



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS:

**NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA POR SERVICIOS EN
LA RUTA CUSCO-PUNO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE
TURISTICO CUSCO COACHING 2017.**

Tesis presentada por:

Br. Edward Guillermo Quispe Farfán.

Para Optar al Título de:

Licenciado en Turismo.

Asesor:

Dr. José Alipio Gonzales Ríos.

Cusco-Perú

2017.



Agradecimientos

A la Universidad Andina del Cusco, por permitirme formarme como profesional licenciado en turismo.

A los docentes universitarios de la facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, por todo el apoyo y la enseñanza brindada durante el transcurso de mi carrera.

Agradezco a mi asesor Dr. José Alipio Gonzales Ríos, gracias a sus consejos, impartió toda su profesionalidad y experiencia en el desarrollo de la presente tesis.

A mis padres Guillermo y Victoria quienes me motivaron en seguir adelante, me aconsejaron, ayudaron y dieron buenos ánimos.

Mi agradecimiento también va dirigido al Sr. Washington Farfán gerente de la Empresa de Transporte Turístico Cusco Coaching por haber aceptado que realice mi Tesis en su prestigiosa empresa.



Presentación.

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco Dra. Aydee Flores Contreras.

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento al reglamento para optar al título profesional de Licenciado en Turismo en la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra disposición la presente tesis intitulada.

“NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA POR SERVICIOS EN LA RUTA CUSCO-PUNO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CUSCO COACHING 2017”

Tesis que fue elaborado en base a los lineamientos propuestos por la Escuela Profesional de Turismo y que me permitió plasmar lo aprendido en el desarrollo de la investigación y con el cual deseo aportar a la sociedad aspectos referentes al nivel de satisfacción del turista en la empresa de transporte Cusco Coaching.

Bachiller: Edward Guillermo Quispe Farfán.



Jurado examinador de la sustentación de tesis.

RESOLUCION N° 213 - 2017-FCS YHH – UAC.

- PRIMER DICTAMINANTE: Mgt. Frine, VALDERRAMA VIZCARRA.
- SEGUNDO DICTAMINANTE: Mgt. Diana Luz, ARRESTEGUI AGUIRRE.
- PRIMER REPLICANTE: Mgt. Aydee Pastora, MOGROVEJO AQUISE.
- SEGUNDO REPLICANTE: Mgt. Yoni Luz, MARTINEZ TRUJILLO.

ASESOR DE TESIS: Dr. Jose Alipio, GONZALES RIOS.



INDICE

AgradecimientosII
Presentación..... III
Jurado examinador de la sustentación de tesis IV
Resumen XI
SummaryXII

CAPITULO I

1.0.Introducción 13
1.1. Planteamiento del problema..... 14
1.2. Formulación del problema 16
 1.2.1. Problema general..... 16
 1.2.2. Problemas específicos. 16
1.3. Justificación. 17
 1.3.1. Conveniencia..... 17
 1.3.2. Relevancia social..... 17
 1.3.3. Implicaciones prácticas. 17
 1.3.4. Valor teórico..... 18
 1.3.5. Utilidad metodológica. 18
1.4. Objetivos de la investigación 18
 1.4.1. Objetivo general 18
 1.4.2. Objetivos específicos..... 18
1.5. Delimitación de la investigación..... 18
 1.5.1. Delimitación temporal..... 18
 1.5.2. Delimitación espacial. 19

CAPITULO II

2.0. Marco teórico. 20
2.1. Antecedentes de la investigación. 20
 2.1.1. Antecedentes internacionales. 20
 2.1.2 Antecedentes Nacionales..... 21
 2.1.3. Antecedentes locales. 22
2.2. Bases teóricas..... 24



2.2.1. Teoría de la satisfacción.....24

2.2.1.1. Satisfacción25

2.2.1.2. Naturaleza efectiva de la satisfacción.27

2.2.1.3. Tipos de satisfacción e insatisfacción.28

2.2.2. Organización y gestión de las empresas de transporte turístico.....30

2.2.2.1. Estructura y organización de la empresa de transporte30

2.2.3. Elementos tangibles.....32

2.2.4. Elementos intangibles33

2.3. Marco conceptual.....34

2.4. Hipótesis.36

2.5. Variables e indicadores.36

CAPITULO III

3.0. Diseño Metodológico.....38

3.1. Tipo y nivel de investigación.....38

3.2. Diseño de investigación.....38

3.3. Población y muestra.....39

3.4. Técnicas de recolección de datos.....40

3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....40

CAPITULO IV

4.0. Resultados de encuestas a turistas sobre el nivel de satisfacción por servicios proporcionados por la empresa de transporte Cusco Coaching.....41

4.1. Perfil del turista.....41

4.1.1. Nacionalidad o continente de origen.....41

4.1.2. Edad.....43

4.1.3. Genero46

4.1.4. Ocupación.....47

4.2. Nivel de satisfacción del turista por servicios de transporte.....49

4.2.1. Comodidad del asiento del autobús.....49

4.2.2. Limpieza del autobús50

4.2.3. Puntualidad.....52

4.3. Nivel de satisfacción del turista según elementos tangibles.....53



4.3.1. Presentación personal.....	53
4.3.2. Opinión sobre el funcionamiento del micrófono.....	54
4.3.3. Opinión sobre el aire acondicionado del autobús.....	55
4.3.4. Percepción de la calefacción en el autobús	56
4.3.5. Percepción del funcionamiento del transporte	57
4.3.6. Uso del dispensador de desinfectante de manos del bus.....	58
4.3.7. Género y box lunch.....	59
4.3.8. Percepción del turista por el agua de botella.....	61
4.4. Nivel de satisfacción del turista según elementos intangibles.....	62
4.4.1. Seguridad en el uso del transporte.....	62
4.4.2. Atención personalizada	64
4.4.3. Transmisión de confianza.....	65
CAPÍTULO V	
5.0. Discusión y propuestas.....	67
5.1. Discusión.....	67
5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	67
5.1.2. Limitaciones del estudio.....	69
5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	69
5.1.4. Implicancias del estudio.....	70
5.2. Propuesta número 1.....	71
5.2.1. Título	71
5.2.2 Justificación.....	71
5.2.3. Localización	71
5.2.4. Objetivos:	72
5.2.5. Contenido	72
5.2.6. Metodología	72
5.2.7. Meta.....	72
5.2.8. Descripción de la propuesta:	72
5.2.9. Beneficiarios:	74
5.2.10. Responsables	74
5.2.11. Presupuesto:	74



5.3. Propuesta número 2.....74

 5.3.1. Título74

 5.3.2. Justificación.....74

 5.3.3. Localización75

 5.3.4. Objetivos:75

 5.3.5. Contenido75

 5.3.6. Metodología75

 5.3.7. Meta.....75

 5.3.8. Descripción de la propuesta:76

 5.3.9. Beneficiarios:77

 5.3.10. Responsables77

 5.3.11. Presupuesto:77

D.- Conclusiones y sugerencias.78

 Conclusiones78

 Sugerencias78

E. Referencias bibliográficas.....80

Bibliografía80

F-. Instrumentos de recolección de datos.....83

Matriz de consistencia.....85

Fuente: Elaboración propia86

ANEXO DE FOTOGRAFIAS87



Relación de tablas.

Tabla N° 1: Distribución de turistas por nacionalidad o continente.....	41
Tabla N° 2: Distribución de muestras según edad.....	43
Tabla N° 3: Tabla de comparación de las diferentes empresas de transporte que prestan servicio en la ruta Cusco-Puno.....	45
Tabla N°4: Evaluación del turista según comodidad del asiento del autobús.....	49
Tabla N°5: Evaluación del turista según presentación personal de los empleados.....	53
Tabla N°6: Evaluación del turista según funcionamiento del micrófono del bus.....	54
Tabla N°7: Evaluación del turista según función del aire acondicionado del autobús.....	55
Tabla N°8: Evaluación del turista según funcionamiento de la calefacción en el bus.....	56
Tabla N°9: Evaluación del turista según funcionamiento del bus en el tour.....	57
Tabla N°10: Evaluación del turista según función de dispensador de desinfectante de manos.....	58
Tabla N°11: Distribución de muestras según género por el box lunch que se les proveyó.....	59
Tabla N°12: Evaluación del turista según la preferencia por el agua de botella.....	61
Tabla N°13: Evaluación del turista según la atención personalizada del conductor abordo.....	64
Tabla N°14: Evaluación del turista según la confianza en las habilidades del piloto en el tour.....	65



Relación de figuras.

Figura N°1: Distribución de turistas por género.....	46
Figura N°2: Distribución de turistas por ocupación.....	47
Figura N°3: Evaluación del turista según limpieza del autobús.....	50
Figura N°4: Evaluación del turista según puntualidad de servicio del autobús.....	52
Figura N°5: Evaluación del turista según la seguridad a bordo del transporte.....	62



Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa de transporte Cusco Coaching con sede principal en la ciudad del Cusco y que tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno en el año 2017.

El tipo de investigación es cuantitativo, el nivel es descriptivo no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 135 pasajeros internacionales con un margen de confianza del 95.5% y el margen de error del 7 %, la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado específicamente para esta investigación.

Se determinó que el nivel de satisfacción por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte Cusco Coaching es alto. El resultado de las encuestas indican que los pasajeros en su mayoría son de nacionalidad norte americana con el 87% , el 46% son jubilados y profesionales, 54% son mayores de 59 años y el 58% de las personas encuestadas son mujeres.

Las variables nivel de satisfacción, elementos tangibles y elementos intangibles obtuvieron como puntaje bueno y muy bueno en su mayoría.

Palabras clave.

- Nivel de satisfacción.
- Ruta Cusco – Puno.
- Empresa de transporte.



Summary

The present research work was carried out in the transportation company Cusco Coaching with headquarters in the city of Cusco and whose objective is to measure the level of tourist satisfaction for services on the route Cusco-Puno in 2017.

The type of research is quantitative, the level is non-experimental descriptive, the study sample consisted of 135 international passengers with a confidence margin of 95.5% and the margin of error of 7%, the research technique was the survey and the Instrument the questionnaire developed specifically for this research.

It was determined that the level of satisfaction for services on the route Cusco-Puno of the Cusco Coaching transport company is high. The results of the surveys indicate that the majority of passengers are 87% American, 46% are retired and professionals, 54% are over 59 years and 58% of the people surveyed are women.

The variables satisfaction level, tangible elements and intangible elements scored mostly as good and very good.

Keywords.

- Level of satisfaction.
- Route Cusco - Puno.
- Transportation company.



CAPITULO I

1.0. Introducción

El presente proyecto tuvo como objetivo medir el nivel de satisfacción del turista de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en la ruta Cusco-Puno.

La empresa de transporte turístico Cusco Coaching cuenta con 12 años de experiencia en el mercado turístico realizando servicios de transporte en las regiones de Cusco, Puno y Arequipa. La flota de vehículos es de 22 buses turísticos con una capacidad de 42 pasajeros y unidades pequeñas de hasta 21 pasajeros. La empresa cuenta con 15 conductores debidamente acreditados y 5 trabajadores distribuidos en los departamentos de administración, operación y contabilidad.

El Proyecto de tesis presenta cinco capítulos:

El Capítulo I: está referido al planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y delimitación de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual y la formulación de hipótesis. La conceptualización de variables y la operacionalización de variables e indicadores.



El Capítulo III: Metodología, refiere al tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de datos.

El Capítulo IV: Resultados de la investigación, se establecen los resultados de la encuesta realizado a los turistas extranjeros sobre el nivel de satisfacción que perciben por los servicios proporcionados por la empresa de transporte Cusco Coaching.

El Capítulo V: Conformar la discusión, se plantea las propuestas orientadas a mejorar la satisfacción del pasajero y capacitar al personal de la empresa de transporte Cusco Coaching.

Finalmente, se plantea las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía utilizada y se establece los anexos que respaldan el trabajo de investigación

1.1. Planteamiento del problema.

En el Perú, el turismo constituye una de las actividades económicas importantes, detrás de la pesca y la minería. Indudablemente en la región del Cusco las actividades de la minería, la extracción de gas y el Turismo son un potencial económico, muchas empresas han venido constituyéndose y desarrollándose en las dos últimas décadas.

Paulatinamente se han ido constituyendo empresas turísticas de diferente índole, como la de transporte turístico, cada una de estas queriendo captar la mayor demanda del mercado, buscando la competitividad y la lucha por el liderazgo empresarial.

