

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE  
MADRE DE DIOS**

**FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN  
DEL TURISTA QUE VISITA WASAÍ LODGE, MADRE  
DE DIOS 2017**

**TESIS PRESENTADO POR:**

**Bachiller: CONDORI ROCCA, Carmela  
Bachiller: ITURRARAN PUERTAS, Marlon**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADOS EN ECOTURISMO**

**ASESOR: LIC. RAMIREZ CORONADO, Henry**

**PUERTO MALDONADO, 2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE  
DE DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



**UNAMAD  
ECOTURISMO**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN  
DEL TURISTA QUE VISITA WASAÍ LODGE, MADRE DE  
DIOS 2017**

**TESIS PRESENTADO POR:**

**Bachiller: CONDORI ROCCA, Carmela  
Bachiller: ITURRARÁN PUERTAS, Marlon**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADOS EN ECOTURISMO**

**ASESOR: LIC. RAMIREZ CORONADO, Henry**

**PUERTO MALDONADO, 2018**

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a la memoria de mis padres, René y Teresa, a mi hijo Guillermo que desde el cielo fueron mi mas grande motivo e inspiracion, a mis hijos, David y Celeste y a una gran ser hermana y amiga, Rosita Martínez, sin lugar a duda, representan mi mayor fortaleza.

Marlon Iturraran Puertas

En primer lugar, dedico el presente trabajo de investigación a quienes me inculcaron el valor de la voluntad, perseverancia, fé para seguir adelante; a mi madre Paulina Rocca Conza y mi padre Julio Cesar, por su apoyo moral e incondicional, a mis hermanos que siempre me apoyaron en todo momento de mi formación profesional, y demás familiares y amigos.

Carmela Condori Rocca

## **AGRADECIMIENTO**

- ✓ A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.
- ✓ A la universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios por ser alma mater de nuestra formación profesional.
- ✓ A nuestro asesor de tesis: Lic. Henry Ramirez Coronado por guiarnos a lo largo de la elaboración de esta tesis.
- ✓ A los docentes de la carrera profesional de Ecoturismo por compartir sus conocimientos y ser parte de nuestra formación profesional
- ✓ Finalmente debemos agradecer a la empresa Wasaí Lodge. Al Sr. Mario Fredy Assen Troncoso, a los guías turísticos que laboran en dicha empresa y al personal en general.

## **PRESENTACIÓN**

La presente tesis lleva como título “CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA WASAÍ LODGE, MADRE DE DIOS 2017”. Se centra en el estudio de los estándares de calidad de los servicios turísticos y la satisfacción percibida por los turistas en tres áreas importantes: guiado, restaurante y alojamiento.

Es muy preciso destacar la importancia de la actividad turística ya que va en crecimiento día a día, los operadores hacen su mejor esfuerzo por brindar un mejor servicio en búsqueda constante de estándares de calidad en diferentes rubros que ofertan a los turistas.

Sabemos que la palabra calidad es un termino volátil y fluctuante por tal razón los operadores se ven en la necesidad de diseñar un plan estratégico para adoptar técnicas de evaluación y monitoreo constante de la calidad de los servicios que brindan.

En el presente trabajo de investigación, nuestro principal objetivo es determinar la influencia de la calidad de los servicios turísticos en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge en el 2017, además despertar en los futuros profesionales y operadores del turismo una conciencia responsable frente a los retos de emprender y gerenciar una empresa aplicando estrategia para asegurar el éxito en el desarrollo de la actividad turística.

## RESUMEN

“El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento de la economía mundial” (CHAVEZ, 2008), hoy en día los turistas son más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen. “Esta situación obliga a las empresas turísticas a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios” (SOTOMAYOR, 2017).

La investigación tiene como objetivo “determinar la influencia de la calidad de los servicios turísticos en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge en el 2017”.

Para ello el trabajo de investigación se realiza en tres áreas, que consideramos son muy importantes, en cuanto a la calidad y satisfacción del turista:

Respecto al servicio de Guiado; el guía juega un papel fundamental en la empresa, “es la persona quien guía o lidera en el idioma elegible de los visitantes e interpreta la cultura y herencia natural de un lugar ” (manual de buenas practicas de guias de turismo y operacion turistica y gestion de servicios, 2007).

Alojamiento; “El sector del alojamiento conforma una de las estructuras básicas sobre las que se asienta la actividad turística” (Peris).El alojamiento es una parte fundamental de Wasaí Lodge ya que es el lugar de descanso de los turistas por ello debe ser evaluado constantemente para garantizar la calidad en el servicio.

Restaurante; es el lugar donde acude el huésped para degustar de la comida, Wasaí Lodge hace el mayor esfuerzo para complacer los gustos de sus huéspedes y así satisfacer esta necesidad.

Hoy en día las actividades turísticas son más especializadas por lo que el personal de la empresa debe ser evaluado, capacitado permanentemente.

**Palabras claves:** Alojamiento, Calidad, Guiado, Restaurante Satisfacción, Servicio y Turista

## ABSTRACT

"Tourism is one of the fastest growing sectors of the world economy" (CHAVEZ, 2008), today tourists are more demanding in the quantity and quality of the services they consume. "This situation forces tourism companies to analyze their current competitiveness in relation to the quality of their services" (SOTOMAYOR, 2017).

The research aim is to "determine influence of quality of tourism services on the satisfaction of tourist who visit Wasaí Lodge in 2017".

For this, the research work is carried out in three areas, which we consider very important, in terms of quality and tourist satisfaction:

Regarding the Guidance service; guide plays a fundamental role in the company, "he is the person who guides or speaks in the eligible language of tourist, and interprets the culture and the natural heritage of a place" (manual of good practices of tourist guides and tourist operation and service management, 2007).

Accommodation "The accommodation sector forms a structure of the bases of tourist activity" (Peris). Accommodation is a fundamental part of Wasaí Lodge and the resting place for tourists. Therefore, it must be evaluated to guarantee the tourist satisfaction.

Restaurant; It is the place where the guest comes to taste the food, Wasaí Lodge makes the best effort to please the tastes of the guests and satisfy this need.

Nowadays, the activities are more specialized, so the personal of the company must be evaluated, trained permanently.

**Key words:** Quality, Satisfaction, Service, Turist, guide service, restaurant service, accommodation service.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge, Madre de Dios - 2017”. La calidad en la satisfacción del turista, es uno de los temas de actualidad, que se resume en el nivel de excelencia para lograr satisfacer a su clientela con el servicio de calidad que brinda, para garantizar el crecimiento de la empresa en el mercado, debido a las exigencias y competencias en este mundo globalizado la clave del éxito radica en la calidad del servicio al cliente, que es uno de los problemas que nos preocupa en resolver y proponer a la empresa.

El incremento del turismo en nuestra región hizo posible el desarrollo de diversas empresas turísticas dedicadas a brindar experiencias inolvidables a los visitantes, el propósito de la presente investigación es determinar la influencia de la calidad de los servicios turísticos en la satisfacción del turista; en la empresa Wasaí Lodge, en tres áreas: alojamiento, restaurante y guiado.

La Reserva Nacional de Tambopata fue reconocida en el año 2002, con la finalidad de conservar la biodiversidad de flora y fauna, desde entonces hubo una gran afluencia de turistas extranjeros y nacionales que visitan nuestro departamento, el interés por conocer la Amazonía hizo que se instalara una gran industria de lodges en la región para brindar servicios turísticos orientados al rubro de naturaleza.

La presente tesis consta de 4 capítulos que se desarrollan de la siguiente manera: El capítulo I; consiste en la descripción y planteamiento del problema, la justificación, objetivos e hipótesis como la recolección de fuentes primarias para sustentar mejor la investigación, la solución de los problemas en la empresa Wasaí Lodge. En el capítulo II; se desarrolla el marco teórico poniendo a consideración los antecedentes nacionales e internacionales de otras investigaciones relacionadas a la presente investigación, como también

se considera el marco conceptual donde se definen los términos relevantes. En el capítulo III; se desarrolla la metodología y el tipo de investigación, el diseño de estudio, los métodos y técnicas de estudio, la población y muestra que se tomará en cuenta para la presente investigación. En el capítulo IV; se realiza una descripción general sobre la empresa Wasaí Lodge, los resultados del trabajo de investigación, la sistematización y discusión de los resultados de las encuestas aplicadas al turista en el servicio de; guiado, alojamiento y restaurante según la percepción de calidad de los turistas que visitan Wasaí Lodge. Además, se presenta el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan la empresa.

Finalmente consideramos las conclusiones de los resultados esperados de acuerdo al objetivo planteado en la presente investigación y en las sugerencias pusimos a consideración algunas observaciones encontradas durante el proceso de investigación y contribuyan al éxito de la empresa.

Como también se incluye la bibliografía y los anexos.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>CAPITULO I</b> .....	15
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 OBJETIVOS .....	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	18
1.4 VARIABLES.....	18
1.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....	18
1.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE .....	18
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	19
PROBLEMA .....	19
OBJETIVOS .....	19
HIPOTESIS .....	19
VARIABLES .....	19
DIMENSIONES .....	19
INDICADORES .....	19
INSTRUMENTO DE MEDICION.....	19
1.6 HIPOTESIS .....	21

1.6.1 HIPOTESIS GENERAL.....	21
1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICO .....	21
1.7 JUSTIFICACIÓN .....	22
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>23</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>23</b>
2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS. ....	23
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	23
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES .....	31
2.2 MARCO TEORICO .....	34
2.3 DEFINICION DE TERMINOS .....	40
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>47</b>
<b>MOTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
3.1 TIPO DE ESTUDIO .....	47
3.2 DISEÑO DEL ESTUDIO .....	47
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
3.3.1 POBLACIÓN .....	47
3.3.2 MUESTRA.....	49
3.4 METODOS Y TÉCNICAS .....	50
3.4.1 TECNICAS:.....	50
3.4.2 MÉTODO.....	50
TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	50
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>51</b>
<b>DATOS GENERALES DE WASAI LODGE .....</b>	<b>51</b>
<b>VÍAS DE ACCESO Y UBICACIÓN DE WASAI LODGE- TAMBOPATA.....</b>	<b>54</b>

<b>PLANO DE UBICACIÓN DE WASAÍ LODGE .....</b>	<b>55</b>
<b>RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1 RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
4.2 CUMPLIMIENTO DE HIPÓTESIS .....	89
4.2.1 Hipótesis General:.....	89
4.2.2 Sub- Hipótesis:.....	89
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>91</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CAPITULO IV

#### RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

GRÁFICO 1 ¿Qué imágenes le venían a la mente antes de visitar Wasaí Lodge? .56	
GRÁFICO 2 los aspectos como: clima, precio, transporte, seguridad, cultura del país, belleza paisajística y conservación del lugar, ¿Cuál considera ud. como muy importante y menos importante para elegir este destino? En una escala de 5 a 1; donde 5=muy importante y 1= menos Importante. ....57	
GRÁFICO 3 ¿Cuál es su principal motivación para visitar Wasaí Lodge?.....63	
GRÁFICO 4 ¿Qué medios influyeron en su decisión para visitar Wasaí Lodge? ....64	
GRÁFICO 5 ¿Qué opinión tiene ud. sobre la información que le brindaron antes de visitar el destino? .....65	
GRÁFICO 6 La información y recomendación para visitar el destino fue: .....66	
GRÁFICO 7 ¿Por qué eligió este Lodge para sus vacaciones? .....67	
GRÁFICO 8 ¿Cuál es su opinión en cuanto al acceso hacia el destino turístico? ...68	
GRÁFICO 9 ¿Qué esperaba observar en el trayecto hacia el destino turístico? .....69	
GRÁFICO 10 ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio de alojamiento? .....70	
GRÁFICO 11 ¿Cómo calificaría ud. la hospitalidad y el trato recibido en Wasaí Lodge? .....71	
GRÁFICO 12 ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones de Wasaí Lodge? 72	
GRÁFICO 13 ¿Cómo califica la limpieza/higiene en general de los establecimientos del Lodge?.....73	
GRÁFICO 14 ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio del Restaurante? .....74	
GRÁFICO 15 ¿Cómo califica la limpieza/higiene de los alimentos servidos en Wasaí Lodge? .....75	
GRÁFICO 16 ¿Su experiencia con la comida en el Lodge cubrió sus expectativas?.....76	
GRÁFICO 17 ¿Qué plato le gustaría degustar en Wasaí Lodge? .....77	
GRÁFICO 18 ¿Qué le gustaría degustar durante el desayuno en Wasaí Lodge? ...78	
GRÁFICO 19 ¿Cómo califica usted el dominio del idioma del guía?.....79	
GRÁFICO 20 ¿Cómo califica usted la amabilidad del guía? .....80	
GRÁFICO 21 ¿El guía logra esclarecer tus dudas? .....81	
GRÁFICO 22 ¿Cómo califica usted el conocimiento del guía con respecto a la interpretación del atractivo? .....82	

GRÁFICO 23 ¿Cómo califica ud. el manejo del grupo por parte del guía turístico?	83
GRÁFICO 24 ¿El guía turístico interpreta de manera clara y precisa el atractivo?	.84
GRÁFICO 25 ¿Cómo califica la percepción de seguridad durante su visita a Wasaí Lodge?	.....85
GRÁFICO 26 ¿Cómo calificaría ud. la relación entre calidad y precio del paquete turístico?	.....86
GRÁFICO 27 En su visita a Wasaí Lodge ud. quedó:	.....87
GRÁFICO 28 ¿Qué piensa ud. que se debería mejorar en Wasaí Lodge?	.....88

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En el Perú, el Turismo constituye una de las actividades económicas más importantes, luego de la pesca y la minería. En el departamento de Madre de Dios muchas empresas han venido contituyéndose y desarrollándose en las dos últimas décadas del presente siglo XXI, donde paulatinamente se cosntituyeron empresas turísticas de diferente índole, como de transporte turístico, albergues entre otros, cada una de estas queriendo captar la mayor demanda del mercado y buscando el liderazgo empresarial. Es por ello que la calidad en la prestación de los servicios para la satisfacción del turista conlleva nuestra preocupación, tomando como referencia la empresa Wasaí Lodge, sabiendo que un turista espera ser atendido con calidad y retornar satisfecho a su lugar de origen. Por otro lado, la actividad turística en nuestra región Madre de Dios tiende a un constante crecimiento, pero requiere de exigencias de calidad en alojamiento, restaurante y guiado, además de contar con personal altamente capacitado para que permita brindar un servicio de calidad.

“El turismo se ha consolidado como el segundo sector económico no tradicional más importante del país” (PROMPERÚ, 2016). Esta situación además de constituir un reto, obliga al sector a brindar un servicio de calidad, que mejore la competitividad y por ende satisfacer las expectativas esperadas por el turista.

La empresa Wasaí Lodge, viene consolidándose como uno de los establecimientos con mayor recepción de turistas a nivel local, nacional e internacional, sin embargo, en los trabajadores de la empresa observamos ciertas dificultades en sus operaciones por la falta de conocimiento de los servicios de calidad, que son dificultades que no permiten lograr con la satisfacción de los turistas.

En Madre de Dios se ha observado un crecimiento importante del turismo proveniente del extranjero, interesado en los atractivos de la Amazonía muy poco impactado por la actividad humana (GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS, 2010). “La Reserva Nacional Tambopata fue establecido con la finalidad de conservar la diversidad biológica expresada en ecosistemas, hábitats y especies, deben brindar la posibilidad de conservar mediante la utilización de los recursos naturales, la recreación, el turismo y la educación ambiental fomentando así, el desarrollo sostenible. El espacio ocupado por un ANP, generalmente es heterogéneo y complejo debido a la diversidad natural y cultural vinculada a ella. Por tal motivo, para cumplir los objetivos de conservación, en este caso de la Reserva Nacional Tambopata, es necesario definir los niveles de uso del espacio mediante la zonificación” (SERNANP, 2011).

Considerando el interés de los turistas de estar en contacto con la naturaleza, los operadores turísticos dentro de la empresa, promueven actividades turísticas en la reserva a un segmento de mercado interesado en la naturaleza. Donde se debe desarrollar adecuadamente, para ello, es importante conocer las expectativas y necesidades de los turistas para poder satisfacer sus necesidades. La calidad en empresas de servicios turísticos responde a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y, a su vez, responde al mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento empresarial, principalmente dentro de las tres dimensiones de análisis como:

Alojamiento: entendida como un lugar de uso común, habilitado para

recibir huéspedes en forma individual o colectiva con fines de recreo, salud, estudio, negocio, familiares, religioso, vacacionales u otras manifestaciones turísticas, donde nuestra preocupación como problema se exterioriza principalmente en la infraestructura y construcción de acceso al Lodge, según estándares establecidas por el reglamento de establecimientos de hospedajes, no se tomaron en cuenta los espacios mínimos de construcción ni se prioriza la seguridad del Lodge puesto que no están correctamente acondicionados para impedir el ingreso de insectos y o agentes contaminantes en las habitaciones.

Restaurante: entendida como el beneficio de una ruta gastronómica al interior de la empresa y se ha observado que el Lodge no cuenta con personal calificado por ejemplo un administrador profesional, mozo calificado, chef profesional, muchas veces por causa de una política salarial deficiente. En la preparación de platos solo incluyen productos netamente de la región, dejando de lado el uso de productos de otras regiones altoandinos que también son requeridos por el gusto exigentes de los turistas.

Guiado: este Servicio es uno de los más importantes, ya que configura un conocimiento concreto de idiomas e interpretación del patrimonio cultural o natural de una zona ya que el oficio persigue a una atención heterogénea dentro de la actividad turística, nuestra preocupación se repercute en esta área por la observación realizada con una cierta dificultad en el dominio del idioma inglés, tanto hablado como escrito. Además, la carencia y dominio de otros idiomas.

Bajo estas premisas, resulta esencial el presente trabajo de investigación a efecto de conocer su problemática actual en Wasaí Lodge, teniendo en cuenta tres componentes importantes; Restaurante, Alojamiento y Guiado, para asegurar su éxito en nuestro departamento.

El presente trabajo de Investigación busca dar respuesta a la siguiente interrogante:

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la calidad de los servicios turísticos en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge- 2017?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la influencia de la calidad de los servicios turísticos en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge 2017

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Evaluar la calidad de los servicios en el área del restaurante y su influencia en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.
2. Evaluar la calidad en el servicio de guiado y su influencia en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.
3. Evaluar la calidad en el servicio de alojamiento y su influencia en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.

## **1.4 VARIABLES**

### **1.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE**

Calidad del Servicio turístico

### **1.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Satisfacción del turista



	<p>satisfacción del turista</p> <p>2.-Evaluar la calidad en el servicio de guiado y su influencia en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge</p> <p>3- Evaluar la calidad en el servicio de alojamiento y su influencia en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.</p>	<p>2.-La calidad en el servicio de guiado influye de manera significativa en la satisfacción del turista</p> <p>.3 El servicio de alojamiento influye considerablemente en la satisfacción del turista que visita el albergue Wasaí Lodge.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

## **1.6 HIPOTESIS**

### **1.6.1 HIPOTESIS GENERAL**

La calidad de los servicios turísticos influye significativamente en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge 2017.

### **1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICO**

1. La calidad de los servicios en el área de restaurante influye significativamente en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.
2. La calidad en el servicio de guiado influye de manera significativa en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.
3. El servicio de alojamiento influye considerablemente en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.

## 1.7 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación contribuye conocimientos nuevos en el ámbito turístico sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del turista como cliente en la empresa Wasaí Lodge.

La trascendencia científica del presente trabajo de investigación reside en que los inconvenientes situados cuentan con propuestas de solución, así mismo sirve como referente a empresas similares interesadas en perfeccionar su calidad de servicio.

En nuestra realidad tan delicada en el que radicamos, el turista alcanzó a nivel Nacional y Regional un nivel de empoderamiento con extensas posibilidades, al mismo tiempo el turista es cada vez más exigente y además resulta difícil que una empresa coloque los destinos de estos turistas en empresas que carecen de las competencias que puedan garantizar un servicio de calidad y de esa manera resulte una insatisfacción en el turista.

Por lo señalado, el presente trabajo de investigación justifica su desarrollo considerando que; la competitividad de las empresas ocasiona caos por los precios bajos, la informalidad genera incomodidad en los agentes de viaje que perjudica al turista y es importante que las autoridades competentes realicen permanentemente controles que motiven a las agencias de viaje a buscar la excelencia, como también la seguridad de los mismos.

