



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

---

**NIVEL DE CALIDAD DE INFORMACIÓN EN EL MÓDULO DE  
ATENCIÓN TURÍSTICA IPERU EN EL AEROPUERTO DEL  
CUSCO 2016**

---

Presentado por:

**Bach. RENZO ANTONIO ALVAREZ MACHACA**

Para optar al Título Profesional de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

Asesor:

**Lic. NICOLÁS MARTÍNEZ CENTENO**

**CUSCO – PERÚ**

**2017**



## PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DRA.  
AYDEÉ FLORES CONTRERAS.

SEÑORES. MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el trabajo de investigación titulada **“Nivel de Calidad de Información en el Módulo de Atención Turística IPERU en el Aeropuerto del Cusco 2016”**

El presente trabajo cumple con los requisitos correspondientes solicitados por la universidad con el deseo de aportar al conocimiento obtenido a lo largo de la formación académica recibida en la universidad.

Por ello, la finalidad del presente trabajo de investigación es plantear propuestas que puedan mejorar la calidad de atención de la información en el Módulo de atención turística IPERU en el Aeropuerto del Cusco.

*Bach. Renzo A. Álvarez Machaca*



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina del Cusco por haberme formado profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, quienes supieron brindarme sus conocimientos académicos para este logro personal.

A mi asesor Lic. Nicolás Martínez Centeno por haberme guiado y apoyado durante este proceso.

A la Directora Regional de IPerú Cusco asistencia turística, por haberme facilitado la información acerca del tema de mi investigación.

A todas aquellas personas que colaboraron con esta investigación de manera desinteresada

*Bach. Renzo A. Alvarez Machaca*

**DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.*

*A mi padre, quien de Dios goce a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre.*

*A mi tía BERTHA, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme siempre.*

*A mi familia en general, por haberme brindado su apoyo incondicional en todos los momentos.*

*Bach. Renzo A. Alvarez Machaca*



## JURADO DE TESIS Y ASESOR

PRIMER DICTAMINANTE : Mg. Frine Valderrama Vizcarra

SEGUNDO DICTAMINANTE : Mg. Anahí Najjar Obando

PRIMER REPLICANTE : Mg. Aydee Mogrovejo Aquisé

SEGUNDO REPLICANTE : Mg. Greta Gamarra Gonzales

ASESOR : Lic. Nicolás Martínez Centeno



ÍNDICE

PRESENTACIÓN ..... ii  
 AGRADECIMIENTOS ..... iii  
 DEDICATORIA ..... iv  
 JURADO DE TESIS Y ASESOR ..... v  
 INTRODUCCION ..... x  
 RESUMEN..... xi  
 ABSTRACT ..... xii

CAPITULO I  
INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 1  
 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 3  
     1.2.1. Problema General ..... 3  
     1.2.2. Problemas Específicos ..... 3  
 1.3. DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS ..... 4  
     1.3.1. Objetivo General ..... 4  
     1.3.2. Objetivos Específicos ..... 4  
 1.4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA ..... 4  
 1.5. LIMITACIONES ..... 5  
 1.6. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO ..... 5  
     1.6.1. Delimitación Espacial y temporal ..... 5

CAPITULO II  
MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION ..... 6  
 2.2. BASES TEÓRICAS ..... 9  
     2.2.1. Calidad ..... 9  
     2.2.2. Servicio ..... 10  
     2.2.3. Calidad de información ..... 10  
     2.2.4. Gestión de Calidad ..... 11  
     2.2.5. Sistema para la calidad en el servicio ..... 12  
     2.2.6. Enfoque actual en calidad de servicio ..... 13  
     2.2.7. Teoría de la calidad de servicio (Albrecht y Zenke, 1990) ..... 14  
     2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio ..... 16  
     2.2.9. Teoría Calidad Total ..... 18  
     2.2.10. Gestión calidad de servicio ..... 18  
     2.2.11. Satisfacción de cliente ..... 18  
     2.2.12. Teoría de la calidad de servicio ..... 19  
     2.2.13. Principios de gestión de la calidad ..... 19  
 2.3. MARCO CONCEPTUAL ..... 21  
     2.3.1. Calidad de Servicio ..... 21  
     2.3.2. Oficina de turismo o centro de información turística ..... 22  
     2.3.3. Información ..... 22  
     2.3.4. Información Turística ..... 22  
     2.3.5. Ventajas Información Turística ..... 23  
     2.3.6. Desventajas Información Turística ..... 23



- 2.3.7. Empatía..... 23
- 2.3.8. Fiabilidad..... 23
- 2.3.9. Gestión de la Calidad..... 24
- 2.3.10. Cliente o Usuario..... 24
- 2.3.11. Turismo..... 24
- 2.3.12. Turista..... 24
- 2.3.13. Empresas Turísticas ..... 25
- 2.3.14. Comunicación..... 25
- 2.3.15. Comunicación eficiente..... 25
- 2.3.16. Eficacia..... 25
- 2.3.17. Eficiencia..... 26
- 2.3.18. Actitud ..... 26
- 2.3.19. Actitud de Servicio ..... 26
- 2.3.20. Elementos tangibles ..... 26
- 2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....29
- 2.4.1. Hipótesis general..... 29
- 2.4.2. Hipótesis específicas..... 29
- 2.5. SISTEMA DE VARIABLES .....30
- 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....30

CAPITULO III  
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

- 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....31
- 3.2. ENFOQUE.....31
- 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....32
- 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....32
- 3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....33

CAPITULO IV  
ANALISIS DE RESULTADOS

- 4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....34

CAPITULO V  
DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

- 5.1. DISCUSIÓN .....50
- 5.2. PROPUESTA.....51

- CONCLUSIONES .....60
- RECOMENDACIONES .....62
- BIBLIOGRAFÍA.....63
- ANEXOS.....68



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. <i>Género de los turistas atendidos en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco</i> .....	34
Tabla N° 02: <i>Edad de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco</i> .....	35
Tabla N° 03. <i>Motivo de visita de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el aeropuerto del Cusco</i> .....	36
Tabla N° 04. <i>Recepción del material informativo en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco</i> .....	37
Tabla N° 05. <i>Tipo de material proporcionado por el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco</i> .....	38
Tabla N° 06. <i>Información extra solicitada en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco</i> .....	39
Tabla N° 07. <i>Adquisición de algún producto de Merchandising en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco</i> .....	40
Tabla N° 08. <i>El personal mostró interés a las preguntas realizadas por el usuario(a)</i> .....	41
Tabla N° 09. <i>El servicio de información brindada fue apropiada y oportuna</i> .....	42
Tabla N° 10: <i>Grado de satisfacción del usuario respecto al servicio en el módulo de atención turística</i> .....	43
Tabla N° 11. <i>Información clara y comprensible a los usuarios por parte del servicio de Módulo de atención turística</i> .....	44
Tabla N° 12. <i>La comunicación recibida cumplió las expectativas de los turistas</i> .....	45
Tabla N° 13. <i>Trato del personal con los usuarios</i> .....	46
Tabla N° 14: <i>Imagen de personal calificado en el módulo de atención turística</i> .....	47
Tabla N° 15. <i>Calidad de servicio referido por los usuarios acerca del servicio de módulo de atención turística</i> .....	48
Tabla N° 16. <i>Solicitó información en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco con respecto a</i> .....	49





### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01. *Género de los turistas atendidos en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco*.....34

Gráfico N° 02: *Edad de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco*.....35

Gráfico N° 03. *Motivo de visita de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el aeropuerto del Cusco* .....36

Gráfico N° 04. *Recepción del material informativo en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco*.....37

Gráfico N° 05. *Tipo de material proporcionado por el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco*.....38

Gráfico N° 06. *Información extra solicitada en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco*.....39

Gráfico N° 07. *Adquisición de algún producto de Merchandising en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco* .....40

Gráfico N° 08. *El personal mostró interés a las preguntas realizadas por el usuario(a)* .....41

Gráfico N° 09. *El servicio de información brindada fue apropiada y oportuna* .....42

Gráfico N° 10: *Grado de satisfacción del usuario respecto al servicio en el módulo de atención turística* .....43

Gráfico N° 11. *Información clara y comprensible a los usuarios por parte del servicio de Módulo de atención turística*.....44

Gráfico N° 12. *La comunicación recibida cumplió las expectativas de los turistas*.....45

Gráfico N° 13. *Trato del personal con los usuarios* .....46

Gráfico N° 14: *Imagen de personal calificado en el módulo de atención turística* .....47

Gráfico N° 15. *Calidad de servicio referido por los usuarios acerca del servicio de módulo de atención turística*.....48

Gráfico N° 16. *Solicitó información en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco con respecto a* .....49



## INTRODUCCION

El presente proyecto de tesis titulado “Nivel de Calidad de Información en el Módulo de Atención Turística IPERU en el Aeropuerto del Cusco 2016”. Tiene como propósito de estudio Identificar el nivel de calidad de servicios en la información turística en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016, Para ello, se aplicó un cuestionario necesario como instrumento de medición a todos los turistas y/o usuarios que se apersonaron en busca de atención e información al módulo de información y atención al turista IPERU durante los meses de junio julio considerado como la temporada de mayor afluencia turística en la ciudad,

La estructura de la presente investigación es la siguiente:

**CAPÍTULO I** Planteamiento del problema, objetivos, justificación y delimitación de la investigación

**CAPÍTULO II** Consideramos el marco teórico, marco conceptual y la formulación de hipótesis, sistema de variables y la operacionalización de variable e indicadores

**CAPÍTULO III** Contiene la metodología, el tipo y diseño de la investigación,

**CAPÍTULO IV** Contiene los análisis de resultados de la investigación, análisis e interpretación.

**CAPÍTULO V** Contiene las Discusiones, propuestas, conclusiones y recomendaciones correspondientes a la investigación

Así mismo, presenta las referencias bibliográficas y anexos concernientes a la presente investigación. Además, se plantea llevar a cabo actividades que buscan desarrollar y mejorar la calidad de los servicios brindados en en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios en la información turística en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016? Así mismo el principal objetivo fue identificar el nivel de calidad de servicios en la información turística en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo para lo cual se realizaron encuestas a los turistas que visitan el módulo de atención turística IPERU En los meses de Junio – Julio 2016, donde se seleccionó una muestra representativa de 85 turistas de un total de población de 750 turistas con un nivel de confianza del 95%

Resultados: Se consideraron 85 encuestas, de las cuales el 51% fueron turistas de sexo femenino y 49% masculino, con respecto a Edad de los turistas el 32.9% de los encuestados están en el rango de 36 -45 años. Con respecto a la Calidad de servicio, podemos apreciar que, el 52.9% de los encuestados indicaron que este fue regular y el 4.7% manifestó que fue malo.

En conclusión este objetivo se cumplió, identificando que el nivel de calidad de los servicios de información turística en el Módulo IPERU en el Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016, es "Regular"

Palabras claves: Calidad de Servicio

*Bach. Renzo A, Alvarez Machaca*



## ABSTRACT

The present research work was developed with the purpose of knowing what is the level of quality of services in the tourist information in the Module IPERU of the International Airport of Cusco in the months June and July 2016? The main objective was to identify the level of quality of services in tourist information in the Module IPERU of the International Airport of Cusco in the months of June and July 2016.

The Method was: a quantitative, descriptive for which surveys were carried out on the tourists who visit the IPERU tourist assistance module In the months of June - July 2016, where I selected Representative of 85 tourists from a total population of 750 with a confidence level of 95%

The Results: 85 surveys were considered, of which 51% were female and 49% male, with respect to the age of the tourists served. The 32.9% of the surveyed are in the 36 -45 years. About to Quality of service, we can see that, 52.9% of the surveyed indicated that this was regular and 4.7% indicated that the service was bad.

In conclusion: the main objective was made I "Identify the level of quality of services in tourist information in the IPERU Module of the International Airport of Cusco in the months of June and July 2016". This objective was fulfilled, identifying that the level of quality of services of tourist information in the Module IPERU in the International Airport of Cusco in the months June and July 2016, is "Regular"

Keywords: Quality of Service

*Bach. Renzo A, Alvarez Machaca*



## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todos los países que reciben visitantes extranjeros con el fin de disfrutar de sus atractivos turísticos, cuentan dentro de su territorio con oficinas de información turística estas oficinas cumplen un rol muy importante a la hora de brindar INFORMACIÓN, son las encargadas de ofrecer diferentes alternativas de los destinos turísticos existentes en cada país. Por lo tanto el personal que labora en estas oficinas, es el elemento más importante, es el nexo comunicativo entre el destino y los turistas visitantes. Su capacitación tanto profesional como social determinara en gran medida el grado de receptividad de los turistas del lugar que visitan, el perfil de este colaborador debe mostrar que cuenta con conocimientos necesarios para realizar de una manera óptima esta labor.

En nuestro país, la actividad turística se constituye en un gran atractivo para los buscadores de experiencias inolvidables, hasta noviembre de 2015, llegaron al Perú 3'157'997 turistas internacionales, lo que representa un incremento de 7.8 por ciento (272,924 personas) en relación al 2014 (REPUBLICA, 2016), lo cual hace necesaria que IPERU tome las medidas necesaria para que la información llegue al turista de la manera más adecuada y eficiente.

Actualmente IPERÚ, posee 38 puntos de atención en 16 regiones del país, atendiendo solicitudes de información, orientación y asesoramiento sobre servicios turísticos.

El turismo es la actividad económica más importante de la ciudad del Cusco, tomando en cuenta, la cantidad de empleos que genera de manera directa e indirecta,



contribuyendo con el progreso de la población, esto por su naturaleza eminentemente heterogénea al abarcar sectores culturales, sociales y económicos, así mismo el Cusco es uno de los departamentos más visitados por el turista extranjero, del total de visitantes extranjeros al Perú para el 2014, el Cusco recibió el 48.44% (DIRCETUR, Estadística de Turismo, 2014) lo cual nos muestra la importancia de este sector en la economía cusqueña, y nos vemos obligados a prestarles los servicios de información de la más alta calidad, estos deben ser claros, veraces, útiles e indicados con absoluta precisión es decir proporcionarles datos que pueda llegar al turista de una manera oportuna para que a su vez pueda tomar sus decisiones en las acciones que tomará con posterioridad.

Para los visitantes la calidad de un servicio está determinada por la satisfacción de sus expectativas y/o necesidades. Sin embargo, basándonos en la realidad un porcentaje de visitantes no queda satisfecho con el servicio, pues el producto no cumple con sus expectativas. Por otro lado, el personal también muestra niveles de insatisfacción lo que se traduce en no sentirse completamente conforme y satisfecho con las actividades que realiza debido a una falta de compromiso laboral lo que ocasiona que las expectativas de los visitantes no son totalmente cubiertas a causa del bajo nivel en la calidad en el servicio de información.

Por otro lado, la disposición del personal está afectada con una inadecuada gestión del servicio que es causada por factores como la ausencia capacitaciones y motivación lo que trae como consecuencia el poco compromiso con IPERU.