Según El Ministerio de Transportes y Comunicaciones 2017 “el transporte turístico en el Perú está supervisado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), quien es el ente que elabora el manual para preservar la seguridad del visitante. En las regiones de Puno, Arequipa y Cusco se ha creado en la década del 2006 CANTTUR (Cámara Nacional de



Transporte Turístico) y en el caso del Cusco se ha creado ACOSETUR (Asociación de Conductores de Servicio Turístico) estas asociaciones han buscado establecer parámetros de calidad en el servicio brindado por las empresas de transporte turístico”.

Para un viajero siempre es imprescindible encontrar buen número de alojamientos en donde pernoctar, buenos restaurantes para alimentarse, interesantes atractivos turísticos y un sistema de transporte para llevarlos desde el lugar de origen a los destinos turísticos.

En la región Cusco la demanda turística ha propiciado la necesidad del transporte por vía terrestre, segura, rápida, cómoda y a precios razonables. Estas características a la fecha son de preocupación limitado por la investigación científica.

Una de las fuentes importantes en la empresa Cusco Coaching son los elementos tangibles que es necesario conocer para medir el nivel de satisfacción que generan en los turistas, elementos como es el bus de transporte turístico, los equipos de comunicación esenciales para el desarrollo oportuno y el desempeño en el servicio, el personal como son los conductores y personal administrativo si tiene o no la experiencia dentro del campo turístico, la instalación con la que cuenta la empresa de transporte es adecuado o inadecuado para poder cumplir sus funciones al servicio de los visitantes extranjeros.

Es conveniente valorar los elementos intangibles percibidos en la empresa Cusco Coaching que resaltan al recurso humano con el fin de ofrecer al visitante antes, durante y después servicios de seguridad, atención personalizada y la confiabilidad.

La fuente no usada en la empresa es el servicio post-venta ya que no utiliza encuestas o comentarios al finalizar el servicio para así saber cómo fue el desempeño del conductor como también la calidad de unidad móvil, por ende se muestra que la empresa no hace el seguimiento debido acerca del servicio que ofrece al no recibir opiniones o críticas de los turistas.



La empresa de transporte turístico Cusco Coaching inicio sus actividades el 27 de mayo del 2005 cuenta con 12 años de experiencia en el mercado turístico. Con los años la flota de vehículos fue aumentando a un total de 22 buses turísticos con una capacidad de 42 pasajeros y unidades de buses pequeñas de hasta 21 pasajeros. En los primeros años tuvo 2 vehículos, el personal de Cusco Coaching era de 5 personas entre el departamento de administración y un total de 4 conductores, en el 2017 el número de personas que laboran en la empresa son de 20 personas, 15 conductores o choferes, 5 personas distribuidas en los departamentos de administración, operación y contabilidad. La empresa está ubicada en la ciudad del Cusco, en la Asociación pro Vivienda San Antonio f-13 distrito de San Sebastián, lugar donde se realizan las operaciones concernientes a la empresa de transporte turístico Cusco Coaching. En el futuro, la empresa de transporte tiene la visión de expandirse en el mercado turístico nacional.

El estudio se enfocó en el servicio de los conductores que laboran en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching, mas no en el profesional de guía de turismo por no ser parte de la estructura de la empresa de transporte pero que influye drásticamente en la satisfacción del turista.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista según los elementos tangibles e intangibles que oferta en la ruta Cusco-Puno la empresa de transporte Cusco Coaching?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo son los elementos tangibles en la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista?



- ¿Cómo son los elementos intangibles en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista?

1.3. Justificación.

El transporte es el medio de llegar hasta el producto turístico, el transporte es un medio importante para el desplazamiento del turista hacia el atractivo turístico.

Entre 1973 a 1977 creado el Plan Copesco, se mejora el transporte entre Cusco - Puno – Cusco por medio de la construcción de una carretera moderna con fines de turismo que actualmente dicha infraestructura se encuentra mantenida, conservada, señalizada y que articula mercados de artesanía y atractivos turísticos naturales, culturales y otros para los pueblos que se encuentran cerca de la carretera es factor de crecimiento y desarrollo económico, social, cultural e histórico como Raqchi, La Raya y Pucará.

1.3.1. Conveniencia.

La presente investigación se realizó para poder conocer la realidad en cuanto al servicio que presta la empresa Cusco Coaching y así poder elevar los niveles de satisfacción del turista que utiliza los servicios de la empresa.

1.3.2. Relevancia social.

Los beneficiarios directos de la investigación fueron los accionistas, trabajadores y clientes de la empresa Cusco Coaching.

1.3.3. Implicaciones prácticas.

Los resultados de la investigación ayudaron a elevar el nivel de calidad en la prestación de servicios y mejora de las deficiencias en la compañía de transporte Cusco Coaching.



1.3.4. Valor teórico.

La presente tesis midió el nivel de satisfacción de los pasajeros que hasta la fecha no se ha realizado desde la fundación de la compañía. Con el estudio se elabora nuevos conocimientos.

1.3.5. Utilidad metodológica.

Las técnicas e instrumentos de acopio de datos o de análisis, podrán ser replicados en otros estudios relacionados al problema objeto de investigación.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Medir el nivel de satisfacción del turista que utiliza la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en la ruta Cusco-Puno.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar y analizar los elementos tangibles en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista.
- Identificar y analizar los elementos intangibles en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista.
- Proponer sugerencias para la mayor satisfacción de los turistas que utilizan la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.

1.5. Delimitación de la investigación.

1.5.1. Delimitación temporal.

El presente trabajo es de corte transversal porque solo está acorde a una medición en función a un tiempo único. La investigación se realizó de Febrero a Agosto del 2017.



1.5.2. Delimitación espacial.

El estudio se desarrolló en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching ubicada en la Asociación Pro Vivienda F-13 distrito de San Sebastián en la provincia y región del Cusco.



CAPITULO II

2.0. Marco teórico.

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

- Según Pasquel (2012) en la tesis intitulada “El servicio de transporte turístico y su incidencia en la satisfacción de los visitantes en el cantón baños, provincia de Tungurahua-Ecuador”, plantea el siguiente problema general ¿Cómo incide el servicio de transporte turístico en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua? Y tiene como hipótesis, el servicio de transporte turístico incide en la satisfacción de los visitantes en los baños de Canton, provincia de Tungurahua país del Ecuador.

Se llega a las siguientes conclusiones:

-“El servicio prestado por los transportistas no alcanza un grado óptimo para los visitantes, un gran número de turistas consideran que el servicio es regular.”

-La mayor falencia que encuentran los turistas en este servicio es el trato que reciben por parte de los prestadores del mismo, debido a que no se



encuentran capacitados, lo cual representa un obstáculo para la prestación de servicios de calidad dentro de los baños de Canton, provincia de Tungurahua.

-La realidad que se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos desacredita la prestación de servicios por parte de los transportistas hacia los turistas, por lo que se vuelve imprescindible que exista un cambio y así buscar la satisfacción de los turistas.

La investigación tiene como metodología un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental y cuantitativo y cualitativo. A continuación se exponen definiciones sobre estos tipos de investigación y se explica la forma en que se emplearon en el documento actual

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- Según Cosavalente & Torres (2014) en la tesis intitulada. Causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín- 2014. Plantea el siguiente problema general. ¿Cuáles son las causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, Región San Martín- 2014? Conlleva a la siguiente hipótesis. El desconocimiento de la normatividad de Transporte Terrestre Turístico por parte de los conductores que son contratados por los operadores turísticos y la escasa capacitación turística a los conductores de transporte terrestre, son las causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que



brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín–2014. Las siguientes conclusiones son:

-Los conductores de vehículos de transporte turísticos terrestre, contratados por los operadores turísticos, demuestran un bajo nivel de conocimiento de la normatividad de Transporte Terrestre Turístico, debido al desinterés de los mismos transportistas, ya que no son ellos quienes dan la iniciativa de informarse para luego informar.

-Los conductores de transporte turístico terrestre, no han recibido capacitación alguna a cerca de servicio y atención al turista por parte de los entes gestores de la actividad turística, quienes son los encargados de realizar este tipo de actividades en bien de los agentes inmiscuidos en el sector turismo para el mejor desarrollo de la misma.

La investigación tiene como metodología predominante en la investigación cuantitativa, porque se partió de un proceso secuencial sin eludir un paso, además se la delimito la investigación para no profundizar en el análisis de la temática, mediante la aplicación de las encuestas a una muestra específica, basándose en las mediciones y en los gráficos estadísticos, para corroborar lo que otros estudiosos ya han aportado acerca de la temática de estudio, una de ellas es comprobar la hipótesis

2.1.3. Antecedentes locales.

- Según Nieto(2015) en la tesis intitulada “La relación de la calidad del servicio en la empresa de transportes turístico Diana Alexandra Tours y la satisfacción del turista”, plantea el siguiente problema ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio en la Empresa de Transporte Turístico Diana Alexandra Tours? y tiene como objetivo



general determinar y analizar la relación de la calidad del servicio en la Empresa de Transporte Turístico Diana Alexandra Tours y la satisfacción del Turista. El autor llega a la siguiente conclusión “se ha demostrado que hay una relación mediana o regular entre la calidad de servicio en la Empresa de Transporte Turístico Diana Alexandra Tours y la satisfacción al turista. La metodología de la investigación es correlacional por que busca relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del turista, se usó el método descriptivo de encuestas de muestreo cuyo procedimiento fue la observación directa”.

- **Aspectos de crecimiento del turismo en la ciudad del Cusco.**

Agencia Peruana de Noticias (2017) refiere los atractivos arqueológicos y paisajísticos de la región del Cusco recibieron 3 millones 53,279 turistas nacionales y extranjeros durante el 2016, Cusco recibió 1 millón 84,363 procedentes de Lima y otros departamentos, mientras que 1 millón 968,916 fueron visitantes de otros países, principalmente norteamericanos, europeos, latinoamericanos y asiáticos. El titular de la Dircetur, informó que para el 2017 recibiría 3 millones 238,412 visitantes. El principal atractivo visitado por turistas sigue siendo por excelencia la ciudadela de Machu Picchu, y el paquete que ofrecen operadores turísticos después de este recinto es el City tour el centro histórico de la ciudad, los parques arqueológicos como Sacsayhuamán, Tambomachay, Pucapucara y el Valle Sagrado de Los incas con Písaq, Ollantaytambo y Chinchero. Sin embargo en el año 2016 los visitantes optaron por visitar masivamente sitios naturales, como la montaña de siete colores, El Vinincunca, ubicado en la provincia de Quispicanchi, y otros circuitos como el Cañón



del Cóndor, en la comunidad de Chonta provincia de Anta donde se avistan cóndores, entre otros.

- **Turismo en Puno**

Según Silva (2017) Durante el año 2016 se tuvo la visita de un millón 450 mil turistas entre nacionales y extranjeros. Registrándose una mayor visita de turistas provenientes de países europeos entre los meses de junio a setiembre. A nivel nacional la región de Puno es el segundo atractivo turístico por poseer el Lago Titicaca. Al tiempo de indicar que el Director Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno, proyecta recibir en el presente año, más de un millón y medio de turistas.

- **Carretera Cusco – Puno.**

El Ministerios de Transportes y Comunicaciones MTC (2016) refiere uno de los objetivos prioritarios del MTC es pavimentar al 100% la carretera Longitudinal de la Sierra. Esta ruta unirá las ciudades de Urcos, Combapata, Sicuani, Puno, Ilave y Desaguadero. Será una concesión cofinanciada por un plazo de 25 años e incluirá el mantenimiento periódico inicial y la operación y mantenimiento de la vía, a fin de conservarla en óptimas condiciones.

2.2. Bases teóricas.

En la presente investigación se utilizó la teoría de la Satisfacción como Marco Teórico.

2.2.1. Teoría de la satisfacción.

El turismo es una actividad que contribuye económicamente y socialmente a los destinos, la satisfacción del turista es esencial para la optimización de los



recursos y el desarrollo de esta actividad. La insatisfacción del visitante conllevará a crear un sentimiento negativo que puede repercutir en los futuros visitantes.

Según Philip & Armstrong (1998) “Plantean que para que la calidad del servicio sea uniforme, todos los integrantes del sistema deben enfocarse a la satisfacción del consumidor”

Las empresas de hoy avocadas al turismo tienen la necesidad de entregar a los visitantes un valor agregado diferenciado de sus demás competidores, manteniendo los costos en forma rentable.