Por último, el interés por desarrollar el presente trabajo de investigación radica como aporte práctico que servirá a la empresa Wasaí Lodge, para la toma de decisiones y lograr el desarrollo institucional de la empresa. Como también servirá de antecedente no solo para la empresa Wasaí Lodge, sino también para las futuras investigaciones como fuente de consulta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS.**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

(CONCHA, 2015) **Satisfacción del Cliente en Empresas de Servicio el Caso de la Industria de Restaurantes. COLOMBIA**

Se escogieron tres zonas de Cali, Colombia donde actualmente se encuentra en crecimiento la industria de restaurantes: Granada, Peñón y Ciudad Jardín. Para poder diferenciar lo que las personas perciben de cada una de las zonas, se evaluó la media de las preguntas por zona. En el factor capacidad de respuesta, las tres zonas recibieron puntuaciones altas, lo cual indica que el nivel de satisfacción se esperaba que fuera alto debido a que, como se mostró anteriormente, este factor es el que tiene un mayor efecto sobre la satisfacción del consumidor. Esto quiere decir que la industria de restaurantes en Cali se está preocupando por darle una buena respuesta a sus clientes y lo está logrando. Lo mismo ocurre con el factor calidad de la comida/confiabilidad. Este factor es el segundo que mayor efecto tiene sobre la satisfacción del cliente en los restaurantes y tiene también puntuaciones altas. Esto muestra que las personas confían en los restaurantes de la ciudad y en la calidad de producto que reciben, lo cual se ve reflejado en que las personas hoy en día en Cali salen mucho más seguidas a comer fuera

de la casa. El factor de diseño físico del restaurante también obtuvo puntuaciones altas. A las personas les gusta el ambiente físico que proveen los restaurantes y disfrutan el tiempo que comparten dentro de él, convirtiendo su experiencia en algo muy agradable. Las zonas de Granada y Peñón obtuvieron puntuaciones bajas en la pregunta que hace referencia a la disponibilidad de un parqueadero adecuado. Esto es debido a que estas dos zonas son residenciales lo cual dificulta que se construyan parqueaderos para los restaurantes. Por su parte, los restaurantes de Ciudad Jardín se han construido en su mayoría en locales comerciales, es decir, en pequeños centros comerciales, esto facilita la disponibilidad de parqueadero porque estos locales generalmente ya cuentan con un parqueadero para sus clientes. Los restaurantes de Granada y el Peñón deberían tratar de construir parqueaderos públicos debido a que estas zonas se han vuelto a su vez muy comerciales. El factor precio no resultó ser significativo para el modelo. De todas maneras, es importante resaltar que las personas encuestadas, piensan que los precios son adecuados para el servicio que están recibiendo. En Granada es en donde se tiene la percepción de unos precios más altos a comparación de las otras zonas. Como se había esperado, las puntuaciones de la satisfacción general en los restaurantes de las tres zonas tienen una puntuación alta. Esto debido a que todos son fuertes en los factores que mayor peso tienen sobre la satisfacción. Los restaurantes del Peñón son los que menor calificación obtuvieron, por lo cual se deben enfocar sobretodo en los factores de mayor peso, capacidad de respuesta y calidad de la comida / confiabilidad, que son los que más aumentan el grado de satisfacción de los clientes en los restaurantes. Esta investigación muestra que no sólo la industria de restaurantes ha tenido un gran crecimiento en los últimos años en la ciudad de Cali, sino que además la calidad de servicio que se tiene en esta industria es alta según la percepción de los clientes. Esto indica que esta ciudad se ha convertido en la segunda ciudad gastronómica de Colombia lo cual representa un atractivo turístico que puede ser fundamental en

el desarrollo de la ciudad.

La demanda turística en la ciudad de Cali a permitido un esfuerzo que compromete a autoridades y empresarios a dar un enfoque según la percepción del turista, además la ciudad de Cali se ha convertido en el segundo destino gastronómico más importante del país lo que ha originado que los empresarios de sector restaurante tengan mayor preocupación por brindar un servicio de calidad.

La infraestructura turística influye en la calidad de los servicios en el área de restaurantes tanto en Granada, Peñón Ciudad Jardín y Cali. Por ejemplo, en la ciudad de Cali y Ciudad Jardín donde los restaurantes cuentan con servicios de zonas de parqueo obtuvieron mejores calificaciones en cuanto a calidad. Sin embargo, en Granada y Peñón por ser zonas residenciales los restaurantes no cuentan con zonas de parqueo obteniendo una baja calificación en cuanto a calidad. Con esto se demuestra que es muy importante la planificación urbana en búsqueda de la calidad.

(ROSARIO, 2010) **La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera (ESPAÑA)**

**Conclusión**

La calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera. Esta tesis doctoral pretende ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieros o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales. De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel.

Para presentar un resumen de las ideas principales que se pueden extraer del presente trabajo, y teniendo en cuenta todo lo anterior, se pueden señalar como puntos principales las siguientes ideas.

#### 1. La necesaria coordinación departa

Un primer resultado importante de este trabajo, extraído de las diferentes aplicaciones empíricas utilizadas, como de las percepciones de los propios clientes y de los directores corporativos del grupo empresarial es que cualquier actuación para mejorar la calidad de servicio global en un hotel determinado requiere un amplio grado de coordinación entre los diferentes departamentos que componen el hotel. No sirve de nada mejorar la calidad de servicio de un departamento si no atendemos a todas las dimensiones que conforman la calidad global del establecimiento hotelero. Es importante que exista un único departamento que se encargue de la evaluación de la calidad de servicio a nivel del grupo, así como de establecer las políticas de mejora y de búsqueda de estándares en los diferentes departamentos atendiendo a las especificidades de cada establecimiento hotelero. La mejora de la calidad de servicio de los hoteles requiere del compromiso y el esfuerzo de departamentos y administraciones; sin él, cualquier propuesta resultante de este estudio no podría llevarse a cabo. Es necesario que los empleados mediante un sistema de incentivos adecuado internalicen de forma adecuada la política de mejora que se pretenda llevar a cabo.

#### 2. La calidad de servicio requiere atención al detalle

La necesidad de coordinación departamental no necesariamente implica, sin embargo, que las mejores actuaciones de planes de mejora consistan siempre en grandes intervenciones de carácter general sobre todos los hoteles del grupo. No es necesario, que todos los hoteles tengan la misma línea de actuación. Por el contrario, esta tesis ha mostrado que en muchas ocasiones las preferencias de los clientes son heterogéneas con relación al conjunto de dimensiones que afectan a la calidad global del servicio. De esta forma, lo que puede resultar deseable y adecuado en un

establecimiento puede que no sea válido en otros. Esto sugiere la necesidad de formular actuaciones concretas en cada uno de los establecimientos y hay que tener en cuenta que existen características concretas de los establecimientos que no se pueden cambiar como, por ejemplo, el acceso a la playa. Sin embargo, la disposición a pagar por el mejor acceso a la playa se puede utilizar para conseguir una política tarifaria más acorde con las preferencias de los usuarios. De la misma forma, se puede hacer un análisis de las ventajas de acometer mejoras en relación a las instalaciones de SPA.

3. Hay que analizar la heterogeneidad de los resultados obtenidos a nivel departamental

Se ha visto en el capítulo 5 que existen departamentos que presentan un grado de homogeneidad de los resultados mucho mayor que otros departamentos. Sería necesario saber cuáles son las posibles causas, ya que si se pudiesen obtener las mejores prácticas en el grupo se podrían establecer cursos y manuales de procedimientos. No parece razonable, a no ser que pueda ser explicado por la heterogeneidad de los turistas, que existan departamentos que tengan ciclos de comportamiento con muchos altibajos.

4. Hay que tener en cuenta los ingresos y los costes

De lo anterior se deduce un principio básico que constituye tanto un resultado como una premisa para establecer políticas de mejora de la calidad del servicio: cualquier política de mejora debe ser evaluada contrastando sus beneficios con sus costes. No tiene sentido mejorar la calidad de servicio, si los clientes no están dispuestos a pagar lo suficiente para acometer dicha mejora. Hemos propuesto un método que permite estimar con un margen razonable de error el valor monetario que los clientes asignan a determinadas actuaciones, computando a partir de ahí la ganancia que dichos usuarios obtendrían globalmente si dichas actuaciones se llevasen a cabo.

Cuando los costes de llevar a cabo un plan de mejora sean inferiores a sus beneficios, disponemos de un criterio objetivo que permite garantizar a la empresa que dicho planes sostenibles y que, por lo tanto, se puede acometer. No obstante, esto no significa que todas las políticas cuyo saldo neto sea positivo deban llevarse a cabo automáticamente, ya que el grupo debe evaluar si le interesa tener un grado de diferenciación en los hoteles que están dentro del grupo para así poder atender una demanda más heterogénea.

#### 5. La nacionalidad y la renta juegan un papel importante

En este estudio hemos constatado que, en general, tienen la disposición a pagar más alta los clientes británicos del Gran Hotel Costa Meloneras, y los clientes españoles del hotel Buenaventura son los clientes que tienen menos disposición a pagar. También se ha visto, que existe una mayor disposición a pagar por la amabilidad del personal, las piscinas y jardines, y la tranquilidad y seguridad de la zona.

#### 6. El tiempo de servicio se valora de forma diferente

En el experimento que se ha utilizado se incluían dos tiempos de servicio relevantes, de check-in y de restauración. Se ha podido observar que la disposición a pagar por cada uno de los tiempos es diferente, siendo más alta la valoración que se hace del tiempo de servicio en restauración. Por lo tanto, desde el punto de vista de la satisfacción de los clientes sería mejor realizar mejoras en los ajustes de tiempo en restauración que en check-in, suponiendo que las mejoras llevan implícitos los mismos costes.

#### 7. La política tarifaria ha de estar acorde con el nivel de servicio prestado

En algunas ocasiones es necesario prestar atención a lo que se puede conseguir con la política tarifaria de la empresa, ya que se puede conseguir una mejor calidad global del servicio disminuyendo la tarifa, aunque el nivel del servicio del hotel en algunos parámetros,

como puede ser la amabilidad del personal o los tiempos de servicio, hayan empeorado. Hay que tener en cuenta que el precio de la habitación es una parte importante en la valoración global que hace el turista, o lo que es lo mismo puede que en algunas ocasiones el turista no está dispuesta a pagar por una mejora lo que al hotel le cuesta conseguirla, por lo que sería más rentable no acometer dicha mejora. Esto es lo que puede estar pasando con algunas instalaciones de SPA.

Según la presente tesis de investigación la calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial frente a otros aspectos de la empresa que también son importantes. Pero esta iniciativa implica designar un área encargado d toma de desiciones para evaluar estándares de calidad de manera homogénea en diferentes áreas. Sin embargo, para mejorar la calidad también se debe mejorar distintas áreas de la empresa y esto implica un coste que no debe ser inferior a los beneficios, las mejoras que se puedan realizar como políticas de empresa no debería comprometer en un incremento tarifario, de lo contrario se debería realizar un sondeo de mercado para ver si dichas mejoras seran aceptados por los usuarios.

### **(IRMA, 2014) Percepción acerca del Servicio de las Agencias de Viajes de Playa del Carmen MÉXICO.**

#### **Conclusiones**

Esta investigación arrojó resultados que mostraron que los clientes de las agencias de viajes de Playa del Carmen reciben un bajo grado de calidad en el servicio, lo que implica una insatisfacción en sus necesidades. El hallazgo anterior llevó a rechazar la hipótesis que se planteó en el presente trabajo, la cual establecía que no existía diferencia entre la percepción y la expectativa del cliente lo que reflejaría un nivel óptimo de calidad en el servicio.

Lo anterior se pudo identificar con la aplicación del modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, por medio del cual se obtuvo información que mostró que las expectativas de los clientes de estas empresas no se cumplen en ninguna de las cinco

dimensiones que conforman el modelo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Por lo anterior, el área de oportunidad en el que las agencias de viajes pudieran orientar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes, está enfocada en elevar el grado de calidad del servicio que ofrecen, que permita superar las expectativas de los clientes.

Hablar de la calidad en el servicio, implica monitorear el grado de satisfacción que percibe el cliente, en relación con sus expectativas. Para lograr lo anterior, las empresas deben establecer objetivos de calidad, que permitan el cumplimiento de los requisitos, así como su aseguramiento, proporcionando confianza dentro de todo el proceso de servicio. Lo anterior puede ser la base para dar cumplimiento a las expectativas de los clientes, llegando a su satisfacción y fidelización.

Llevar a cabo la mejora continua es otra acción igual de importante y que también forma parte de la gestión de la calidad. Este tipo de acciones permiten identificar áreas de oportunidad para proponer estratégicas que pudieran ser tomadas en cuenta en determinado momento, con la finalidad de dar cumplimiento a la mejora continua para seguir dentro del contexto de la competitividad.

Lo anterior con base en que la calidad en el servicio ya no debería ser una opción, ya que hoy en día se puede considerar un elemento diferenciador y no complementario.

El análisis y los resultados de este estudio puede ser referencia de nuevas investigaciones que permitan seguir contribuyendo con información sobre el comportamiento del sector. Al respecto se considera, en una segunda etapa, complementar este estudio, generando una investigación orientada a identificar la relación que existe entre el nivel de satisfacción del cliente y el grado de profesionalización y formación académica del recurso humano que labora en las agencias de viajes de Playa del Carmen.

Para llevar a cabo esta investigación Irma Guadarrama aplicó el modelo de SERVQUAL sostenida en base a dimensiones en la cual se comprobó que los servicios en agencias de viaje de Playa del

Carmen no están suficientemente preparados para satisfacer las expectativas de los turistas, para ello sugiere establecer objetivos de calidad y tomar acciones para la mejora continua, ya que hoy en día la calidad se debe considerar como un elemento diferenciador. Lo que implica implementar un sistema de monitoreo constante por medio de encuestas de satisfacción a los turistas en la búsqueda de calidad.

## 2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

(CHOQUE, 2016) **“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Según el Modelo Servqual aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la Ciudad de Puno periodo 2016”**

### **Conclusiones**

**Primera:** el nivel de las expectativas de los clientes de la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions son altas según las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo en las afirmaciones que hicieron (como se ve en el resumen de las expectativas tabla n° 10), en el que le asignan que la empresa tiene el promedio de 81.23% para la dimensión tangible, en fiabilidad se obtuvo 86.43%, capacidad de respuesta alcanzo un 88.18%, seguido de la dimensión de seguridad con un 85.65% y, finalmente la dimensión de empatía obtuvo un 75.67%, los mismos que deben de ser alcanzados para seguir siendo considerada una entidad con servicio de calidad.

**Segunda:** con respecto a la percepción de la calidad de servicio que esta empresa brinda, los clientes se mostraron satisfechos en todas las dimensiones evaluadas, es así que se obtuvo un promedio total de 90.49%, en donde la dimensión tangible obtuvo un 80.05%, fiabilidad alcanzo un 90.61% seguido de la capacidad de respuesta con un 95.31. Posteriormente la dimensión de seguridad alcanzo el 90.97% y finalmente la dimensión de empatía logro un 90.97%, con lo cual se concluye que los cliente de la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions perciben un nivel de calidad alto. **Tercera:** los lineamientos

de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en la realización de los servicios, por lo cual es necesario realizar constantes evaluaciones a fin de determinar dichas fallas, posteriormente se debe ejecutar una serie de acciones a fin de corregir los procesos que sean necesarios. **Cuarta:** la calidad de servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions es alta gracias a la buena labor realizada por los servidores al momento de la realización de los distintos servicios que brinda esta empresa, como consecuencia se tiene la satisfacción de los clientes, sin embargo, hay que tener siempre en cuenta, aún hay errores que deben de ser corregidos para mantener a esta agencia como una de las pocas que brinda servicios de calidad en la ciudad de puno.

Como bien sabemos el principal atractivo turístico de la ciudad de Puno es sin duda el lago Titicaca, las principales agencias de viajes como es el caso de Cusi Expedition cumplen con las expectativas esperadas por los turistas, por las calificaciónes que obtuvo se puede afirmar que es una de las agencias de viajes que brinda un servicio eficiente y de calidad acorde a las exigencias del turista.

(PALMA, 2017) **Percepción del Turista Nacional sobre la Calidad de Servicios Recibidos de Agencias de Viajes de la Calle Plateros del Centro Histórico Cusco – 2017**

**Conclusiones**

**Primera.-** Se verificó mediante la estadística descriptiva que la percepción general del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, en un 90% es regular.

**Segunda.-** Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, no es igual a la percepción que tienen al momento de adquirir los tours ofrecidos.

La calidad de servicio en el City tour o Combinada es regular en un 47%.

En el tour Valle Sagrado de los Incas la calidad de servicio es regular en un 62%.

En el tour al Santuario Histórico de Machupicchu la calidad de servicio es regular en un 72%.

**Tercero.-** Tenemos que el 39% de turistas nacionales no utilizan el servicio del City tour o Combinada, el 21% de los turistas nacionales no utilizan el tour Valle Sagrado de los Incas y el 7% de turistas nacionales no utilizan el tour al Santuario Histórico de Machupicchu, lo que confirma una vez más que el gran atractivo cultural continúa siendo Machupicchu.

Según esta investigación, Mijail Perez Palma sostiene que la calidad que brindan las agencias de viajes de la calle Plateros, es calificado como regular, debido a que las expectativas del turista nacional no son completamente satisfechos, creemos que este problema se genera debido a la informalidad en cuanto a la constitución de las agencias de viaje y la sobrevaloración de la información brindada en dicha calle. a pesar de esto los turistas nacionales desean cumplir sus motivaciones de visita al santuario histórico de Machupichu siendo el atractivo más visitado por los turistas nacionales.

## 2.2 MARCO TEORICO

### ¿Cual es la importancia de la calidad en el servicio turístico?

La calidad es satisfacer las necesidades de los turistas, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas las áreas.

“De acuerdo con Carlos Colunga Dávila, la importancia de la calidad se interpreta como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera para buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de los costos, presencia y permanencia dentro del mercado y la generación de empleos” (Rosey, 2013)

**Servicios turísticos.** “es un conjunto de actividades perfectamente diferenciados entre si, pero íntimamente relacionados que funcionan en forma armónica y coordinada con el objetivo de responder a las exigencias de servicios planteados por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística” (Blanco, 2012)

**Calidad.** El concepto de calidad, como herramienta de gestión administrativa, busca como objetivo la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios y productos que se brindan al cliente. El concepto de calidad total, en empresas de servicios turísticos responde a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y, a su vez, responde al mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento empresarial. Para lograr lo mencionado anteriormente, las empresas de servicios turísticos deben buscar el cambio como inicio para la implantación de una nueva forma de trabajo, el trabajo con calidad. (LEMA, 2007)

**Control de calidad.** “Es el proceso que se lleva a cabo con la finalidad de detectar posibles fallas, inconvenientes y errores en alguna cosa. Estos procedimientos son habituales en industrias y empresas para así

garantizar que los servicios y los productos que se ofrecen a los clientes cumplan con los parámetros determinados”. (Julian Perez Porto, 2016)

## **CALIDAD DEL SERVICIOS**

Una definición única de calidad resulta algo difícil, tiene diferente concepto. “Tiene como objetivo fundamental la satisfacción del cliente, la cual se puede conseguirse mediante el trabajo bien realizado; es adelantarse en la identificación, aceptación y satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos de la empresa; es el nivel de excelencia que una organización que escoge para alcanzar satisfacer a sus clientes; es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio”. (ALFONSO, 2014)

### ➤ **CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

Los servicios presentan un gran problema para su estudio ya que poseen características que los diferencian ampliamente de los productos: heterogeneidad, Intangibilidad inseparabilidad y carácter perecedero.

**Intangibilidad:** “Es la cualidad de los servicios por la que no es fácil contar, medir, inventariar, y verificar o probar antes de hacer la entrega para asegurar su calidad”. (ALFONSO, 2014)

**Heterogeneidad:** “Muchos servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. El comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser totalmente diferente a lo que el cliente recibe”. (ALFONSO, 2014)

**Inseparabilidad:** “La producción y el consumo de muchos servicios es inseparable, los servicios no se hace en un departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se puede controlar desde su concepción hasta su entrega), sino que se entrega intacta al cliente.

Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, esto depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está interesado el cliente en el servicio, ya que muchas veces éste indirectamente afecta su calidad". (ALFONSO, 2014)

**Carácter perecedero.** Los servicios no se pueden almacenar para su posterior venta o utilización.

"El comprador (cliente) del servicio, percibe dos beneficios: uno, los beneficios explícitos, que son los solicitados (exigidos) claramente al proveedor, y los beneficios implícitos, que son aquellos que no se han mencionado durante las negociaciones, pero sí se requieren en la evaluación final. Generalmente, implícito quiere decir que es habitual o una práctica común para la empresa prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas". (ALFONSO, 2014)

"La comprensión de las características de un servicio, así como el conocimiento de la forma de pensar de los clientes, sus necesidades y comportamientos, es un factor fundamental para el éxito de cualquier negocio de este tipo. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos". (ALFONSO, 2014)

## **CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

Algunas generalidades son incuestionables con respecto a los servicios y existen otras definiciones que se describen y se suponen diferentes criterios como:

- **Según Hill (1997):** En función de si afecta a personas o a bienes y del tipo de efecto (que pueden ser ya sea permanentes o solo temporales, reversibles o no, físicos o mentales). (ALFONSO, 2014)

- **Lovelock (1997):** “Añade un esquema nuevo basado en sistemas que realizan acciones tanto tangibles como intangibles sobre personas o posesiones, en la duración de la entrega de los beneficios (entrega de pocos minutos a varios años, y duración percibida de beneficios efímera y de años-décadas)”. (ALFONSO, 2014)
- **Lovelock(1984):** “Basado en cinco aspectos que pueden combinarse entre si y dar lugar a clasificaciones cruzada: la naturaleza del servicio: quien o que servicio recibe y si éste tiene consecuencias visibles; tipo de relación: formal o informal, la prestación del servicio es continua o discrecional; singularización de la prestación: si se presta de forma individual o colectiva y con distintos grados de adaptación al cliente,ya sea poca o mucha naturaleza de la oferta y demanda en función de la estacionalidad de la demanda y capacidad de adaptación de la oferta( fluctuación temporal de la demanda, alto o bajo, adaptación inmediata de la oferta a las variaciones de la demanda); forma de suministro del servicio: puede prestarse en uno o varios lugares, exigir el desplazamiento del usuario o del que presta el servicio”. (ALFONSO, 2014)
- **Zikmund y D’Amico (1989):** Según la participación del usuario (sin intervención del cliente, con la participación o uso de un producto). (ALFONSO, 2014)
- **Schmener (1986):** “Se define en función del grado de interacción y adaptación a los clientes (sea bajo y alto grado),en función del grado de interacción de la mano de obra (baja intensidad-mayor personal profesional y menor equipamiento costoso, alta intensidad-poco personal profesional y sin equipamiento costoso)”. (ALFONSO, 2014)

### **El cliente y la calidad percibida en el servicio**

Como ya se mencionó, la calidad percibida por el cliente va a depender fundamentalmente de las expectativas que se haya creado sobre el

producto o servicio “Las mismas vienen determinadas por: experiencias pasadas en el establecimiento, experiencias pasadas en otros hoteles, publicidad, necesidades personales y precio. Estas expectativas son controlables en su mayoría por los encargados o gerentes, solo las experiencias pasadas no lo son”. Por su parte, una vez que el cliente comienza a disfrutar de los productos o servicios, empieza a valorar lo que percibe. Y lo que percibe son las dimensiones del servicio: los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y las experiencias. Cuando lo percibe estamos ante el momento de la verdad, ya que el cliente es quien decide si el producto o servicio cumplió o no con las expectativas. El momento de la verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión sobre su calidad.