Esta situación trae como consecuencia que los visitantes lleven a sus lugares de origen una imagen perjudicial del Cusco, y obviamente no lo recomendarán ni darán referencias positivas a familiares y amigos, teniendo así un impacto negativo para el Perú.

Por ello la importancia de implementar un plan de capacitación y motivación del personal involucrado dentro de IPERU, de una forma constante y oportuna, con la finalidad que puedan conocer, planear y realizar sus actividades dentro de los grandes estándares de calidad y tomar buenas decisiones.



Es necesario que IPERU pueda contar con un personal calificado y productivo, con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicios en la información turística en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cuál es el nivel de calidad del material de información en el modulo módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco?
2. ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en el servicio de información en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco?
3. ¿Cuál es la capacidad de respuesta en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco 2016?
4. ¿Cuál es el nivel de seguridad en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco 2016?
5. ¿Cómo es la empatía en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco 2016?



### **1.3. DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Identificar el nivel de calidad de servicios en la información turística en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar nivel de calidad del material de información en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco.
2. Identificar el nivel de fiabilidad en el servicio de información en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco.
3. Determinar la capacidad de respuesta en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco 2016.
4. Determinar el nivel de seguridad en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco 2016.
5. Identificar la empatía en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco 2016

### **1.4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

La necesidad de identificar la calidad de servicios en la información turística en el módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016, se realiza con el fin de mostrar una mejor imagen del Cusco a través del servicio de excelencia a los turistas.

Es por ello que con el presente trabajo pretendemos contribuir con información obtenida de los turistas que serán útiles a las instituciones encargadas para que puedan tomar acciones y de esta manera mejorar los servicios de información en el





módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco y así nuestra ciudad siga siendo considerada como una de las prioridades de visita para turistas extranjeros – nacionales, alcanzando y mejorando su posición en la industria turística.

## **1.5. LIMITACIONES**

Durante el desarrollo de la presente investigación se encontró las siguientes limitaciones:

- Ausencia de estudios anteriores con relación a la calidad de servicio de información y asistencia en el aeropuerto de la ciudad
- La variable tiempo es otra limitación para la persona que va a desarrollar la investigación, debido a que la persona que realiza el proyecto tiene un tiempo limitado en las entidades.
- Otra de las limitaciones es el factor económico, debido a que no percibo un salario de que permita cubrir todos los gastos que ocasionan este tipo de investigación

## **1.6. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.6.1. Delimitación Espacial y temporal**

Este estudio se realizó en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco ubicado en la sala de llegadas en los meses Junio y Julio 2016.



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Mencionaremos en este punto algunos trabajos realizados que tienen algún grado de similitud con el estudio desarrollado en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco ubicado en la sala de llegadas en los meses Junio y Julio 2016.

**TÍTULO** : Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá.

**AUTOR(ES)** : Alzamora de Zárate, Herrera, Fong, Portillo y otros.

**AÑO** : 2014

Estudio de tipo descriptivo transversal, incluyó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL evaluar la percepción de una muestra de 1664 turistas sobre calidad e infraestructuras para el servicio al cliente en Panamá. Los factores que muestran calificaciones más bajas fueron el interés por la prestación de un buen servicio y el entendimiento de las necesidades de los clientes. Poca capacitación para servicio al cliente y un bajo dominio del idioma inglés por parte de los prestadores de servicio estuvieron asociados a la percepción no favorable por parte de los encuestados. El estudio evidencia la necesidad de actuar para mejorar la calidad de servicio al cliente en Panamá.

**TÍTULO** : Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista.

**AUTOR(ES)** : Isabel Ontón Sarmiento, César Mendoza Suárez y Manuel Ponce Otaya.

**AÑO** : 2010



El principal objetivo del estudio es el de reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo, y cómo perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país, llegando a las siguientes conclusiones: El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo, a partir de los resultados referentes a la importancia que los pasajeros asignan a los atributos y a los motivos por los cuales reconocen las dimensiones que más resaltan en el servicio, se puede concluir que la empatía de los empleados es una de las variables más sensibles, dado que los pasajeros la consideran valiosa para el servicio; no obstante perciben la carencia de este aspecto en su experiencia en el aeropuerto. Esto representa una oportunidad de mejora para todos los tipos de servicio ofrecido. Entre las dimensiones que muestran una brecha negativa están la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la agilidad y la empatía, en ese orden. La única dimensión que supera las expectativas es la de elementos tangibles o apariencia; sin embargo una estructura moderna y de aspecto y apariencia impecable no es suficiente para lograr la máxima satisfacción.

**TÍTULO** : Calidad de servicio de la oficina de Información Turística de la municipalidad provincia del Cusco.

**AUTOR(ES)** : Michael Lazo Gamarra.

**AÑO** : 2012

### **Conclusión**

El nivel de satisfacción percibida por los turistas nacionales y extranjeros, sobre la información en la oficina de información turística de la municipalidad del cusco es REGULAR. Lo cual indica que se necesita tomar medidas inmediatas para mejorar la calidad, así mismo el material con el que cuenta la oficina de información turística no



está debidamente organizado y por ello no cumple con las expectativas de los turistas.

**TÍTULO** : Nivel de satisfacción del turista frente a la calidad de servicios brindados en la oficina de información turística de DIRCETUR, en el año 2013.

**AUTOR(ES)** : Gary Ramos Arias.

**UNIVERSIDAD:** Universidad Andina del Cusco

**AÑO** : 2013

### **Objetivo**

Es determinar el nivel de satisfacción del turista frente a la calidad de servicios brindados en la oficina de información turística DIRCETUR. Llegando a la siguiente conclusión: Percibimos en la oficina de información turística de DIRCETUR que en la mayoría de casos el personal informante no está capacitado para desempeñarse en esta función sumando el deficiente dominio del idioma en algunos casos.

**TÍTULO** : Calidad de servicios del centro Qosqo de arte Nativo.

**AUTOR(ES)** : Peña Noemi y Velasquez Humpire Rocio.

**UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

**AÑO** : 2011

### **Conclusión**

Al turista nacional y extranjero, si le interesa las danzas y música folclórica del Cusco, como un atractivo importante, solo requiere que este servicio sea presentado adecuadamente, lo que actualmente no se presten de esta manera y que de mejorar las condiciones del servicio en el Centro Qosqo de Arte Nativo el turista pondría mayor interés en visitarlo.

**TÍTULO** : Calidad de servicios del museo Inkary del distrito de Calca y la satisfacción del visitante.

**AUTOR(ES)** : E. Caller Yana y Zandy H. Quispe Canaza

**UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

**AÑO** : 2016



## **Conclusión**

El museo es de inversión privada y de propietarios cusqueños, posee instalaciones de diseño original, es un atractivo único y de gran potencia por sus características singulares, aumentando así la jerarquía de los atractivos del distrito de Calca y diversificando la oferta turística del Valle Sagrado de los Incas. Sin embargo, a través de la investigación realizada encontraron deficiencias en el funcionamiento del museo, debido a la falta de mantenimiento constante y a la carencia de personal calificado, por lo que es necesario mejorar casa una de las salas, así como de las áreas complementarias y tomar énfasis en la selección y clasificación del personal.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

En el marco teórico o referencial "Se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación". (ANDER-EGG, 1990.)

### **2.2.1. Calidad**

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Alvarez, 2006)

“Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido.” (Miguel, 2004)

“La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad” (Bateman, 2004)



Por lo tanto la mejora continua de todo el personal y la totalidad de funciones y comportamientos deberán de caracterizar la calidad de información en el módulo de atención turística IPERU en el Aeropuerto del Cusco.

### **2.2.2. Servicio**

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Parra, 2017)

De lo cual podemos deducir que el servicio entregado a los turistas que visitan el módulo de atención turística IPERU en el Aeropuerto del Cusco deberá contener información valiosa que facilite su estadía y optimice el tiempo sin asumir costos y riesgos innecesarios

### **2.2.3. Calidad de información**

Algunas veces vale la pena volver a recordar conceptos básicos. Esto es especialmente interesante cuando hablamos de calidad de la información. Veamos a continuación algunos atributos que deben estar presentes para que podamos hablar de una buena calidad de la información.

Precisa (Accurate)	La información debe ser precisa y exacta parece obvio. Pero en la práctica, la información utilizada para diferentes propósitos requiere diferentes niveles de precisión.
Completa (Complete)	La información incompleta puede provocar una toma de decisiones errónea. Pero tenemos el problema de que una información completa para una persona podría ser incompleta para otro.
Compatible (Compatible)	La calidad de la información se encuentra no sólo en la información en sí misma, sino también en la forma en que se puede combinar con otra información.
Orientada al usuario (User-targeted)	La información debe ser comunicada en un estilo, formato, detalle y complejidad, que sea compatible con las necesidades de los usuarios de esa información.
Relevante (Relevant)	El componente clave para la calidad de la información es que la información se dirija a las personas adecuadas.
Accesible (Accessible)	La información accesible es la información que se puede obtener cuando es necesaria.
Oportuna (Timely)	La información oportuna o puntual es la que todavía es útil.
Fácil de usar (Easy to use)	La información debe ser comprensible para los usuarios.

Fuente (Powerdata, 2016)

#### 2.2.4. Gestión de Calidad

La calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consiente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva (Alban, 2010).

Según los conceptos que se vierten en la norma ISO 9001

Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora. Analizar cómo controlar la calidad en la prestación de servicios se realizan mediante unos indicadores que nos permitan medir y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio. Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio.

Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación costo-beneficio
- Ajuste a los plazos acordados
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó
- Rapidez del servicio
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio
- Contar con personal calificado para la prestación del servicio
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio. (ISO9001, 2016)

#### **2.2.5. Sistema para la calidad en el servicio**

Las diferencias entre las organizaciones de manufactura y de servicio generan desafíos específicos para administrar la calidad. Sin embargo, la mayor parte están basados en alguna analogía respecto a la producción y por lo tanto están más orientados al producto que al servicio.

Los estándares para las características de la calidad son difíciles de establecer. A menudo deben definirse de manera subjetiva y después ver si alcanzan niveles de satisfacción. Dado el desempeño y comportamiento de los empleados, así como la rapidez de las transacciones de servicio, son los determinantes percibidos más poderosos respecto para desarrollar la calidad,





los componentes claves de la calidad del sistema de servicios son los empleados y la tecnología de la información (Borges, 2016)

IPERU debe de tomar en cuenta que uno de los determinantes más poderosos respecto a la calidad de servicio son los empleados por lo que este deberá estar correctamente calificado para alcanzar una información clara y comprensible al turista que visita el módulo de atención turística IPERU de la sala de llegadas en el aeropuerto de la ciudad de Cusco.

#### **2.2.6. Enfoque actual en calidad de servicio**

Miguel Ángel Cornejo afirma que crear la conciencia de calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles una charla o adiestrarlos ya sea en lo que tiene que hacer, ya que la calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; Quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente. Pero si llegase haber una falla en alguno de los procesos, esto se reflejará inmediatamente en la insatisfacción o pérdida del cliente. Por eso se dice que para crear una Conciencia de Calidad, se requiere de una capacitación constante donde se logre día a día sensibilizar a todos los miembros de la organización a través de los resultados (Cornejo, 1996).

John Tschohl en su libro “Servicio al cliente” afirma que para que una empresa logre una orientación al servicio al cliente debe satisfacer las siguientes condiciones:

- Compromiso por parte de la dirección. Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad de servicio.
- Recursos adecuados. La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.

- Mejoras visibles del servicio. Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangibles o intangibles) ha mejorado.
- Capacitación. Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos que planteen los consumidores o clientes de la organización.
- Servicios internos. Los distintos departamentos o áreas deben ayudarse uno a otros, en vez de hacerse la guerra esto aumentará los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.
- Involucramiento o compromiso de todos los empleados. Todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta la imagen de la empresa, la calidad del servicio, no importando lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella. (TSCHOHL, 2001)

### 2.2.7. Teoría de la calidad de servicio (Albrecht y Zenke, 1990)



Fuente: Albrecht (2007).



Este modelo considera los siguientes elementos clave: La estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio. Los tres deben estar enfocados en el cliente como elemento central de la gestión.

El ‘Triángulo del servicio’ representa un proceso. El primer paso es el cliente, tenemos que identificar a quién vamos a servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones.

El segundo paso es definir nuestra estrategia de servicio, es decir ¿Qué es lo que vamos a ofrecer?, nuestra oferta de servicios deberá servir para diferenciarnos de la competencia. Son los clientes los que deben percibirnos como algo distinto y para ello, nuestra oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar o conseguir.

El tercer paso es definir nuestro sistema de servicio, ¿Cómo vamos a hacer realidad la oferta de servicios?, el sistema de servicios incluye nuestros procedimientos y normas de servicio, la forma cómo estamos organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general.

Nuestro sistema de servicio debe estar diseñado en base a nuestros usuarios, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con nuestra empresa.

El cuarto paso, es nuestro personal, es decir ¿Con quién vamos a hacer realidad nuestra oferta de servicios? ¿Qué perfil deben tener? ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades? ¿Qué apoyo necesitan para realizar su trabajo?

El triángulo de servicio considera que nuestro personal y/o colaborador es un factor fundamental del servicio y que en la práctica, son las personas las que nos ayudarán a diferenciarnos y lograr impactar positivamente a nuestros



usuarios. Por eso las considera como un elemento con peso propio en el modelo.

Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos. Eso es lo que representan cada una de las seis líneas del triángulo. Por ejemplo la línea exterior de la base del triángulo nos indica que por un lado, los sistemas deben facilitar el trabajo de las personas que tienen contacto con los usuarios, por otro lado nos indica que nuestro personal puede ayudarnos a identificar cómo mejorar el sistema de servicio. En realidad ellos son los que están más preparados para aconsejarnos respecto a las cosas que se deben mejorar.

#### **2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio**

Para las empresas proveedoras de servicios es una realidad que sus clientes dan prioridad a la calidad en el servicio. Pero ¿cómo entender lo que es un servicio de calidad?

Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry nos indican que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones. En otras palabras, si nosotros como proveedores logramos un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes nos entregarán su confianza y lealtad. ¿La razón? Porque estarán recibiendo un servicio de excelencia

**Depuración de las dimensiones de calidad SERVQUAL**

Dimensiones Originales Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985-1988)	Dimensiones Actuales Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985-1988)	Concepto
✓ Elementos Tangibles	✓ Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipamientos, personal y material de comunicación
✓ Fiabilidad	✓ Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y con cuidado
✓ Capacidad de Respuesta	✓ Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los Usuarios y proponer un servicio rápido
✓ Profesionalidad ✓ Cortesía ✓ Credibilidad ✓ Seguridad	✓ Seguridad	Conocimientos y atención mostradas por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad
✓ Accesibilidad ✓ Comunicación ✓ Comprensión del usuario	✓ Empatía	Atención individualizada que ofrecen las compañías a sus consumidores

Fuente: (SERVQUAL, 1988)

En el cuadro se puede apreciar la depuración que se hizo con respecto a las 10 dimensiones de calidad, identificándolas en solo 5 donde la cuarta dimensión seguridad enfoca a profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad, asimismo la quinta dimensión empatía incluye a la dimensión accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Arun Parasuraman, 1988)

El modelo SERVQUAL se basa en la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y la expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que se ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas (Garvin, 1988)

### 2.2.9. Teoría Calidad Total

- Kaoru Ishikawa quien verdaderamente era experto en el control de calidad, aportó la implementación de sistemas de calidad adecuados al valor del proceso en la empresa, el sistema de calidad de este teórico incluía dos tipos: gerencial y evolutivo. Para Ishikawa el control de calidad consiste en "Desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor" (Ishikawa, 1986)
- En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa;
- Pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención (Summers, 2006).