De acuerdo con William & Jesse (1983) “La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema”.

2.2.1.1. Satisfacción

Según Armario (2004) veamos los diferentes estados de comparación acerca de la satisfacción.

- **Teoría del Desempeño o Resultado**

“Se propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente” (Brooks, 1995) .Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el servicio que



percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio

- **Teoría de las Expectativas**

Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. Según Liljander & Strandvik (1993) “la satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.”

- **Teoría de la disparidad del valor percibido**

Se afirma que la satisfacción es un proceso evaluativo y cognitivo en las que las percepciones del objeto son comparadas a valores del mismo ya sea según necesidades o deseos. Según esta teoría se dice que; cuanto mayor es la disparidad entre las percepciones del producto y el valor que se percibe, mayor será la insatisfacción.

Este modelo de comparación está relacionado con los productos o servicios que los clientes adquieren y cuanto los objetos estos respondan a sus deseos o necesidades.



- **Teoría de la equidad**

Está relacionada a que los clientes hacen una comparación de los productos o servicios respecto a los otros en relación. Implica la comparación en lo que es recibido y lo que es esperado así como también en lo que es merecido y lo que es recibido.

- **Normas como estándar de comparación.**

La experiencia juega un rol muy importante en cuanto al momento de tomar una decisión, es así que forma un estándar de consumismo al cliente.

- **Teoría del nivel de comparación.**

El principal determinante de la satisfacción son las expectativas que se pueden esperar las cuales son creadas por los fabricantes o empresas. Según Stephen & Peat (1979) “hay tres terminantes básicos del nivel de comparación para un producto:

- ✓ La experiencia previa del cliente con productos similares.
- ✓ Las expectativas generadas situacionalmente (por ejemplo, las generadas por los fabricantes mediante la publicidad o los esfuerzos promocionales del comerciante)
- ✓ La experiencia de los otros consumidores que nos sirven como referentes”.

2.2.1.2. Naturaleza efectiva de la satisfacción.

Según Oliver R. L.(1994) existen cinco prototipos diferentes de satisfacción:



- Contenido: con su efecto de tolerancia.
- Placentero: estado positivo de esfuerzo que implica un aumento o realce de una buena experiencia y un efecto primario de felicidad.
- Alivio: es un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando se elimina un estado de aversión.
- Novedad: algo inesperado produce un efecto de excitación.
- Sorpresa: un efecto primario de efecto o ultraje por ejemplo cuando el resultado va más allá de las expectativas.

2.2.1.3. Tipos de satisfacción e insatisfacción.

Según Stauss & Neuhaus (1997) Los tipos de satisfacción e insatisfacción son los siguientes:

- Satisfacción exigente: se trata de un tipo de satisfacción activa. La relación del cliente con el proveedor es determinada por emociones positivas, especialmente con el proveedor es determinada por las emociones positivas, especialmente el optimismo y la confianza. Debido a que las experiencias anteriores fueron positivas, los clientes creen que el proveedor será capaz de satisfacer sus crecientes expectativas en el futuro. Además están dispuestos a continuar esta relación satisfactoria. De todos modos, la lealtad de los clientes estará sujeta a la condición de que el servicio ofrecido por el proveedor mejore en la dirección de sus crecientes exigencias.
- Satisfacción estable: puede ser descrita como un nivel de aspiración y de exigencia pasivo por parte del cliente. Las emociones positivas del cliente hacia el



proveedor se caracterizan por la estabilidad y la confianza en la relación. Los clientes quieren que todo continúe como esta. Además que las experiencias vividas hasta el momento han sido positivas estarán dispuestos a continuar la relación.

- Satisfacción resignada: este tipo de satisfacción no es inducida por el cumplimiento de las expectativas del cliente, por el hecho de que este tiene la impresión de que es poco realista de esperar más de lo que se le está dando. El compromiso del cliente es pasivo. No está dispuesto a esforzarse para pedir que la situación mejore.

- Insatisfacción estable: los clientes que experimentan este tipo de insatisfacción, están insatisfechos con el resultado del servicio pero apenas reaccionan de manera activa. Su relación con el proveedor es determinada por emociones negativas y la creencia de que sus expectativas tampoco se verán cumplidas en el futuro. De todos modos no ven ninguna posibilidad para cambiar.

- Insatisfacción existente: puede ser representada como un nivel de aspiración y de exigencia activa por parte del cliente. A nivel emocional, su insatisfacción resultara en protestas y oposiciones, implicando la exigencia de mejoras de una forma activa. Al mismo tiempo, los clientes no sienten la obligación de permanecer fieles al proveedor, ya que sus experiencias han sido negativas.

Las ideas expuestas nos sugieren que la satisfacción es un estado emocional que un producto o servicio ocasiona dentro del consumidor o cliente.



2.2.2. Organización y gestión de las empresas de transporte turístico.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2007) refiere las empresas de transporte turístico terrestre son aquellas que brindan servicios de traslado a los turistas. Estos servicios pueden ser solicitados como parte de una excursión, visita guiada, traslado del aeropuerto al hotel o viceversa, city tour, entre otros. Es necesario contar con una estructura organizacional a fin de poder implementar un programa destinado a brindar servicio de calidad, por ello se incluyen pautas que se deben tener en cuenta para su organización dentro de las empresas de transporte turístico terrestre.

2.2.2.1. Estructura y organización de la empresa de transporte

Es el reparto de tarea y zonas por parte de la empresa al personal. El gerente puede modificar las tareas de acuerdo a la estrategia que se tome.

Categorías para tomar en cuenta en una empresa de transporte turístico.

- Departamento de administración : en esta área se toma en cuenta la planificación y la ejecución necesaria para el buen funcionamiento de la empresa, dentro de esta categoría el administrador cuenta con asistentes que apoyan en todo el momento para buen desempeño del personal en los servicios prestados al turista. El administrador cuenta con la responsabilidad de hacer los balances (ingresos y egresos) debidamente.
- Departamento de operaciones: es el área encargada del buen desenvolvimiento de los servicios y de las unidades, velan por un buen funcionamiento y operación de las unidades de transporte, garantizan el buen estado de las unidades.

- Departamento de contabilidad: es el área encargado de realizar los cobros por los servicios prestados y pagos a los proveedores, lleva acabo la contabilidad de la empresa según establece la Ley.

Organigrama de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.



Fuente: Elaboración propia

Según Educavital , 2013 afirma que “las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio o servicios quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa”.



Según la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), la empresa de transporte turístico Cusco Coaching está declarada como una empresa de categoría mediana.

2.2.3. Elementos tangibles

Según la Real Academia Española (RAE) “tangible es todo aquello que se puede tocar”

Los elementos tangibles que percibimos en la empresa de transporte Cusco Coaching están relacionados con las instalaciones físicas, equipo, personal que labora, vehículos y material de comunicación. Podemos decir que son todos aquellos materiales que la empresa emplea para servir al turista durante su recorrido en Cusco y la región de Puno.

A continuación se describe brevemente cada uno de los elementos tangibles:

- a) Instalaciones físicas.- las instalaciones físicas son parte de un área aproximada de 900 metros cuadrados, en el lugar opera la oficina central de Cusco Coaching y el garaje.
- b) Personal.- La empresa de transporte turístico Cusco Coaching cuenta con un total de 20 personas, 15 conductores y 5 personas que operan en oficinas.
- c) Personal contratado.- El elemento importante en el personal contratado es el guía de turismo quien es la persona preparada en el área de turismo que tiene como tarea principal, recibir, atender y acompañar a los turistas internacionales en la ruta Cusco-Puno y guía a los visitantes en el idioma deseado por la compañía, el guía de turismo da a conocer el patrimonio cultural y natural en la ruta que se



visita y las paradas que se realiza con el centro arqueológico de Raqchi, el lugar de La Raya y Pucara. Es importante resaltar que parte de la satisfacción del turista que hace uso de los servicios de transporte turístico Cusco Coaching es el guía profesional de turismo, el presente trabajo no estudia al guía de turismo, mas es importante su trabajo para la satisfacción del turista. Otro personal contratado en la empresa de transporte también es el personal de servicio de Box lunch y las personas que brindan el servicio de seguridad.

- d) Vehículos.- La empresa de transporte Cusco Coaching cuenta con 22 unidades de transporte de pasajeros, 7 mini vanes y 15 buses. Además que se le provee el servicio extra de 1 furgoneta para el traslado de maletas.

2.2.4. Elementos intangibles

De acuerdo con Navara (2009) los elementos intangibles para medir el nivel de satisfacción son los siguientes:

- **Puntualidad:** es la característica que nos diferencia por llegar a nuestro destino en el momento esperado por nuestro cliente. La puntualidad se consigue previniendo cualquier contratiempo que se nos pueda presentar en el camino (tráfico, mal tiempo, etc.). Por ello es recomendable asistir a nuestro punto de encuentro con el cliente algunos minutos antes de la hora acordada.
- **Seguridad:** es la característica que nos diferencia por dedicarnos a velar por la integridad física de los pasajeros. El que nos reconozcan como una empresa segura
- se consigue gracias a la actitud cautelosa de nuestros chóferes al momento de brindarles un servicio a nuestros clientes.



- **Confiabilidad:** es la característica que nos diferencia por estar siempre pendientes de brindar un servicio de calidad a los clientes. El obtener la confiabilidad de nuestros clientes se consigue antes, durante y después de brindar nuestros servicios. Nos ganamos la confianza de nuestros clientes cumpliendo los servicios y la calidad de los mismos, que nos comprometemos a brindar en forma consistente.
- **Comodidad:** la comodidad es un valor que no sólo debe caracterizar a las unidades, sino a nuestra organización en general. Debemos brindar una atención completa a nuestros clientes. Por ejemplo: al contar con un sistema de reservas que pueda ser utilizado por nuestros clientes a través de internet, estaremos brindando un elemento más de comodidad.
- **Rapidez:** es la característica que nos diferencia por contar con procesos simples que facilitan la relación con los clientes. Por ejemplo: brindar una atención rápida y eficiente cuando un cliente llame por teléfono para saber sobre nuestras tarifas y vehículos.

2.3. Marco conceptual.

- **Satisfacción.**

Según La Real Academia Española (RAE) es Satisfacción “Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.”

Según Devesa, Laguna, & Palacios (2010) afirman que “la satisfacción de turista está relacionada fundamentalmente a la dimensión humana e interpersonal de la experiencia del visitante (trato recibido, hospitalidad, profesionalidad de los empleados)



y a elementos que configuran la oferta del destino (restaurantes, medios de alojamiento, precios, patrimonio, transporte, entorno etc.).”

• **Ruta Turística.**

Según La Real Academia Española (RAE) Ruta es “Itinerario para el viaje, camino o dirección que se toma para un propósito, carretera”

Según Aprendizaje (2014) “se conoce como ruta turística al camino que toma el turista para llegar de un punto diferente al de su partida, y que está rodeada por atractivos y servicios”.

• **Transporte Turístico.**

Según La Real Academia Española (RAE) Transporte es “Acción y efecto de transportar o transportarse. Sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro”.

Según SECTUR (Secretaria de turismo) Mexico (2016) afirma que:

Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Nacional Turístico, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.



- **Empresa de transporte.**

Según Educavital , 2013 ”las empresas de transporte turístico por lo general sirven como complemento para facilitar el desplazamiento de los turistas. Su creación surge a través de la motivación para implementar nuevos servicios que demandaban los nuevos mercados. La necesidad del crecimiento en el sector impulsó la factibilidad del funcionamiento de estas empresas.”

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

- La satisfacción del turista de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching es muy buena.

2.4.2. Hipótesis específicas.

- Los elementos tangibles en la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista es muy buena.
- Los elementos intangibles desempeñados en la empresa de transporte Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista es muy buena.

2.5. Variables e indicadores.

2.5.1. Identificación de variable.

- Variable de estudio: Medir la satisfacción del turista.

La satisfacción del turista: Según Oliver & Swan (1989) “la teoría de la equidad afirma que la satisfacción turística puede ser analizada como relación entre los sacrificios y recompensas que el turista espera en términos de tiempo, costo o esfuerzo y valor recibido.”