Boullón (2003) afirma que la calidad no solo puede ser la percibida por el contacto con cualquier elemento de la empresa (“cara” física y ambiental), sino que también se da a través del contacto humano (“cara” humana). Sugiere determinar si el momento de la verdad se distingue en la cara humana del servicio o en la cara física o ambiental (es decir atributos, como por ejemplo, el aspecto exterior, la decoración, el mantenimiento, el aseo, etc.). Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente se requiere controlar cada momento de la verdad. El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, solo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento, y a partir de ello califica la calidad del servicio. La calidad de servicio desde la perspectiva del marketing es tratada por Kotler (2003) tomando dos enfoques muy conocidos. El primero es el de Groönroos, quien distingue la calidad en términos de calidad técnica, calidad funcional y calidad social. La calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido. La calidad técnica se refiere a lo que se queda el cliente una vez que la interacción entre el cliente externo y el interno ha finalizado, como, por ejemplo, una comida, una habitación lista, etc. La calidad funcional es el proceso de entrega del servicio o producto. Mientras se está realizando la entrega,

los clientes externos se relacionan con los clientes internos en varias ocasiones, a través de un saludo, el acompañamiento a la habitación, la ayuda con el equipaje, el tiempo de espera en el teléfono, la pronta respuesta de una reserva a través de la web, etc. Si bien las dos calidades son importantes en la valoración de un cliente, la calidad funcional puede convertirse en el factor diferenciador a la hora de lograr la satisfacción.

Finalmente, la calidad social (ética) no puede ser evaluada antes de la compra, e incluso Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes en algunos casos es imposible evaluarla tras ella. Algunos ejemplos relacionados con este tipo de calidad son las normas de seguridad e higiene, seguridad ambiental, mantenimiento preventivo y predictivo, seguridad laboral, etc. (GOUBERT, 2014)

## 2.3 DEFINICION DE TERMINOS

**Actividades turísticas.** “Es un conjunto de operaciones que de forma directa o indirecta se relacionan con el turismo y asu vez pueden influir sobre él, siempre que conlleve la prestación de servicios a un turista. Son aquellas actividades que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de viaje y la razón por la cual requiere que le sean facilitados los servicios”. (YANES, 2004)

### **Características de los servicios Turísticos:**

Los servicios turísticos poseen algunas características que lo hacen único respecto de otros tipos de servicios. Entre las principales tenemos 4 características:

1. **Intangibilidad:** “Esto se refiere a que los servicios no se pueden observar, degustar, tocar, escuchar u oler antes de su compra, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mucha incertidumbre en los compradores ya que no pueden determinar con anticipación y exactitud la satisfacción que tendrán luego de alquilar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir esta incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.infieren minuciosamente acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal de la empresa, el equipo, el material de comunicación que usan, los símbolos y el servicio que observan. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es administrar los indicios, hacer tangible lo intangible” (TOMPSON, 2006)

2. **Inseparabilidad:** “Los bienes se producen, estas se venden y luego se consumen. En caso de los servicios con frecuencia estas se producen, se venden y al mismo tiempo se consumen, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona requiere de un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista necesariamente para que lo realice. Por tanto, esta interacción entre proveedor-cliente es una característica de la mercadotecnia de

servicios: El proveedor como el cliente afectan el resultado”. (TOMPSON, 2006)

**3. Heterogeneidad:** Significa que los servicios suelen estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién brinda, cuando y donde, debido al factor humano; quien participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar en un mismo día ya que su desempeño depende de ciertos factores, como la salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a ciertas horas del día.

“Por estos motivos, para el consumidor, ésta condición significa difícil de pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse continuamente al personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de esta forma, brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad”. (TOMPSON, 2006)

**4. Caracter Perecedero:** se denomina así ya que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar ese tiempo para emplearlos en otro momento, sencillamente es un tiempo perdido para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda del servicio es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el caracter perecedero de los servicios y la difícil situación de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación del producto, programación y asignación de los precios a los ejecutivos de servicios. (TOMPSON, 2006)

**Demanda turística.** Se define como demanda a los consumidores o posibles consumidores de los bienes y servicios turísticos que buscan la satisfacción de sus necesidades de viaje. Ya sean los turistas, viajeros o

visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar además del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de los atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. (SOCATELLI, 2013)

**Ecoturismo.** Ceballos Lascurrain define el ecoturismo “como aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, este tiene bajo impacto ambiental y cultural, además propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales”. (Restrepo, 2005)

**Empresa turística.** Una empresa turística es una organización económica con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios. En el turismo, aun cuando, el cliente pague por adelantado la noche de hotel o el pasaje en avión, existe una expectativa e incertidumbre muy altas, desde el momento en que el cliente no sabe o no tiene certeza de cómo será el bien a consumir. (KORSTANJE, 2007)

**Estrategias de mercadotecnia.** Según Kotler y Gary-1991 las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función de elementos tales como: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a las empresas con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo. (SÁNCHEZ, 2014)

**Fauna silvestre.** “todos los animales no domésticos (venado, armadillo, liebres, codorniz, faisán, cocodrilo, iguana y víbora, entre muchos otros) que viven, crecen y mueren en los bosques, selvas y desiertos y no necesitan del cuidado del hombre”. (Coordinación General de Educación y Desarrollo Tecnológico., 2009) **Flora.** El objeto del estudio de la flora

son las especies vegetales. La flora es el conjunto de especies presentes en un lugar o área dada. El objeto del estudio de la vegetación son las comunidades vegetales, su estructura y composición florística (HERNANDEZ, 2000)

### **Interpretación ambiental**

Don Aldrige de 1973 "La interpretación es el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del ambiente" (Aldridge es considerado el pionero de la interpretación en el Reino Unido y en el resto de Europa). (Unidad Coordinadora del Proyecto Coastal Resources Multi-Complex Building Princess Margaret Drive , 2005)

Freeman Tilden (1957): "La interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos". (El empleo del binomio "actividad educativa" se prestó a muchas confusiones, llegándose incluso a polemizar al respecto durante décadas. El mismo Freeman Tilden declaró más tarde, poco antes de morir, que si tuviese que revisar de nuevo su libro, comenzaría su definición por: "es una actividad recreativa..."). (Unidad Coordinadora del Proyecto Coastal Resources Multi-Complex Building Princess Margaret Drive , 2005)

**Oferta turística.** según Carbacos (2006), es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios, mientras que Quesada (2007), se enfoca más al área turística y la define como el "conjunto de facilidades de servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones". Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (1998), define la oferta turística "como un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a la predisposición del turista en un destino determinado, para su disfrute y consumo" (Stephany Monserrat Valadez Guerrero, 2011)

**Paquete turístico.** Es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global. (MONTALVÁN, 2009)

**Reserva Nacional.** Áreas destinadas a la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible de los recursos de flora y fauna silvestre, acuática o terrestre. En ellas se permite el aprovechamiento comercial de los recursos naturales bajo planes de manejo, aprobados, supervisados y controlados por la autoridad nacional competente. Caen dentro de una categoría VI de la UICN y a la fecha se han establecido 11 Reservas Nacionales, sobre una superficie de 3'298,711.97 ha. (SOLANO, 2009)

**Promoción.** Promoción significa el logro de las metas de la empresa mediante la identificación de necesidades y deseos de los consumidores, y satisfaciendo esas necesidades mejor que los competidores. La promoción del turismo es la aplicación del marketing en la industria de los viajes y turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversos servicios, tales como el alojamiento y el transporte. (KOENING, 2018)

**Recurso turístico.** Todo elemento natural, toda actividad humana resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente de ocio. (CASTILLO, 2012)

**Sostenibilidad.** Según el informe de Brundtland (1987) "es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus necesidades". Consiste en tres dimensiones fundamentales como: sostenibilidad ambiental, social y económica, priorizando el problema de la degradación ambiental que tan consecuentemente acompaña el crecimiento económico de la población, al mismo tiempo, la necesidad de ese crecimiento para aliviar la baja calidad de vida. (DFM DIRECTORIO FORESTAL MADERERO, 2017)

**Turismo.** Según la OMT (1994) “abarca todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadía en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos que no están relacionados necesariamente con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (JULIAN PEREZ PORTO, 2008)

**Ventajas comparativas.** Según David Ricardo (1817) “los países generan mayor riqueza si se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ese mismo. Aún si un país es mucho más productivo en todos sus productos que otro país, le interesaría producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente a otros productos que también produce”. (BORDERA, 2012)

**Ventaja competitiva.** Una empresa posee una ventaja competitiva, si éste tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, esta ventaja le permitirá obtener mejores resultados, por lo tanto tendrá una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos a menores costes de producción entre otras. (ESPINOSA, 2017)

**Satisfacción.** “Satisfacción del cliente se refiere al grado de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo lugar”. (JULIAN PEREZ PORTO, DEFINICION.DE, 2011)

**Escala de Liker.** La escala de Likert es una herramienta de medición que nos permite medir actitudes y a su vez conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos.

“Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona nos dé su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta serán útiles para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación”. (LLAURADÓ, 2014).

## **CAPITULO III MOTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 TIPO DE ESTUDIO**

**NO EXPERIMENTAL:** según Roberto Hernandez Sampieri la investigación no experimental es el estudio que se realiza sin la manipulación de variables, en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural.

### **3.2 DISEÑO DEL ESTUDIO**

**Descriptivo:** busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencia de un grupo o población (Roberto Hernandez Sampieri, 2010).

**Transversal:** se obtienen datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables y asu vez analizar la incidencia e interrelacion en el momento dado (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)..

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

La población referencial fue la cantidad de turistas recibidos en el año 2017 (Enero a Octubre):

## INGRESO DE PASAJEROS 2017

<b>Mes</b>	<b>Total de ingresos</b>
Enero	45
Febrero	73
Marzo	85
Abril	90
Mayo	120
Junio	184
Julio	220
Agosto	158
Septiembre	105
Octubre	107
<b>TOTAL</b>	<b>1187</b>

Obteniendo como resultado la población de 1187, sacando la media

### 3.3.2 MUESTRA.

#### MUESTRA WASAÍ LODGE

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

fórmula:

Donde:

$n$  = el tamaño de la muestra.  $N$  = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

$e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{1187 * 0,5^2 * 1.96^2}{0,05^2(1187 - 1) + 0,5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{1187 * 0.25 * 3.8416}{0.0025(1186) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{1139.9948}{3.9254} = 290$$

$$N = 290$$

La muestra está conformada por 290 encuestas

### 3.4 METODOS Y TÉCNICAS

#### 3.4.1 TÉCNICAS:

- Encuestas
- Observación directa
- Visita de campo

#### 3.4.2 MÉTODO

El método de esta investigación es **CUANTITATIVO**: porque se va obtener información de los recursos de interés a través de las encuestas aplicadas a los turistas.

#### TRATAMIENTO DE LOS DATOS.

Se obtiene a través de la hoja de cálculo de Excel

## CAPITULO IV

### DATOS GENERALES DE WASAÍ LODGE

Wasaí es la marca de un conjunto de empresas locales dedicadas al turismo y la conservación. Fue fundada por el Sr. Mario Troncoso en el año 1992 e inició sus operaciones como lodge en 1995. Empezó como restaurante y luego con un lodge en Puerto Maldonado.

Actualmente cuenta con 7 sedes:

- Wasaí Maldonado Eco Lodge.
- Puerto Maldonado Hostel.
- **Wasaí Tambopata Lodge.**
- Estación Venado.
- Alto Tambopata Lodge.
- Fundo La Cachuela.
- Casa de Voluntarios.

### MISIÓN

Es promover la participación de la población local en el desarrollo turístico y fortalecer la investigación vinculada con la actividad turística.

### VISIÓN

Es una empresa orientada al turismo de naturaleza con extensiones en todo el Perú manejado con responsabilidad social, ambiental y económica con una gestión eficaz participativa con estándares ambientales y servicios de alta calidad.

## OBJETIVOS

- ➔ Lograr la satisfacción del cliente desde, antes de su llegada, durante su estancia y hasta el momento de su salida.
- ➔ Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y posicionamiento de la marca Wasai en la Amazonia. Para ello, establece los mecanismos, procedimientos y reglas que deben seguirse en las diferentes áreas de operación.

### I.7.2 CERTIFICACIÓN Y PLAN ESTRATÉGICO DE WASAÍ LODGE

Se tuvo una conversación con el gerente general y dueño de la empresa Wasai Lodge, el señor Mario Freddy Troncoso Assen quien nos informó que no es posible obtener el plan estratégico en físico por considerarlo información confidencial e inteligencia comercial, sin embargo nos concedió una entrevista donde nos explica de manera resumida algunos puntos del referido plan y certificación que obtuvo la empresa.

#### CERTIFICACIÓN DE WASAÍ LODGE

Fue la primera empresa en Madre de Dios que obtuvo la certificación otorgado por Rainforest Alliance, la certificación basada en 300 puntos temáticos que tiene su sustento en tres ejes fundamentales las cuales son: aspecto social, aspecto ambiental y económico.

#### PLAN ESTRATÉGICO

La certificación que obtuvo Wasai Lodge fue gracias a la implementación de un plan estratégico de desarrollo empresarial. Aquí un resumen de algunos temas del plan estratégico:

##### **Aspecto ambiental.**

- Plan de manejo de consumo de agua: cuenta con 2 sistemas de bombeo de agua desde el río y agua de manantial, captación de aguas fluviales.

En caso de tratamiento de aguas residuales al inicio se utilizaron los silos mudos, en la actualidad fueron reemplazados por los biodigestores.

- Plan energético: inicialmente se hizo uso el motor diesel, 5 años después fue reemplazado por energía solar, esto permitió la iluminación de los pasadizos de las instalaciones.
- Plan de manejo de residuos sólidos: inicialmente se quemaban los desperdicios, sin embargo, hoy se clasifican los residuos sólidos y son trasladados hacia la ciudad para su reciclaje.
- Plan de conciencia ambiental: contempla programas de educación ambiental organizando cursos talleres a policías ecológicos pobladores locales. En la ciudad de puerto Maldonado son responsables del mantenimiento del malecón de la marina y plazuela Grau.
- Plan de reforestación
- Plan de proyección social con las comunidades vecinas: genera empleo directo a los pobladores locales.
- Plan de recursos forestales: cuentan con 3500has. De bosque, 2000 que fueron obtenidos por concesiones ecoturísticas durante 40 años y 1500has. De bosque obtenidos mediante titulación.

### **Aspecto económico**

Cuenta con 100 personas ocupando distintos puestos de trabajo en diferentes áreas los cuales cuentan con todos los beneficios sociales y están en planilla.

El plan económico contempla una competencia leal con las demás empresas. Actualmente Wasaí Lodge es un conglomerado de 10 empresas de transporte, hotelería, chacras orgánicas

En temporadas altas la empresa obtiene mayores ingresos debido a la alta afluencia de turistas, y en temporada baja, este incremento de ingresos baja sustancialmente.

### **Aspecto social**

Los trabajadores cuentan con otros beneficios que no están contemplados en

el sueldo como por ejemplo para el año 2017 tiene programado el sorteo de 2 motocicletas entre sus trabajadores, a disfrutar de vacaciones en familia haciendo uso de las chacras y las instalaciones de la estación biológica Venado Lodge y el albergue Tambopata.

Cuenta con un programa anual para la premiación a los mejores estudiantes del cuarto año de nivel secundario, reconociendo su alto rendimiento académico.

En la comunidad de Florida baja existe un programa de apoyo social y económico a las familias de escasos recursos, beneficiando a casi toda la niñez. Realizan campañas médicas, entrega de alimentos y víveres, se construyeron carreteras de penetración agrícola para favorecer el desarrollo de las actividades cotidianas de los comuneros.

También organizan campeonatos deportivos entre comunidades teniendo como anfitrión a la comunidad Florida.

## **VÍAS DE ACCESO Y UBICACIÓN DE WASAÍ LODGE-TAMBOPATA**

### **VÍAS DE ACCESO**

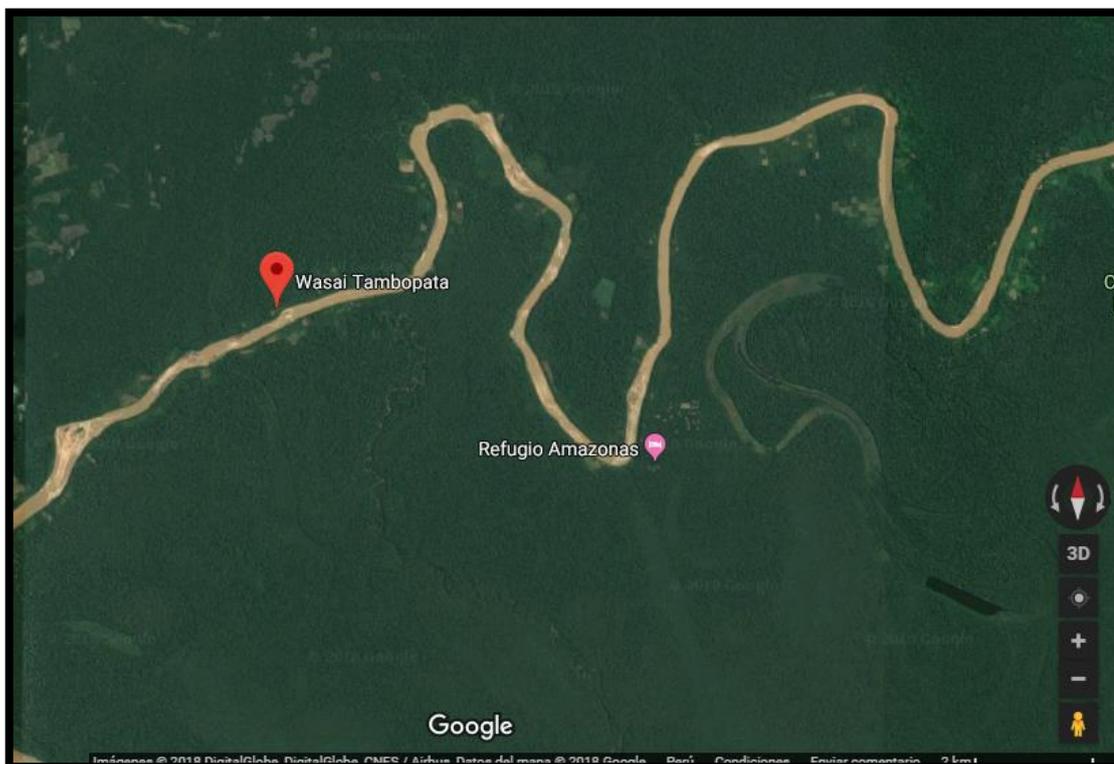
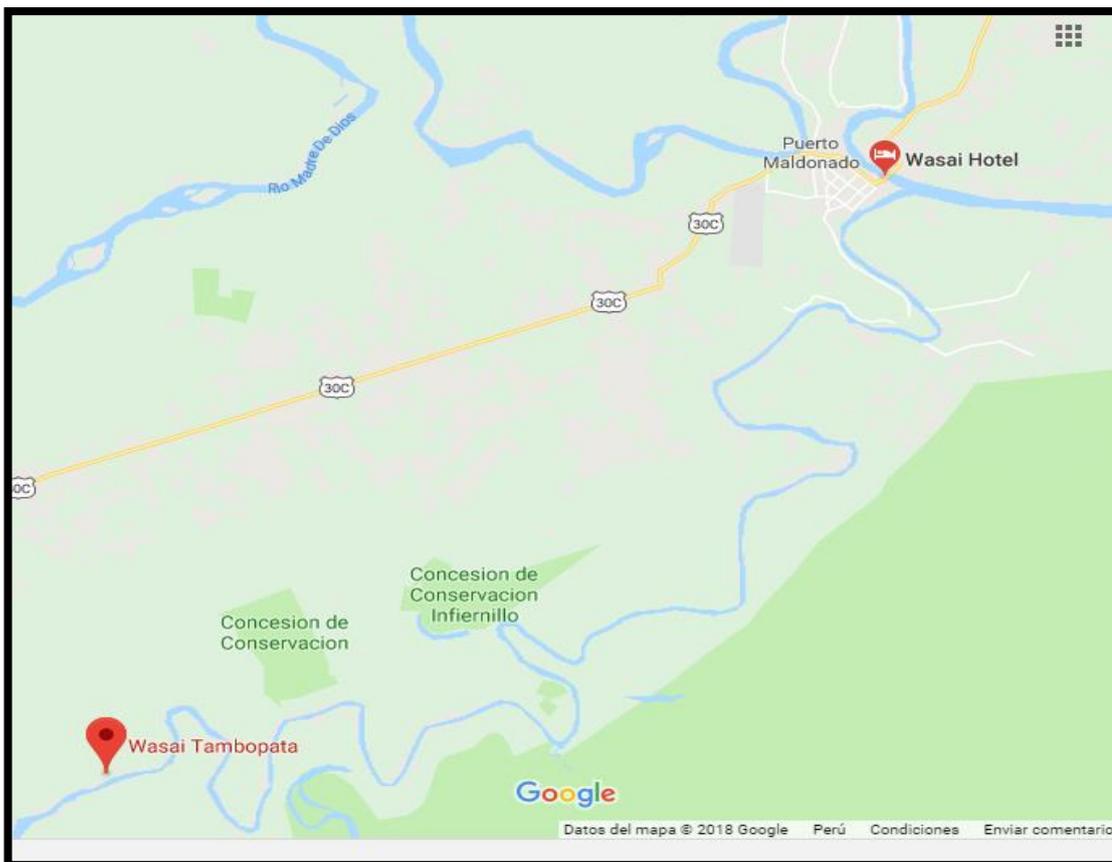
Wasai Tambopata Lodge, se encuentra a orillas de Río Tambopata, margen derecha, a cuatro horas y media río arriba de la ciudad de Puerto Maldonado. Es uno de los lodges más alejados lo cual asegura obtener mayor oportunidad de ver flora y fauna mejor conservada.