### 2.2.10. Gestión calidad de servicio

La calidad de servicio de una empresa, compañía o institución se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, se limitan a responder preguntas o conversen mientras los clientes esperan, provocará disgusto en el cliente y no se le será clara la idea brindada (Keller, 2012 )

### 2.2.11. Satisfacción de cliente

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler & Keller, 2006).



Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; Incluyendo al propio gestor de la localidad. Así la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.

#### **2.2.12. Teoría de la calidad de servicio**

La calidad se relaciona con la percepción de los clientes, ellos comparan el desempeño real del producto o de la experiencia del servicio total, en su propio conjunto de expectativas y se forma un juicio que rara vez es neutro. El producto o servicio recibe la aprobación o el rechazo, consiguientemente la definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y la expectativas de los clientes.

Existen tres razones por cuales es necesaria la calidad de servicio:

- 1.- El ambiente de servicio es extremadamente competitivo, tanto en el ámbito nacional e internacional.
- 2.- El usuario del servicio exige calidad como nunca antes.
- 3.- El usuario busca el mejor servicio a menor precio

La calidad del servicio constituye un determinante importante en la rentabilidad de las empresas, la alta calidad y el alto rendimiento sobre los servicios. Generalmente van juntos.

#### **2.2.13. Principios de gestión de la calidad**

Estos principios de gestión de la calidad descritos, se basan en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de



acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio.

Los principios de la gestión de la calidad son:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Compromiso de las personas
- Enfoque a procesos
- Mejora
- Toma de decisiones basada en la evidencia
- Gestión de las relaciones. (9001:2015, 2014)

La calidad es “Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad (Deming, 1989).

La calidad está definida como “Adecuación al uso, satisfaciendo las necesidades del cliente” (Juran, 1998).

La calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos" (Crosby, La Calidad No Cuesta, 1987)

Un modelo de vida corporativa, un modo de administrar una organización. Control total de calidad es un concepto que abarca toda organización e involucra la puesta en práctica de actividades orientadas hacia el cliente (FEIGENBAUM, 1956).

Una definición generalmente aceptada es la que identifica a la calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto o servicio,



en relación con la exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades o expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros tales como seguridad, fiabilidad y servicio prestado. En este sentido, la American Society for Quality (ASQ) propuso como definición de la calidad lo siguiente “Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente” (American Society for Quality, 2012)

## 2.3. MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1. Calidad de Servicio

Es el hábito desarrollado y predicado por una organización para interpretar las necesidades, expectativas de sus clientes y ofrecerles en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, siendo sorprendido con mayor valor de lo esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2012)

Karl Albrecht indicó que “Cuando los momentos de verdad no son atendidos, la calidad del servicio se mueve en dirección de la mediocridad”. Uno de los principios de la gestión de servicios es “Permanecer cerca del cliente”. Tal como lo establece el primer principio de la calidad “El enfoque al cliente”. Es necesario acercarse al cliente para conocer en detalle sus necesidades, sus gustos y disgustos así como lo que él considera de valor, los servicios constituyen una actividad típica de solución de problemas en la cual el cliente siempre está presente, antes, durante y después de que éstos han sido proporcionados. Al solicitar un servicio, una persona da algo a otra para lograr alguna mejora, cual sea la necesidad, el cliente espera ver una mejora sustancial. Un buen servicio es una co-producción, cuyos resultados dependen substancialmente de ambos. (Peresson, 2007)

### **2.3.2. Oficina de turismo o centro de información turística**

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

La primera oficina nacional de turismo fundada en el mundo se estableció en 1910, en Francia.

### **2.3.3. Información**

En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Según Idalberto Chiavenato, información "Es un conjunto de datos con un significado, o sea que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones" (Chiavenato, 2006)

### **2.3.4. Información Turística**

Es brindada en los puntos de información turística esta información es referente a la historia, geografía, centros de interés, gastronomía, medios de transportes públicos y privados, actividades culturales, folclóricas, lúdicas, alojamientos y gran variedad de datos que pueden ser de interés o necesidad para las personas que lo piden. Por lo general, estos puntos u oficinas de



información acostumbran a ser de carácter público y gratuito y suelen ubicarse en lugares céntricos para que sean de fácil acceso. (Informacion Turística : Turismo, 2017)

### **2.3.5. Ventajas Información Turística**

Es importante, cuando se sale de viaje, saber dónde se encuentran estos puntos de información ya que, aunque el viaje esté muy bien planeado, es posible que surjan imprevistos que puedan cambiar su rumbo y no tengamos recursos para solventarlos ni sepamos donde nos podemos dirigir (Informacion Turística : Turismo, 2017).

### **2.3.6. Desventajas Información Turística**

La principal desventaja de los puntos de información es que tienen un horario limitado y es frecuente encontrar el punto de información turística cerrado y no podamos disponer de sus servicios, por esto es importante visitar estas oficinas al principio de la estadía y conocer sus horarios por si fuera necesario tener que ir (Informacion Turística : Turismo, 2017).

### **2.3.7. Empatía**

Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra persona y entender y atender adecuadamente las necesidades del otro. (Española R. A., 2017).

### **2.3.8. Fiabilidad**

Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido (Española R. A., 2017)

### **2.3.9. Gestión de la Calidad**

Es el componente de la gestión institucional que determina y aplica la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades en el marco del sistema de gestión de la calidad y se llevan a cabo mediante planificación, garantía y mejoramiento de la calidad.

### **2.3.10. Cliente o Usuario**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; Por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican, comercializan productos y servicios” (Thompson, 2012)

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de USUARIO con simpleza y precisión: Usuario es quien usa ordinariamente algo. El término que procede del latín “USUARIUS”, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria a recibir un servicio, ya sea privado o público (Española L. R., 1713).

### **2.3.11. Turismo**

Según la Organización Mundial De Turismo OMT, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (Noguero, 2016)

### **2.3.12. Turista**

Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel que tiene su residencia que efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un



año, como motivo principal es la visita y no es el ejercer una actividad que se remunere en el país visitado” (Morcillo, 2004)

### **2.3.13. Empresas Turísticas**

Son aquellas relacionadas con el turismo se consideran actualmente de dos tipos las que producen bienes y servicios (productoras) y las que distribuyen (distribuidoras).

### **2.3.14. Comunicación**

Se conceptualiza como la transmisión de mensajes de una persona a otra o bien entre personas y grupo. En término estricto la comunicación se efectúa únicamente entre dos personas, emisor y receptor, cada persona está equipada para actuar en las dos calidades. El mensaje tiene un contenido que puede consistir en ordenes, sugerencias e información, el mensaje se envía a través de canales y por medio de simbología. Se incluye elementos básicos que son el emisor, canal, mensaje y el receptor (Española R. A., 2017).

### **2.3.15. Comunicación eficiente**

Una comunicación eficiente es básicamente el establecimiento de una conexión donde el emisor tenga claro el objeto, el lenguaje y el contenido correcto conociendo ya previamente a quien será el receptor y obtener la respuesta esperada logrando un “Feed Back” positivo en la comunicación (ANCAMIL, 2017).

### **2.3.16. Eficacia**

Capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado (Española R. A., 2017)



### **2.3.17. Eficiencia**

Es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible (Española R. A., 2017).

La Efectividad es la unión de eficiencia y eficacia, es decir busca lograr un efecto deseado, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos (Española R. A., 2017).

### **2.3.18. Actitud**

Disposición de ánimo manifestada de algún modo (Española R. A., 2017).

### **2.3.19. Actitud de Servicio**

Es la disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino.

Nuestra actitud es un estado mental influenciado por nuestras experiencias, sentimientos, pensamientos y conductas. La actitud que transmitimos será la que generalmente recibiremos (Valencia, 2011).

### **2.3.20. Elementos tangibles**

Se consideran elementos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, tales como: Materias primas, stock, el mobiliario, las maquinarias, material informativo, etc. (Macros, 2015).

## DATOS INFORMATIVOS DE IPERU

IPERÚ, Información y Asistencia al Turista es el servicio oficial y gratuito del Estado peruano, dependiente de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), que otorga información turística veraz, actualizada y objetiva sobre destinos, rutas, atractivos, empresas registradas y recomendaciones de seguridad, así como orientación y asesoramiento cuando los servicios turísticos no fueron brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, brindando a los usuarios el canal idóneo para hacer llegar sus consultas e insatisfacciones.

IPERÚ, Información y Asistencia al Turista a la fecha posee una red de 38 puntos de atención en 16 regiones del país, atendiendo solicitudes de información, orientación y asesoramiento sobre servicios turísticos contratados de forma personal, telefónica o vía correo electrónico. Asimismo, cuenta con un servicio 24 horas / 365 días en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima y la línea (+51 1) 574-8000. Con el fin de acercar el servicio al turista y a la población local, IPERÚ implementa módulos itinerantes para la atención en festividades o eventos de relacionados a la actividad turística.

IPERÚ cuenta con personal profesional, y con dominio del idioma. Asimismo, la red de información de IPERÚ cuenta con una base de datos de proveedores de servicios turísticos (hoteles, agencias de viaje, restaurantes) y atractivos turísticos, la misma que está disponible en las oficinas de IPERÚ a nivel nacional, para cuando los usuarios lo requieran.

IPERÚ trabaja de la mano con las autoridades nacionales, regionales y locales del sector, gremios privados, empresarios y otros actores vinculados al turismo, poniéndose a su disposición para impulsar coordinadamente actividades vinculadas al mantenimiento y mejora de la imagen, calidad del servicio y el desarrollo turístico de los destinos.



- **Visión de IPERU**

Ser reconocidos como una red de información turística a nivel nacional, que genera valor al destino y que destaca por su cordialidad, atención profesional y personalizada en cada una de nuestras sedes.

- **Misión de IPERU**

Somos el servicio oficial de información y asistencia al turista que brinda información gratuita, objetiva y veraz sobre atractivos, rutas, destinos y servicios turísticos a nivel nacional; Así como, orientación y asesoramiento sobre servicios turísticos contratados.

- **Valores organizacionales de IPERU**

- Trabajo en equipo
- Empatía
- Confianza

### **Reseña Histórica de IPERU**

IPERÚ tiene sus orígenes en el Servicio de Protección al Turista (SPT) creado en 1994 y el Servicio de Información al Turista (SIT) creado en 1998. En 2001, ambos servicios se unifican y se crea IPERÚ, Información y Asistencia al Turista.

IPERÚ Cusco inició sus operaciones con sus oficinas de la Plaza de Armas y el Aeropuerto Velasco Astete, el 21 de setiembre de 1995, con el Servicio de Protección al turista (SPT), el cual tenía únicamente la función de proteger los derechos de los turistas. Posteriormente el 12 de abril del 2003, apertura su oficina en la localidad de Machu Picchu, en el local de la Dirección Regional de Cultura.

Actualmente IPERÚ Cusco cuenta con cuatro puntos de atención en la región Cusco, una oficina en el Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete, mediante Contrato de Comodato con CORPAC SPZO N° 146.2010, en la Plaza de Armas contamos con dos puntos de atención uno de ellos ubicado en el Portal Harinas N° 177, mediante Convenio con el Banco de Crédito del Perú N° 072.2011





PROMPERU-COI y el otro en el Centro de Información de la Ruta del Barroco Andino mediante Convenio N°035-2014-PROMPERU-COI suscrito entre PROMPERU y la Asociación SEMPA. Asimismo en la localidad de Machu Picchu, mediante Convenio con la Dirección Desconcentrada de Cultura contamos con una oficina ubicada en el local de la Dirección Regional de Cultura, sito en Av. Pachacutec s/n. Asimismo, IPERÚ atiende solicitudes de información turística a través de módulos itinerantes colocados en festividades o eventos de importancia turística, solicitudes telefónicas y por correo electrónico.

A lo largo de los años se han incrementado las atenciones globales a turistas nacionales y extranjeros, así como a la población local.

## **2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El nivel de calidad de los servicios de información turística en el Módulo IPERU en de Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016 es regular.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

1. El nivel de calidad del material de información en el modulo módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco es regular.
2. El nivel de fiabilidad en el servicio de información en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del cusco es regular.
3. La capacidad de respuesta en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del cusco 2016 es regular.
4. El nivel de seguridad en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del aeropuerto del cusco 2016 es regular.

5. La empatía en la información turística en el módulo de atención turística IPERU del aeropuerto del cusco 2016 es regular.

## 2.5. SISTEMA DE VARIABLES

- El presente estudio cuenta con una sola variable la cual es:  
"La Calidad de Servicio"

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	<b>Elementos tangibles:</b> Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y material de comunicación	% de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre material informativo, información extra, producto merchandising en el módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco.
	<b>Fiabilidad:</b> Habilidad para ejecutar un servicio prometido de manera fiable y cuidadosa	% de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre el interés del personal y la información correcta en el módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco.
	<b>Capacidad de respuesta:</b> Disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido	% de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre el grado de satisfacción con el servicio, información clara y comprensible y personal calificado en el módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco.
	<b>Seguridad:</b> Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza	% de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre la confianza y personal calificado mostradas por los colaboradores del módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco.
	<b>Empatía :</b> Ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente	% de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre el trato del personal del módulo de iPeru asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la variable a describir y al método de recolector de datos, la investigación es de tipo cuantitativa.

Para alcanzar los objetivos, se realizó una investigación de tipo cuantitativo; la variable a considerar para este estudio se basa en la descripción y análisis de la calidad que ofrece el servicio en el módulo de información al turista IPERU en el aeropuerto de Cusco 2016.

Por consiguiente, se aplicó un cuestionario necesario como instrumento de medición a todos los turistas y/o usuarios que se apersonaron en busca de atención e información al módulo de información y atención al turista IPERU durante los meses de junio julio considerado como la temporada de mayor afluencia turística en la ciudad. La fuente secundaria está compuesta por documentos relacionados con el servicio al cliente en el país

#### **3.2. ENFOQUE**

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo, en donde según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 5), refieren que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es de carácter descriptivo, no experimental. La investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 2003).

