargada del control de requisitorizados, cuenta con una unidad móvil y 02 motocicletas para el control de tránsito.

FICHA DE OBSERVACIÓN												
ÁREA: SALA DE ESPERA												
LUGAR : AEROPUERTO						FECHA:06-11-13						
OBSERVADOR: LIZ						HORA : 11:00 am						
FICHA :02												
OBSERVACION EN LA SALA DE ESPERA: la sala de espera cuenta con 11 ventiladores, tanto la iluminación como la ventilación son muy buenas, pero a veces se olvidan de prenderlas, no cuentan con sillas para el descanso de los turistas, no cuenta con el servicio de wifi..												
N°	ESPACIO	INFRAESTRUCTURA			CALIDAD			ORGANIZACIÓN Y CONTROL			OBSERVACION EN RESTAURANT	
		B	R	M	B	R	M	B	R	M		
1.-	"Tambo Café restaurant"	x				x					x	Existe solo 01 restaurant es muy pequeño ,falta limpieza e higiene en la manipulación de alimentos ,ofrece una carta variada, pero muchos de los platos no están a disposición, el área del bar es muy pequeño, y no hay una persona exclusiva en caja, no cuenta con servicios higiénicos , la cocina es muy pequeña y la atención es muy lenta.
a	Equipamiento	SI	NO	N°	OBSERVACIONES: muy pequeño, antihigiénico, los mozos no están adecuadamente uniformados, cocineros sin delantales							
b.	Horno microondas	x		1	sucio							
c.	vajillas	x			vasos rotos ,platos picados -vasos y platos mojados							
d.	mesas	x		10	cuenta con 10 mesas x 4 sillas							
e.	sillas	x		40	4 sillas de madera							
f.	ventiladores	x		2	cuenta con 2 ventiladores en buen estado							
g.	televisor	x		1	1 televisor pantalla plana de 42 pulgadas con cable mágico							
h.	sillas bebe		x		no cuenta con silla para bebe							
i.	bebidas	x		2	cuenta con 2 refrigeradoras lleno de gaseosas y cerveza de diferentes marcas							
j.	postres	x		1	Exhibidor de postres con iluminación							
k.	iluminación	x		2	cuenta con dos fluorescentes , muy buena iluminación y ventilación ,ventanas grandes							
l.	P.o.s.	x		1	Cuenta con P.O.S. Que acepta tarjetas visa, master card,							
2	agente banco	x		1	existe solo una oficina del banco continental que realiza todas las operaciones que realiza el banco							
3	salón de masaje (spa)	x		1	cuenta con 2 personal especializado en realizar varios tipo de masajes, exfoliación,							
4	Servicios Higiénicos	x		5	cuenta con 5 baños para damas y cinco para varones , cuenta con 5 lavamanos el ambiente es bien iluminado. Cuenta con: papel higiénico, Jabón líquido, secadora de mano,1 cuarto de almacén.							
5	Cajero Automático	x		1	cuenta con un cajero BCP que acepta tarjetas VISA, master card, CMR, sagafabella y del BCP							
6	Counter Lan Peru			4	cuenta con 2 personales que realizan el check in y 2 personales que revisan los equipajes							
7	Counter Taca Peru			4	cuenta con 2 personales que realizan el check in y 2 personales que revisan los equipajes							
8	Counter Star Peru	x		4	cuenta con 2 personales que realizan el check in y 2 personales que revisan los equipajes							
9	ventiladores	x		11	Cuenta con 11 ventiladores en función pero falta 1 ventilador en el área							
10	Policía de Requisitoria	x		1	Encargado de revisar los DNI de cada uno de los pasajeros							
11	Control del ingreso a la	x		1	Cuenta con 1 personal que se encarga de revisar el boleto del check in para después pueda ingresar a la sala de embarque							

	sala de embarque				
12	Pantalla de Información	x		1	Cuenta con 1 pantalla de información donde se informa las salidas, llegadas de cada aerolínea (1 vuelo de STAR PERU, 1 vuelo de AVIANCA Y 2 vuelos de LAN) por día y la temperatura de la ciudad.
13	Custodia de equipaje	x		1	Encargado por 1 personal de AEROPUERTOS ANDINOS S.A.
14	Tienda de Libros "zeta"	x		1	Encargado por 1 personal ofrece revistas, folletos, revistas y guías de observación de aves y animales. Falta fluidez del idioma ingles
15	Stan de Souvenir	x		1	Son 2 personas encargadas en la venta de artesanías, polos, llaveros, entre otros artículos de recuerdos de la ciudad .Falta fluidez del idioma inglés.
16	Stand de Snack	x		1	Encargado de vender snack, refrescos, bocaditos, aperitivos entre otros. Falta fluidez del idioma inglés.
17	Cambio de Moneda	x		1	Encargado de realizar el cambio de monedas tanto en soles como en dólares.
18	Asientos	x		2 8	Cuenta con 28asientos plásticos para los pasajeros que esperan sus vuelos.
19	Administración de AEROPUERTO S ANDINOS S.A.	x		1	Esta a cargo del administrador del aeropuerto y la secretaria para poder orientar e informar a los pasajeros y las aerolíneas en alguna información que sea necesaria.