También se accede por vía terrestre, en vehículo 4 x 4 a 3 horas de viaje partiendo desde Puerto Maldonado

### **UBICACIÓN**

La ubicación estratégica del lodge, en el límite de las Zonas Reservadas Tambopata-Candamo y del Parque Nacional Bahuaja-Sonene, hace posible el desarrollo de programas diseñados para el turista más exigente.

### PLANO DE UBICACIÓN DE WASAÍ LODGE

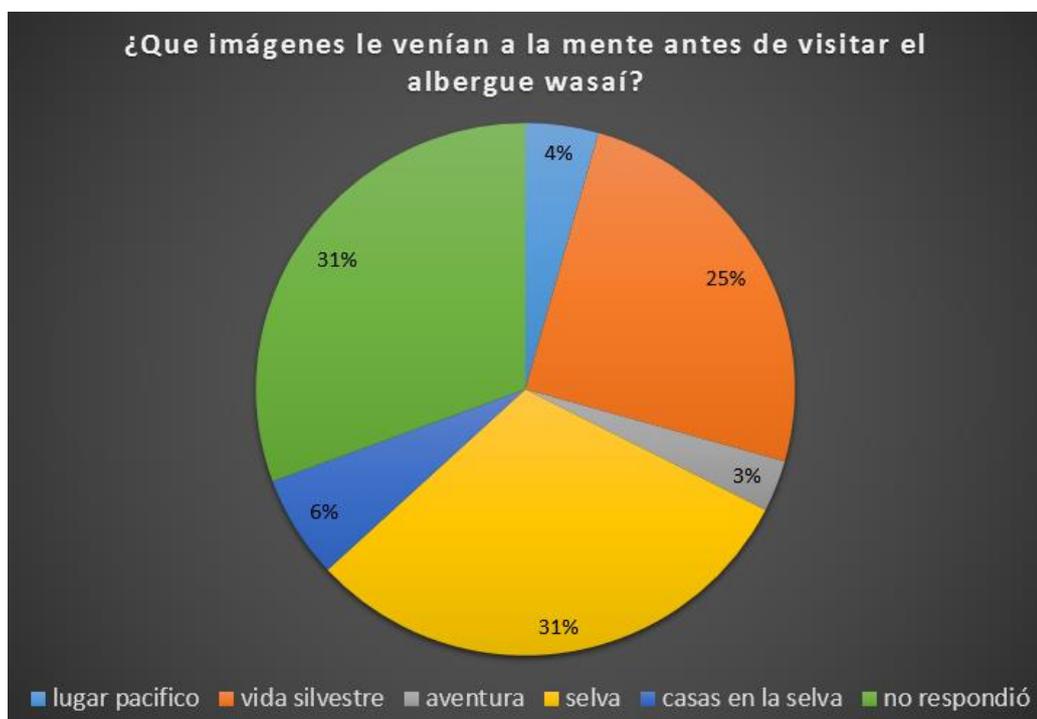


## RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 RESULTADOS

#### GRÁFICO 1

¿Qué imágenes le venían a la mente antes de visitar Wasaí Lodge?

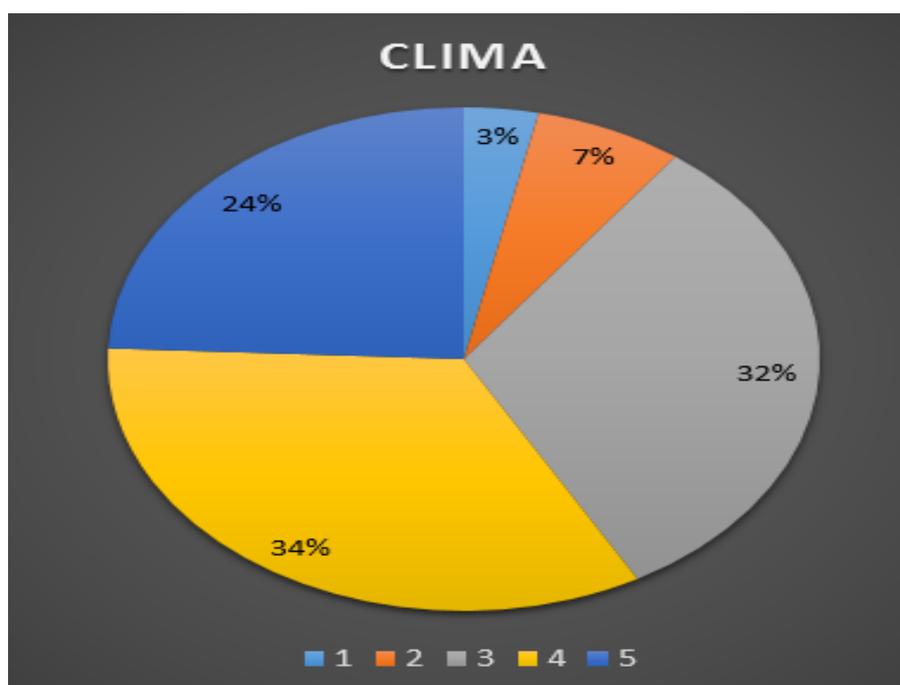


De los 290 turistas encuestados que representa al 100%, un 31%(90) de los turistas indicaron que tenían la percepción de ver selva, así mismo el otro 31% (90) de turistas no emitieron ninguna opinión; el 25%(72 turistas) indicaron que tenían la percepción de ver vida silvestre (aves, mamíferos insectos), y el 6 % (17) de los turistas esperaron ver casas en la selva, el 4% (12 turistas) indicaron que lo primero que se les vino a la mente antes de su visita fue un lugar pacifico, el 3% (09 turistas) disfrute de aventura en la selva. Asi como se observa, el turista ya tiene una percepción clara de lo que va observar en el viaje antes de llegar al destino.

## GRÁFICO 2

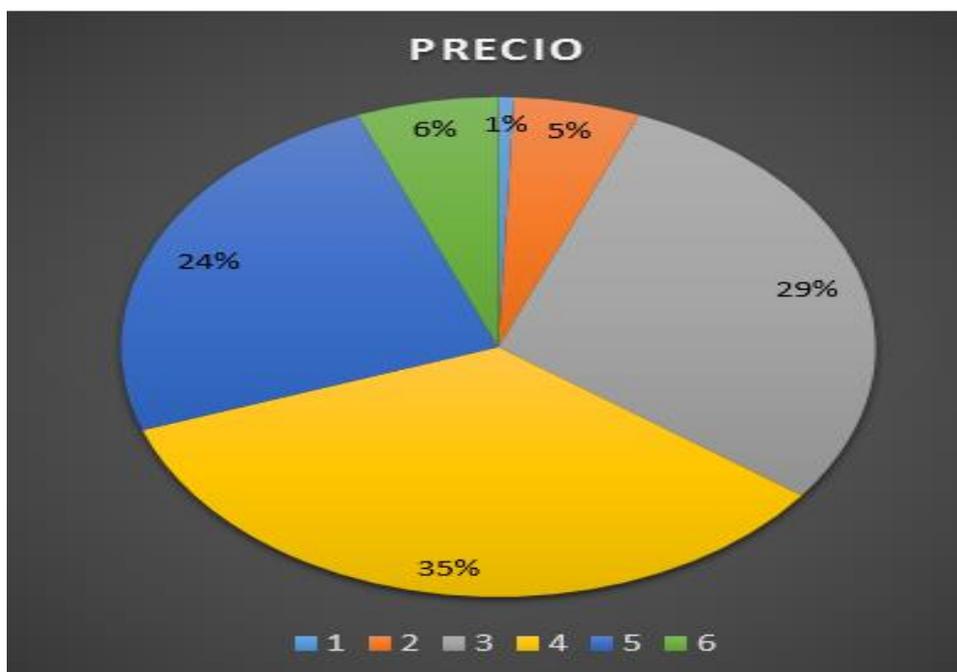
Los aspectos como: clima, precio, transporte, seguridad, cultura del país, belleza paisajística, conservación del lugar ¿cuál considera ud. como muy importante y menos importante para elegir este destino? En una escala de 5 a 1; donde 5=muy importante y 1= menos Importante.

### a. Clima



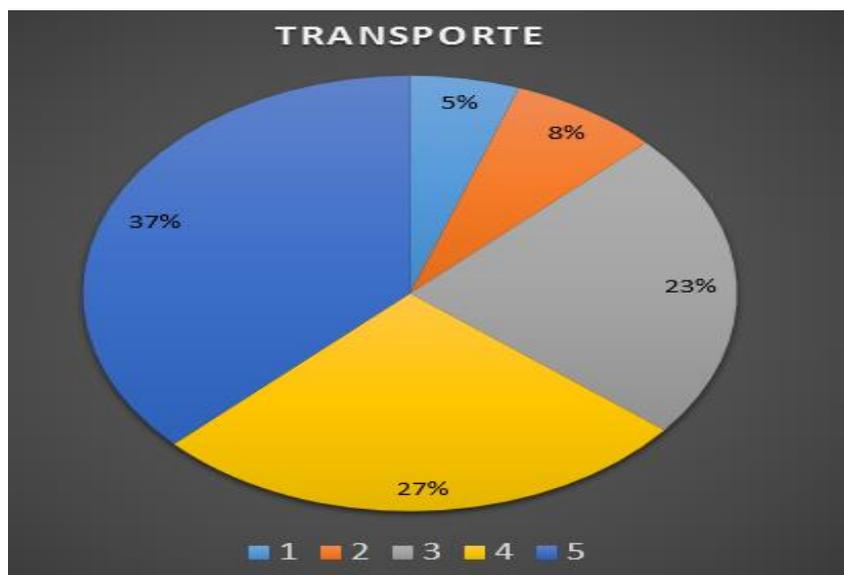
De los 290 turistas encuestados, un grupo de 99 turistas que representan el 34% de los encuestados consideran que el clima fue un factor importante para elegir el destino, un 32% (92 turistas) consideraron poco importante y un 24% (70 turistas) muy importante; pero hubo un 3% y 7% (29) de turistas que consideran menos importante el clima. Para muchos turistas las altas temperaturas en nuestra región no es un factor que limite su viaje al destino.

## b. Precio



De los 290 turistas encuestados, El 35% (101) de turistas encuestados consideran que el precio es un factor importante a la hora de elegir el destino, un 29% (84) de turistas consideran poco importante ya que buscan disfrutar de su viaje y descubrir nuevos lugares; un 24% (70) de turistas consideran muy importante, sin embargo un 6%(17) de turistas no tomaron en cuenta el precio, algunos porque son mas jóvenes y sus padres pagaron el paquete turístico, otros porque tenían mucho interés por conocer nuestra región sin importar el costo del paquete; hubo un 1% (03 turistas) y 5% (15) de turistas que consideraron menos importante el precio. Según se observa, los turistas no tomaron mucha importancia el precio antes de elegir el destino.

## c. Transporte



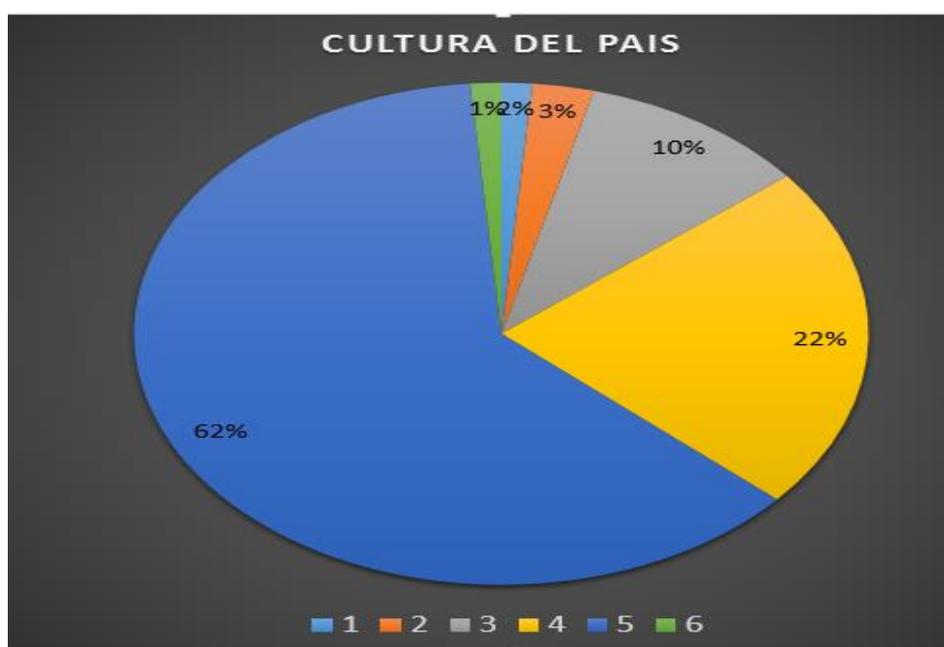
De los 290 turistas el 37% (107) de turistas consideran que el transporte es un factor muy importante para elegir el destino; mientras que un 27% (78) consideran como importante y un 23% (67) poco importante. Para el 8% (23 turistas) y 5% (15) de turistas el transporte es menos importante. Como se observa en el gráfico, para el turista es muy importante saber cómo llegará al destino que ha elegido.

## d. Seguridad



De los 290 turistas encuestados que representa al 100%, un 34% (99 turistas) consideran muy importante la seguridad para elegir el destino, el 32% (93 turistas) importante, un 21%(61 turistas) consideran poco importante. Un 6%(17 turistas) y 7% (20 turistas) consideran menos importante. Sobre todo los turistas mayores de 30 años son más precavidos y cuidadosos, se preocupan por su propia seguridad en el Lodge.

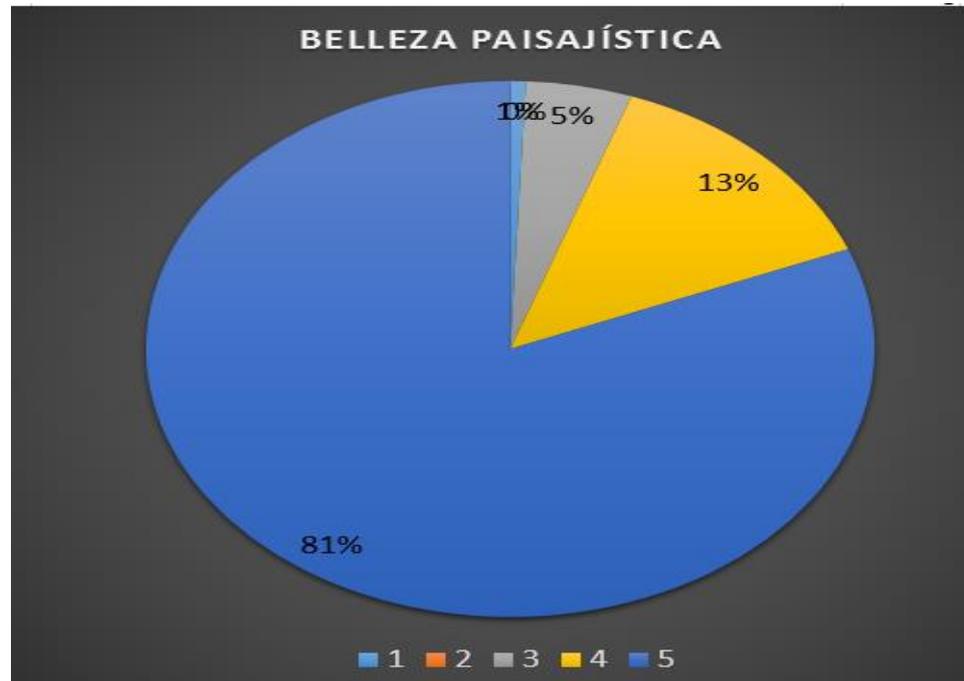
e. Cultura del país



De 290 turistas encuestados Un 62%(180 turistas) de turistas encuestados consideran que la cultura del país influyó en su decisión para elegir este destino, el 22% (64 turistas) consideran importante en su decisión y un 10%(29 turistas) consideran poco importante, ya que tuvieron otras motivaciones. El 3% que representa a 08 turistas opinan que no es muy importante la cultura del país para elegir el destino, el 2% (06 turistas) y 1%(03 turistas) califican como menos importante.

La diversidad cultural de nuestra región es uno de los aspectos que consideran los turistas al elegir el destino, aunque esta parte del turismo aún falta promocionar en nuestra región.

## f. Belleza paisajística



De 290 turistas encuestados el 81%(235) de los turistas, consideran como muy importante la belleza paisajística para tomar una decisión a la hora de elegir el destino, el 13% (38 turistas) consideran importante y el 1% (03 turistas) y 5% que representa 14 turistas encuestados consideran poco importante ya que tuvieron otros motivos por los cuales eligieron el destino. Nuestra región siempre se identificó por su gran belleza natural y paisajística motivo principal por la cual el turista elige este destino.

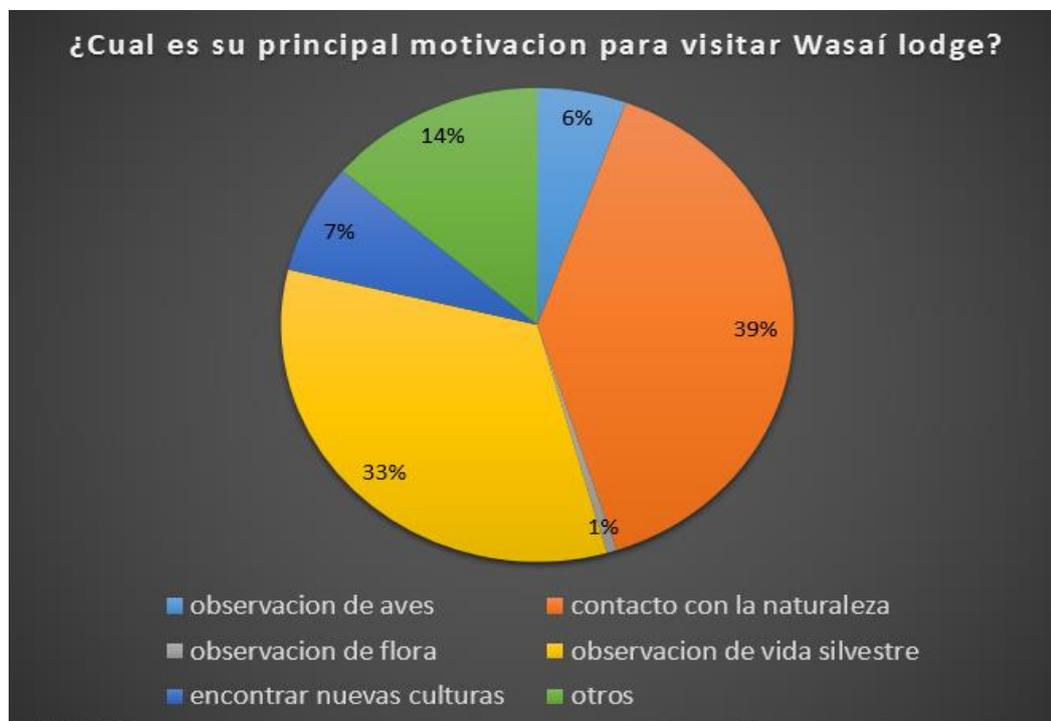
## g. Conservación del lugar



Se encuestó a 290 turistas, según este resultado La conservación del lugar y paisaje también influye en la decisión donde un 55%(159 turistas) consideraron como muy importante, un 23%(67 turistas) opinan que es importante, un 11% (32) de turistas considera poco importante, aunque hay un 8%(23) de turistas que prefieren no opinar, el 1% (03 turistas) y 2% (06 turistas) califican como menos importante la conservación del lugar. La conservación de nuestras riquezas naturales es uno de los grandes motivos por las cuales los turistas visitan nuestra región.