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente trabajo de investigación, se aplicó la fórmula siguiente, así se podrá calcular el tamaño de la muestra conociendo la varianza poblacional y así estimar una proporción poblacional con un límite, para el error de estimación E se considera un promedio de 25 personas por día teniendo una cantidad de 750 turistas por mes, la muestra se obtiene mediante el proceso de muestreo probabilístico aleatorio simple de acuerdo a la fórmula de tamaño muestral, en donde:

$N = 750$	Tamaño poblacional
$z = 1.96$	Valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad
$p = 0.5$	Probabilidad de éxito
$q = 0.5$	Probabilidad de fracaso
$E = 0.10$	Error de estimación.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{(750)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(750 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 85.24$$

$$n = 85$$



El número de turistas encuestados es 85. El muestreo realizado es de tipo probabilístico aleatorio simple ya que “Cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra” (Salkind, 1999).

### **3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas de recolección permiten obtener información válida y confiable para el propósito de la investigación. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos de análisis cualitativo y cuantitativo, efectuado a través de encuestas e información estadística. Se realizó un cuestionario con 09 interrogantes las cuales fueron procesadas empleando el programa Microsoft Excel.

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente capítulo exponemos a continuación los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a turistas que visitaron el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016.

Para realizar un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

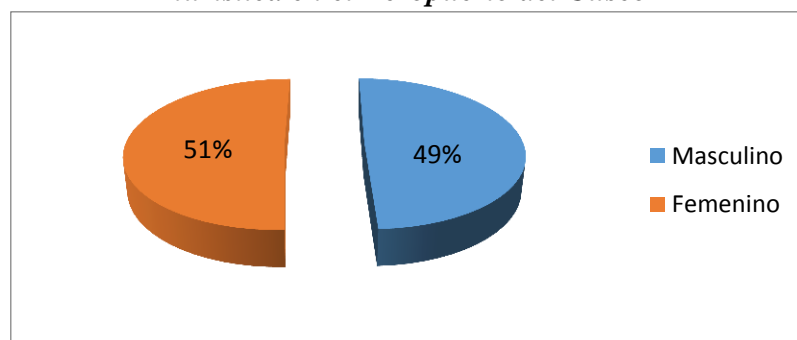
#### DATOS GENERALES

**Tabla N° 01. Género de los turistas atendidos en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**

GÉNERO	N	PORCENTAJE
Masculino	42	49
Femenino	43	51
Total	85	100

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 01. Género de los turistas atendidos en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

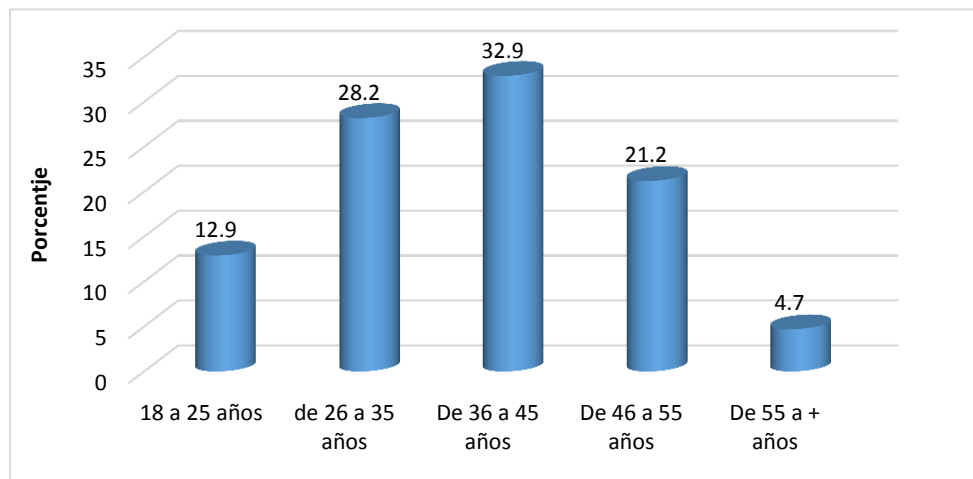
La tabla N° 01 nos muestra que del total de encuestados el 49% corresponde al sexo masculino, mientras que el 51% corresponden al sexo femenino; Estos resultados nos muestran que el mayor porcentaje de turistas que hicieron uso de los servicios de información en el Módulo de IPERU en la sala de llegada del Aeropuerto pertenecen al género masculino.

**Tabla N° 02: Edad de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**

	N	%
18 a 25 años	11	12.9
de 26 a 35 años	24	28.2
De 36 a 45 años	28	32.9
De 46 a 55 años	18	21.2
De 55 a + años	4	4.7
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 02: Edad de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

Mediante la tabla Nro. 02 podemos apreciar que el 32.9% de turistas encuestados se encuentran en el rango de 36 -45 años, el 28.2% de 26 a 35 años, el 21.2% corresponden al rango de 46 a 55 años, mientras que el 4.7% corresponde a turistas mayores de 55 años a más. Esto indica que el mayor porcentaje de turistas que

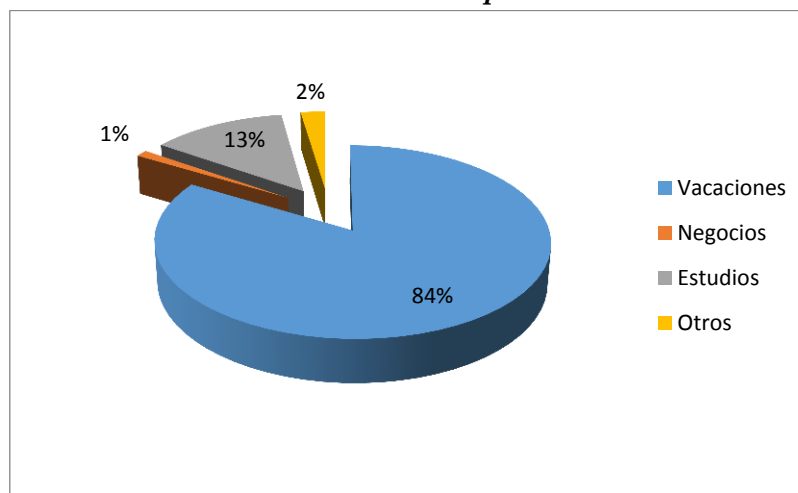
hicieron uso del servicio de información en el Modulo de IPERU en la sala de llegada del Aeropuerto se encuentran en el rango de 36 a 45 años.

**Tabla N° 03. Motivo de visita de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el aeropuerto del Cusco**

MOTIVO	N	PORCENTAJE
Vacaciones	71	84
Negocios	1	1
Estudios	11	13
Otros	2	2
Total	85	100

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 03. Motivo de visita de los turistas atendidos en el módulo de atención turística en el aeropuerto del Cusco**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

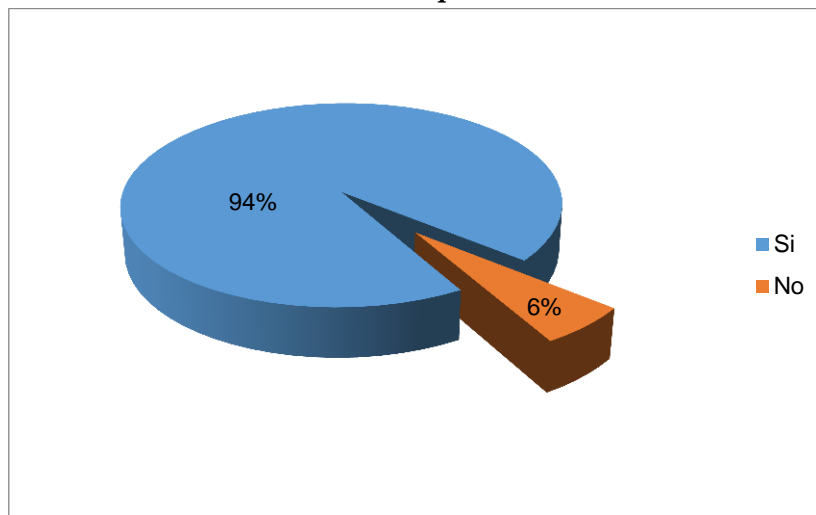
El cuestionario aplicado a los turistas incluye preguntas relacionadas al motivo de visita a la ciudad del Cusco, obteniendo como resultado que un 84% lo hace por vacaciones, el 13% por estudios, otros motivos 2% y negocios 1%. Con lo que podemos interpretar que la mayor parte viajó con motivos de vacacionar (84%), por lo que considero que la información proporcionada en el módulo de IPERU debe ser completa es decir se le debe alcanzar todo aquello que necesita para poder disfrutar de sus vacaciones en la ciudad del Cusco.



**ELEMENTOS TANGIBLES****Tabla N° 04. Recepción del material informativo en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**

RECEPCIÓN MATERIAL	N	PORCENTAJE
Si	80	94.1
No	5	5.9
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 04. Recepción del material informativo en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**

Fuente: elaboración propia

**Interpretación**

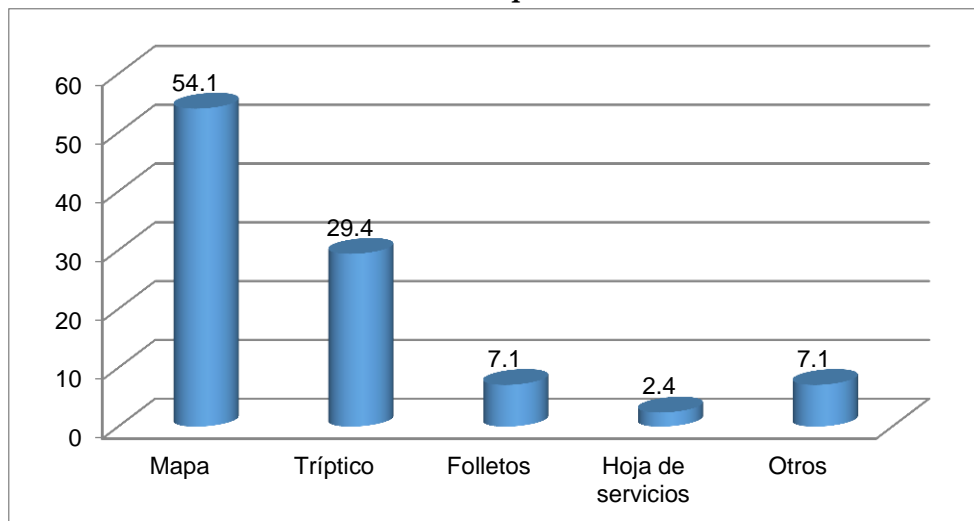
Con la finalidad de conocer si el turista recibió material informativo en el módulo de IPERU, se realizó esta pregunta obteniendo el siguiente resultado, el 94.1% de los turistas encuestados dice haberlos recibido y solo el 5.9% manifiesta no haberlos recibido. Podemos constatar que el personal de IPERU de manera positiva brinda el material en su mayoría. El material informativo, son considerados elementos de información y promoción y son por este medio que el turista obtiene los elementos básicos del conocimiento de un destino, de aquí la importancia de su entrega.

**Tabla N° 05. Tipo de material proporcionado por el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**

TIPO DE MATERIAL	N	PORCENTAJE
Mapa	46	54.1
Tríptico	25	29.4
Folletos	6	7.1
Hoja de servicios	2	2.4
Otros	6	7.1
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 05. Tipo de material proporcionado por el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

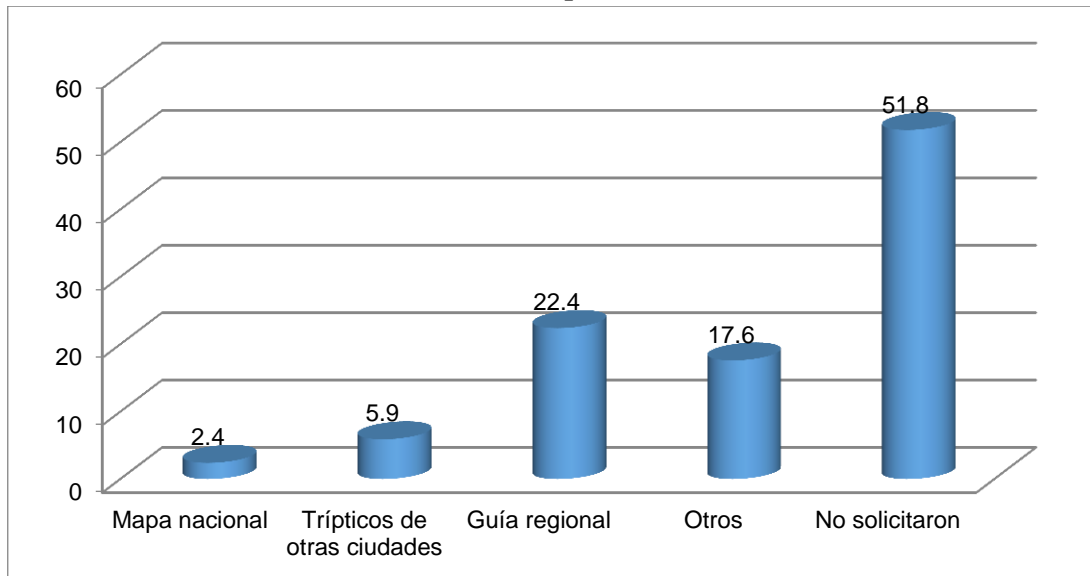
El 54.1% de los turistas encuestados indicaron haber recibido mapas de ubicación y de centros turísticos, el 29.4% trípticos, el 7.1% folletos, de igual forma otro porcentaje similar 7.1% recibieron otro tipo de material informativo como por ejemplo guía de región, finalmente el 2.4% manifiesta haber recibido hoja de servicios con respecto a alojamiento, transporte y agencias de viajes; El resultado de esta información nos muestra el mayor interés (54.1%) de los turistas es por los mapas de ubicación y de centros turísticos.

**Tabla N° 06. Información extra solicitada en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**

INFORMACION EXTRA	N	PORCENTAJE
Mapa nacional	2	2.4
Trípticos de otras ciudades	5	5.9
Guía regional	19	22.4
Otros	15	17.6
No solicitaron	44	51.8
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 06. Información extra solicitada en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**



Fuente: elaboración propia

**Interpretación**

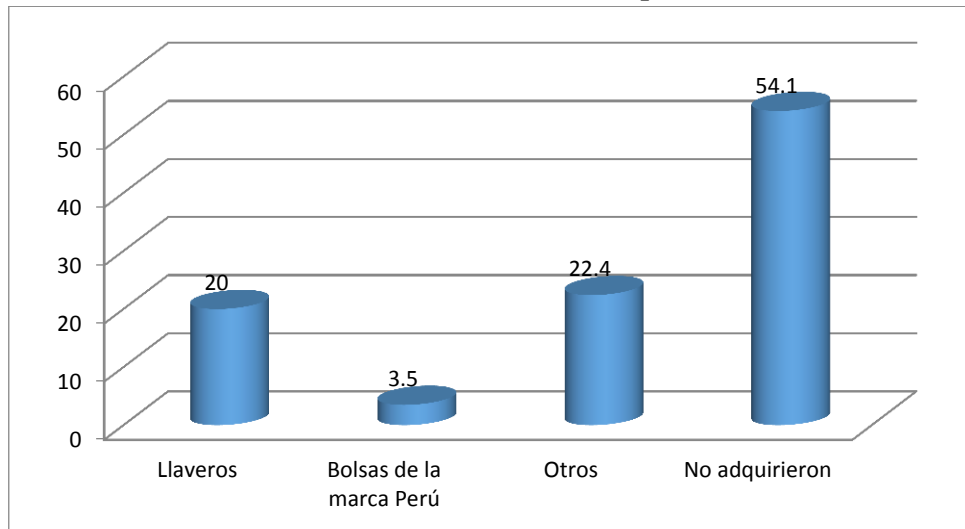
A la pregunta si solicitaron información extra, el 51% manifestó no haberlo hecho, el 22.4% solicitó guía regional, el 17.6% otro tipo de material, el 5.9% trípticos de otras ciudades y el 2.4% mapas nacionales; Este resultado nos indica que los turistas muestran mayor interés en ser informados acerca del lugar que está visitando en este caso la ciudad del Cusco.