2.5.2. Operacionalización de variables.

Título: Estudio del nivel de la satisfacción del turista en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Nivel de satisfacción del turista.	Nivel de satisfacción del turista.	
	D1. Comodidad.	-I1. % de turistas que perciben comodidad en las unidades de transporte/viaje/vez.
	D2. Limpieza	-I2 % de turistas que observan la limpieza de las unidades de transporte /viaje/vez.
	D3.Puntualidad.	-I3 % de turistas que verifican la puntualidad en la salida y llegada /viaje/vez.
	Elementos tangibles	
	D4.Presentación personal.	-I4 % de turistas que perciben la presentación del personal de la empresa de transporte /viaje/vez.
	D5. Micrófono.	-I5% de turistas que perciben el estado del micrófono de las unidades del transporte / viaje/vez.
	D6.Aire acondicionado.	-I6% de turistas que perciben el estado del aire acondicionado de las unidades del transporte / viaje/vez.
	D7. Calefacción.	-I7% de turistas que sienten el estado de la calefacción de las unidades del transporte / viaje/vez.
	D8.Operación y mantenimiento.	-I8 % de turistas que perciben la operación y mantenimiento del transporte/ viaje/vez.
	D9. Botella de agua.	-I9 % de turistas que reciben una botella de agua de la empresa de transporte llegada / viaje/vez.
	D10. Gel de manos.	-I10 % de turistas que perciben la disponibilidad de gel de manos / viaje/vez.
	D11. Box lunch	-I11% de turistas reciben el box lunch de la empresa de / viaje/vez.
	Elementos intangibles	
D12. Seguridad.	-I12 % de turistas extranjeros que sienten seguridad durante el viaje abordo en las unidades de transporte / viaje/vez.	
D13. Atención personalizada.	-I13 % de turistas extranjeros que valoran atención personalizada / viaje/vez.	
D14. Confianza.	-I14 % de turistas que perciben la confianza del conductor del transporte / viaje/vez.	

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III

3.0. Diseño Metodológico.

3.1. Tipo y nivel de investigación.

El trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, su propósito es medir el nivel de satisfacción del turista después de haber tomado los servicios de la Empresa de transporte turístico Cusco Coaching. El nivel de investigación es descriptivo.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es descriptivo transversal no experimental y tiene el siguiente esquema:

N ————— O

Donde:

n = Muestra

O= Información relevante a la situación actual.



3.3. Población y muestra.

La población (N) está conformada por 401 turistas que tomaron los servicios de la empresa de transporte Cusco Coaching en el lapso de tiempo de tres meses Abril, Mayo y Junio del año 2017. La muestra (n) se ha determinado con un margen de confianza de 95.5% y 7% de margen de error. Se utilizó la formula siguiente para poblaciones finitas.

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

Donde:

n = Tamaño de muestra a calcular

N = Universo o población total 401 pasajeros estimado de la forma siguiente:

σ = Nivel de confianza (95%)

p = 50%

q = 50%

E = Margen de error 7%

Reemplazando datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 401}{7^2 (401-1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$



$$n = \frac{10\,000 \cdot 401}{19\,600 + 10\,000}$$

$$n = \frac{4\,010\,000}{29\,600}$$

$$n = 135.472$$

$$n = 135$$

Con un margen de confianza de 95% y un margen de error ± 7 se determinó que el tamaño de muestra es de 135 pasajeros turistas extranjeros que tomaron el servicio de transporte turístico Cusco Coaching de una población de 401 pasajeros que disfrutaron de la ruta Cusco-Puno.

3.4. Técnicas de recolección de datos.

La técnica a desarrollar para la recolección de datos fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Se aplicó el cuestionario cuando el turista estuvo utilizando el servicio y el transporte Cusco Coaching, se utilizó el método aleatorio, porque cada turista que utilizó el transporte fue considerado elegible.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos.

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico SPSS versión 22. Con los resultados del procesamiento de datos se elabora tablas y figuras.



CAPITULO IV

4.0. Resultados de encuestas a turistas sobre el nivel de satisfacción por servicios proporcionados por la empresa de transporte Cusco Coaching.

4.1. Perfil del turista.

4.1.1. Nacionalidad o continente de origen.

Tabla N° 1
Distribución de turistas por nacionalidad o continente

Nacionalidad	f	%
Norte Americano	118	87,4
Europeo	3	2,2
Asiático	6	4,4
Oceanía	8	5,9
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n° 1, se observa que el 87% de las personas son estadounidenses y canadienses (Norte América) mientras que los Europeos son el 2 % del total de turistas que utilizaron los servicios en la ruta Cusco - Puno de la empresa de transporte Cusco Coaching.



Los turistas estadounidenses y canadienses viajan en gran mayoría con la empresa Cusco Coaching por que las agencias están localizadas en Estados Unidos y son las encargadas de captar futuros pasajeros.

La sede principal de la agencia de viajes Gate 1 está ubicado en estados unidos en el estado de Washington, agencia que trabaja de mano con la empresa Cusco Coaching.

Otra agencia que opera en Canada y Estados Unidos es World Spree . Cusco Coahing presta el servicio de transporte a World Spree localizado en 2320 130th Ave, 98005 Bellevue, Washington, United States.

El 13% de pasajeros provenientes de otros países son personas que viven en Estados Unidos o hicieron una reserva por internet para realizar el viaje.

La empresa de transporte Cusco Coaching se enfoca en el mercado Norte americano por el poder económico que ellos poseen.

El país de Brasil contiene aproximadamente 200 millones de personas y sería un gran mercado turístico a aprovechar, así como el mercado asiático.

Según a la tabla número 1 indica que 87% de personas encuestadas son norte americanas, este resultado afirma que 118 personas hablan inglés, una de las falencias en la empresa de transporte Cusco Coaching es que el conductor de la empresa no tiene conocimiento del idioma inglés.

4.1.2. Edad.

Tabla N° 2

Distribución de muestras según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	3	2,2
19 - 23 años	3	2,2
24 - 28 años	3	2,2
29 - 33 años	2	1,5
34 - 38 años	6	4,4
39 - 43 años	6	4,4
44 - 48 años	12	8,9
49 - 53 años	18	13,3
54 - 58 años	9	6,7
59 años a mas	73	54.1
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 2, se observa que el 54% de turistas tiene una edad mayor a 59 años, las demás frecuencias entre menos de 18 años a 58 años en conjunto son el 46%, los menores de 18 años representan el 2%.

Las personas de 59 años a más disponen del tiempo suficiente para viajar por que ha disminuido sus responsabilidades en la familia y son conscientes para viajar y conocer nuevos destinos turísticos.



El 100% de las personas encuestadas son atraídos por la motivación de conocer una de las siete maravillas mundiales Machupicchu y el lago navegable más alto del mundo el lago Titicaca donde está localizado, las islas de los Uros, pobladores que mantienen hasta nuestros días costumbres que datan de la época pre inca y que los pasajeros que utilizaron los servicios de transporte Cusco Coaching pudieron disfrutar.

Las alianzas estratégicas que la empresa Cusco Coaching son de relevancia para el crecimiento de la empresa y del turismo en el Cusco, las agencias tour operadoras que trabajan con la empresa Cusco Coaching son en mayor parte agencias estadounidenses que eligen a la empresa de transporte por tener 12 años de experiencia en el campo del transporte turístico, además que durante los años de servicio no cuenta con algún accidente en carretera, demuestran responsabilidad, limpieza y puntualidad.

En comparación de las formas de viaje a Puno por avión o por tren, los paquetes turísticos ofrecidos tienen precios cómodos para el turista, tal como se evidencia en la tabla número 3 que se presenta.

Tabla N° 3

Tabla de comparación de las diferentes empresas de transporte que prestan servicio en la ruta Cusco-Puno.

Empresa de Transporte	Nombre de la empresa de transporte	Costo del pasaje en la ruta Cusco-Puno	Tiempo de viaje en horas.
Terrestre	Cusco Coaching	\$ 50.00	9 horas
Ferrocarril	Perú Rail	\$ 352.50	10 horas y 30 min
Aéreo	Latam	\$ 260.00	45 min

Fuente: Elaboración propia.

Día de viaje programado para el día 02 de agosto del 2017. Solo ida.

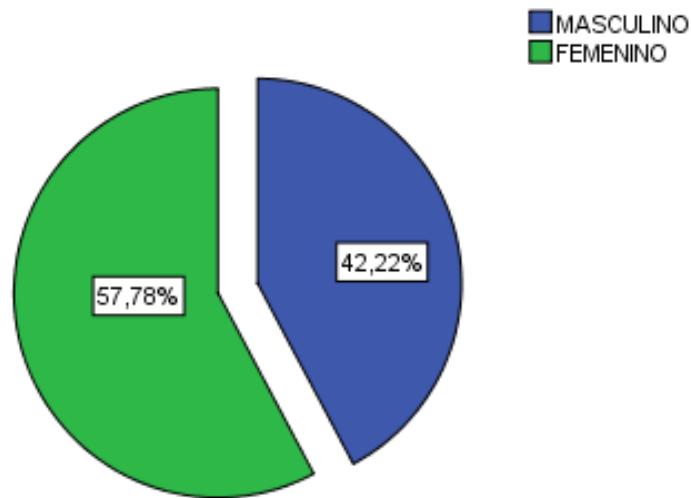
El turista prefiere el transporte turístico terrestre Cusco Coaching por que ofrece el servicio de transporte con una duración de viaje de 9 horas con paradas estratégicas para el disfrute del pasajero en la ruta Cusco-Puno al costo de 50 dólares americanos, incluyendo los servicios de box lunch, entradas al sitio arqueológico de Raqchi y guía de turismo. Los servicios secundarios son conductor profesional, balón de oxígeno abordo, botiquín de primeros auxilios, asientos reclinables y cómodos, calefacción y aire acondicionado.

A un turista motivado por conocer más atractivos turísticos en la vía Cusco – Puno, es interesante viajar por carretera para el disfrute del paisaje natural de la meseta del Collao.

4.1.3. Genero

Figura N°1

Distribución de turistas por genero



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica N° 1, podemos observar que el 58% de turistas que utilizaron los servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte Cusco Coaching son de género femenino mientras que el 42% de los turistas son de género masculino.

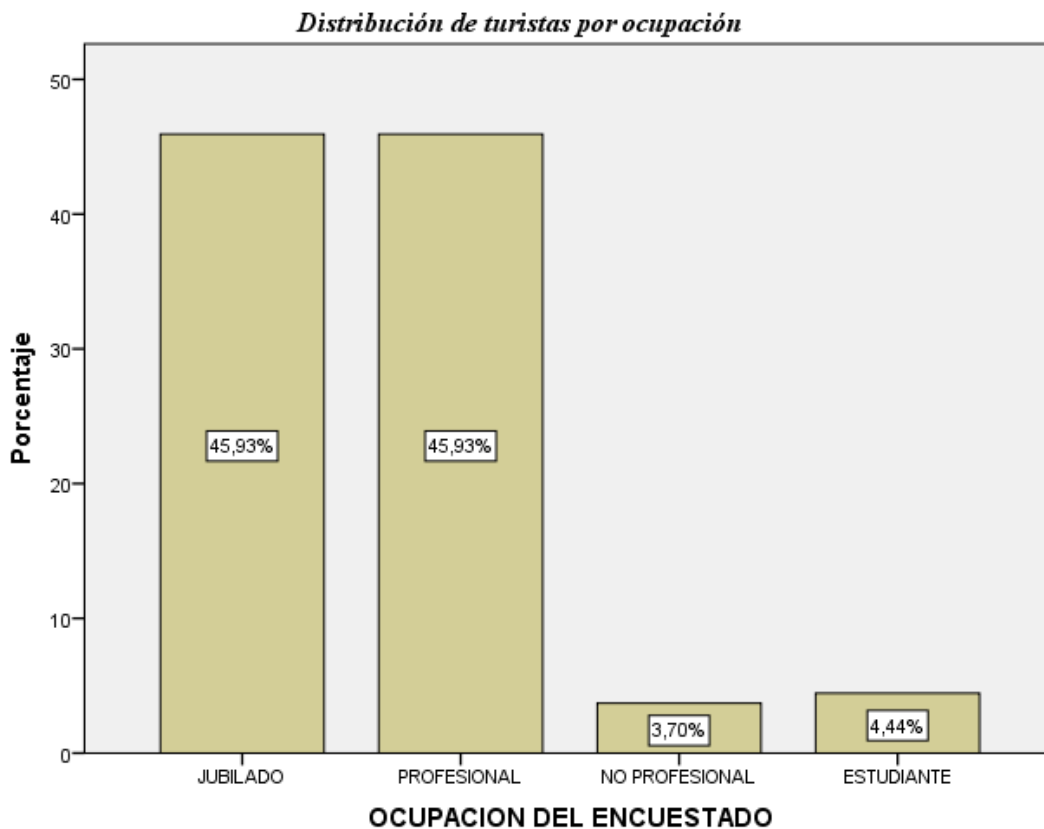
Las mujeres se sienten motivadas a realizar viajes con sus familiares, pagando los gastos o compartiéndolos con ellos el costo de viaje. Las mujeres a partir de la vigencia de la teoría de género de los años 70 del siglo que paso hasta el presente, el acceso a mayores niveles de educación y profesionalización, elevaron sus ingresos económicos, accedieron a la propiedad de bienes y al poder político, tienen mayor libertad en la sociedad y en la familia que en años pasados.