### GRÁFICO 3

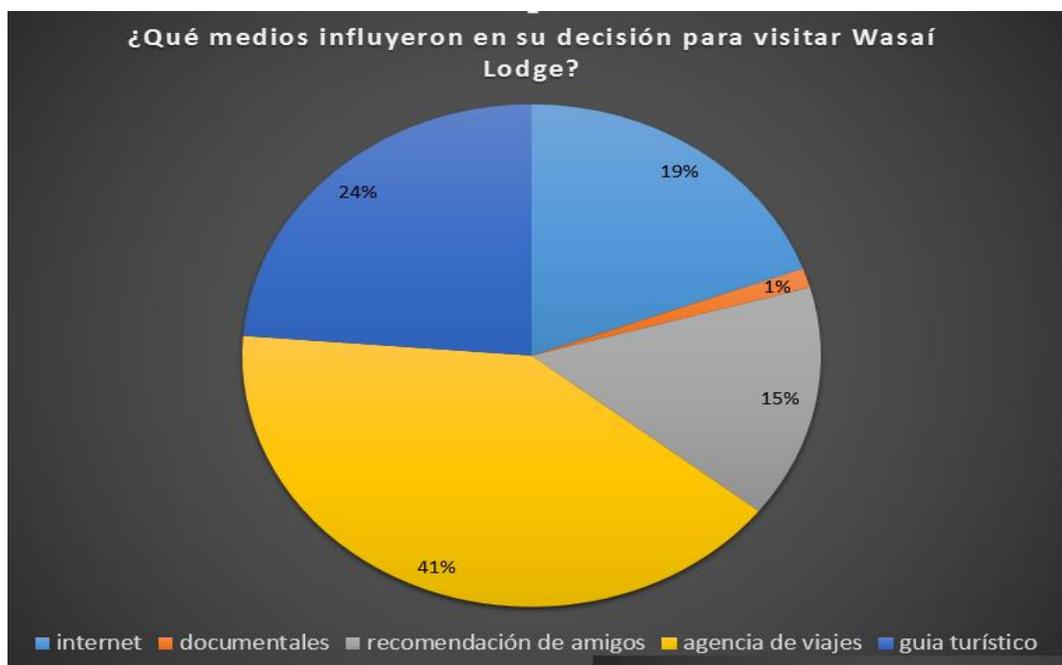
¿Cuál es su principal motivación para visitar Wasaí Lodge?



Se aplicó la encuesta a 290 turistas en ello según este gráfico se puede apreciar que un 39% (113) de turistas decidieron visitar Wsaí Lodge por mantener contacto con la naturaleza, el 33%(96 turistas) prefieren observar la vida silvestre, un 14%(41 turistas) tuvieron otras motivaciones para visitar Wasaí Lodge, el 7%(20 turistas) vinieron con la motivación principal de encontrar nuevas culturas, el 6% (17 turistas) vinieron a observar aves y un 1% (03 turistas) indican que su principal motivación fue la observación de flora. Para muchos turistas mantener el contacto con la naturaleza les da tranquilidad y les inspira paz, motivo por la cual eligen estos destinos.

**GRÁFICO 4**

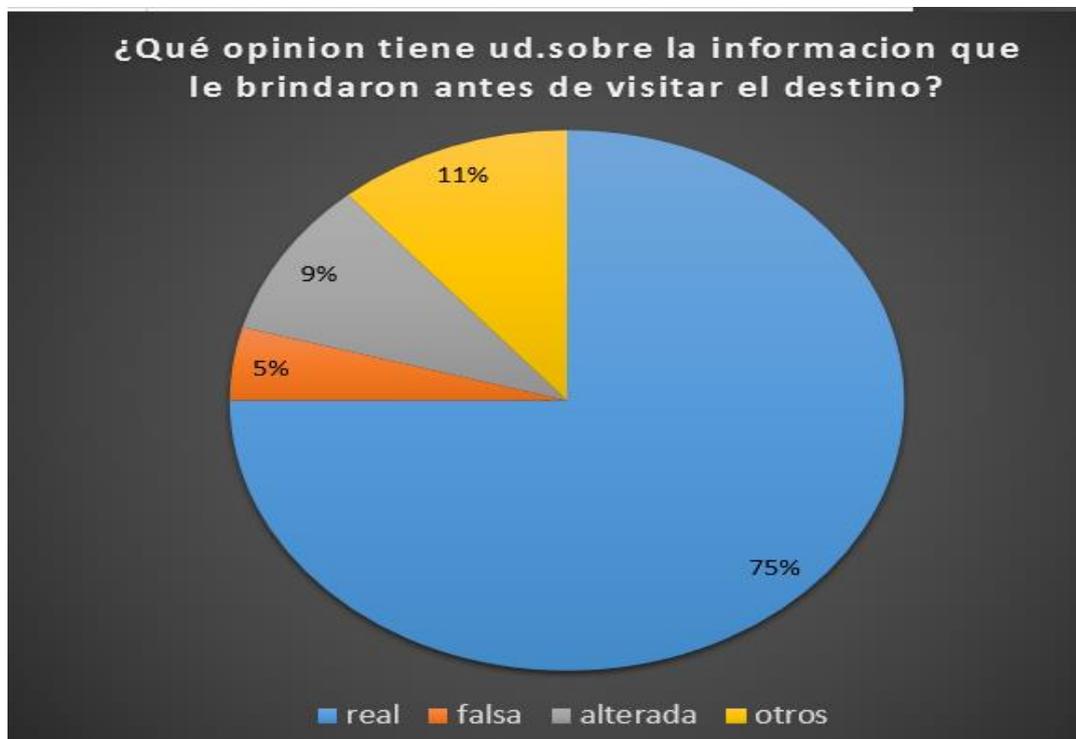
¿Qué medios influyeron en su decisión para visitar Wasaí Lodge?



De los 290 turistas encuestados, Muchos adquieren sus paquetes turísticos a través de agencias de viaje para llegar al destino (Wasaí Lodge), como se observa en el gráfico un 41% (119 turistas) compran sus paquetes turísticos a través de agencia de viajes, y a la vez un 24% (70) de turistas usan internet para elegir su destino, los turistas buscan información en las guías turísticas 19% (55) de turistas, también de las recomendaciones de amigos 15% (43 turistas) que influyen en las decisiones de visitar Wasaí Lodge, además el 1% (03 turistas) mencionan que los documentales influye en su decisión. Esto significa que el internet y las agencias de viaje son un gran aliado para Wasaí Lodge.

**GRÁFICO 5**

¿Qué opinión tiene ud. sobre la información que le brindaron antes de visitar el destino?



De 290 turistas encuestados el 75% (218) de turistas confirmaron que la información que recibieron sobre el destino fue real, lo cual es punto a favor para la empresa; el 11% (32) de turistas que prefieren no opinar, un 9% (26) de turistas opinan que la información que recibieron fue alterada o incompleta, hubo un 5% (14) de turistas opinaron que la información que recibieron fue falsa. Hasta hoy las agencias de viaje que ofrecen los paquetes turísticos de Wasaí Lodge hicieron un excelente trabajo brindando información real sobre el destino.

## GRÁFICO 6

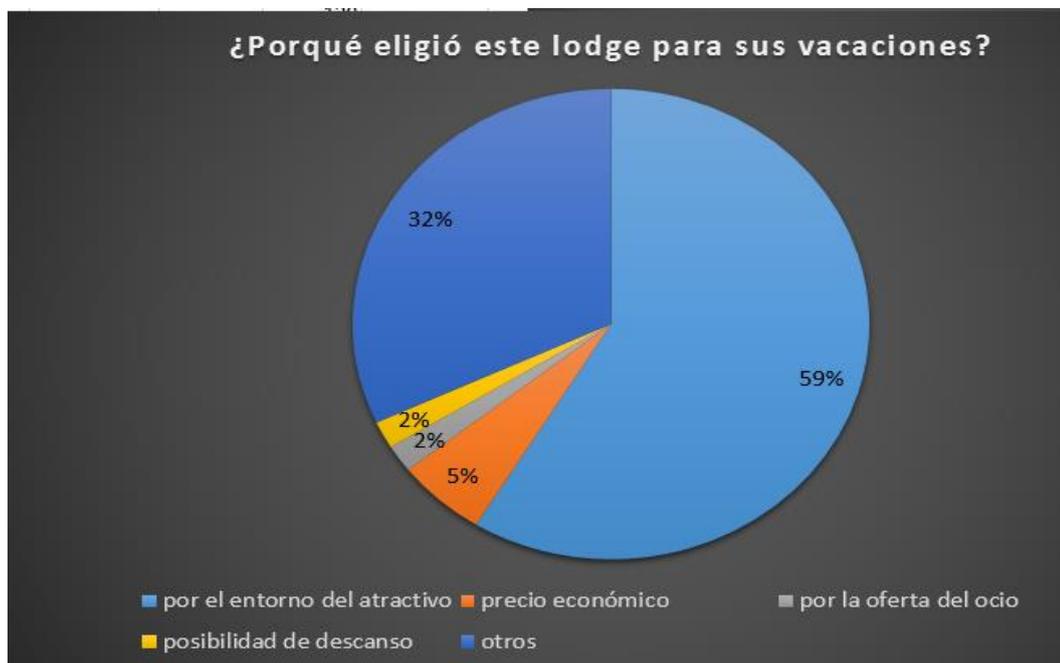
La información y recomendación para visitar el destino fue:



De 290 turistas encuestados el 44% de los turistas que representa a 127 turistas califican como bueno las recomendaciones; un 29% (84) de turistas opinan que es excelente las recomendaciones, un 20% (58 turistas) consideran que la información brindada es adecuado; el 3%(9 turistas) indican que es regular y un 4% (12) que prefieren no opinar, necesitan una información más precisa y clara sobre el destino que eligieron. Como se observa en este gráfico, las recomendaciones ya sean por amigos u otras agencias de viaje, fueron buenas y excelentes por la cual quedaron convencidos para elegir el destino.

## GRÁFICO 7

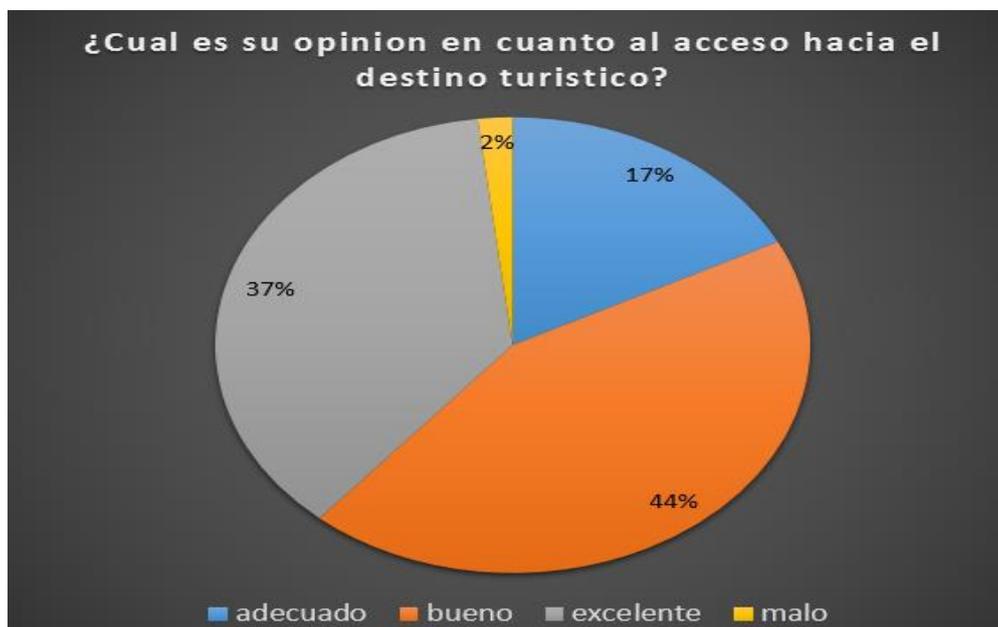
¿Por qué eligió este Lodge para sus vacaciones?



De 290 turistas encuestados se puede distinguir que un 59% (171) de turistas eligen este lodge principalmente por el entorno del atractivo que ofrece. Un 32% (93 turistas) tuvieron otras razones para elegir este lodge que prefieren no explicar, un porcentaje menor equivalente al 5% (14 turistas) tomaron en cuenta el precio para elegir este lodge, un 2% (06 turistas) eligieron por la oferta del ocio y 2% (06 turistas) por la posibilidad de descanso. El entorno del atractivo del lugar sigue siendo el motivo de visita de los turistas a Wasaí Lodge.

**GRÁFICO 8**

¿Cuál es su opinión en cuanto al acceso hacia el destino turístico?



De acuerdo a los 290 turistas encuestados el acceso hacia el destino turístico no es un problema ya que el 44%(128 turistas) opinan que es bueno, un 37%(107 turistas) que consideran que es excelente; un 17% (49 turistas) consideran que es adecuado y un 2% (06 turistas) consideran malo. De acuerdo a este gráfico gran parte de turistas no ven como una dificultad el acceso hacia el Lodge, pero un grupo opinan que hay que seguir mejorando.

## GRÁFICO 9

¿Qué esperaba observar en el trayecto hacia el destino turístico?



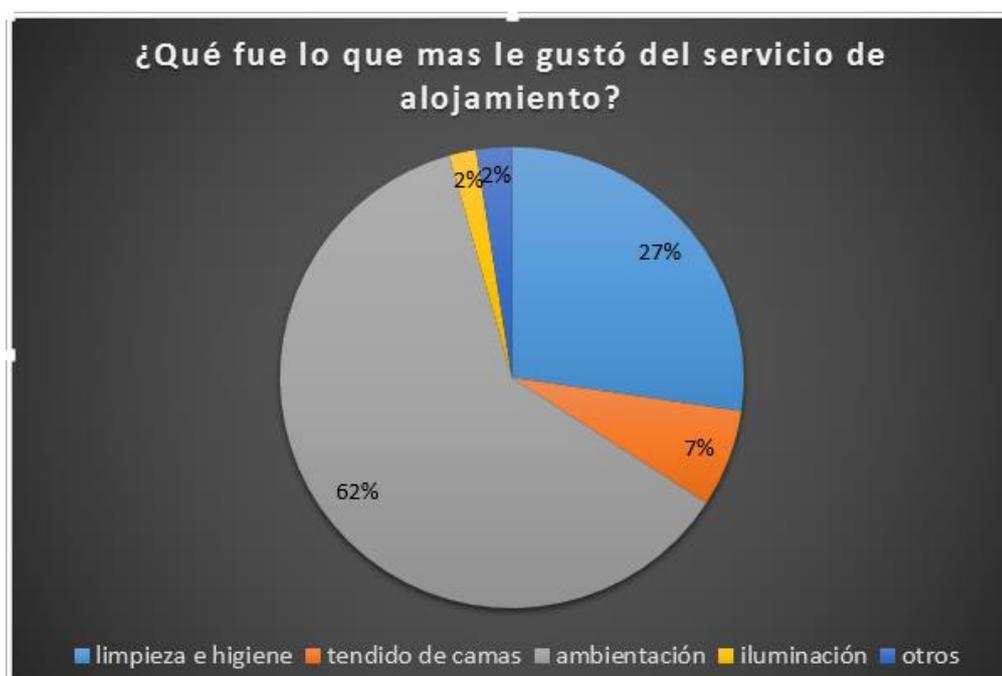
Los 290 turistas encuestados aprecian la belleza paisajística en primer lugar 70% (203 turistas) sigue siendo su motivo principal de visita y esperan observar en el trayecto; también hay un grupo que espera observar aves 17% (49 turistas) en el trayecto, siendo la preferencia de los jóvenes estudiantes; el 5% (15 turistas) esperaban encontrar jaguar, otros 5% (15 turistas) vinieron con la motivación de observar monos en el trayecto, el 1% (03 turistas) esperaban ver lobo de río y 2% (05 turistas) tuvieron otras motivaciones que prefieren no mencionar. La belleza paisajística es un gran atractivo de nuestra región que motiva la visita de muchos turistas nacionales y extranjeros.

## SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Según el manual de buenas practicas de estableciminetos de hospedaje; hoy en día el turista ya no sólo busca un lugar de descanso y pernocte, sino además busca un complemento a su experiencia de viaje. Por esta razón, el alojamiento es valorado de acuerdo a su infraestructura de acogida y equipamiento; así como, a su servicio. Asimismo, debe entenderse como un sistema estructurado y funcional donde cada una de sus áreas se interrelacionan bajo un mismo objetivo: la satisfacción del huésped.

### GRÁFICO 10

¿Qué fue lo que más le gustó del servicio de alojamiento?

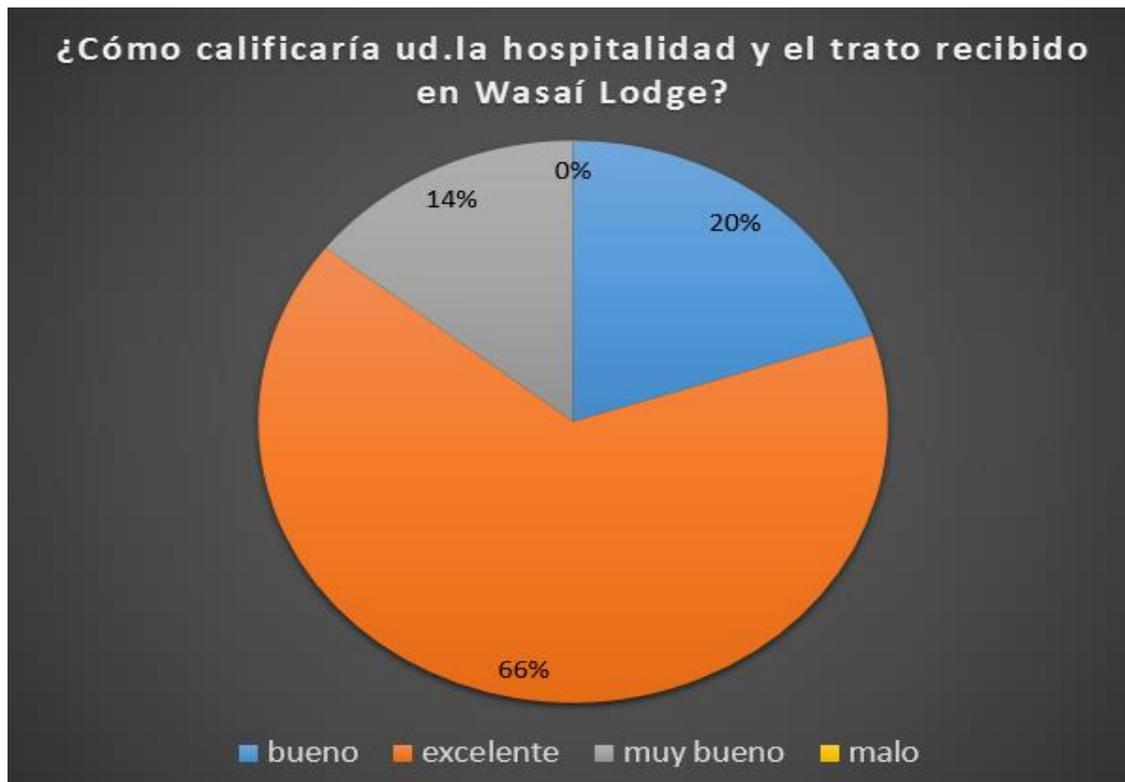


Tomando como muestra a 290 turistas que visitan Wasaí Lodge, en el gráfico se evidencia que el 62% (180) de turistas valoran la ambientación de las habitaciones, y un 27% (78) de turistas opinan que les gustó más la higiene y limpieza de las habitaciones; como se observa en este gráfico solo un 7% (20 turistas) tomó en cuenta el tendido de camas, ya que consideran como aspectos poco importantes, un 2% (06 turistas) opinan que les gustó la iluminación en las habitaciones aunque es un poco baja otros 2% (06 turistas) indicaron que les gustó otros aspectos del Lodge. Según este

gráfico se puede observar que la ambientación de las habitaciones ha sido muy resaltante y hermoso en Wasaí Lodge lo cual ha sido apreciado y valorado por los turistas.