**Tabla N° 07. Adquisición de algún producto de Merchandising en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**

MERCHANDISING	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llaveros	17	20.0
Bolsas de la marca Perú	3	3.5
Otros	19	22.4
No adquirieron	46	54.1
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 07. Adquisición de algún producto de Merchandising en el Módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

En cuanto al productos de merchandising podemos apreciar que el 54.1% manifestó no haber adquirido ningún tipo de propaganda, 22.4% de turistas indicaron adquirir otros productos como stickers, lapiceros, magnetos. Sin embargo, el 20% indicó haber recibido llaveros representativos y el 3.5% de los turistas encuestados dice haberlos recibido bolsas marca Perú; Este resultado nos muestra que el mayor porcentaje de turistas que visitaron el Módulo de IPERU atención turística en el Aeropuerto del Cusco no adquieren ningún tipo de Merchandising debido a que el personal muestra muy poco interés en exhibirlo.

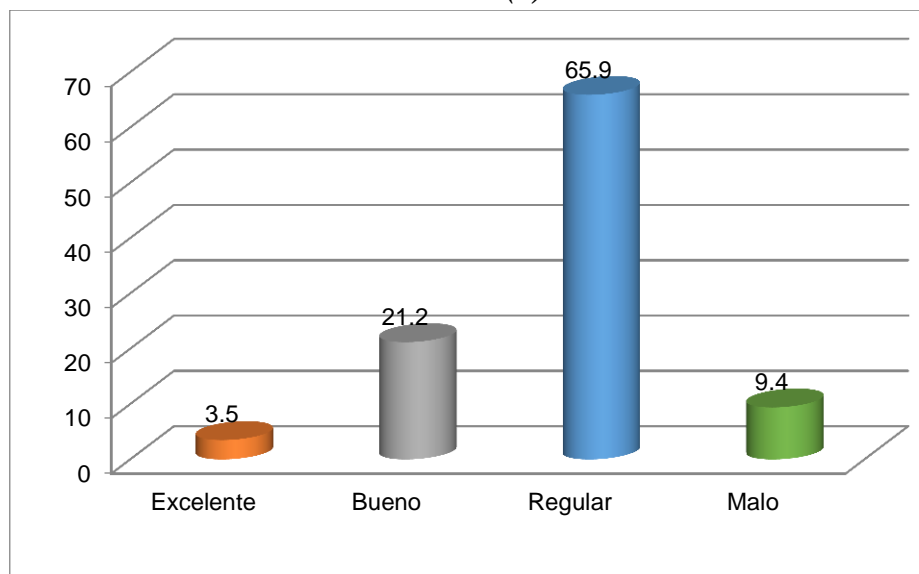
**FIABILIDAD**

**Tabla N° 08.** *El personal mostró interés a las preguntas realizadas por el usuario(a)*

	N	%
Excelente	3	3.5
Bueno	18	21.2
Regular	56	65.9
Malo	8	9.4
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 08.** *El personal mostró interés a las preguntas realizadas por el usuario(a)*



Fuente: elaboración propia

**Interpretación**

En cuanto a la pregunta con respecto al interés mostrado por el personal del Módulo de IPERU en la atención al turista; Las respuestas arrojan resultados del 65.9% regular, 21.2% bueno, 9.4% malo y 3.5 % excelente. Por ello se concluye que más del 50% de turistas muestran insatisfacción con el interés mostrado por el personal del módulo de IPERU.

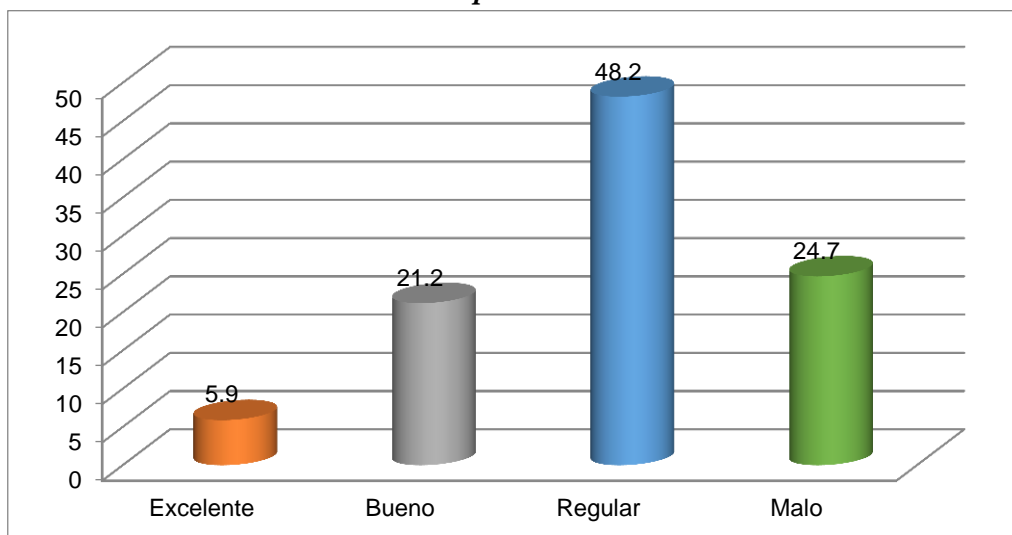
Sería necesario sensibilizar o concientizar al colaborador del Módulo de IPERU, quien debería concentrarse en cada visitante, preocuparse de su situación para satisfacer completamente sus inquietudes y necesidades

**Tabla N° 09. El servicio de información brindada fue apropiada y oportuna**

	N	%
Excelente	5	5.9
Bueno	18	21.2
Regular	41	48.2
Malo	21	24.7
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 09. El servicio de información brindada fue apropiada y oportuna**



Fuente: elaboración propia

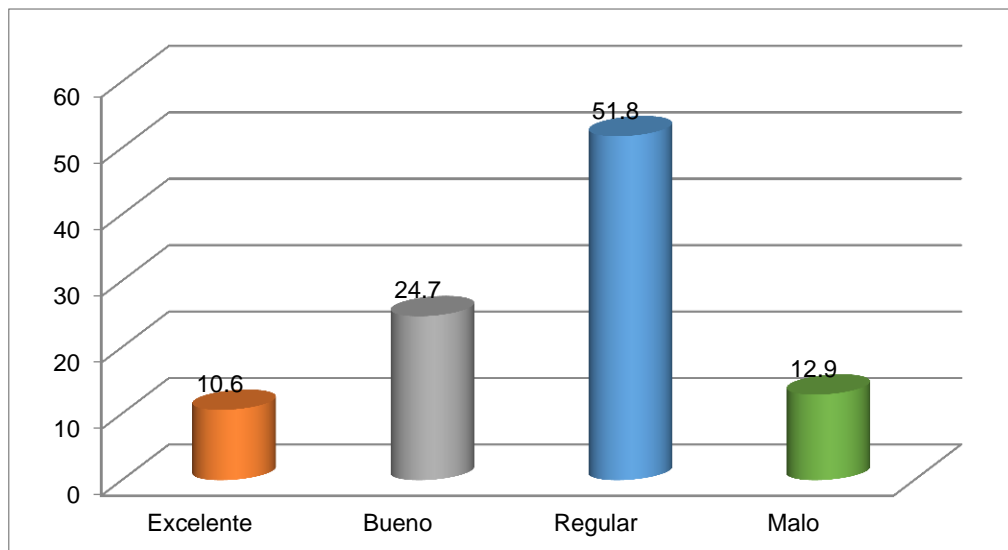
### Interpretación

Con respecto a si la información brindada fue apropiada oportuna, podemos observar que el 48.2% de los turistas encuestados indicaron que fue de manera regular, el 21.2% manifestó que fue buena, mientras que el 24.7% indicó que fue mala y finalmente el 5.9% manifestó que fue excelente; El mayor porcentaje de los turistas que solicitan el servicio de información en el Módulo de IPERU atención turística en el Aeropuerto del Cusco consideran que es regular.

**CAPACIDAD DE RESPUESTA****Tabla N° 10: Grado de satisfacción del usuario respecto al servicio en el módulo de atención turística**

	N	%
Excelente	9	10.6
Bueno	21	24.7
Regular	44	51.8
Malo	11	12.9
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 10: Grado de satisfacción del usuario respecto al servicio en el módulo de atención turística**

Fuente: elaboración propia

**Interpretación**

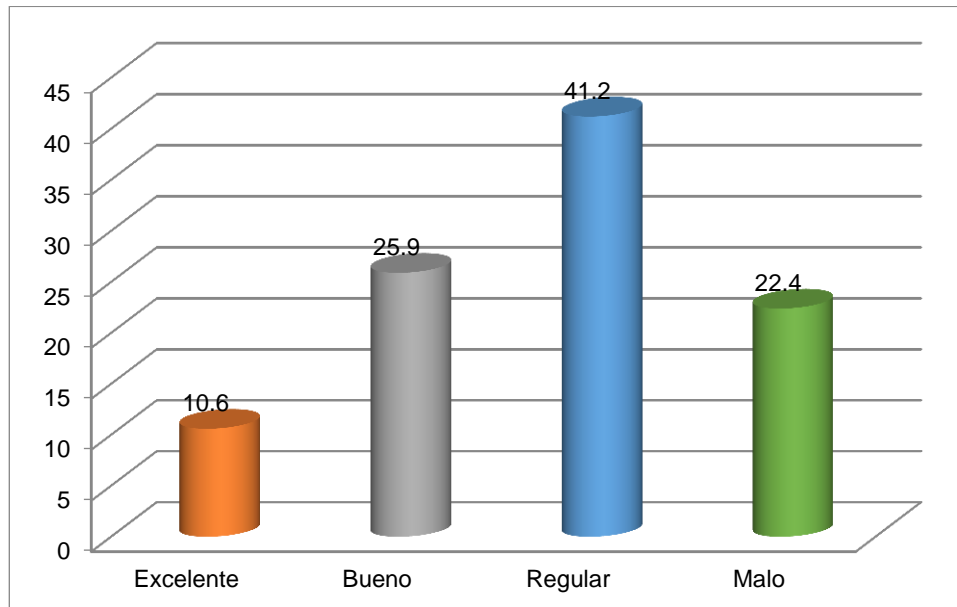
En relación al Grado de satisfacción del usuario respecto al servicio en el módulo de atención turística, podemos apreciar que, el 51.2% de los turistas encuestados indicaron que este fue regular, el 24.7% manifestó que fue bueno, mientras que el 12.9% indicó que fue mala y finalmente el 10.6% manifestó que fue excelente. Como podemos apreciar, ninguno de los resultados se ubica sobre rangos superiores al 90%, dejando claro que la expectativa de los turistas con respecto a la satisfacción se encuentra por debajo de lo esperado.

**Tabla N° 11. Información clara y comprensible a los usuarios por parte del servicio de Módulo de atención turística**

	N	%
Excelente	9	10.6
Bueno	22	25.9
Regular	35	41.2
Malo	19	22.4
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 11. Información clara y comprensible a los usuarios por parte del servicio de Módulo de atención turística**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

Con respecto a la información, podemos apreciar que, el 41.2% de los turistas encuestados indicaron que este fue regular, el 25.9% manifestó que fue buena, mientras que el 22.4% indicó que fue mala y finalmente el 10.6% manifestó que fue excelente; Este resultado nos muestra la necesidad del manejo de más de un idioma de forma clara por parte del empleado del servicio de información en el Módulo de IPERU.

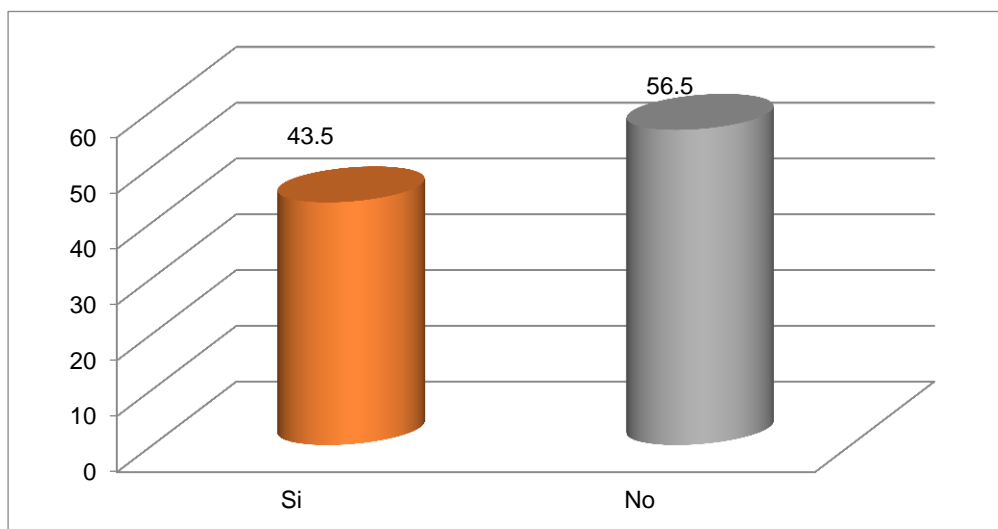


**Tabla N° 12. La comunicación recibida cumplió las expectativas de los turistas**

	N	%
Si	37	43.5
No	48	56.5
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 12. La comunicación recibida cumplió las expectativas de los turistas**



Fuente: elaboración propia

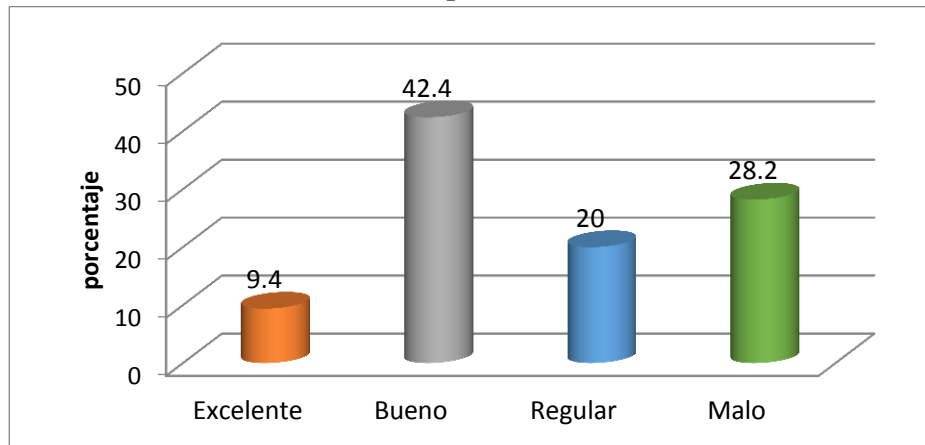
### Interpretación

Con respecto al cumplimiento de las expectativas esperadas del turistas, el 56.5% de los turistas encuestados consideran que no las cumplieron y el 43.5% consideran que si cumplieron sus expectativas. Este resultado muestra que es necesario mejorar la comunicación en su contexto general es decir verbal como gestual ya que esta puede indicar la disposición del colaborador en forma positiva o negativa.