Las agencias turísticas ofrecen paquetes de viajes a solo mujeres e hijos porque tienen mayor solvencia económica por ser solteras o tener a su cargo una pensión por parte del padre o disponen de ingresos económicos por ejercer función profesional y laboral.

Durante el servicio a prestar a los pasajeros es mejor evitar comentarios acerca de las preferencias de género que los turistas puedan tener, evitarse de sobremanera las opiniones personales ya que estos puedan causar incomodidad.

4.1.4. Ocupación.

Figura N°2



Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°2, podemos observar que el 46% de turistas son profesionales y jubilados mientras que el 4% de pasajeros que utilizaron los servicios en la ruta Cusco-



Puno de la empresa de transporte Cusco Coaching no son profesionales, mientras que el 4% son estudiantes.

En la figura de barras afirma que el 46% de personas que viajan son jubilados y personas que son profesionales aun en actividad laboral, en comparación a las personas que cuentan con una profesión las personas que son jubiladas tienen la posibilidad de viajar a diferentes partes del mundo en este caso el Perú.

Los estudiantes representados por el 4% aprovechan los tiempos libres para poder conocer el Perú ya sea por sus propios medios o con ayuda económica de sus padres.

Las personas que no cuentan con una profesión representadas por el 4% son personas que manejan negocios rentables en su país de origen o disponen de dinero y tienen el interés de conocer Machupicchu y el lago Titicaca.

La empresa de transporte Cusco Coaching tiene un trato especial con las personas jubiladas ya que este tipo de turistas mayormente son de la tercera edad, así que el trato es mucho más personalizado a comparación de personas que tienen menos edad.

Los profesionales tienden a aprender el español, el conductor con el que practican el idioma puede comunicar información de mejor manera, por lo que se justifica que el chofer o conductor del autobús debe estar capacitado por lo menos con inglés básico o constituir un requerimiento de trabajo para el conductor el idioma inglés técnico básico.

4.2. Nivel de satisfacción del turista por servicios de transporte.

4.2.1. Comodidad del asiento del autobús.

Tabla N°4

Evaluación del turista según comodidad del asiento del autobús

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	10	7,4
BUENO	45	33,3
MUY BUENO	80	59,3
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°4, podemos observar que el 93% declaran que la comodidad de los asientos del autobús son muy buenos mientras que el 7% afirma una comodidad regular de los asientos del bus, no se ha registrado datos sobre porcentajes de niveles de valoración malo y muy malo.

Las empresas automotrices que venden los buses y carros a la empresa de transporte turístico Cusco Coaching hacen que los asientos de buses sean los más cómodos posibles así mismo toman en cuenta los espacios entre asientos teniendo en cuenta la estatura de los pasajeros americanos.

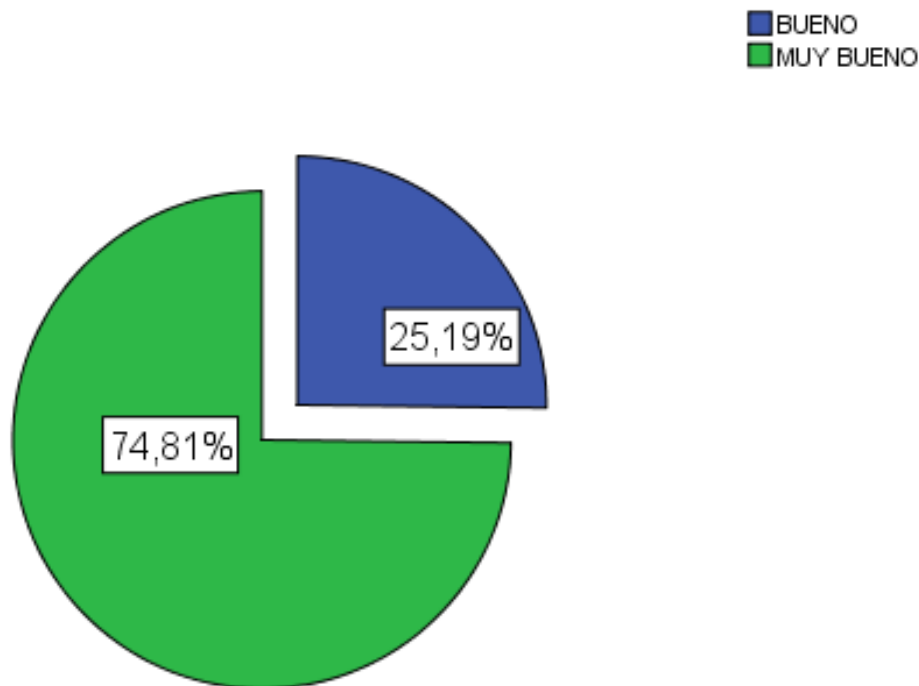
La comodidad de los asientos son porque tienen un respaldo reclinable de 130° con 5 puntos de inclinación, forro de tela navallada, espuma inyectada de poliuretano, codera rebatible, posavasos, apoya pies, cinturón de seguridad de 3 puntos y revistero.

Para lograr mejor calidad de servicio la empresa de transporte Cusco Coaching debería contar con buses que tengan asientos reclinables de al menos 160° y descansa pantorrilla para hacer que el pasajero sienta comodidad total durante su viaje.

4.2.2. Limpieza del autobús

Figura N°3

Evaluación del turista según limpieza del autobús



Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°3, se observa que el 75% de los turistas expresan que existe limpieza muy buena en el bus y que el 25% percibió una limpieza buena dentro y fuera de la unidad.



Los resultados muestran que los pasajeros observaron limpieza del bus en cada uno de los tours esto es debido a que a los conductores se les exige limpieza antes, durante y después de sus tours, al personal responsable se les provee de baldes, escobas, trapos y detergente para que la unidad siempre se mantenga limpia dentro y fuera del carro.

La empresa provee de cabezales blancos con el logotipo de la compañía para una mejor presentación, el pasajero observo los cabezales y verifico la limpieza que hay en estos accesorios que son parte del asiento.

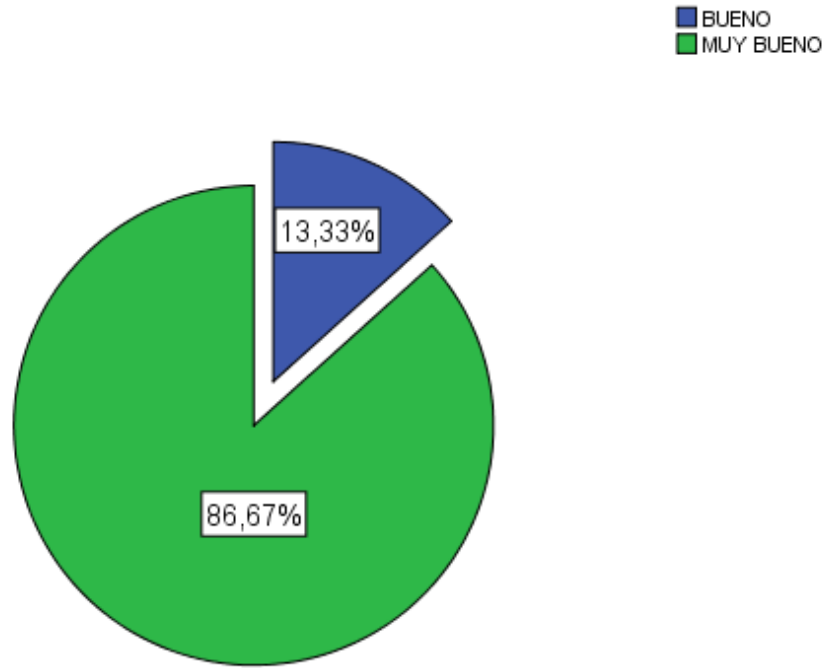
El garaje de buses cuenta con agua y tanque de agua para la limpieza sea constante siendo una de las características, de las características de la empresa Cusco Coaching. De esta manera los conductores mantienen el autobús limpio durante cada uno de los tours que se realiza.

La empresa de transporte Cusco Coaching debería poner a disposición una persona para que verifique la limpieza de la unidad así como también preguntar a los guías acerca de cómo fue la limpieza de la unidad.

4.2.3. Puntualidad

Figura N°4

Evaluación del turista según puntualidad de servicio del auto bus



Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 4, podemos observar que el 87% de turistas observaron puntualidad en los servicios por parte del conductor y su unidad móvil mientras que el 13% la puntualidad del bus y el conductor fue buena. No se registraron porcentajes de muy malo, malo y regular.

Se puede observar en la gráfica la puntualidad por parte del bus y el conductor fueron bastante buena porque se está al tanto en cada uno de sus servicios llamándoles por celular, además acotar que la puntualidad en cada tour está estipulado en las normas de la empresa.

Se observa que el modo de trabajo en cuanto a la puntualidad está funcionando de buena manera.

Comparando con otras empresas de transporte los aviones por ejemplo sufren averías o que los fenómenos climatológicos no dejen que despegue es así que la puntualidad no se respeta por completo. En la empresa de transporte Cusco Coaching se exige al personal estar 30 minutos antes de cada servicio.

4.3. Nivel de satisfacción del turista según elementos tangibles.

4.3.1. Presentación personal.

Tabla N°5

Evaluación del turista según presentación personal de los empleados.

EVALUACION DEL TURISTA SEGÚN PRESENTACION PERSONAL DE LOS EMPLEADOS.		GENERO DEL ENCUESTADO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
BUENO	Recuento	8	11	19
	% dentro de GENERO DEL ENCUESTADO	14.00%	14.10%	14.10%
MUY BUENO	Recuento	49	67	116
	% dentro de GENERO DEL ENCUESTADO	86.00%	85.90%	85.90%
Total	Recuento	57	78	135
	% dentro de GENERO DEL ENCUESTADO	100.00%	100.00%	100.00%
	% del total	42.20%	57.80%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°5, podemos observar que el 14% de las mujeres encuestadas afirman que la presentación personal del empleado es bueno mientras que el 86% de las mujeres de afirman que la presentación personal del empleado es muy bueno. El 14% de los varones encuestados afirma que la presentación personal del empleado es buena, el 86%

de los varones encuestados dice que la presentación personal es muy buena. No se registraron porcentajes de muy malo, malo y regular.

Los pasajeros observaron muy buena presentación personal de los empleados por que la empresa les provee corbatas, camisas, pantalones y camisetas para que en todo momento traten de estar lo más presentable posible, en la lista de normas de la empresa se exige la presentación personal de los empleados en los servicios que se les asigna.

El empleado debe usar corbata, camisa color azul, pantalón y zapatos oscuros y un collarín con un carnet donde está escrito su nombre y también contiene su foto, la empresa provee de estos elementos a los conductores-.

4.3.2. Opinión sobre el funcionamiento del micrófono

Tabla N°6

Evaluación del turista según funcionamiento del micrófono del bus

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	1	0,7
BUENO	21	15,6
MUY BUENO	113	83,7
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°6, se observa que el 84% declaran que el micrófono en la unidad de transporte tuvo un funcionamiento muy bueno, el 16% afirmo un funcionamiento bueno mientras que el 0.7% manifestó un trabajo regular del micrófono en su unidad móvil. No se registraron porcentajes de muy malo y malo.