### GRÁFICO 11

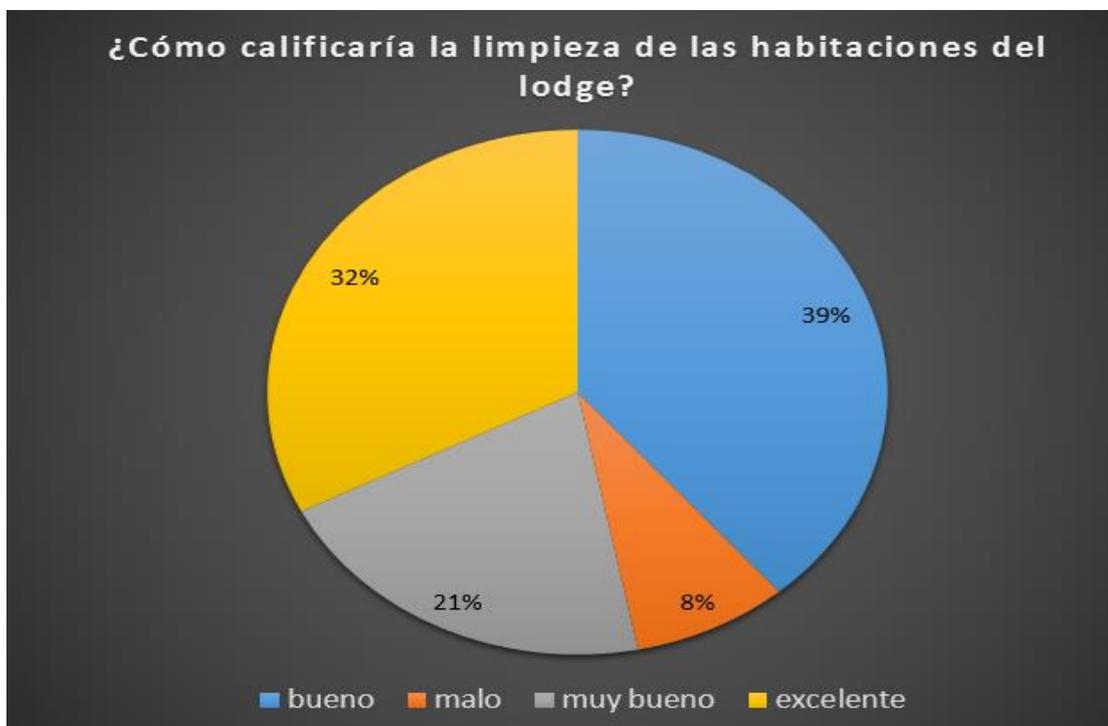
¿Cómo calificaría ud. la hospitalidad y el trato recibido en Wasaí Lodge?



De 290 turistas encuestados el 66% (191 turistas) califican como excelente la hospitalidad y el trato recibido en Wasaí Lodge, esto indica que el personal es un elemento fundamental para los intereses de la empresa; solo un 20% (58 turistas) opinan que es bueno y un 14%(41) de turistas que es muy bueno. En éste gráfico se puede observar que el personal que labora en la empresa tiene un trato cordial y amable con los turistas, lo cual aporta en gran medida a la imagen de la empresa.

**GRÁFICO 12**

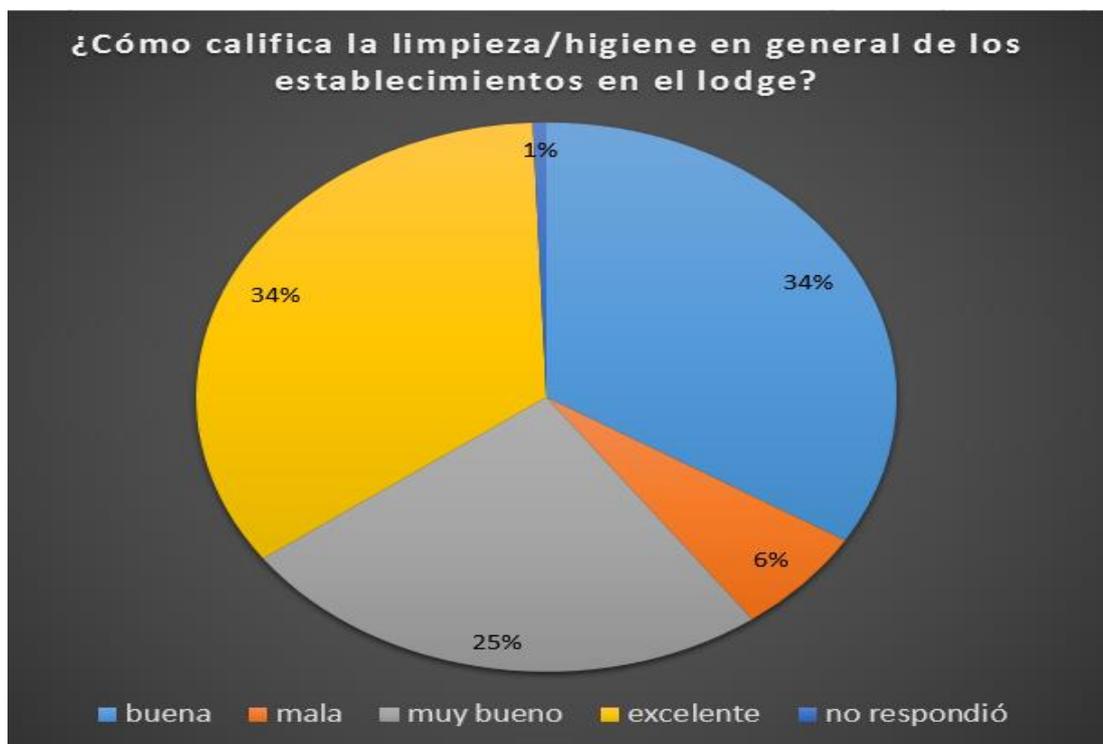
¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones de Wasaí Lodge?



De 290 turistas encuestados, el 32% (92 turistas) califican que la limpieza de las habitaciones es excelente pero un 39% que representa a 113 turistas encuestados califican solo como bueno; el 21%(61) de turistas opinan que es muy buena la limpieza y un 8% (24 turistas) califican como malo, como se observa en el gráfico, la limpieza de las habitaciones no es del todo aprobado por los turistas debido a la presencia de algunos insectos en horas de la tarde dentro de las habitaciones.

### GRÁFICO 13

¿Cómo califica la limpieza/higiene en general de los establecimientos del Lodge?



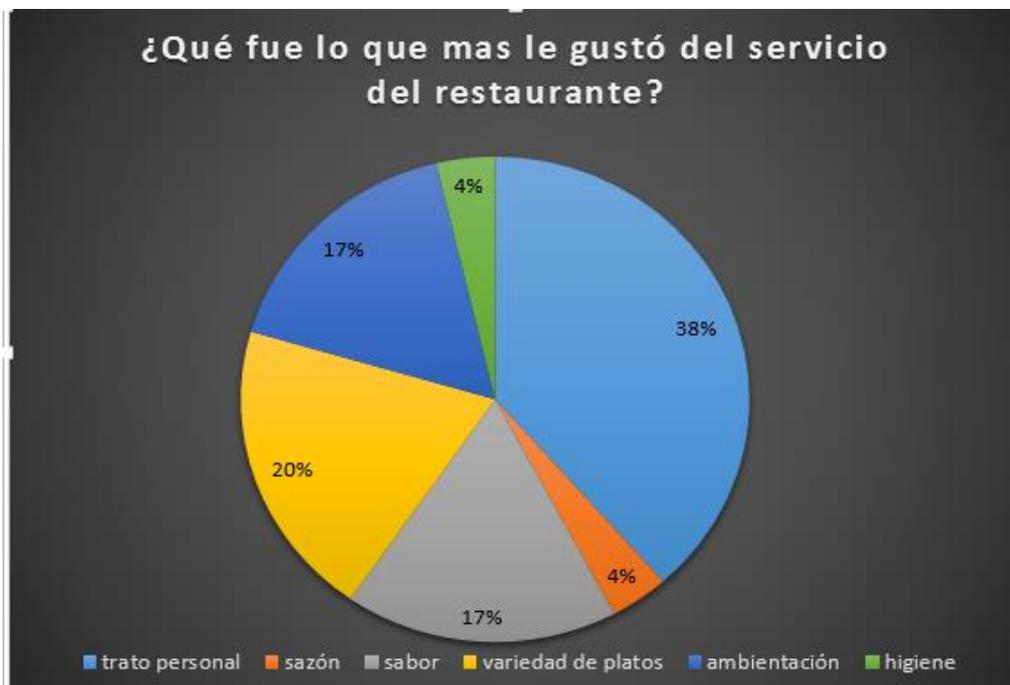
De los 290 turistas encuestados el 34%(99 turistas) opinan que es excelente la limpieza e higiene de los establecimientos del Lodge en general, un 25% (72 turistas) consideran que es bueno y un 6% (17) de turistas encuestados califican como mala. Así mismo otros 34% (99) de turistas que indican que la limpieza en el Lodge en general es buena, el 1% (03 turistas) no emitieron ninguna opinión. Según el gráfico la higiene y limpieza del Lodge en general aun falta mejorar.

## SERVICIO DE RESTAURANTE

Según la ordenanza municipal N° 003-2017 del distrito de Lunahuaná en su artículo 3 define el concepto de restaurante como establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diversos tipos. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. (MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUNAHUANÁ, 2018) En este entender el servicio de restaurantes también es parte de un conjunto de prestaciones cuya tarifa está incluido dentro del paquete turístico que oferta Wasaí Lodge, siendo un área bastante vulnerable conlleva a una constante evaluación de estándares de calidad.

### GRÁFICO 14

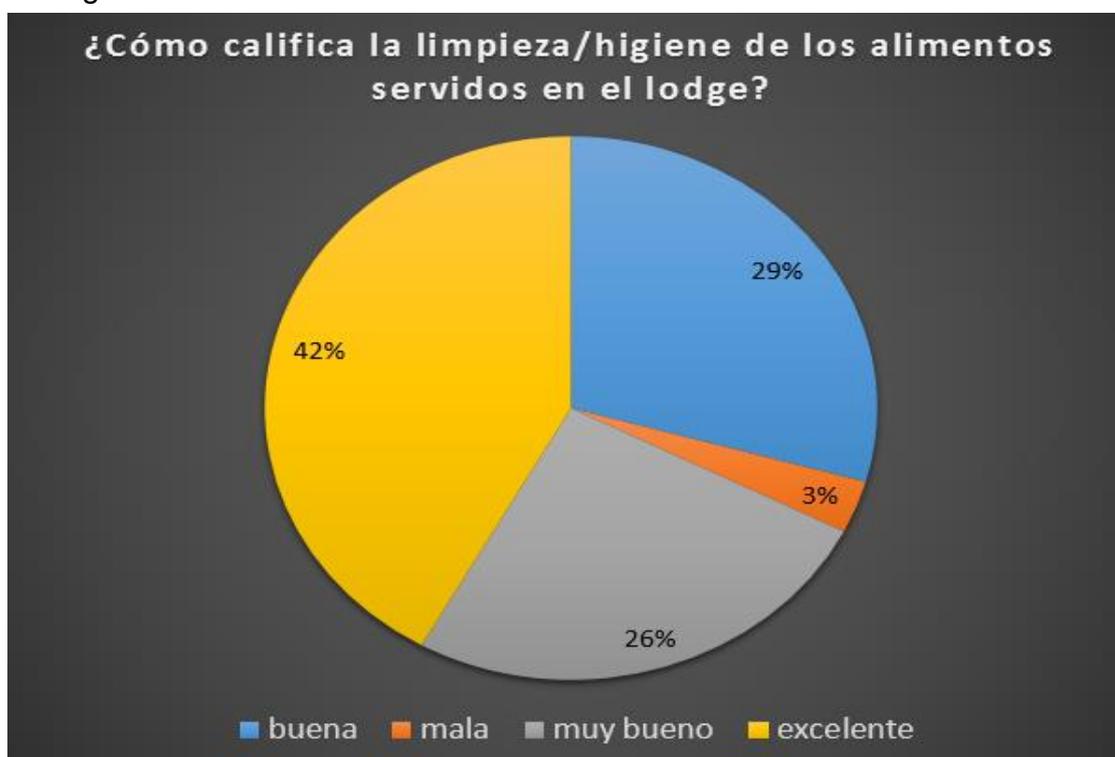
¿Qué fue lo que más le gustó del servicio del Restaurante?



De los 290 turistas encuestados el 38% (110) de turistas les gustó más el trato personal que recibieron, un 20% (58) de turistas les gustó la variedad de platos que ofrece Wasaí Lodge, a un 17% (49 turistas) les gustó el sabor de la comida y el otro 17% (49 turistas) indican que les gustó la ambientación del restaurante, un 4%(12 turistas) y otros 4%(12 turistas) les gustó la higiene y sazón de los platos. El personal de la empresa tiene un trato muy amable con los turistas, como se observa, el personal es un factor muy importante para los intereses de la empresa.

### GRÁFICO 15

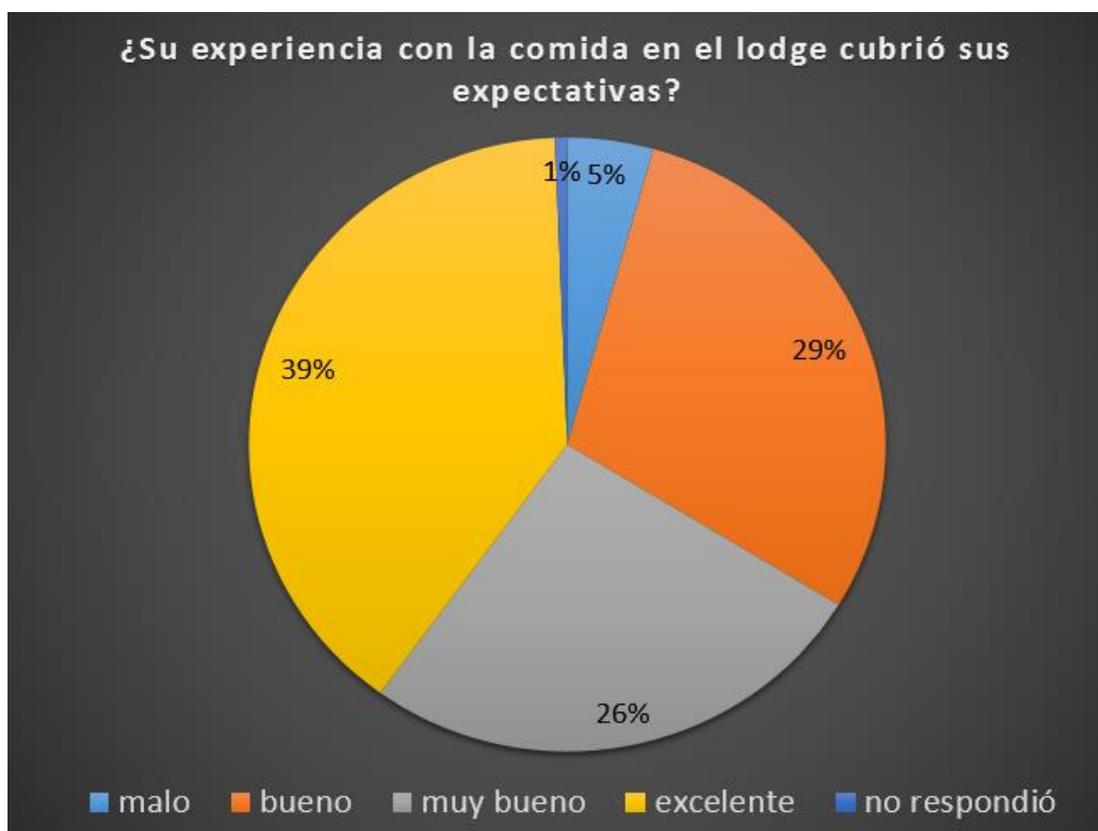
¿Cómo califica la limpieza/higiene de los alimentos servidos en Wasaí Lodge?



De los 290 turistas encuestados el 42%(122) de turistas consideran como excelente la limpieza e higiene de los alimentos en Wasaí Lodge, el 26% (75 turistas) opinan que es muy bueno, así mismo el 29%(84 turistas) califican como bueno y un 3% que representa a 09 turistas opinan que la higiene de los alimentos es mala. Para los turistas la higiene de los alimentos es un aspecto que está muy bien manejado en wasaí Lodge.

**GRÁFICO 16**

¿Su experiencia con la comida en el Lodge cubrió sus expectativas?



De los 290 turistas encuestados, en el gráfico se observa que un 39% (113) de turistas califican como excelente los alimentos preparados en el Lodge, un 29% (84 turistas) califican como bueno, 26% (75) de turistas encuestados califican como muy bueno y un 5% (15) de turistas opinan que es mala porque no sirven a tiempo la comida o les sirven una porción reducida, un 1% (03 turistas) decidieron no responder a la pregunta. En este gráfico se observa que el turista es de gustos exigentes a la hora de la comida, sin embargo, están satisfechos con los platos preparados.

## GRÁFICO 17

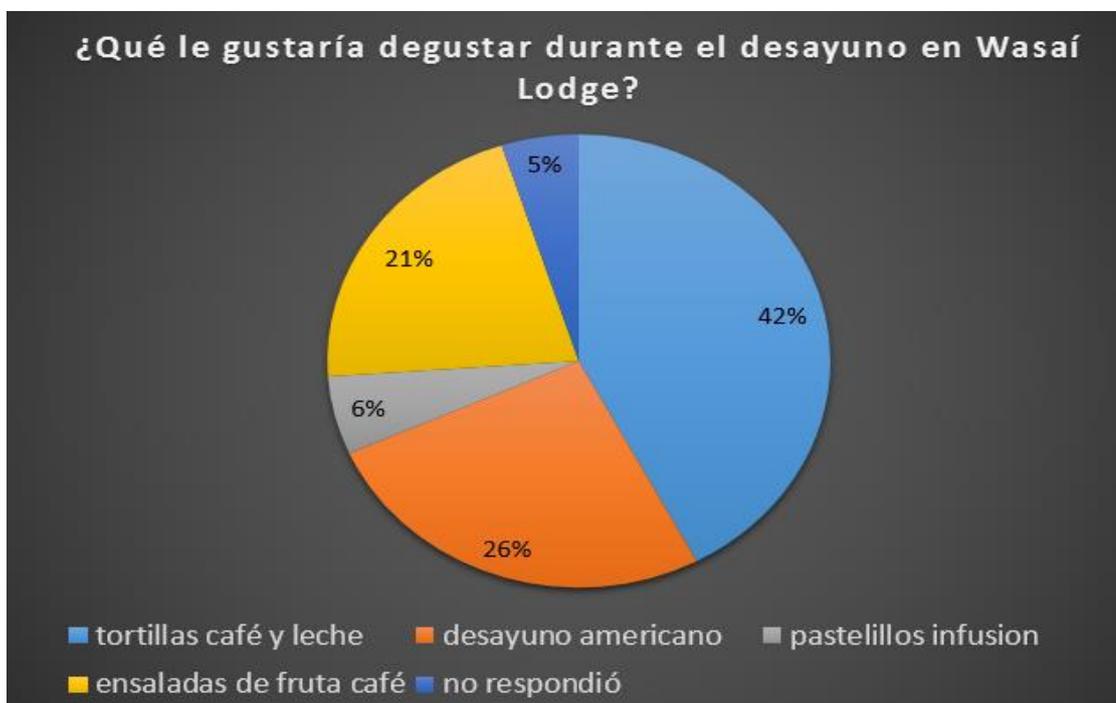
¿Qué plato le gustaría degustar en Wasaí Lodge?



Tomando como referencia los 290 turistas encuestados se puede afirmar lo siguiente: el plato criollo es preferido por los turistas 24%(70turistas) y el otro 24% (70 turistas) les gustaría degustar el plato gourmet; sin embargo, a los más jóvenes les gustaría degustar platos típicos de la región 19% (55 turistas). El plato vegetariano es preferido por 52 turistas encuestados (18%), hay un 12% (34 turistas) que prefieren los platos de comida chifas, un 3% (9 turistas) no opinan o prefieren otros platos. Como se observa en el gráfico, el turista tiene diferentes preferencias por la comida, aunque muchos tienen curiosidad de probar platos regionales.

**GRÁFICO 18**

¿Qué le gustaría degustar durante el desayuno en Wasaí Lodge?