**EMPATÍA****Tabla N° 13. Trato del personal con los usuarios**

	N	%
Excelente	8	9.4
Bueno	36	42.4
Regular	17	20.0
Malo	24	28.2
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 13. Trato del personal con los usuarios**

Fuente: elaboración propia

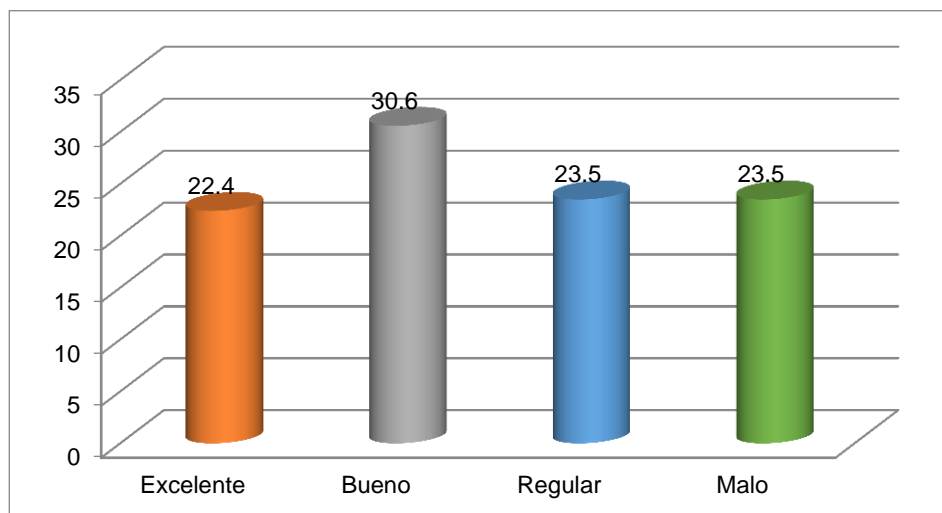
**Interpretación**

En cuanto a la empatía, el 42.4% de los turistas encuestados indicaron que esta fue buena, el 28.2% manifestó que esta fue mala, mientras que el 20% indicó que fue regular y el 9.4% manifestó que fue excelente. Como podemos apreciar, ninguno de los resultados se ubica sobre rangos superiores al 90%, dejando claro que el turista o usuario no percibió la empatía expuesta por el trabajador del Módulo de IPERU.

**SEGURIDAD****Tabla N° 14: Imagen de personal calificado en el módulo de atención turística**

	N	%
Excelente	19	22.4
Bueno	26	30.6
Regular	20	23.5
Malo	20	23.5
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 14: Imagen de personal calificado en el módulo de atención turística**

Fuente: elaboración propia

**Interpretación**

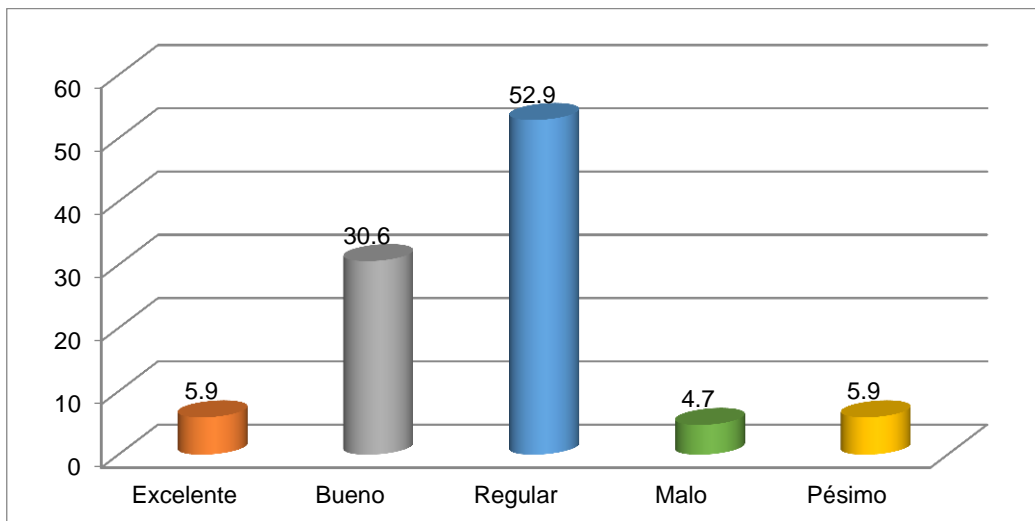
Con respecto a cómo el turista califica el grado de profesionalismo del trabajador del Módulo de IPERU atención turística en el Aeropuerto del Cusco, podemos apreciar que el 30.6% de los turistas encuestados indicaron que fue bueno, mientras que el 23.5% indicaron que fue regular y malo respectivamente; Finalmente el 20.4% manifestó que fue excelente.

**Tabla N° 15. Calidad de servicio referido por los usuarios acerca del servicio de módulo de atención turística**

	N	%
Excelente	5	5.9
Bueno	26	30.6
Regular	45	52.9
Malo	4	4.7
Pésimo	5	5.9
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 15. Calidad de servicio referido por los usuarios acerca del servicio de módulo de atención turística**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

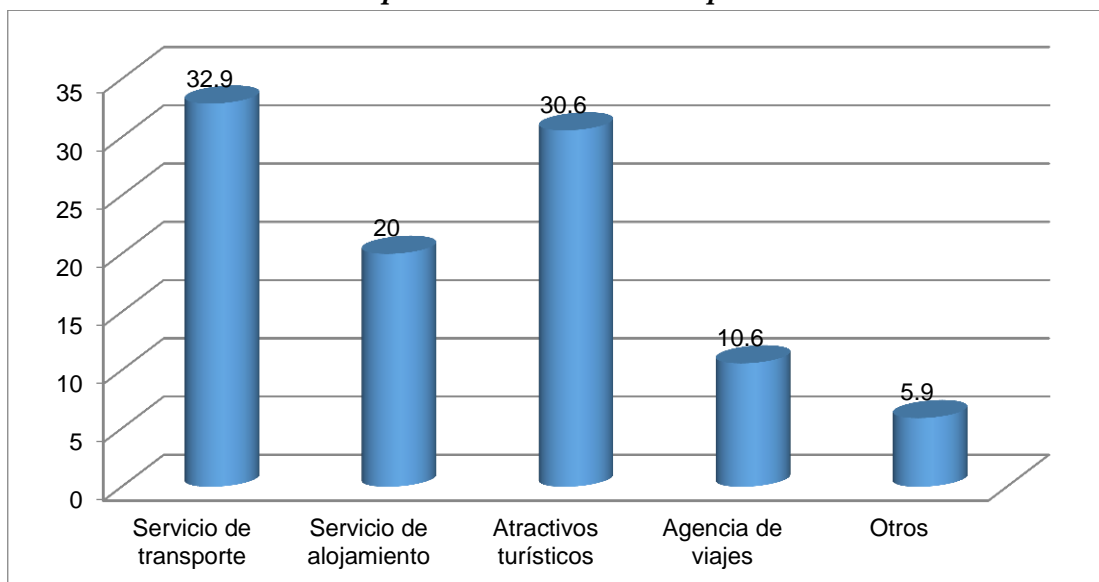
Con respecto a la Calidad de servicio, podemos apreciar que, el 52.9% de los turistas encuestados indicaron que este fue regular, el 30.6% indicó que fue bueno, el 5.9% manifestó que fue excelente de igual forma otro porcentaje similar de 5.9% indicaron que fue pésimo y el 4.7% indicó que el servicio fue malo.

**Tabla N° 16. Solicitó información en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco con respecto a**

	N	%
Servicio de transporte	28	32.9
Servicio de alojamiento	17	20.0
Atractivos turísticos	26	30.6
Agencia de viajes	9	10.6
Otros	5	5.9
Total	85	100.0

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 16. Solicitó información en el módulo de atención turística en el Aeropuerto del Cusco con respecto a**



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

El 32.9% de turistas que visitaron el módulo de IPERU atención turística en el Aeropuerto del Cusco, solicitaron información referente a servicios de transporte, el 30.6% a atractivos turísticos, 20% servicio de alojamiento, 10.6% servicio de agencia de viajes y el 5.9 otro tipo de servicios.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

#### 5.1. DISCUSIÓN

A partir de los resultados hallados, se acepta la hipótesis general planteada para el desarrollo del presente estudio el cual establece que el nivel de calidad de los servicios de información turística en el Módulo IPERU en de Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016 es regular.

Estos resultados guardan relación con los que sostienen, Alzamora de Zárate, Herrera, Fong (2004) en el "Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá" ellos manifiestan la necesidad de actuar para mejorar la calidad de servicio al turista en Panamá.

De igual forma estudios realizados en la ciudad del Cusco en oficinas de servicios de información y atención al turista los investigadores, Michael Lazo Gamarra (2012), Gary Ramos Arias (2013), Noemi Peña y Rocío Velásquez Humpire (2011), Amanda Esther Caller Yana (2016-Calca) ellos concluyen sus estudios manifestando que es necesario mejorar la calidad del servicio para la consecuente satisfacción del turista visitante, ello es acorde con lo que este estudio señala.

En el "Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista"(2010) de Isabel Ontón Sarmiento, César Mendoza Suárez y Manuel Ponce Otaña, nuestro estudio no concuerda en vista que el nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cercaos a seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio



del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.

## 5.2. PROPUESTA

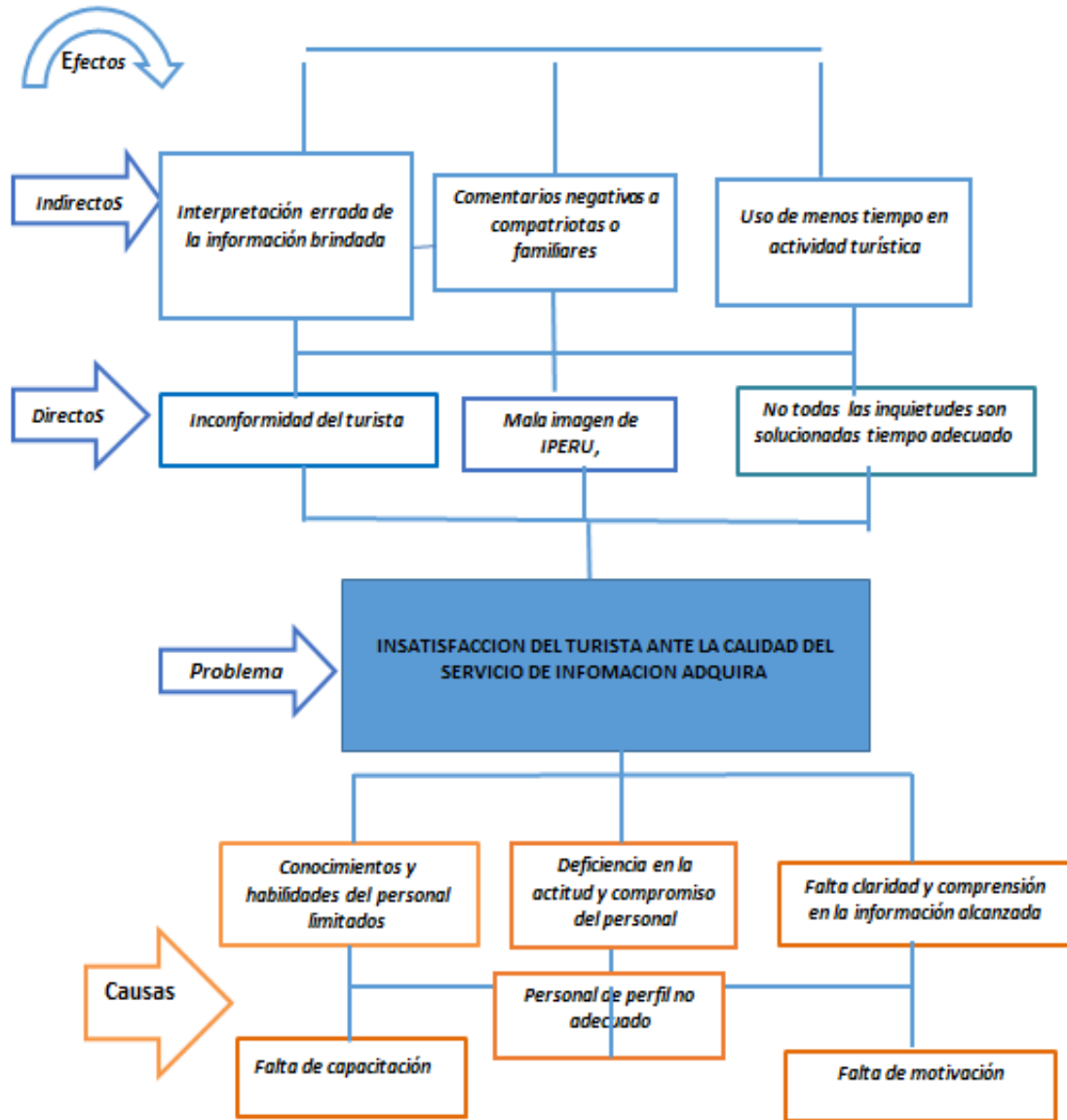
En este capítulo se exponen los aspectos relacionados a mejorar el nivel de calidad de información en atención turística en el Módulo IPERU del Aeropuerto del Cusco.

Como primera medida se plantea un análisis del problema, sus causas y efectos, para ello se utilizara la técnica del “Árbol de problemas” y “Árbol de objetivos” que nos ayudará a entender qué es lo que está ocurriendo (problema principal), por qué está ocurriendo (causas) y que es lo que esto está ocasionando (los efectos o consecuencias).