El 99% de personas encuestadas afirman que el funcionamiento del micrófono fue bueno y muy bueno debido a que cada bus lleva implementado un micrófono de repuesto por si se llagase a malograr el que se está usando, esta normado en la empresa que antes de partir a algún servicio los conductores deben de verificar el estado de funcionamiento de este aparato. Los autobuses cuentan con una entrada auxiliar para el micrófono acondicionado por si es que ocurriese algún desperfecto.

El micrófono es esencial para el buen desempeño del guía y la satisfacción de los pasajeros, los buses cuentan con dos puertos por si uno de ellos llegase a malograr durante el viaje.

Los buses cuentan con 4 parlantes para que el pasajero abordo pueda escuchar todas las indicaciones que el guía proporciona.

4.3.3. Opinión sobre el aire acondicionado del autobús

Tabla N°7

Evaluación del turista según función del aire acondicionado del autobús

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	6	4,4
BUENO	29	21,5
MUY BUENO	100	74,1
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°7, observamos que el 74% declaran que el aire acondicionado de la unidad de transporte tuvo un trabajo muy bueno mientras que el 4%

manifestó un trabajo regular del aire acondicionado en el bus. No se registraron porcentajes de muy malo y malo.

El 4% afirma que el aire acondicionado tuvo un regular funcionamiento durante su viaje, esto se debe a que 3 buses utilizan aire forzado, una forma de refrescar el ambiente del carro pero en menor fuerza que el aire acondicionado, en compensación se utilizan las claraboyas y las ventanas para mayor ventilación, el 96% cuenta con aire acondicionado marca Thermo King líder en el mercado de refrigeración para la ventilación del ambiente.

Los pasajeros atendidos por la empresa Cusco Coaching prefieren aire acondicionado que utilizar las ventanas para la ventilación, porque es mucho más limpio y eficiente para el turista.

4.3.4. Percepción de la calefacción en el autobús

Tabla N°8

Evaluación del turista según funcionamiento de la calefacción en el bus

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	3	2,2
BUENO	35	25,9
MUY BUENO	97	71,9
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°8, podemos observar que el 72% declaran que la calefacción de la unidad de transporte tuvo un trabajo muy bueno, el 26% manifestó un funcionamiento bueno, mientras que el 2% manifestó un trabajo regular del calefactor en el bus. No se registraron porcentajes de muy malo y malo.

El 98% de personas encuestadas se sienten satisfechas con la calefacción por ser un aparato indispensable en todos los buses y que además los lugares por donde se trasladan los buses se caracterizan por tener climas invernales.

El 2% de la población encuestada muestra una satisfacción regular con el funcionamiento de la calefacción, porque el calefactor no cumple una función deseable si alguna de las ventanas del bus esté abierta.

4.3.5. *Percepción del funcionamiento del transporte*

Tabla N°9

Evaluación del turista según funcionamiento del bus en el tour.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	1	0,7
BUENO	28	20,7
MUY BUENO	106	78,5
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°9, podemos observar que el 78.5% declaran que el autobús tuvo un funcionamiento muy bueno mientras que el 0.7% manifiesta que tuvo un funcionamiento regular. No se registraron porcentajes de muy malo y malo.

El 99% de las personas encuestadas indican que el funcionamiento del autobús fue de su agrado, la empresa maneja cuadernos de operaciones de cada bus con el fin que no se suscite algún problema durante los tours.

Se prioriza el buen funcionamiento de los buses antes, durante y después de sus servicios.

Es importante para la empresa que el conductor a cargo del bus tenga conocimientos de mecánica automotriz, en caso que el bus necesita un reajuste durante un tour.

Los desperfectos en las pistas tienden a desmejorar el bus y dan una mala imagen a los turistas.

4.3.6. Uso del dispensador de desinfectante de manos del bus.

Tabla N°10

Evaluación del turista según función de dispensador de desinfectante de manos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	4	3,0
BUENO	22	16,3
MUY BUENO	109	80,7
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°10, podemos observar que el 81% de los turistas declaran que el funcionamiento del dispensador de desinfectante de manos ubicado en el bus es muy bueno y que el 3% de turistas expresa que tuvo un funcionamiento regular. No se registraron porcentajes de muy malo y malo.

El 97% opina que la función del dispensador del desinfectante de manos cumplió su labor, el gel desinfectante es un producto empleado para detener la propagación de gérmenes, convirtiéndose así en un poderoso agente antiséptico.

La población comienza a tomarse en serio la amenaza de las bacterias, los virus, los bacilos, hongos y demás organismos patógenos.

El 3% de las personas afirman que el funcionamiento fue regular debido a que no se encuentra en un lugar idóneo para el uso del desinfectante además que el líquido no es del gusto del pasajero porque contiene bastante alcohol.

A comparación de las empresas de transporte turístico que operan en Cusco no tienen un servicio similar como la implementación del dispensador de desinfectante incluso empresas de transporte como en el avión y el tren.

4.3.7. Género y box lunch.

Tabla N°11

Distribución de muestras según género por el box lunch que se les proveyó

¿El box lunch que se le proveyó estuvo?		GENERO DEL ENCUESTADO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
MUY MALO	Recuento	0	1	1
	% del total	0.0%	0.7%	0.7%
MALO	Recuento	4	0	4
	% del total	3.0%	0.0%	3.0%
REGULAR	Recuento	11	12	23
	% del total	8.1%	8.9%	17.0%
BUENO	Recuento	23	29	52
	% del total	17.0%	21.5%	38.5%
MUY BUENO	Recuento	19	36	55
	% del total	14.1%	26.7%	40.7%
Total		Recuento	57	78
		% del total	42.2%	57.8%
				135
				100.0%

Fuente: Elaboración propia



En la tabla N°11, podemos observar que 0.7% de las personas de género femenino afirmo que el Box lunch fue muy malo, el 3% de las personas de género masculino afirmo que el box lunch fue malo, el 8% de género masculino afirmo que el box lunch fue regular, el 9 % de las mujeres afirmo que el box lunch fue regular, el 31% de las personas de género masculino afirmo que el box lunch fue bueno y muy bueno, el 48% de las mujeres encuestadas afirmo que el box lunch fue bueno y muy bueno.

La alimentación de las personas a bordo debe de ser de agrado para todos los pasajeros sin excepción alguna, el 0.7% del sexo femenino mostro su total descontento por parte del servicio de box lunch, el 3% de sexo masculino mostraron un disgusto por el box lunch, debido a que muchas de las personas tienen diferentes hábitos alimenticios.

El box lunch contiene una empanada, un postre , dos frutas que pueden ser plátano y una mandarina, un jugo de tetra pack, una galleta salada , una barra de quinua , un chocolate sublime, una bolsa de frutas secas y utensilios de plástico acompañados con una servilleta.

El servicio que se les provee a los pasajeros debe de mejorar en cuanto a las comidas, bebidas y frutas. Los turistas en su mayoría son vegetarianos o veganos, la empresa debería personalizar su presentación en cuanto a los insumos que le brindan al turista.

A comparación de las aerolíneas ofrecen servicio de alimentación con insumos personalizados ya sean las servilletas y el empaque, en cambio la empresa de transporte Cusco Coaching no ofrece insumos de alimentos personalizados.

4.3.8. Percepción del turista por el agua de botella

Tabla N°12

Evaluación del turista según la preferencia por el agua de botella

Escala	Frecuencia	Porcentaje
MALO	2	1,5
REGULAR	2	1,5
BUENO	13	9,6
MUY BUENO	118	87,4
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°12, podemos observar que el 87.4% de los turistas declaran que la botella de agua fue de muy buen gusto mientras que el 1.5% manifestó una preferencia regular y mala.

La botella de agua de marca Cielo sin gas, es el producto que se reparte a los pasajeros que toman los servicios en la empresa Cusco Coaching, agua de mesa sin gas, de 625 mililitros, agua tratada ionizada beneficiosa para problemas de riñón, gota, obesidad, y envejecimiento prematuro.

La botella de agua contiene sodio en gran nivel que aporta energía, beneficioso para el pasajero que se está adaptando a la altura y el clima del Cusco. La empresa de transporte Cusco Coaching cuenta con Coolers en los autobuses que realizan rutas largas para mantener las bebidas a temperatura deseada para que el pasajero disfrute una bebida fría en día soleado.

A comparación de prestación de servicios de otras empresas de transporte, la empresa Cusco Coaching provee a sus pasajeros de dos botellas de agua por día (una para la mañana y una para en la tarde)

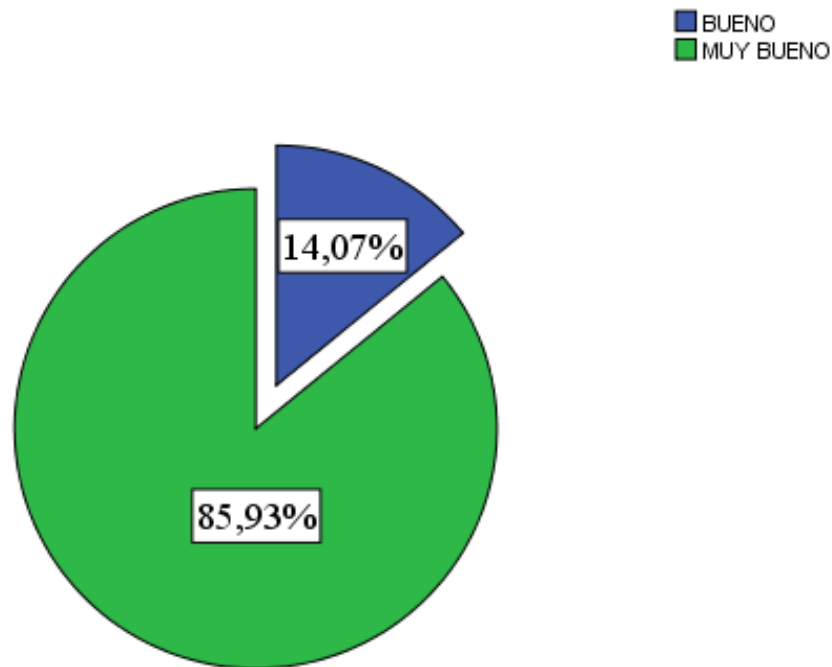
Se sugiere, que las botellas sean de un material biodegradable.

4.4. Nivel de satisfacción del turista según elementos intangibles.

4.4.1. Seguridad en el uso del transporte

Figura N°5

Evaluación del turista según la seguridad a bordo del transporte



Fuente: Elaboración propia

La seguridad es la capacidad de la empresa y sus trabajadores para inspirar al turista seguridad y confianza. Los resultados muestran que no se registra inseguridad, y no se percibe riesgo.



En la gráfica N°5, observamos que el 86% de los turistas declaran que la seguridad abordo fue muy bueno mientras que el 14% manifestó una seguridad buena abordo. No se registraron datos sobre los niveles de valoración regular, malo y muy malo.

Aun cuando en la gran mayoría de los accidentes de tránsito el responsable directo suele ser el conductor, un bus que no cuenta con los elementos mínimos de seguridad puede magnificar los daños ocasionados por un choque o accidente.

El extintor abordo, botiquín de primeros auxilios y el balón de oxígeno están siempre a disposición del pasajero por ser elementos que la policía de carretera obliga a cada bus turístico llevar en la unidad de transporte.

Para la empresa de transporte es importante que los autobuses circulen con el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) vigente por prevenir futuros accidentes.

Cuenta con una moderna flota de unidades, todas con un avanzado sistema de Rastreo Satelital GPS las 24 horas del día, replicador de velocidad en el salón del bus, sistema de motores electrónicos que permiten un mayor control del vehículo y el profesionalismo de conductores con más de 3 años de experiencia que te brindan la seguridad.

En el Cusco no se registran en los últimos 5 años atentados contra buses de turismo que puedan afectar la integridad del pasajero.

4.4.2. Atención personalizada

Tabla N°13

Evaluación del turista según la atención personalizada del conductor abordo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	2	1,5
BUENO	10	7,4
MUY BUENO	123	91,1
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°13, se observa que el 91% de los turistas declaran una atención personalizada por parte del conductor muy buena y el 2% de los pasajeros una atención regular por parte del conductor de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching. No se registraron datos sobre los niveles de valoración malo y muy malo.

El conductor tiene contacto permanente con el cliente al momento de que el pasajero baja y sube de la unidad es el trabajo del conductor que el pasajero ayude a que se sienta a gusto durante el servicio.

Se sugiere que el conductor deba conocer el nombre de cada pasajero para una atención personalizada y saber las necesidades que pueda tener durante el viaje, es la única forma que el pasajero pueda sentirse más a gusto con el conductor.