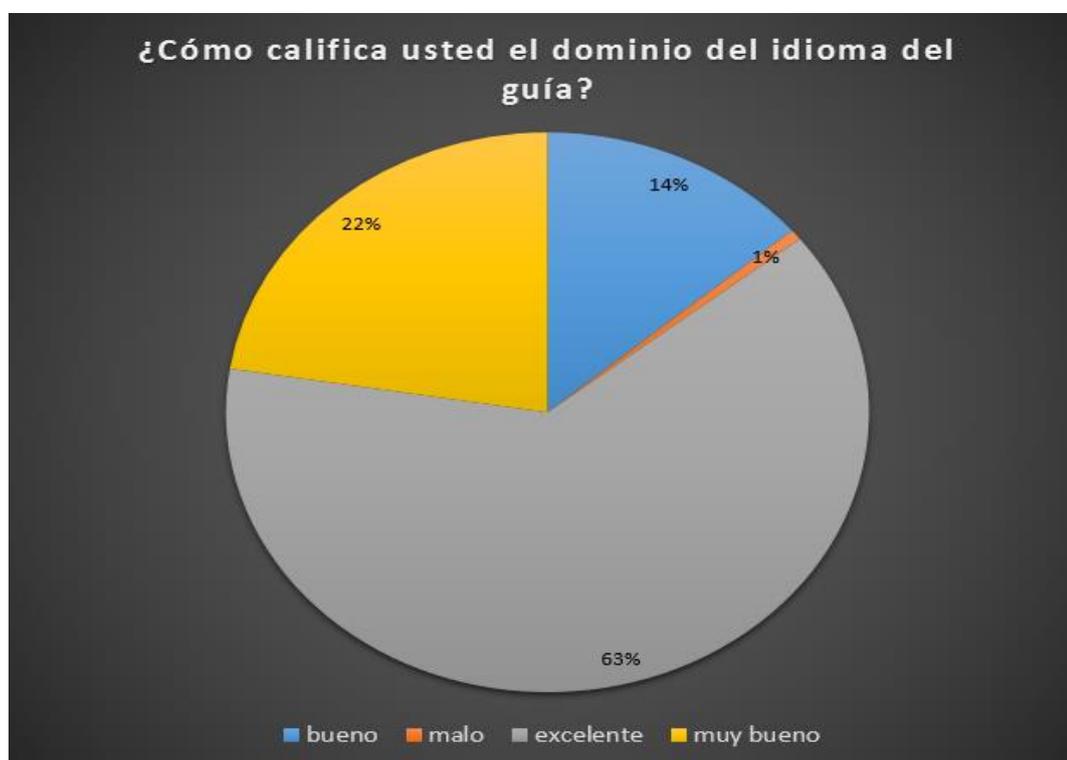
Tomando como referencia los 290 turistas encuestados se puede afirmar lo siguiente: las tortillas, el café con leche es un desayuno favorito para los turistas, así lo expresan los 122 turistas encuestados (42%), pero también el desayuno americano es preferido por el 26% (75 turistas). Un 21% (61) de turistas generalmente jóvenes prefieren las ensaladas de fruta y café. El 6% (17) de los turistas prefieren pastelillos e infusión de té y el 5% (15 turistas) decidieron no responder. Según el gráfico los turistas tienen mayor preferencia por el café con leche y las tortillas.

## SERVICIO DE GUIADO

Según el manual de buenas practicas del guía de turismo a pesar de que los guías conducen grupos de diferentes perfiles, se adecúan a éste; siendo de gran importancia la capacidad de llegada con información precisa y de fácil entendimiento para los turistas tanto de orden cultural, natural, folclórico o de acontecimientos programados como el manejo adecuado de los recursos naturales y culturales (acciones de manejo de residuos, reducción de ruidos, etc.), a fin que el turista sea parte del proceso de desarrollo sostenible de la zona visitada. (manual de buenas practicas de guias de turismo y operacion turistica y gestion de servicios, 2007) como parte de su entrenaiento el guia debe estar constantemente actualizado en diferentes tematicas que implica el desempeño de sus funciones dentro de la empresa Wasaí Lodge.

### GRÁFICO 19

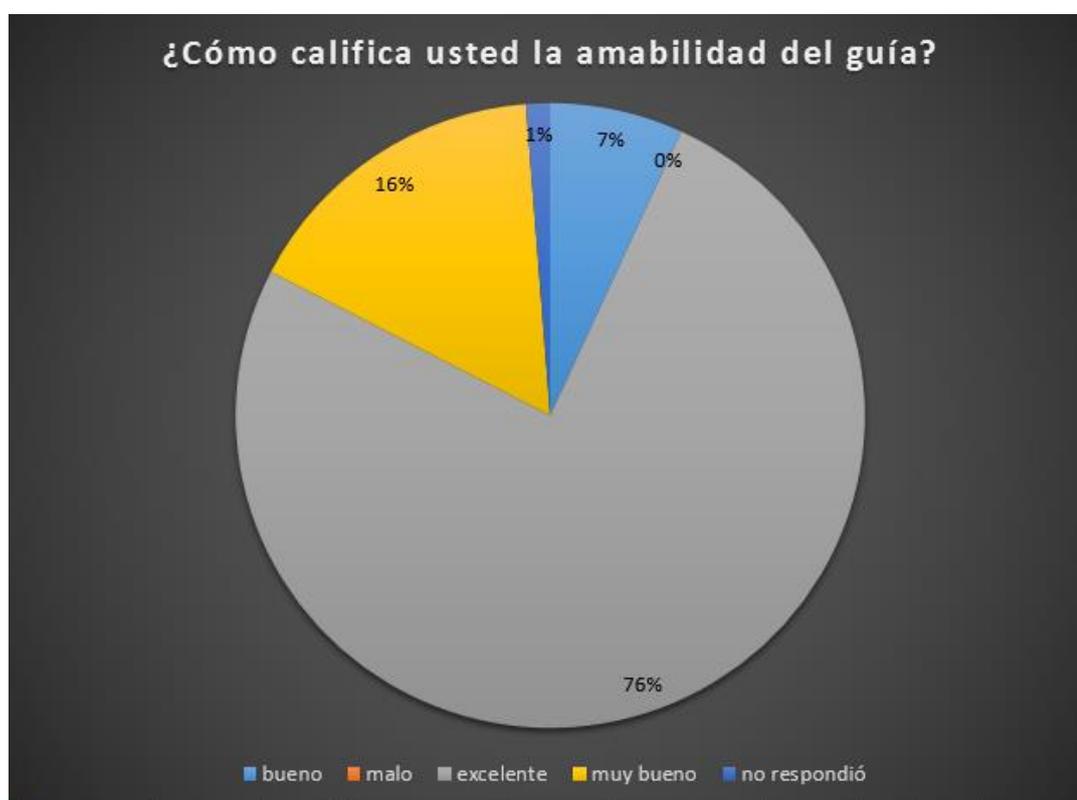
¿Cómo califica usted el dominio del idioma del guía?



De los 290 turistas encuestados el 63% (183 turistas) califican como excelente el dominio del idioma del guía, un 22% (64 turistas) indica como muy bueno y solo un 14% (40 turistas) califican como bueno, aunque un 1% que representa a 3 turistas califican como malo el dominio del idioma del guía. En éste grafico se puede apreciar que los guías tienen un gran dominio del idioma, sobre todo el inglés.

## GRÁFICO 20

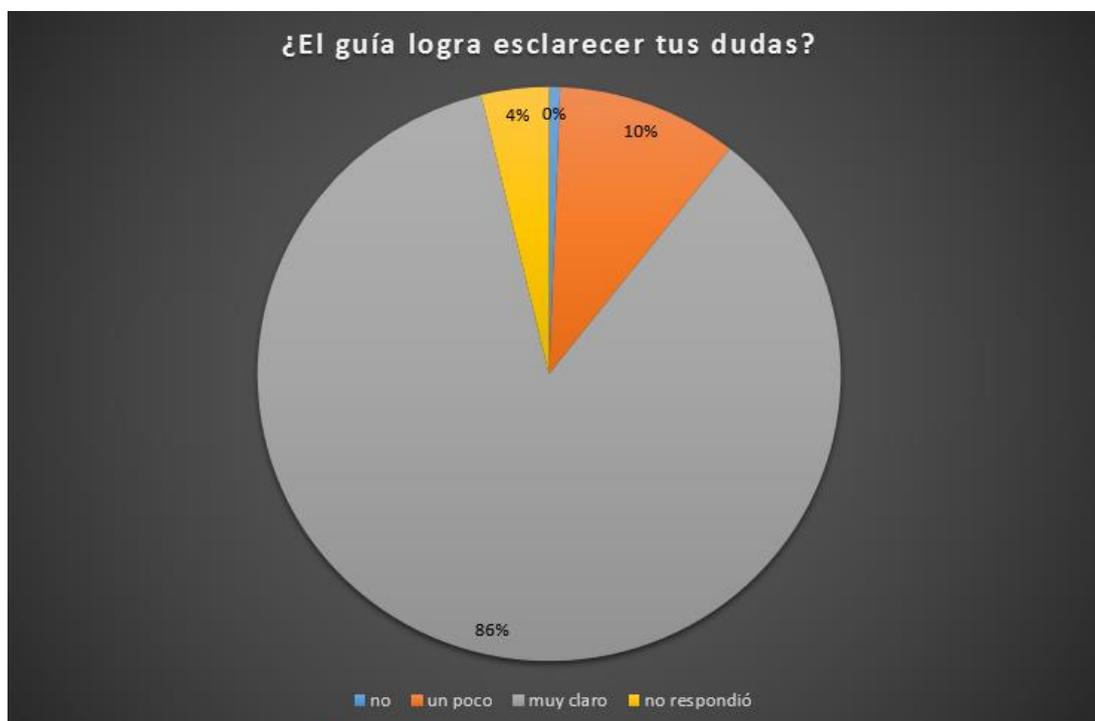
¿Cómo califica usted la amabilidad del guía?



De los 290 turistas encuestados el 76% (220) de turistas califican como excelente la amabilidad del guía, y un 16% (47 turistas) como muy amable, aspectos muy importantes para la empresa ya que el personal colabora bastante. Un 7% (20 turistas) califica solo como bueno, otro 1% (03 turistas) prefieren no responder. Como se aprecia en el gráfico los turistas están completamente satisfechos con la amabilidad del guía.

**GRÁFICO 21**

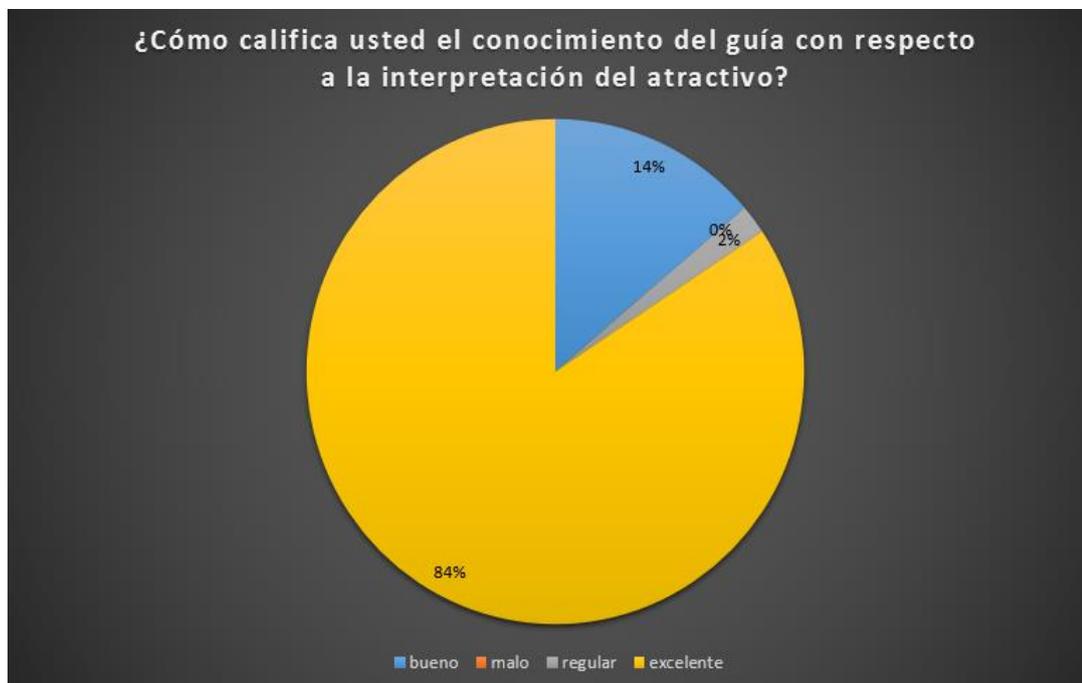
¿El guía logra esclarecer tus dudas?



Tomando como referencia los 290 turistas encuestados, en el siguiente gráfico un 86% (249) de los turistas opinan que el guía logró aclarar sus dudas durante la interpretación del atractivo, un 10% (29) de turistas opinan que el guía aclara un poco las dudas que tiene el turista, un 4% (12) de turistas deciden no opinar. Esto demuestra que los guías turísticos tienen un alto conocimiento sobre el atractivo, y son capaces de disipar las dudas del turista.

**GRÁFICO 22**

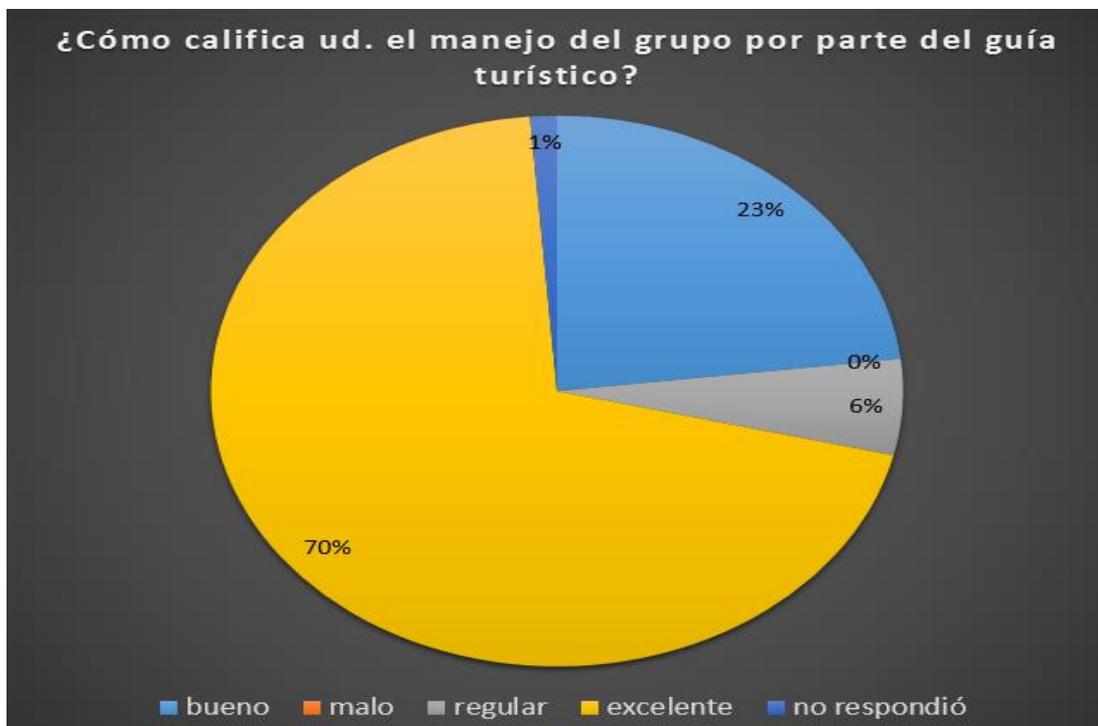
¿Cómo califica usted el conocimiento del guía con respecto a la interpretación del atractivo?



De los 290 turistas encuestados el 84% (243) de los turistas encuestados califican como excelente el conocimiento e interpretación del guía sobre el bosque que es el atractivo principal, el 14% (41 turistas) califican como bueno y el 2% (6 turistas) califican solo como regular. El guía ha contribuido en gran medida a que la estadía del turista sea placentera y satisfecho en el lodge demostrando su habilidad, conocimiento de la flora y fauna de nuestra región.

### GRÁFICO 23

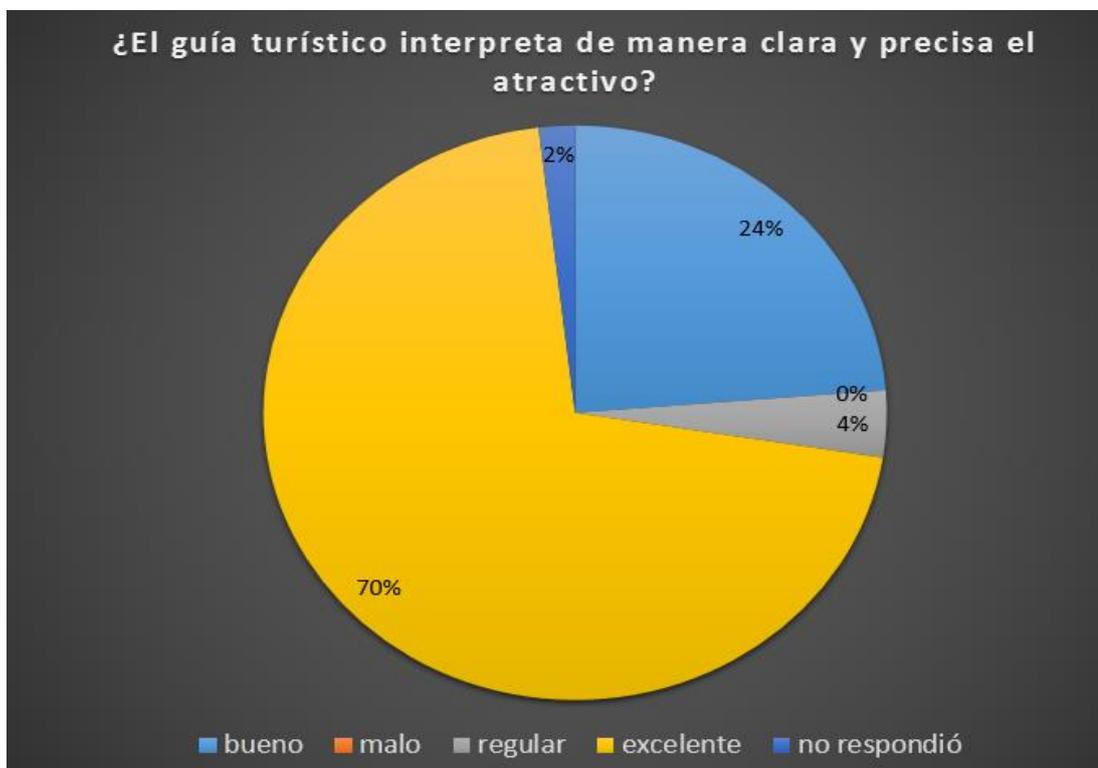
¿Cómo califica ud. el manejo del grupo por parte del guía turístico?



Tomando como referencia los 290 turistas encuestados. A pesar de que hay grupos numerosos de 15 a 20 turistas entre jóvenes y adultos durante la interpretación del bosque en todo el espacio que ocupa Wasaí Lodge, el manejo del grupo por parte del guía es excelente, así lo expresa el 70% (203) de turistas. Un 23% (67) de turistas opinan que es bueno el manejo del grupo por parte del guía, un 6% (17 turistas) califican como regular y un 1% (03) de turistas prefieren no opinar. Según el gráfico se puede afirmar que los guías turísticos de Wasaí Lodge tienen muy buen manejo de grupo.

**GRÁFICO 24**

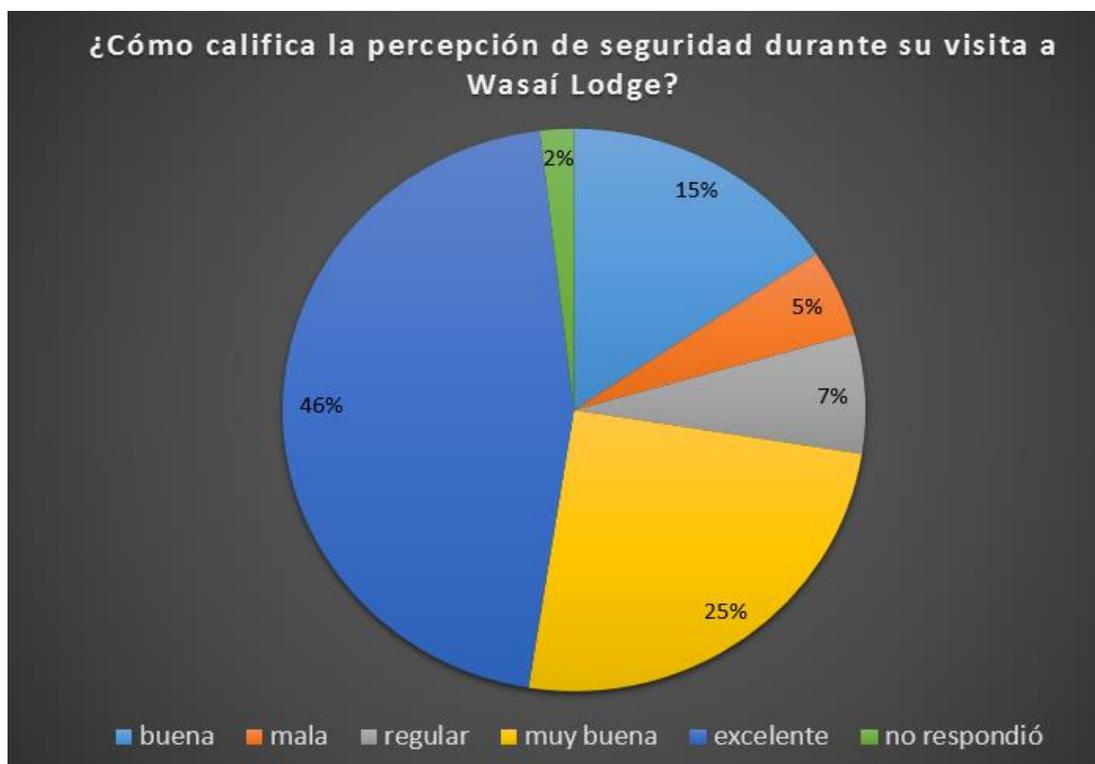
¿El guía turístico interpreta de manera clara y precisa el atractivo?