Procedemos a identificar lo siguiente:

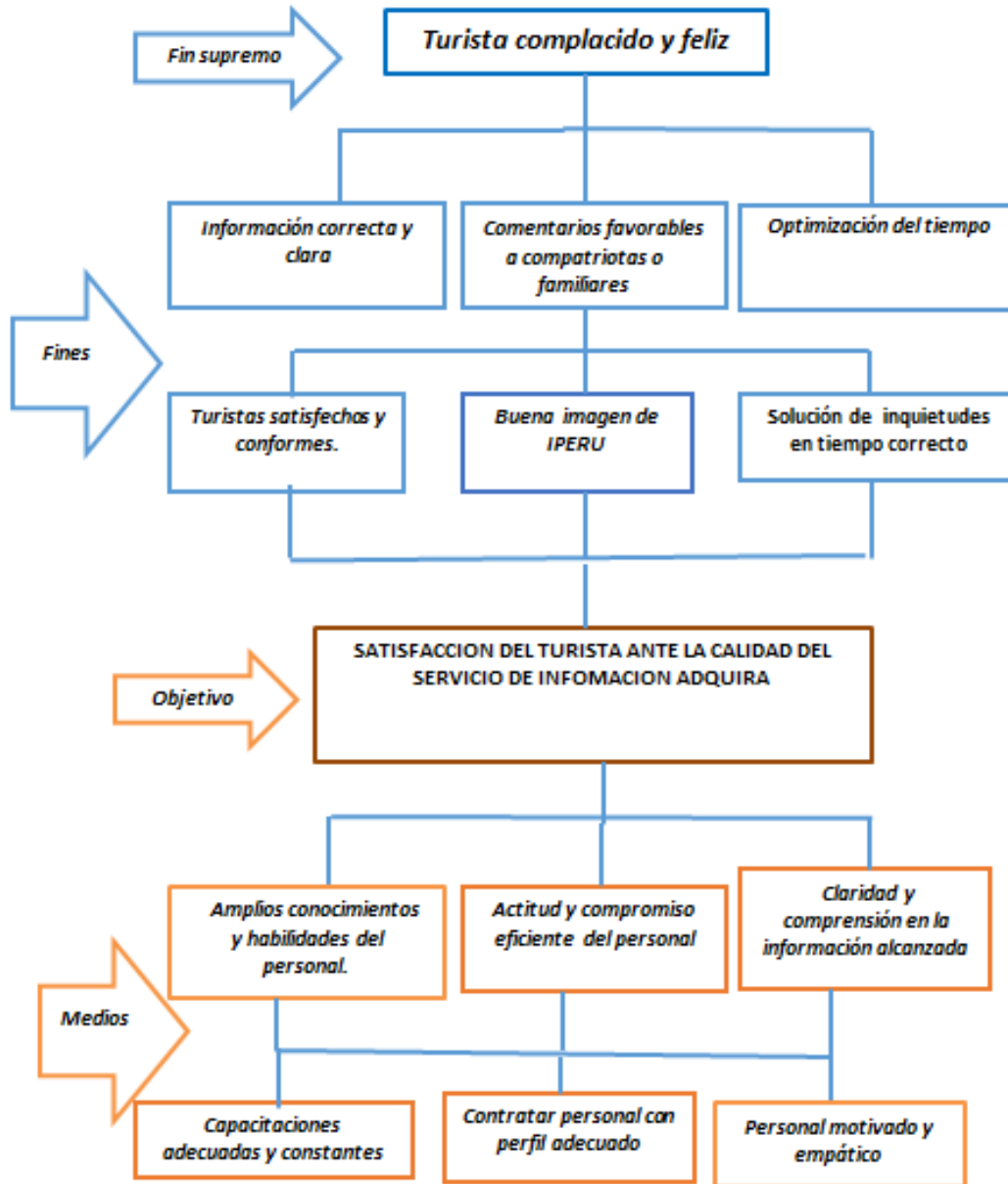
- El problema principal es la insatisfacción del turista ante la calidad del servicio de información adquirida
- Las causas se pueden describir de la siguiente manera:
  - ✓ Conocimientos y habilidades del personal limitados
  - ✓ Deficiencia en la actitud y compromiso del personal
  - ✓ Falta claridad y comprensión en la información alcanzada
  - ✓ Falta de capacitación
  - ✓ Falta de motivación
- Efectos
  - ✓ Insatisfacción e inconformidad del turista
  - ✓ Mala imagen de IPERU,
  - ✓ No se solucionan inquietudes en tiempo
  - ✓ Interpretación errada de la información brindada
  - ✓ Comentarios negativos a compatriotas o familiares
  - ✓ Uso de menos tiempo en actividad turística

Árbol De Problemas – Causas y Efectos





### Árbol de Objetivos



De acuerdo al análisis que se realizó se propone una estrategia de capacitación y motivación del personal de IPERU.



## **PLAN DE CAPACITACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL DE IPERU- MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN**

### **I. Justificación**

Los colaboradores del Módulo IPERU del Aeropuerto del Cusco cuentan con distintos tipos de información de los diferentes atractivos turísticos, hoteles, restaurantes, agencias de turismo, restaurantes, etc. de la ciudad del Cusco, con los cuales hay una relación de ida y vuelta, ellos se convierten en el soporte que apoya la toma de decisiones del turista el resultado de ser favorable fortalecerá la imagen del mismo y viceversa, es necesario que deben aplicar modelos similares, para evitar repetición y/o exceso de información es decir alcanzar una información útil y de calidad para lo cual es necesario una continua capacitación del personal de IPERU, lo cual generara en ellos crecimiento y desarrollo personal y profesional.

El plan de capacitación está orientado a generar un cambio de actitud en colaboradores de IPERU, crear un clima laboral más satisfactorio, y aumentar la motivación de los mismos

### **II. Alcance**

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en IPERU CUSCO.

### **III. Objetivos**

Implementar un programa de capacitación y desarrollo del personal de IPERU con la finalidad de mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del personal en el servicio de información al turista



#### **IV. Estrategia de capacitación para IPERU**

1. Se propone se realicen reuniones periódicas en las cuales los colaboradores puedan expresar lo que realmente desean de su trabajo.
2. Los directores, supervisores regionales de IPERU deberán demostrar el compromiso que tienen con la institución y poder guiar a los colaboradores que coordinan con ellos recordándoles la misión, visión y valores sobre el cual se fundamenta IPERU.
3. Se recomienda evaluar el desempeño y si fuera necesario premiar al que lo merece, de este modo los colaboradores sabrán que serán evaluados por la forma de brindar su atención al turista que visite el Módulo y por otro lado sabrá que vale la pena brindar un servicio de calidad.
4. Capacitar a los trabajadores según los resultados de la evaluación en los siguientes aspectos:
  - ✓ Charlas de motivación
  - ✓ Charlas sobre calidad total
  - ✓ Charas de actitud y comportamiento
5. Reforzar sus conocimientos capacitando al personal nuevo o a quien presente deficiencias en su labor.

El resultado de esta estrategia elevará el nivel de calidad en la atención al turista.

“El compromiso que adquiere el personal hace posible que sus habilidades sean usadas para lograr el beneficio de la organización.” (9001:2015, 2014)

#### **V. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION PARA IPERU**

Para la realización de la presente propuesta se realizará los siguientes tipos de capacitación

### **Capacitación Inductiva**

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

### **Capacitación Preventiva**

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con el transcurso del tiempo, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos. Tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos. Se incluye la capacitación en seguridad.

### **Capacitación Correctiva**

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normal mente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

### **Modalidades de Capacitación**

Los tipos de capacitación enunciados se desarrollaran a través de las siguientes modalidades:

### **Formación**

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

**Actualización**

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.

**Especialización**

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

**Perfeccionamiento**

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

**Complementación**

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

**Niveles de Capacitación**

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación se propone los siguientes niveles:

**Nivel Básico**

Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

**Nivel Intermedio**

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

**Nivel Avanzado**

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

**Prioridades de atención:**

- Desempeño
- Motivación
- Desarrollo Organizacional,

**VI. RECURSOS HUMANOS**

Lo conforman los participantes, asesores, expositores especializados en la materia como: licenciados en Turismo, Psicólogos.

**VII. RECURSOS MATERIALES**

- **INFRAESTRUCTURA** Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados.
- **MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.-** está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, y ventilación adecuada.
- **DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.-** entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación y material de estudio

**VIII. CRONOGRAMA Y TEMAS DE CAPACITACIÓN**

En base a la información de la evaluación de desempeño realizado, se considerara las siguientes actividades:

Temas a desarrollar	PROGRAMAS DE CAPACITACION- MODALIDAD TALLERES			
	Horas teóricas	Horas practicas	Socialización	Total de horas
<b>Calidad de atención al cliente</b>	2	1	1	4
<b>Relaciones interpersonales</b>	1	1	1	3
<b>Comunicación efectiva</b>	1	1	1	3
<b>Liderazgo</b>	1	1	1	3
<b>Inteligencia emocional</b>	1	1	1	3

### IX. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada por PROMPERU

### X. PRESUPUESTO

El presupuesto considerado para el Plan de Capacitación asciende a S/ (1,966.00 Un mil novecientos sesenta y seis y 00/100 nuevos soles).

DESCRIPCIÓN	UNID	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plumones de colores	Unid	06	2.00	12.00
Alquiler de proyector	Unid	01	30/ DIA x 5D	150.00
Folder	Unid	10	1.00	10.00
Separatas	Unid	10	1.00	10.00
Anillados	Unid	10	2.00	20.00
Certificados	Unid	10	5.00	50.00
lapiceros	Unid	20	1.00	20.00
Papel A4	CIENTO	02	20.00	40.00
REFRIGERIOS	Unid	10	10.00	100.00
HONORARIOS DE EXPOSITORES	GLOBAL	05	350.00	1750.00
IMPREVISTOS	-	-	-	216
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>1966.00</b>



## CONCLUSIONES

En base a lo anterior, podemos concluir lo siguiente:

1. Los objetivos planteados inicialmente en el presente trabajo de investigación fueron cumplidos. El objetivo general consistía en “Identificar el nivel de calidad de servicios en la información turística en el Módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016” este objetivo se cumplió, identificando que el nivel de calidad de los servicios de información turística en el Módulo IPERU en el Aeropuerto Internacional del Cusco en los meses Junio y Julio 2016, es "regular".
2. En relación a los elementos tangibles, en lo concerniente al material de información turística proporcionado en el Módulo de atención turística IPERU del Aeropuerto del Cusco, podemos constatar que el personal de iPeru de manera positiva brinda el material en su mayoría. El material informativo, son considerados elementos de información y promoción y son por este medio que el turista obtiene los elementos básicos del conocimiento de un destino, de aquí la importancia de su entrega.
3. A partir de la información obtenida en la evaluación a la fiabilidad se concluye que más del 50% de turistas muestran insatisfacción con el interés mostrado por el personal del módulo de IPERU. Sería necesario sensibilizar o concientizar al colaborador del Módulo de IPERU, quien debería concentrarse en cada visitante, preocuparse de su situación para satisfacer completamente sus inquietudes y necesidades, por otro lado Con respecto a si la información brindada si esta fue apropiada y oportuna, podemos observar que el 48.2% de los turistas encuestados indicaron que fue de manera regular.
4. En relación a la capacidad de respuesta se aprecia que las expectativas esperadas de los turistas, el mayor porcentaje indica que no fueron cumplidas. Este resultado muestra que es necesario mejorar la comunicación en su contexto general es decir verbal como gestual ya que esta puede indicar la disposición del colaborador en forma





positiva o negativa además es necesario el manejo de más de un idioma de forma clara para irradiar mayor seguridad en la calidad de la información.

5. En relación a identificar si el servicio de información del personal del módulo IPERU del Aeropuerto Internacional del Cusco es empático, los resultados señalan que el servicio es bueno. Sin embargo, esta calificación como se puede observar está dada por menos de la mitad de turistas encuestados. Siendo necesario utilizar técnicas de concentración en el cliente, nivel de atención, uso de frases de conexión entre otros que facilitaran y así elevaran la calidad del servicio al turista.
6. Con respecto a la seguridad el 30.6% de turistas califica el grado de profesionalismo del trabajador del módulo de iPeru atención turística en el aeropuerto del cusco como bueno. Sin embargo, podemos apreciar que es un porcentaje menos del 50%.



## RECOMENDACIONES

1. Realizar supervisiones y capacitaciones constantes para los trabajadores de IPERU, con un entrenamiento adecuado con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades de servicio en los colaboradores de IPERU
2. Generar una actitud de cambio en el personal de IPERU hacia el turista o visitante creando una capacidad de servicio con calidad desde el contacto inicial, mostrando el mayor interés por resolver sus consultas e inquietudes, ser empático, alcanzando una información clara y comprensible, en resumen que el turista reciba un servicio de información de un nivel de calidad excelente
3. Se recomienda a IPERU evaluar la apreciación del trabajador respecto a la calidad de servicio, en base al cual se pueda efectuar estrategias con las que puedan realizar de manera óptima su labor de información la cual debe ser de calidad.
4. Con respecto al material informativo en general es necesario ser entregado en su totalidad, a todos los turistas que visitan el módulo de IPERU, puesto que este material es una herramienta que contribuye en la calidad de la información.
5. Se recomienda revisar con frecuencia el buzón de sugerencias para conocer lo que piensan los turistas del servicio de información de IPERU, para que de acuerdo a ello se propongan mejoras en la calidad de servicio.
6. Otra recomendación generada es la de remodelar e implementar con equipos modernos acorde al avance tecnológico el módulo de IPERU que facilite la labor de información del colaborador.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alban, H. F. (15 de 05 de 2010). *GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS* . Obtenido de GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS :  
<http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/Gesti%C3%B3n%20de%20Calidad%20en%20los%20Servicios.pdf>
- Alvarez. (2006). *Introduccion a la calidad: Aproximacion de los sistemas de gestion y herramientas de calidad* . Espana: ideas propias editorial Espana.p.p.5 .
- American Society for Quality. (15 de 08 de 2012). Obtenido de American Society for Quality: <https://asq.org>
- ANCAMIL, S. (15 de 04 de 2017). *UMAYOR-COMUNICACION*. Obtenido de Umayor-COMUNICACION: <http://umayor-comunicacion.blogspot.pe/2008/08/comunicacin-de-manera-eficiente.html>
- ANDER-EGG, E. (1990.). *Técnicas de Investigación Social, Humanitas*. Buenos Aires: Magisterio del Rio de La Plata.
- Arun Parasuraman, V. A. (1988). Journal of retailing. *Journal of retailing*, 12-40.
- Bateman, T. S. (2004). *Una ventaja Competitiva*. MEXICO: Mc Graw Hill.
- Borges, E. (21 de 05 de 2016). *Control de Calidad*. Obtenido de Control de Calidad: <http://calidadgrupo3.blogspot.pe/2016/>
- Calidad, G. D. (01 de 06 de 1998). *Gestion de la Calidad Conceptos y Filosofias*. Obtenido de Calidad, G. D.: <http://es.scribd.com>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cornejo, M. A. (1996). Sistema de Gestion de la Calidad con Enfoque al Cliente. En L. Peresson, *Sistema de Gestion de la Calidad con Enfoque al Cliente*.
- Crosby, P. B. (1987). *La Calidad no cuesta*. México : COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL,.
- Crosby, P. B. (1987). *La Calidad No Cuesta*. Mexico : Grupo Patria Cultural .
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- DIRCETUR. (2014). Estadística de Turismo.
- DIRCETUR. (2014). perfil del turista extranjero .
- Española, L. R. (1713). España.
- Española, R. A. (01 de 04 de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>
- FEIGENBAUM, A. V. (1956). *Control total de calidad*. New York.