FICHA DE OBSERVACION											
SALA DE EMBARQUE											
LUGAR : AEROPUERTO						FECHA: 06 -10-12					
OBSERVADOR: LIZ						HORA : 9:00 AM					
FICHA :03											
OBSERVACION EN LA SALA DE EMBARQUE : no hay personal encargado de velar por la seguridad y control en esta área , la sala cuenta con 10 ventiladores, tanto la iluminación como la ventilación son buenas, cuenta con 15 carritos de equipaje,											
Nº	ESPACIO	INFRAESTRUCTURA			CALIDAD			ORGANIZACIÓN Y CONTROL			OBSERVACION EN RESTAURANT
		B	R	M	B	R	M	B	R	M	La sala de embarque es muy pequeño frente a la capacidad de turistas que arriban a la ciudad
	SALA DE DESEMBARQUE		X			X			X		
	Servicios / Equipamiento	SI	NO	Nº	OBSERVACIONES						
1.	Ventilación	x		9	Cuenta con 09 ventiladores de los cuales todos están en estado deteriorado, cuenta con una ventilación natural						
2.	Asientos	x		66	Cuenta con 3 filas de 10 sillas de plástico duras, y 4 filas de 9 sillas un poco confortables en estado deteriorado						
3.	Sillas de rueda	x		4	Cuenta con 3 sillas de rueda para adulto ,y una silla para niños						
4.	Teléfono publico	x		1	A través de este se puede hacer llamadas a larga distancia internacionales y nacionales						
5.	Seguridad y control	x		2	La seguridad se basa mediante 2 sistemas de control como los rayos x, pórtico detector de metales, cuenta con 4 personales que se encargan de realizar los controles.						
6.	Señalización	x			La sala de embarque cuenta con todas las señalizaciones necesarias , estas son claras y vistosas al publico						
7.	Pantalla información de vuelos	x		1	Cuenta con una pantalla de información sobre la hora de salida y arribos de los vuelos nacionales.						
8.	Servicios higiénicos	x		4	Cuentan con 6 servicios higiénicos (3 varones y 3 damas), algunas veces tiene papel higiénico, jabón líquido.						
9.	Módulo de la aerolínea de LAN	x		1	Son 2 personas encargadas de revisar los boletos aéreos antes de ingresar al avión y de realizar el llamado respectivo a los últimos pasajeros que faltan.						
10.	Módulo de la aerolínea de STAR PERU	x		1	Son 2 personas encargadas de revisar los boletos aéreos antes de ingresar al avión y de realizar el llamado respectivo a los últimos pasajeros que faltan.						

11.	Módulo de la aerolínea de AVIANCA	x		1	Son 2 personas encargadas de revisar los boletos aéreos antes de ingresar al avión y de realizar el llamado respectivo a los últimos pasajeros que faltan.
12.	Stand de Souvenir	x		1	Son 2 personas encargadas en la venta de artesanías, polos, llaveros, entre otros artículos de recuerdos de la ciudad .Falta fluidez del idioma inglés.
13.	Stand de Snack	x		2	Encargado de vender snack, refrescos, bocaditos, aperitivos entre otros. Falta fluidez del idioma inglés.