4.4.3. Transmisión de confianza

Tabla N°14

Evaluación del turista según la confianza en las habilidades del piloto en el tour

Evaluación del turista según la confianza en las habilidades del piloto en el tour		GENERO DEL ENCUESTADO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
BUENO	Recuento	10	5	15
	% dentro de GENERO DEL ENCUESTADO	17.50%	6.40%	11.10%
MUY BUENO	Recuento	47	73	120
	% dentro de GENERO DEL ENCUESTADO	82.50%	93.60%	88.90%
Total	Recuento	57	78	135
	% dentro de GENERO DEL ENCUESTADO	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°14, observamos que el 18% del género masculino evaluaron como bueno las habilidades del piloto en el tour, el 6% de las encuestadas de género femenino afirmo como bueno las habilidades del piloto, el 83% de los varones califico como muy bueno las habilidades del conductor y el 94% de las mujeres califico como muy bueno las habilidades del piloto frente al volante.



El 100% de los pasajeros afirma que percibieron confianza en el conductor, es un elemento importante para la satisfacción del turista.

El conductor es precavido y evita al máximo los riesgos que lo ponen en peligro a él mismo, a los pasajeros del vehículo y a quienes comparten su espacio en la vía, y está consciente de que la conducción es una actividad peligrosa que merece toda su atención y cuidado.

El piloto conduce con prudencia, confianza, serenidad, conocimiento, precaución, siempre esta alerta y responsable.

Según el diario Sin Fronteras Moncada (2016) en el Peru se han registrado 489 muertos y 3876 heridos en los 1736 accidentes reportados en las vías del país.

El 2016 más de 1700 accidentes se suscitaron en las vías del Perú, se resalta la experiencia de los conductores de la empresa Cusco Coaching por no ocasionar algún tipo de accidente durante doce años de vida de la empresa.



CAPÍTULO V

5.0. Discusión y propuestas

5.1. Discusión

5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

EL turismo tiene que ver en la función del transporte, llevando pasajeros desde los lugares de origen hasta los destinos turísticos, sea por avión, ferrocarril, barco, buses y otros tipos de medios. En la presente tesis se estudió una empresa de transporte terrestre, Cusco Coaching que opera en el eje turístico Cusco-Puno de relativa demanda por ser un medio económico barato para el visitante y es un medio necesario para visitar en el camino otros atractivos turísticos.

La investigación tuvo como propósito evaluar el grado de satisfacción del turista que usaron los servicios de transporte Cusco Coaching en la ruta Cusco-Puno e identificar los factores que inciden en la plena satisfacción de parte del turista. También se identificó deficiencias en el servicio que ofrece la empresa estudiada.

El servicio que la empresa de transporte Cusco Coaching brinda en la ruta Cusco-Puno es de un estimado de 9 horas por lo que la empresa hace 3 paradas el primero en el



sitio arqueológico de Racchi provincia de Canchis distrito de San Pedro, la segunda parada en La Raya que es la zona fronteriza entre Cusco – Puno donde degustan del Box lunch y la tercera parada es en el distrito de Pucara provincia de Lampa departamento de Puno donde los pasajeros pueden degustar del mejor café del mundo y comprar los famosos toritos de Pucara , la última parada es en el hotel de Puno.

Se encontró que el 46% de los turistas son profesionales y jubilados lo cual los hacen mucho más exigentes al momento de recibir un servicio, ya sea porque tienen bastante experiencia viajando y conociendo otros lugares, el 88% son norte americanos que se comunican con los conductores que les prestan el servicio, ellos no entienden ni hablan el idioma inglés.

Al evaluar la satisfacción del turista en la ruta Cusco-Puno se planteó la hipótesis de que la satisfacción en el turista de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching se encontraba entre bueno y muy bueno con el estudio realizado se ha confirmado que el nivel de satisfacción del turista por servicios recibidos se sitúa entre buena y muy buena, así respecto a la comodidad del autobús el 93% evalúan como bueno y muy bueno, el 100% de los turistas evaluaron como limpio el bus en que viajaron, la puntualidad también fue reconocida en el 100% como bueno y muy bueno. En cuanto al elemento tangible, funcionamiento del bus, el 99% de visitantes dijo que es buena y muy buena. La seguridad en los elementos intangibles se observa que los turistas evaluaron el 86% como muy bueno y el 14% como bueno, la confianza en las habilidades del conductor fue reconocida por el 89% como muy bueno y el 11% como bueno.



Es importante anotar para lograr la calidad del servicio, el estado de conservación y mantenimiento de la carretera Cusco-Puno y la calidad de marca de los autobuses de la empresa de transporte Cusco Coaching.

Los resultados son coherentes con la satisfacción estable, el visitante percibió estabilidad y confianza en los servicios que provee la empresa de transporte turístico Cusco Coaching y mantiene las experiencias vividas de manera positiva. En los doce años de operación, la empresa no registró accidentes y pérdida de maletas u objetos.

Según el planteamiento teórico de la insatisfacción existente no se constató experiencias negativas del turista por el servicio prestado de la empresa Cusco Coaching. Los problemas políticos y sociales son causas externas que influyen directamente en la percepción del visitante y llevan a la insatisfacción de su visita en la ruta Cusco – Puno.

5.1.2. Limitaciones del estudio.

- No se encontró información bibliográfica acerca del nivel de satisfacción del pasajero en el transporte turístico terrestre, en el eje Cusco-Puno.

5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente.

- Según Philip & Armstrong (1998) “Plantean que para que la calidad del servicio sea uniforme, todos los integrantes del sistema deben enfocarse a la satisfacción del consumidor”, todos los trabajadores de la empresa de transporte Cusco Coaching trabajan y ponen todo su esfuerzo para que el pasajero este satisfecho con el servicio brindado.



5.1.4. Implicancias del estudio.

El presente estudio ha confirmado el nivel de calidad de los servicios turísticos de la empresa de transporte Cusco Coaching, en cuanto a elementos tangibles e intangibles.

El estudio es importante porque en la presente coyuntura se busca el crecimiento y desarrollo del turismo como actividad económica para generar empleo, pago de impuestos y valorar atractivos turísticos naturales y culturales.

La tesis tiene implicancia metodológica porque el transporte terrestre en bus es un medio necesario práctico para conocer otros atractivos turísticos así como el guía de turismo es la persona esencial para la satisfacción del turista en los lugares a visitar y que también es parte del grupo que lleva a su cargo el conductor de turismo como son:

- Raqchi.- Sitio arqueológico que data de la época pre-inca e inca.
 - El templo de Viracocha-.una construcción rectangular de 92 metros, hecha de barro y piedra.
 - Qolqas-. 156 depósitos de alimento proveer de comida a todo el imperio inca.
- La Raya.- Sitio con mayor elevación entre la región de Cusco y Puno (4338 msnm), en este lugar se puede utilizar los servicios higiénicos a cambio de un pago de caridad, se provee el Box lunch, el turista tiene la opción de tomar fotos de alpacas y paisajes naturales también pueden comprar recuerdos que las personas del lugar venden.
- Pucará-.Lugar de parada obligatoria para la degustación del mejor café de calidad del mundo 2017 “Tunki” y comprar objetos hechos de cerámica entre ellos los famosos toritos de Pucara con un significado de protección,



fertilidad y felicidad. El lugar es una tienda restaurante donde los pasajeros encuentran todo lo necesario para continuar el viaje, así como utilizar los servicios higiénicos.

5.2. Propuesta número 1.

Propuestas a la empresa de transporte Cusco Coaching.

5.2.1. Título

- Capacitación a conductores de la empresa de transporte Cusco Coaching en el idioma inglés básico para consolidar la satisfacción del turista

5.2.2 Justificación

- El idioma inglés básico es una herramienta de trabajo fundamental en el turismo, para el desempeño de servicios debe ser un requisito básico comprender hablar y escribir el idioma inglés para el chofer que maneja un bus de turismo por tener un contacto directo con el pasajero extranjero.
- Se debe generar motivación en el transportista terrestre de buses aprendiendo el inglés básico como medio de comunicación irrenunciable con el visitante.
- En estos tiempos de la sociedad globalizada es necesario comenzar aprendiendo el inglés básico, ya que es el idioma más hablado en el mundo después del chino mandarín y el español.

5.2.3. Localización

- Departamento de Cusco.
- Provincia de Cusco.
- Distrito de San Sebastian.



5.2.4. Objetivos:

- ✓ Lograr que el conductor se motive con la capacitación del inglés básico para elevar la satisfacción del pasajero.
- ✓ Enseñar el idioma inglés básico al conductor de bus para una mejor comunicación con los pasajeros extranjeros.

5.2.5. Contenido

- Saludos y despedidas en inglés.
- Pequeña explicación del sitio arqueológico de Raqchi
- Breve explicación del lugar La Raya.
- Explicación breve del sitio Pucará.
- Comunicación básica en el idioma de inglés.

5.2.6. Metodología

Taller de trabajos y organización en grupos para la práctica y conversación en inglés presentados en casos comunes del trabajo

5.2.7. Meta

Capacitar en el idioma inglés básico funcional a 15 conductores que laboran en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching para tener comunicación con el pasajero y prestar un mejor servicio.

5.2.8. Descripción de la propuesta:

Propuesta

La propuesta busca capacitar a los conductores de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en el idioma inglés básico funcional.



Descripción

El área de administración deberá programar organizar capacitaciones para los conductores que trabajan en la empresa Cusco Coaching con la finalidad que los mismos tengan conocimiento del idioma ingles para mejorar el nivel de satisfacción del pasajero.

Después de las capacitaciones se realizaran evaluaciones para poder constatar si se encuentran mejores resultados o no.

Paso 1:

Coordinar con la Administración y Gerencia para contratar un profesor del idioma ingles para la enseñanza del inglés básico funcional durante 3 meses, 2 horas diarias durante 5 días de la semana. Las clases pueden ser una combinación entre presencial y a distancia.

Alquilar un ambiente con pizarras acrílicas, mesas y sillas para un mínimo de 25 personas, la iluminación adecuada y limpieza óptima para el aprendizaje.

Paso 2:

Desarrollar talleres de los temas en inglés de la teoría y poner en práctica lo aprendido, corregir los errores que se presenten en los talleres.

Paso 3.

Realizar evaluaciones cada fin de mes para poder medir el nivel de aprendizaje de cada conductor.



Paso 4.

Poner en práctica lo aprendido durante los servicios que se les encomiende con la finalidad de informar al pasajero y establecer comunicación entre el conductor y el pasajero.

5.2.9. Beneficiarios:

- Turistas
- Conductores de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching

5.2.10. Responsables

- Gerente de la empresa Cusco Coaching.
- Parte administrativa de la empresa Cusco Coaching.

5.2.11. Presupuesto:

- A determinarse por la empresa de transporte Cusco Coaching.

5.3. Propuesta número 2.

Propuestas a la empresa de transporte Cusco Coaching.

5.3.1. Título

- Capacitación a las personas que brindan el servicio de Box Lunch en la ruta Cusco-Puno a la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.

5.3.2. Justificación

- De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 21% de las personas mostraron una calificación entre muy malo a regular en el servicio de box lunch de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.
- Elevar los niveles de satisfacción del turista que toma los servicios de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.



5.3.3. Localización

- Departamento de Cusco.
- Provincia de Cusco.
- Distrito de San Sebastián.

5.3.4. Objetivos:

- ✓ Elevar los niveles de satisfacción del turista que toma los servicios en la ruta Cusco – Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.
- ✓ Capacitar a las personas que preparan Box lunch para la empresa de transporte Cusco Coaching,.

5.3.5. Contenido

- Capacitar en sesiones a las personas que proveen los servicios de box lunch por parte de un nutricionista y un chef.
- Capacitación para el preparado de alimentos con el objetivo de crear conocimientos en las diferentes dietas que demanda el turista con insumos de calidad y diversos.

5.3.6. Metodología

Realizar talleres de preparado de insumos de box lunch.

5.3.7. Meta

Capacitar a las personas que brindan el servicio de box lunch para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas que toman los servicios de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en la ruta Cusco-Puno.



5.4.8. Descripción de la propuesta:

Propuesta

La propuesta busca capacitar a las personas que proveen del servicio de Box lunch a la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.