- Fernández, G. (17 de 10 de 2013). *Inversion Finanzas.com*. Obtenido de Inversion Finanzas.com: <http://www.finanzas.com/noticias/empleo/20131017/siete-incentivos-para-motivar-2520396.html>
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality*. Estados Unidos de America: Free Press.
- Informacion Turística : Turismo*. (13 de 04 de 2017). Obtenido de Informacion Turística : Turismo: <http://turismo.de-mas.net/index.php?orden=i>
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es el control total de calidad? la modalidad japonesa*. Bogota : Grupo Editorial Norma .
- ISO, N. I. (2005). *Sistemas de Gestion de Calidad*. Suiza.
- ISO9001. (15 de 04 de 2016). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de Satisfacción del cliente: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Juran, J. (1998). *Manual de control de calidad* . Barcelona: Reverte .
- Keller, P. T. (2012 ). Marketing Management. *Marketing Management*, 370.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administracion de Marketing: Analisis, Planeamiento, Implementacion y Control*. Pearson.
- Lee & Chang. (2008). malaysia: International Journal of Humanities and Social Science.
- Leonard L. Berry, A. P. (2003). *Ten Lessons For Improving Service Quality*. Texas .
- Macros, W. a. (18 de 06 de 2015). *Web and Macros*. Obtenido de Web and Macros: [http://www.webandmacros.com/activos\\_cuadro\\_mando\\_integral.htm](http://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm)
- Miguel, A. (2004). *La Calidad del Servicio*. Buenos Aires.
- Morcillo, M. (2004). *Economia y Turismo*. Espana: McGraw-Hill Interamericana de Espana.
- Muñoz, D. A. (2009). *SATISFACCIÓN LABORAL EN INSTITUCIONES FORMADORAS DE*. mexico: Dialogos educativos.
- Noguero, T. (15 de 04 de 2016). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/h5qkvsvykkpaa/el-concepto-de-turismo-segun-la-omt/>
- Parasuraman, Z. A. (08 de ENERO de 2013). *Servik Dejando huella*. Obtenido de Servik Dejando huella: <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>
- Parra, M. E. (12 de 04 de 2017). *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Peresson, L. (enero de 2007). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente3.shtml>



- Pizzo, M. (2012). *Como servir con excelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Powerdata, G. (23 de 06 de 2016). *PowerData*. Obtenido de PowerData: <http://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion>
- REPUBLICA, L. (16 de enero de 2016). *RUMBOS AL DÍA*. Obtenido de RUMBOS AL DÍA: <http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/734087-peru-numero-de-turistas-extranjeros-se-incremento-en-78-por-ciento-hasta-noviembre-de-2015>
- S., C. D. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- SERVQUAL. (1988). *A Multiple Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Summers, d. c. (2006). *administracion de la calidad*. espana: Prentice Hall.
- Tamayo, M. T. (2003). *Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva*. MEXICO: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Thompson, I. (20 de 08 de 2012). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- TSCHOHL, J. (2001). *SERVICIO AL CLIENTE*. En J. TSCHOHL, *SERVICIO AL CLIENTE EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA* . SERVICE QUALITY INSTITUTE.
- Valencia, T. (23 de 05 de 2011). *mailxmail.com*. Obtenido de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-ofrecer-servicio-calidad/que-es-actitud-servicio>
- Zeithaml, A. (08 de enero de 2013). *Servik Dejando huella*. Obtenido de Servik Dejando huella: <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>
- ZEITHAML, V. A., & BITNER, M. J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION DEL CLIENTE A LA EMPRESA*. Mexico: MCGRAW-HILL.



## WEBGRAFÍA

- Alban, H. F. (15 de 05 de 2010). *GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS* . Obtenido de GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS :  
<http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/Gesti%C3%B3n%20de%20Calidad%20en%20los%20Servicios.pdf>
- American Society for Quality. (15 de 08 de 2012). Obtenido de American Society for Quality: <https://asq.org>
- ANCAMIL, S. (15 de 04 de 2017). *UMAYOR-COMUNICACION*. Obtenido de Umayor-COMUNICACION: <http://umayor-comunicacion.blogspot.pe/2008/08/comunicacin-de-manera-eficiente.html>
- Borges, E. (21 de 05 de 2016). *Control de Calidad*. Obtenido de Control de Calidad: <http://calidadgrupo3.blogspot.pe/2016/>
- Calidad, G. D. (01 de 06 de 1998). *Gestion de la Calidad Conceptos y Filosofias*. Obtenido de Calidad, G. D.: <http://es.scribd.com>
- Española, R. A. (01 de 04 de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>
- Fernández, G. (17 de 10 de 2013). *Inversion Finanzas.com*. Obtenido de Inversion Finanzas.com: <http://www.finanzas.com/noticias/empleo/20131017/siete-incentivos-para-motivar-2520396.html>
- Informacion Turística : Turismo. (13 de 04 de 2017). Obtenido de Informacion Turística : Turismo: <http://turismo.de-mas.net/index.php?orden=i>
- ISO9001. (15 de 04 de 2016). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de Satisfacción del cliente: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Macros, W. a. (18 de 06 de 2015). *Web and Macros*. Obtenido de Web and Macros: [http://www.webandmacros.com/activos\\_cuadro\\_mando\\_integral.htm](http://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm)
- Noguero, T. (15 de 04 de 2016). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/h5qkvsvykkpaa/el-concepto-de-turismo-segun-la-omt/>
- Parra, M. E. (12 de 04 de 2017). *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Peresson, L. (enero de 2007). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente3.shtml>



- Pizzo, M. (2012). *Como servir con excelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Powerdata, G. (23 de 06 de 2016). *PowerData*. Obtenido de PowerData: <http://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion>
- Thompson, I. (20 de 08 de 2012). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- 9001:2015, I. (13 de 10 de 2014). *NUEVAS NORMAS ISO ES UNA INICIATIVA DE ESCUELA EUROPEA DE EXCELENCIA*. Obtenido de NUEVAS NORMAS ISO ES UNA INICIATIVA DE ESCUELA EUROPEA DE EXCELENCIA: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-principios-sistemas-gestion-calidad/>



# ANEXOS





Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Nivel de Calidad de Información en el Módulo de Atención Turística IPERU en el Aeropuerto del Cusco 2016				
Problema General	Objetivo general	Hipótesis General	Variables/ Dimensiones/ Indicadores	Metodología
¿Cuál es el nivel de calidad de servicios en la información turística en el módulo IPERU del aeropuerto internacional del Cusco en los meses junio y julio 2016?	Identificar el nivel de calidad de servicios en la información turística en el módulo IPERU del aeropuerto internacional del Cusco en los meses junio y julio 2016	El nivel de calidad de los servicios de información turística en el Módulo IPERU en de Aeropuerto Internacional del Cusco, es regular	<b>Variable</b> Calidad de Servicio  Dimensión 1: <b>Elementos Tangibles</b> % de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre material informativo, información extra, producto merchandising en el módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de cusco  Dimensión 2: <b>Fiabilidad</b> % de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre el interés del personal y la información apropiada y oportuna en el módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de cusco  Dimensión 3: <b>Capacidad de Respuesta</b> % de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre el grado de satisfacción con el servicio, información clara, comprensible y personal calificado en el módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco  Dimensión 4: <b>Seguridad</b> % de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre la confianza brindada por los colaboradores del módulo de IPERU asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco  Dimensión 5: <b>Empatía</b> % de turistas que tienen la expectativa y percepción sobre el trato del personal del módulo de iPeru asistencia turística de la sala de llegadas del aeropuerto de Cusco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Nivel :</b> Descriptivo</li> <li>• <b>Diseño:</b> No Experimental</li> <li>• <b>Técnica:</b> Encuesta</li> <li>• <b>Población:</b> Turistas(750) que se aproximaron al módulo de Atención y Asistencia turística IPERU de la sala de llegadas del aeropuerto de la ciudad del Cusco</li> <li>• <b>Muestra</b> 85 Encuestados</li> <li>• <b>Técnicas para análisis de datos</b></li> </ul> <p>Programa Microsoft Excel</p>
<p>Problema Específico</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de calidad del material de información en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en el servicio de información en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco?</p> <p>3. ¿Cuál es la capacidad de respuesta en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco 2016?</p> <p>4. ¿Cuál es el nivel de seguridad en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco 2016?</p> <p>5. ¿Cómo es la empatía en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco 2016?</p>	<p>Objetivo Específico</p> <p>1. Determinar nivel de calidad del material de información en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del cusco</p> <p>2. Identificar el nivel de fiabilidad en el servicio de información en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del cusco</p> <p>3. Identificar la capacidad de respuesta en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del cusco 2016</p> <p>4. Determinar el nivel de seguridad en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco 2016</p> <p>5. Identificar la empatía en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco 2016</p>	<p>Hipótesis Específico</p> <p>1. El nivel de calidad del material de información en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del Cusco es regular</p> <p>2. El nivel de fiabilidad en el servicio de información en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del cusco es regular</p> <p>3. La capacidad de respuesta en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del Aeropuerto del cusco 2016 es regular</p> <p>4. El nivel de seguridad en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del aeropuerto del cusco 2016 es regular</p> <p>5. La empatía en la información turística en el módulo de atención turística iPeru del aeropuerto del cusco 2016 es regular</p>		

**Anexo 2. Encuesta Español**

Universidad Andina del Cusco  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela Profesional de turismo

El presente cuestionario, tiene como objetivo evaluar el NIVEL DE CALIDAD DE INFORMACIÓN EN EL MÓDULO DE ATENCIÓN TURÍSTICA IPERU en el Aeropuerto Cusco, por lo cual se solicita a Ud., responder con toda libertad y claridad a las preguntas marcando con una X o completando lo requerido. Se le agradecerá de manera anticipada su colaboración

**1.-DATOS GENERALES**

Nombres Apellidos							
Nacionalidad							
Genero	M			F			
Edad	-15	15- 25	25-35	35-45	45-55	55-65	65 +
Motivo De Visita	Vacaciones	Negocios	Voluntariado	Estudios	Otros		

**2.- Elementos tangibles**

Recibió Ud. material informativo		si	no			
Que tipo de material recibió		mapas de la ciudad		trípticos		
		Folletos informativos		hoja de servicio		otros
Recbio Ud. alguna información extra solicitada		Mapa nacional		Trípticos de otras ciudades		
		Guía regional		Otro		
Requirió Ud. algún producto de merchandising		Polos	llaveros			
		Bolsos de marca peru		otros		

**3.- Fiabilidad**

\*En términos generales cómo calificaría Ud. Del 1 al 5 donde, 1 significa "PESIMO" y 5 "EXCELENTE" las siguiente premisas con respecto a:

El personal mostró interés a las preguntas realizadas por usuario(a)	5	4	3	2	1
El servicio de información brindada fue apropiada y oportuna	5	4	3	2	1

**4.- CAPACIDAD DE RESPUESTA**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Cuál es fue tu grado de satisfacción con el servicio	5	4	3	2	1
El servicio informa de forma clara y comprensible a los usuarios	5	4	3	2	1



5.-EMPATIA

El trato del personal con los usuarios es considerado empático	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

6.-SEGURIDAD

El personal da una imagen de confianza	5	4	3	2	1
El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar	5	4	3	2	1

7.- La comunicación recibida cumplió sus expectativas

Si	No
----	----

8.- EMPATIA

El trato del personal con los usuarios es considerado empático	5	4	3	2	1
El personal da una imagen de confianza	5	4	3	2	1

9.-Calida de Servicios

En una escala del 1 al 5 donde 1 significa "totalmente insatisfecho " y 5 "totalmente satisfecho" mencionar

Que tan satisfecho ha quedado Ud. Con la informacion recibida	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

10.- Ud. Solicito información referente a:

Servicio de Transporte	
Servicio de Alojamiento	
Atractivos Turísticos	
Agencias de Viajes	
Restaurantes	
Otros	

11.-Si Ud., tiene algún comentario u opinión déjenos saberlo

Gracias por su colaboración



**Encuesta Inglés**

*Andina University from Cusco  
Professional Career of Tourism*

*Dear Tourist.*

*As the student and ex-worker of IPeru Tourist and Assistance, I want to thank you for giving us the opportunity to serve you. Please help us serve you better by taking a couple of minutes to tell us about the Level of Information in the counter of IPeru tourist Assistance that you have received so far by the co-worker. We appreciate your visit and want to make sure we meet your expectations in your stay in our city.*

1.-General Information

Name / Last Name							
Nationality							
Gender	M				F		
Age	-15	15- 25	25-35	35-45	45-55	55-65	65 +
Reason of your Trip	Vacation	Business	Volunteer	Study	Other		

2.-Advertising/ Publicity

Did you get any merchandising	Yes		No			
what kind of it did you get	City Map		Triptychs			
	Brochure	Information Service Paper	other			
Did you get any for merchandising of other region	Regional Map		Triptychs from other City			
	Regional Brochure		Other			
Did you get any merchandising as Souvenirs	T-Shirt		Keychain			
	Bags		Other			

3.-Trustworthy

\*Overall, on a scale from 1 to 5, with 1 means "strongly disagree" and 5 "strongly agree". How do you rate the next questions?

	Strongly Agree	Somewhat Agree	Agree	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
Do you think that The staff showed interest in the questions asked for you	5	4	3	2	1
Do you think that The information provided has been clear from the beginning to the end	5	4	3	2	1



4.-Empathy

	Strongly Agree	Somewhat Agree	Agree	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
Have you been satisfied with the information provided by the worker of IPERU	5	4	3	2	1
Do you thing that the information provided was clear and understand by the man of the counter of IPERU	5	4	3	2	1
Do you thing the worker is friendly and very respectfully	5	4	3	2	1
Do you think that the worker seem very qualified for this job	5	4	3	2	1
Do you think that the worker from iPERU is knowledgeable und professional	5	4	3	2	1

5.-Service Quality

\*Overall, on a scale from 1 to 5, with 1 means "very dissatisfied" and 5 means "very satisfied", how do you rate the next questions

	Very Satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Very Dissatisfied
I am satisfied with the way that the worker from IPeru performed on his work	5	4	3	2	1

6.-The Communication with the worker of IPERU was efficient:

Yes	So-so	Bad
-----	-------	-----

	Immediately	Fast	Normal	Slow	Very slow
Do you think that the Time that you wait for the information was	5	4	3	2	1

8.-What kind of information did you look for

Transportation service	
Housing	
Archaeological sites	
Travel agencies	
Restaurants	
Other	

10. - Please if you have any comments or concerns about our service let us know:

Thank you very much

Anexo Fotos

Módulo de atención e información turística iPeru en la sala de llegadas del aeropuerto Alejandro Velasco Astete cusco iPeru



0

dulo de iPeru a turista