Tomando como referencia los 290 turistas encuestados. La interpretación del atractivo por el guía es excelente así lo califican los 203 turistas encuestados que representan el (70%); un 24%(69 turistas) opinan que es bueno y solo un 4% (12) de turistas califican como regular; el 2% (6) no opinan. Wasaí Lodge cuenta con un equipo de guías altamente calificados según esta encuesta.

## GRÁFICO 25

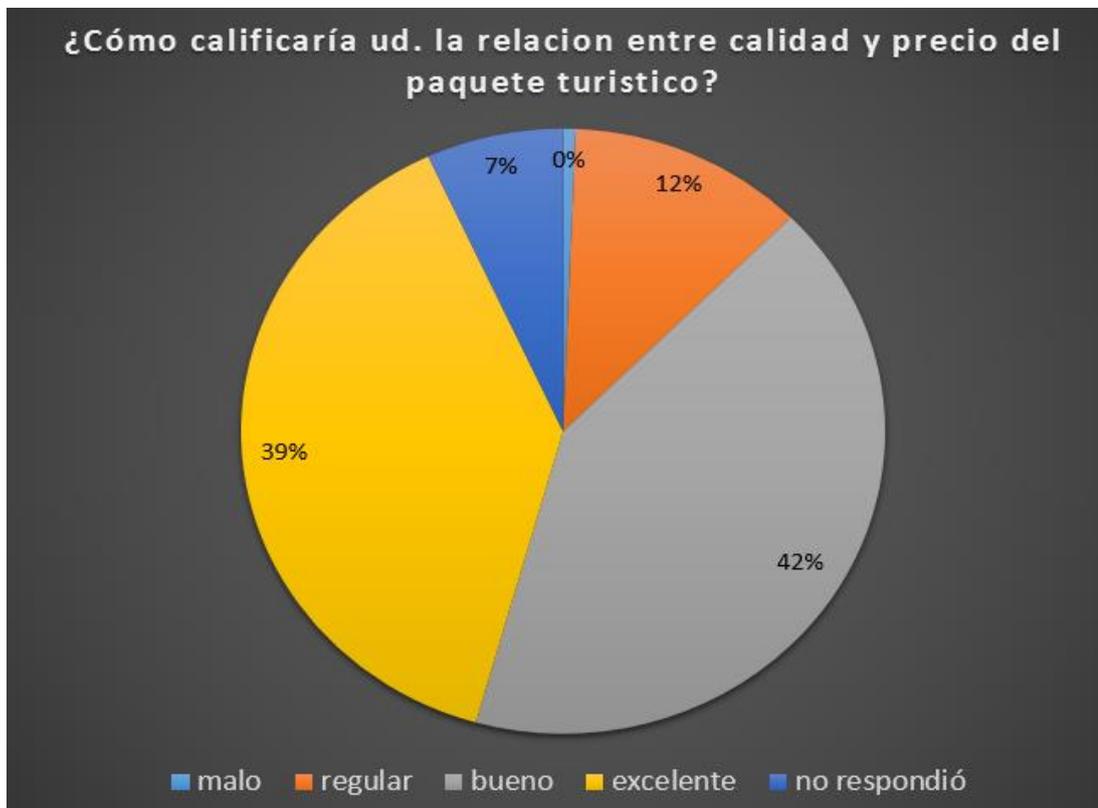
¿Cómo califica la percepción de seguridad durante su visita a Wasaí Lodge?



De los 290 turistas encuestados El 46% (133) de turistas confían plenamente en la seguridad del Lodge durante su visita, un 25% (73 turistas) califican como muy buena. Un 15% (44 turistas) califican como buena. El 5% (14) de turistas opinan que el tema de seguridad es deficiente, el 7% (20 turistas) califican como regular por el transporte en el bote y el desconocimiento del lugar. Un 2% (06 turistas) no opinan. Según el gráfico los turistas no tienen ningún inconveniente con la seguridad que brinda el lodge.

**GRÁFICO 26**

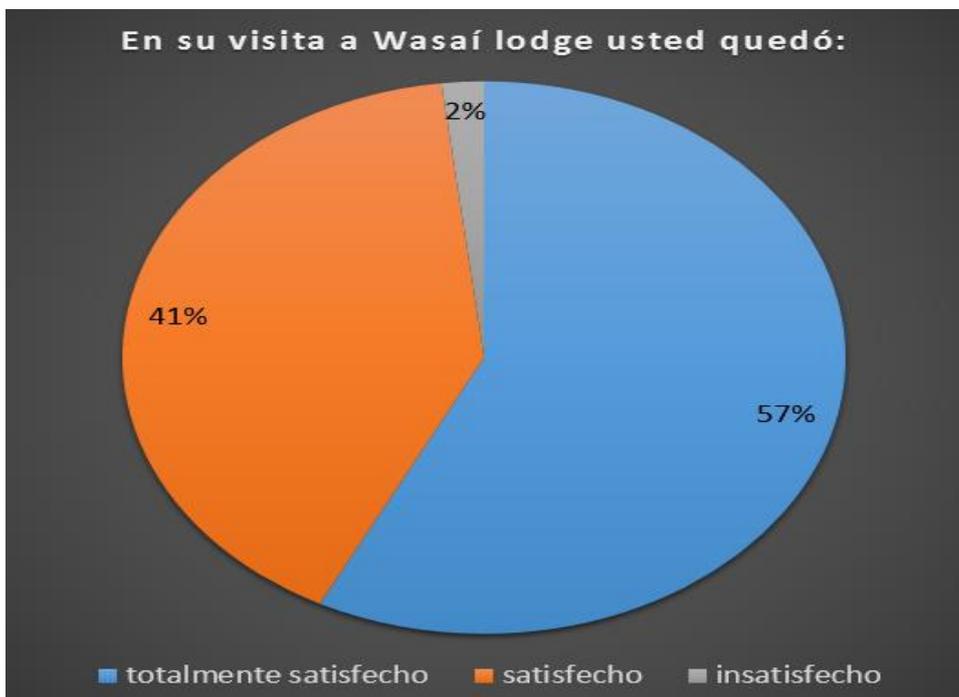
¿Cómo calificaría ud. la relación entre calidad y precio del paquete turístico?



De los 290 turistas encuestados el 42% (122) de turistas califican como bueno la relación entre calidad y precio del paquete turístico. Un 39% (113) de turistas califican como excelente; el 12% (35 turistas) opinan que es regular y un 7% (20 turistas) prefiere no opinar. El precio del paquete turístico no es un problema para los turistas ya que consideran que el servicio es de calidad y consideran que el precio es justo por el servicio recibido.

**GRÁFICO 27**

En su visita a Wasaí Lodge ud. quedó:



Tomando como muestra los 290 turistas encuestados para esta investigación. En su visita a Wasaí Lodge los turistas están totalmente satisfechos con los servicios ofrecidos, así lo califican el 57% turistas encuestados (165). Un 41% (119 turistas) indica estar solamente satisfecho. Un 2%(6 turistas) opinan estar insatisfechos por que no cumplían con sus expectativas ya que esperaban disfrutar de una piscina en el lodge. En conclusión, los turistas que visitan Wasaí Lodge disfrutan plenamente su estadía.

## GRÁFICO 28

¿Qué piensa ud. que se debería mejorar en Wasaí Lodge?



Tomando como muestra los 290 turistas encuestados para esta investigación, los 104 turistas encuestados (36%) decidieron no opinar sobre lo que se podría mejorar en Wasaí Lodge, un 16% (46 turistas) especialmente jóvenes estudiantes indican que se debe mejorar las habitaciones, el 10% (29 turistas) opinan que deberían instalarse wifi en las habitaciones, el 14% (41) de turistas expresan que todo está perfecto no hay nada que mejorar. El 12% (35 turistas) indican que se debe mejorar el alumbrado en general. También otros 35 turistas (12%) indican que se debe mejorar el servicio de restaurant (Almuerzo a tiempo, variedad de platos, cantidad de porción). De acuerdo a estos resultados obtenidos se puede afirmar que un gran número de turistas desean que el servicio en la habitación mejore en términos de alumbrado, tiempo de permanencia del alumbrado, instalación de wifi, así mismo manifestaron ciertas molestias por la falta de agua en los servicios higiénicos.

## 4.2 CUMPLIMIENTO DE HIPÓTESIS

### 4.2.1 Hipótesis General:

La calidad de los servicios turísticos influye significativamente en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.

**SI**

Si hay algo que caracteriza a Wasaí Lodge es la actitud de servicio que posee el personal que labora en la empresa. Lo cual se ve reflejado en el servicio de guiado, alojamiento y restaurante, medidos según la percepción de la calidad que posee el turista fueron completamente satisfactorios; obteniendo una calificación global del 86% (249 turistas). Podemos determinar que la calidad de los servicios turísticos influye significativamente en la satisfacción

### 4.2.2 Sub- Hipótesis:

1.-La calidad de los servicios en el área de restaurante influye significativamente en la satisfacción del turista.

**SI**

El personal a cargo de la cocina esta dirigido por un chef altamente calificado sumado a un excelente personal de apoyo muy conocedores del arte culinario. Sin embargo, también es importante mencionar el tema del manejo e higiene de los alimentos, ya que ello conlleva a obtener una gran percepción acerca del trabajo responsable del personal. Así mismo los turistas que visitan Wasaí Lodge disfrutan gustosamente de los platos preparados, sin embargo, la escasa diversidad de platos que hay en el lodge hace que el turista no se siente plenamente satisfecho. La calidad de los servicios en el área de restaurante influye significativamente en la satisfacción del turista con un porcentaje de 69% (200 turistas).

2.-El servicio de guiado influye considerablemente en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.

**SI**

El servicio de guiado tiene una gran apreciación por parte de los turistas ya que el guía demuestra tener alto dominio del idioma extranjero (ingles...). El guía desarrolla de manera clara y precisa la interpretación de la flora y fauna; siempre aclarando las dudas de los visitantes. La prestación de los servicios lo realizan de manera profesional demostrando su alto dominio y manejo de grupos, convirtiéndose en un intérprete por excelencia, es por ello que la calidad en el servicio de guiado influye significativamente en la satisfacción del turista con una aprobación global de 94% (273 turistas).

3.-El servicio de alojamiento influye considerablemente en la satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge.

**SI**

La empresa Wasaí Lodge ha logrado desarrollar una gran imagen organizacional, las instalaciones del Lodge se encuentran ubicados relativamente cerca a la orilla del rio Tambopata lo cual permite al visitante apreciar y disfrutar la belleza paisajística del lugar, además la limpieza y ambientación de las habitaciones junto a la apacible tranquilidad, el trato amable y profesional del personal a la hora de realizar sus actividades cotidianas, permite disfrutar plenamente su estadía en Wasaí Lodge. Por ello la calidad en el servicio de alojamiento influye significativamente en la satisfacción del turista con una aprobación del 95%(276 turistas).

## CONCLUSIÓN

Se evaluó la calidad del servicio en tres áreas de la empresa: restaurante, alojamiento y guiado llegando a la conclusión de que la calidad en la empresa Wasaí Lodge influye significativamente en la satisfacción del turista con una aprobación del 86% que representa a 249 turistas encuestados.

En el área de restaurante; el tema de limpieza e higiene de los alimentos resaltó más que la variedad de platos que ofrece. También se considera el trato amable del personal de mozo y cocina que tuvo gran aceptación, esto confirma que los mozos muestran carisma y amabilidad al momento de servir. En cuanto al desayuno los turistas prefieren degustar un desayuno americano a base de tortillas café y leche, para la hora del almuerzo prefieren degustar plato gourmet y criollo, aunque hay un menor porcentaje que prefieren la comida vegetariana, plato típico y gourmet. Llegando a la conclusión que la calidad de los servicios en el área de restaurante tiene una alta aceptación del 69% que representa a 200 turistas encuestados.

En cuanto al servicio de guiado resaltó el amplio conocimiento del guía al momento de interpretar el atractivo ya que logra disipar las dudas del turista, también resalta el comportamiento amable y empático con el grupo en el transcurso de la interpretación. Sin embargo, se puede afirmar que el dominio del idioma (inglés) tuvo una calificación menor que la amabilidad y el conocimiento general del atractivo, esto se vé reflejado en el alto porcentaje de aprobación alcanzando una calificación global de 94% que representa a 273 turistas encuestados

En el servicio de alojamiento, el personal que labora en la empresa es el mejor aliado para Wasaí Lodge ya que el trato amable obtuvo mayor porcentaje. Las ambientaciones de las habitaciones son excelentes, aunque la limpieza es un aspecto que debe seguir mejorando, y buscar mecanismos para evitar el ingreso de los mosquitos en las habitaciones. Sin embargo la calidad en el área de alojamiento obtuvo mayor aprobación por los turistas 95% que representa a 276 turistas encuestados.

El turista confía plenamente en la seguridad del Lodge durante su visita, aunque algunos sienten un poco de temor ya que están viajando por primera vez a estas regiones del país, la relación entre calidad y precio es buena; los turistas no tienen muchos inconvenientes con el precio del paquete turístico si se trata de disfrutar su estadía, sin embargo dieron algunas sugerencias para mejorar el servicio.

## **SUGERENCIAS**

### **En el área de restaurante se sugiere:**

- ✓ Mayor variedad de platos en el menú.
- ✓ Mayor porción en el momento de servir los platos
- ✓ Variedad de insumos en los platos vegetarianos.
- ✓ Variedad de insumos en los platos del menú en general.

### **En el area de alojamiento se sugiere:**

- ✓ Mayor intensidad y tiempo de iluminación en las habitaciones.
- ✓ Debido a las tendencias se recomienda la implementación del sistema de wifi en el Lodge.
- ✓ Implementar trabajos de seguridad y protección para impedir el ingreso de insectos en las habitaciones.

### **En el área del guiado se sugiere:**

- ✓ Mayor preparación y dominio de otros idiomas aparte del inglés

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Alen Gonzales, F. B. (2006). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 12 Nº1, 2006, pp.251-272, ISSN:1135-2523 RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL. ESPAÑA.*
- ALFONSO, Y. (05 de JUNIO de 2014). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 30 de AGOSTO de 2018, de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
- Blanco, M. R. (03 de marzo de 2012). <http://turismouvm-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>. Obtenido de <http://turismouvm-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>: <http://turismouvm-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>
- BORDERA, M. (02 de AGOSTO de 2012). *EL BLOG DE MANU BORDERA*. Recuperado el 08 de SEPTIEMBRE de 2018, de EL BLOG DE MANU BORDERA: <http://www.manubordera.com/david-ricardo-y-la-ventaja-comparativa/>
- CASTILLO, H. M. (2012). *RECURSOS TURÍSTICOS INTRODUCCION A LOS RECURSOS TURÍSTICOS. ESPAÑA.*
- CHAVEZ, O. R. (2008). *TURISMO: FACTOR DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD EN MEXICO. MEXICO.*
- CHOQUE, Y. M. (2016). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE SEGUN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016. En Y. M. CHOQUE, *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE SEGUN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016*. PUNO.
- CONCHA, J. R. (2015). SATISFACCION DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIO EL CASO DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES. En J. R. CONCHA, *SATISFACCION DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIO EL CASO DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES*. COLOMBIA.
- Coordinación General de Educación y Desarrollo Tecnológico. (2009). *Manual técnico para beneficiarios: Manejo de vida silvestre*. MEXICO.
- DFM DIRECTORIO FORESTAL MADERERO. (16 de MARZO de 2017). *FORESTAL MADERERO*. Recuperado el 08 de SEPTIEMBRE de 2018, de <https://www.forestalmaderero.com/articulos/item/que-es-el-informe-brundtland.html>
- DIAZ, Y. A. (2014). *LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EL SECTOR TURISTICO CON EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB SOCIAL, EFECTOS EN LOS RESULTADOS EMPRESARIALES. ESPAÑA.*

- ESPINOSA, R. (22 de OCTUBRE de 2017). *ROBERTOESPINOSA.ES*. Recuperado el 08 de SEPTIEMBRE de 2018, de ROBERTOESPINOSA.ES: <https://robertoespinosa.es>
- GERENCIA REGIONAL DE PLANEAMIENTO. (2008). *PLAN DE DESARROLLO REGIONAL CONCERTADO 2008-2021*. LIMA.
- GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS. (2010). *PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL 2011-2014*. PUERTO MALDONADO.
- GOUBERT, E. G. (2014). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ARGENTINA*.
- HERNANDEZ, J. (2000). *Manual de Métodos y Criterios para la evaluación y monitoreo de la flora y vegetación*. Chile.
- IRMA, G. G. (2014). PERCEPCION ACERCA DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE PLAYA DEL CARMEN. En G. G. IRMA, *PERCEPCION ACERCA DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE PLAYA DEL CARMEN*. MEXICO.
- JULIAN PEREZ PORTO, A. G. (2008). *DEFINICION DE*. Recuperado el 08 de SEPTIEMBRE de 2018, de DEFINICION DE: <https://definicion.de/turismo/>
- JULIAN PEREZ PORTO, A. G. (2011). *DEFINICION.DE*. Obtenido de DEFINICION.DE: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Julian Perez Porto, A. G. (2016). *definicion. de*. Recuperado el 31 de Agosto de 2018, de definicion. de: <https://definicion.de/control-de-calidad/>
- KOENING, E. (01 de FEBRERO de 2018). *GENIOLANDIA*. Obtenido de GENIOLANDIA: <https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>
- KORSTANJE, M. (2007). *TRATADO TURISTICO*. EUMEDONET.
- LEMA, M. V. (2007). *LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS*. SANTA CRUZ- BOLIVIA.
- LLAURADÓ, O. (12 de DICIEMBRE de 2014). *NETQUEST*. Obtenido de NETQUEST: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- manual de buenas practicas de guias de turismo y operacion turistica y gestion de servicios. (2007). *funciones del guia de turismo*. Lima.
- MONTALVÁN, W. V. (2009). *PAQUETE TURÍSTICO "TRAS LA HUELLA DE NUESTRA CULTURA PRECOLOMBINA EN CUENCA Y EN EL PARQUE NACIONAL DE CAJAS*. ECUADOR.
- MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUNAHUANÁ. (29 de MARZO de 2018). *NORMAS LEGALES. EL PERUANO*, pág. 159.
- PALMA, M. F. (2017). PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA

CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO HISTORICO CUSCO-2017. En M. F. PALMA, *PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO HISTORICO CUSCO-2017*. CUSCO.

Peris, A. B. (s.f.). Gestión de Alojamientos. En A. B. Peris, *Gestión de Alojamientos* (pág. 42). España.

PROMPERÚ. (2016). *PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO*. LIMA: PECISO AGENCIA DE CONTENIDOS.

Restrepo, J. O. (2005). *EL ECOTURISMO COMO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE: ESTUDIOS DE CASO PARA ANTIOQUIA*. COLOMBIA.

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana editores S.A. DE C.V.

ROCIO, P. (2016). INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015. En P. ROCIO, *EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015*. PERU.

ROSARIO, J. M. (2010). LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA. En J. M. ROSARIO, *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA*. ESPAÑA.

Rosey, J. C. (10 de MAYO de 2013). *Gestiópolis*. Obtenido de gestiópolis: [ps://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/)

SÁNCHEZ, D. G. (2014). *ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL: EL CASO DE 13 CIUDADES DE MEXICO*. JUNIO.

SERNANP. (2011). *PLAN MAESTRO 2011-2016*. LIMA, PERÚ: EDITORIAL SÚPER GRÁFICA E.I.R.L.

SOCATELLI, M. A. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. ESPAÑA.

SOLANO, P. (2009). *Marcos Regulatorios Nacionales de Areas Protegidas: Perú*. PERU.

SOTOMAYOR, M. I. (2017). *CALIDAD PERCIBIDA DEL DESTINO PERÚ Y DEL SERVICIO EN AGENCIAS DE VIAJE, HOTELES Y RESTAURANTES*. LIMA.

Stephany Monserrat Valadez Guerrero, E. M. (2011). *LA INTEGRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA A PARTIR DEL CAPITAL INTELECTUAL*. TURYES.

THOMPSON, I. (AGOSTO de 2005). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 08

de SEPTIEMBRE de 2018, de PROMONEGOCIOS.NET:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

THOMPSON, I. (s.f.). *PROMONEGOCIOS. NET*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 01 de 2018, de PROMONEGOCIOS.NET:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

TOMPSON, I. (AGOSTO de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2018, de PROMONEGOCIOS.NET:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

Unidad Coordinadora del Proyecto Coastal Resources Multi-Complex Building Princess Margaret Drive . (2005). *Manual de Interpretación Ambiental en Áreas Protegidas de la Región del Sistema Arrecifal Mesoamericano*. . Belize.

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS. (2006). *LA GLOBALIZACIÓN*. PUERTO MALDONADO: XUXI.

YANES, J. (12 de AGOSTO de 2004). *REGION EMPRESA PERIODÍSTICA*. Obtenido de REGION EMPRESA PERIODÍSTICA:  
<https://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

# ANEXOS

## Aplicando encuestas en Wasaí Lodge