Descripción

El área de administración deberá contratar un chef y un nutricionista para organizar sesiones de capacitación de preparado de box lunch para los pasajeros.

Después de las capacitaciones se realizarán pruebas para poder constatar si se encuentran mejores resultados o no.

Paso 1:

Coordinar con la Administración y Gerencia para contratar un chef y un nutricionista para la enseñanza de preparado de diferentes tipos de box lunch.

Alquilar un ambiente con cocina, instrumentos de cocina, sillas, mesas y pizarra acrílica.

Paso 2:

Desarrollar talleres de preparado de cocina juntos al chef y las personas encargadas de dar el servicio de box lunch a la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.



Paso 3.

Poner en práctica lo aprendido durante las sesiones de aprendizaje y realizar box lunch para la ruta Cusco -Puno.

5.3.9. Beneficiarios:

- Turistas
- La empresa transporte turístico Cusco Coaching
- Las personas encargadas de realizar los servicios de Box Lunch.

5.3.10. Responsables

- Gerente de la empresa Cusco Coaching.
- Parte administrativa de la empresa Cusco Coaching.

5.3.11. Presupuesto:

- A determinarse por la empresa de transporte Cusco Coaching.



D.- Conclusiones y sugerencias.

Conclusiones

Primera.- se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la empresa de transporte turístico Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en promedio 74% muy buena y 24 % bueno en indicadores de comodidad, limpieza del bus y puntualidad.

Segunda.- la empresa de transporte turístico Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en cuanto a elementos tangibles en promedio 76% muy bueno y en promedio 20% bueno en indicadores, presentación personal, funcionamiento de micrófono en el bus, aire acondicionado del bus, calefacción, funcionamiento del transporte, dispensador de desinfectante de manos instalado en el bus, el box lunch que se les provee y la provisión de botella de agua.

Tercera.- la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en cuanto a elementos intangibles en promedio 87% muy buena, en promedio el 11% buena en indicadores de seguridad a bordo del transporte, atención personalizada y confianza en las habilidades del piloto.

Sugerencias

A la empresa de transporte Cusco Coaching.

Primera.- Los empleados mantengan la presentación personal impecable proveer de lentes oscuros para contrarresta los rayos solares, cremas de zapatos y escobillas para lustrase los zapatos.

Segunda.- Que cada cierto tiempo se haga un mantenimiento a los aparatos electrónicos del bus.



Tercera.- Realizar un mantenimiento del calefactor cada cierto tiempo para que se evite el deterioro de este elemento.

Cuarta.- Mejorar el box lunch con productos variados, nutritivos y de buena calidad, personalizar el logo de la empresa en los productos que se les provee a los turistas.

Quinta.- La empresa de transporte Cusco Coaching debería poner a disposición una persona para que verifique la limpieza de la unidad así como también preguntar a los guías acerca de cómo fue la limpieza de la unidad.

Sexta.- Se sugiere que el conductor deba conocer el nombre de cada pasajero para una atención personalizada y saber las necesidades que pueda tener durante el viaje, es la única forma que el pasajero pueda sentirse más a gusto con el conductor.



E. Referencias bibliográficas.

Bibliografía

- Agencia Peruana de Noticias. (26 de enero de 2017). *peru.com*. Obtenido de <http://peru.com/viajes/conozca-peru/cusco-recibe-mas-3-millones-turistas-2016-destinos-machu-picchu-turismo-viajes-noticia-495865>
- Aprendizaje), S. S. (2014). *Diseño de rutas turísticas*. Medellín : Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia .
- Armario, E. M. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* . Madrid.
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Carothers, Sander, & Kirby. (1998). *Citado en Colectivo de Autores*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyali, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo Teoria y practica*. Madrid: Sintesis.
- Cosavalente, J., & Torres, M. (2014). Causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turisticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martin , region San Martin. Tarapoto, Peru: Universidad Nacional de San Martin.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). *Motivacion, satisfaccion y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior* . Valladolid .
- Educavital* . (29 de enero de 2013). Obtenido de <https://educavital.blogspot.pe/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html>
- Elena, G. (2006). *La satisfaccion del turista en españa. Un analisis de los estudios Familiar y Frontur*. España.
- Fernández, G., & Narváez, M. (2012). *Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná, estado Falcón*. Venezuela.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). *Different comparisons standards as determinants of service quality* . New York: Journal of Consumer Satisfaction.
- Mexico, S. d. (24 de Julio de 2016). *Gob.mx*. Obtenido de Datatur : <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- MINCETUR. (2007). *MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIOS PARA EMPRESAS*.



- Moncada, K. (10 de Agosto de 2016). Estadísticas alarmantes: En Perú han muerto 489 personas en accidentes de carreteras en lo que va año. *Sin fronteras*.
- Navara, G. d. (2009). *Guía PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS*. España: Navarra.
- Nieto, J. (2015). *Relacion de la calidad del servicio en la empresa de transportes turistico Diana Alexandra Tours y la satisfaccion del turista*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Oliveira, B. (2011). *DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA*. Argentina.
- Oliver, & Swan. (1989). *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*. USA: Edit.Journal of Marketing.
- Oliver, R. L. (1994). *Cuestiones Conceptuales en el Análisis Estructural del Consumo Emoción, Satisfacción y Calidad: Evidencia en un Ambiente de Servicio*.
- OMT. (1975). *Organizacion mundial del turismo*.
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (1991). *Refinamiento y Reevaluación de la escala SERVQUAL*. USA: Journal of Retailing.
- Pasquel, M. (2012). *El servicio de transportes turistico y su incidencia en la satisfaccion de los visitantes canton Baños, Provincia de Tungurahua*. Ambato-Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Philip, K., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
- Regiones, M. y. (2017). *Puno: Proyección de visitas de turistas nacionales y extranjeros a la región es de un millón y medio en el año 2017*. Arequipa: Mercados y Regiones.
- Silva, P. (10 de Marzo de 2017). Puno: Proyección de visitas de turistas nacionales y extranjeros a la región es de un millón y medio en el año 2017. *Mercados y Regiones*, pág. 10.
- Stauss, & Neuhaus. (1997). *La contribución de la satisfacción emocional a la lealtad del consumidor*.
- Stephen, L., & Peat, N. C. (1979). *Cuestiones conceptuales y metodológicas en la investigación de la satisfacción del consumidor*.
- Villanueva, J., & Palermo, K. (2005). *Percepción del Usuario del Transporte Colectivo sobre la Calidad del Servicio ofrecido por la AMA*. Puerto Rico .
- William, B., & Jesse, T. (1983). *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*. USA.



Zeithaml, V., & Mary, B. (2003). *Servicios de Marketing: Integrando el enfoque del cliente en toda la empresa.*

WEBGRAFIA

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <http://www.mincetur.gob.pe/>
- Academia Real Española: <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- Cámara Nacional de Turismo: <http://www.cantturperu.org/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones: <http://www.mtc.gob.pe/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco: <http://www.dirceturcusco.gob.pe/>
- Portal de turismo: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/otras-secciones/estadisticas/item/6368-cusco-recibio-mas-de-3-millones-de-turistas-nacionales-y-extranjeros-en-2016>
- Revista Mercado y Regiones: <http://mercadosyregiones.com/puno-proyeccion-de-visitas-de-turistas-nacionales-y-extranjeros-la-region-es-de-un-millon-y-medio-en-el-ano-2017/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Puno: <http://www.dirceturpuno.gob.pe/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones:
https://www.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas_carreteras/obras_mapas/Cusco.pdf
- Secretaria de turismo México (SECTUR):
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>



F-. Instrumentos de recolección de datos

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO "NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA POR SERVICIOS EN LA RUTA CUSCO-PUNO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CUSCO COACHING 2017"

Buen día:

Las respuestas a este cuestionario son ANÓNIMAS, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción del turista después de haber utilizado el servicio de la empresa de transporte turístico de Cusco Coaching.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Evalúe la comodidad de los asientos del autobús.					
Evalúe la limpieza del autobús.					
Evalúe la puntualidad de sus servicios del autobús.					
ELEMENTOS TANGIBLES					
Evalúe la presentación personal del personal.					
¿Cómo funcionó el micrófono en su transporte?					
¿Cómo funciona el aire acondicionado en su transporte?					
¿Cómo funciona la calefacción en su transporte?					
¿Cómo fue el funcionamiento del autobús durante los tours?					
Evalúe el dispensador de desinfectante de manos a bordo					
Evalúe cuanto le gusto el Box lunch que se le proveyó.					
Evalúe cuanto le gustó la provisión de la botella de agua de todos los días a bordo.					



ELEMENTOS INTANGIBLES					
La seguridad a bordo de su transporte fue.					
La atención personalizada del conductor abordo fue.					
La confianza en las habilidades del piloto en los tours fue.					

INFORMACION GENERAL

- A. EDAD:
- B. NACIONALIDAD:
- C. GÉNERO:
- D. OCUPACION:

GRACIAS



Matriz de consistencia.

TITULO: NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA POR SERVICIOS EN LA RUTA CUSCO-PUNO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICO CUSCO COACHING 2017

Br: Edward Guillermo Quispe Farfán

PROBLEMA.	OBJETIVOS.	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL.</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista según los elementos tangibles e intangibles que oferta en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL.</p> <p>*Medir el nivel de satisfacción en el turista de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en la ruta Cusco-Puno.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La satisfacción en el turista de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching es muy buena.</p>	<p>Nivel de satisfacción del turista.</p>	<p>-11. % de turistas que perciben comodidad en las unidades de transporte/viaje/vez. -12 % de turistas que observan la limpieza de las unidades de transporte /viaje/vez. -13 % de turistas que verifican la puntualidad en la salida y llegada /viaje/vez.</p>	ENCUESTA	CUESTIONARIO
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS.</p> <p>*¿Cómo son los elementos tangibles en la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS.</p> <p>*Identificar y analizar los elementos tangibles en la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>*Los elementos tangibles en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista es muy buena.</p>	<p>Elementos tangibles</p>	<p>-14 % de turistas que perciben la presentación del personal de la empresa de transporte /viaje/vez. -15% de turistas que perciben el estado del micrófono de las unidades del transporte / viaje/vez. -16% de turistas que perciben el estado del aire acondicionado de las unidades del transporte / viaje/vez. -17% de turistas que sienten el estado de la calefacción de la unidad de transporte / viaje/vez.</p>	ENCUESTA	CUESTIONARIO



				<p>-18 % de turistas que perciben funcionamiento del transporte/ viaje/vez.</p> <p>-19 % de turistas que reciben una botella de agua de la empresa de transportes llegada / viaje/vez.</p> <p>-110 % de turistas que perciben la disponibilidad de gel de manos / viaje/vez.</p> <p>-111% de turistas reciben el box lunch de la empresa de / viaje/vez.</p>		
*¿Cómo son los elementos intangibles en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista?	<p>*Identificar y analizar los elementos intangibles en la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista.</p> <p>*Proponer sugerencias para la mayor satisfacción de los turistas que utilizan la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.</p>	*Los elementos intangibles desempeñados en la empresa de transportes Cusco Coaching en relación a la satisfacción del turista es muy buena.	Elementos intangibles	<p>-112 % de turistas extranjeros que sienten seguridad durante el viaje abordo en las unidades de transporte / viaje/vez.</p> <p>-113 % de turistas extranjeros que valoran atención personalizada / viaje/vez.</p> <p>-114 % de turistas que perciben la confianza del conductor del transporte / viaje/vez.</p>	ENCUESTA	CUESTIONARIO

Fuente: Elaboración propia



ANEXO DE FOTOGRAFIAS

Fotografía N°1

Unidad de transporte Cusco Coaching con pasajeros a bordo.



Fuente: propia

Fotografía N°2

Podemos observar la limpieza al interior del bus



Fuente: propia

Fotografía N°3

Presentación personal del empleado.



Fuente: propia

Fotografía N°4

Interior del bus con pasajeros



Fuente: propia

Fotografía N°5

Fotografía del Box lunch



Fuente: propia

Fotografía N°6

Fotografía de la atención personalizada por el conductor. Lugar Raqchi.



Fuente: propia

Fotografía N°7
Fotografía del Bus en La Raya turista y guía de turismo



Fuente: propia.

Fotografía N°8
Fotografía del bus de Cusco Coaching en Puno, embarcando maletas



Fuente: propia.

Fotografía N°9

Fotografía del dispensador de gel de manos instalado dentro del bus.



Fuente: propia.