ANEXO 04

FICHA DE OBSERVACION										
SALA DE DESEMBARQUE										
LUGAR : AEROPUERTO					FECHA:06-10-13					
OBSERVADOR : EDITH					HORA:11:00 am					
FICHA :01										
ESPACIO	INFRAESTRUCTURA			CALIDAD			ORGANIZACIÓN Y CONTROL			OBSERVACIONES
	B	R	M	B	R	M	B	R	M	
SALA DE DESEMBARQUE		X			X			X		La sala de embarque es muy pequeña para la cantidad de pasajeros que arriban y las personas y/o familiares que llegan al aeropuerto a recoger a sus pasajeros, amigos, familiares.
	EQUIPAMIENTO	SI	NO	Nº	OBSERVACIONES					
1.	Stand de sanidad	x		1	Ofrece los servicios de primeros auxilios, está a cargo de 2 enfermeras. Falta contar con todos los equipos necesarios para los primeros auxilios que se presenten en caso de una emergencia.					
2.	Hotel Puerto Amazónico	x		1	Encargado por 1 persona que ofrece los servicios del hotel en cuanto las habitaciones. Falta categorizar a los hoteles para brindar el mejor servicio para así también poder contar con todos los servicios necesarios para el turista y falta la implementación de afiches, trípticos y otros materiales para dar un conocimiento amplio de que es lo que ofrece el hotel.					
3.	Turístico Información "DIRCETUR"	x		1	Encargado por 1 persona practicante de la universidad que brinda información acerca de los servicios (hoteles, restaurantes, agencia de viajes) que se ofrece en la ciudad de puerto Maldonado, la atención es de 8am a 1:00 pm. Falta un personal adecuadamente capacitado para brindar una información fluida en los idiomas, con mayor preparación en cuanto a todos los atractivos turísticos que ofrece la ciudad para dar una mejor orientación al turista.					
4.	Agency reserva amazónica	x		1	Cuenta con un personal encargado que ofrece los servicios del lodge, paquetes turísticos. Falta un personal con mejor preparación que tenga un conocimiento amplio acerca de todos los servicios que ofrece el lodge.					
5.	Reserva Amazónica Inkaterra	x		1	Cuenta con un personal encargado que ofrece los servicios del lodge, paquetes turísticos. Falta mayor fluidez en el idioma.					
6.	Hospedaje Tambo Jungle Lodge	x		1	Encargado por un personal que se encarga de brindar información de los servicios del hotel, traslado hacia el albergue.					
7.	Lodge Eco Amazonia	x		1	Cuenta con un personal encargado que ofrece los servicios del lodge, paquetes turísticos. Falta mayor fluidez en el idioma.					

8.	Servicios Higiénicos	x		2	Cuenta con un control de limpieza y mantenimiento, cuenta con un secador, cuenta con un foco. Tiene 3 baños(3 inodoros para baño de damas y 3 de varones) y 5 lava manos en total. Falta un mejor mantenimiento en cuanto a las luces y el secador porque no funcionan. No cuenta co0n papel higiénico y no cuenta con jabón líquido para manos
9.	Counter móvil de LAN	x		1	Cuenta con 1 personal de LAN que se encarga de recepcionar y dar la bienvenida a los pasajeros de y ayudar en cualquier inconveniente que se presente. El personal debe dominar más idiomas para brindar un mejor servicio.
10.	Servicio de Taxi	x		3	Cuenta con 3 personal que se encargan de ofrecer el servicio pero no se encuentran adecuadamente uniformados.
11.	Carreta para equipaje	x		1 5	Cuenta con 15 carretas para el traslado de equipajes.
12.	Rotonda	x		1	No se encuentra en funcionamiento
13.	Faja/correa transportadora	x		1	Este equipo se encarga de transportar los equipajes para que después cada pasajero se encargue de recoger el equipaje correspondiente.

SURVEY FOR TOURISTS

The survey is about the quality of care services for tourist at the airport "Padre José Aldamiz-Puerto Maldonado"

I. GENERAL INFORMATION:

- 1.1. Country of residence *Ireland*
- 1.2. Age *32*
- 1.3. Occupation: Professional (X) Businessman () Merchant () Student () Other

SERVICES

1. About the services in the waiting room and boarding:

If you have used: ITEMS	The quality is:				
	Good	Average	Bad	Did not use	Dont Know
Public telephones	✓				
Toilets / restrooms			✓		
Craft Shops			✓		
Food and drink stores			✓		
Kiosks / snacks			✓		
Flight information screen			✓		

2. About the equipment:

ITEMS	The quality is:				
	Good	Average	Bad	Did not use	Dont Know
The seats		✓			
The cash machines		✓			
Currency exchange office			✓		
The signs and directions			✓		
First aid				✓	
Luggage packing service			✓		

3. About the staff:

THE SERVICE PROVIDED: ITEMS	IS:				
	Good	Average	Bad	Did not use	Dont Know
At the check in desk		✓			
At security and passport control		✓			
At the tourist information office		✓			
Friendliness of the staff	✓				
Communication in your language	✓				
At the entry at the airport		✓			

4. Supplementary Information:

Concerning:	Your Opinión is:				
	Good	Average	Bad	Did not use	Dont Know
Cleaning		✓			
Environment / landscape			✓		
parking of Vehicles				✓	
Aeroplane exhibition			✓		
Décor in the waiting room and boarding			✓		
Staff dress		✓			
Punctuality of the services			✓		
Confidence in the security checks			✓		
ventilation			✓		

5. - Suggestions:

Too small, the airport is uncomfortable and hot. Our flight was cancelled at short notice leaving our tour stranded. The shops & eating area are expensive and small with little choice for customers. The seating area is uncomfortable and extremely hot.