



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**“Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la  
montaña Vininkunca 2017”**

**Presentado por:**

Bach. Juvenal Callo Delgado

**Código:**

008200787H

**Asesora:**

Mgt. Frine Valderrama Vizcarra

CUSCO – PERÚ

2017



## PRESENTACIÓN

Sra. Decana Aydeé Flores Contreras de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Escuela Profesional de Turismo, pongo a vuestra consideración la presente tesis titulada: Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017, con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

La investigación pretendió describir la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y la satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca. Se analizó el nivel de la calidad del servicio de las agencias de viaje involucradas en el servicio pool, tales como: Las agencias de viaje que venden directamente la excursión a la montaña Vininkunca y las agencias de viaje que brindan el servicio durante la excursión en relación a las 5 dimensiones elaboradas por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Se emplearon los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación académica universitaria, en la búsqueda del conocimiento científico del turismo local.

Bach. Juvenal Callo Delgado



## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Andina del Cusco por brindarme la oportunidad de estudiar y llegar a ser un gran profesional.

A mis profesores de la Escuela Profesional de Turismo por haberme impartido sus mejores conocimientos en las diferentes áreas que comprende la actividad turística.

A mi asesora Mgt. Frine Valderrama Vizcarra y a todos mis profesores que durante toda mi carrera se esforzaron y dedicaron en impartir sus conocimientos y experiencia para que pueda lograr culminar mis estudios satisfactoriamente.



## **DEDICATORIA**

Primero doy gracias a Dios por haberme permitido completar mi estudio profesional, por que hizo realidad este sueño tan anhelado.

Dedico mi trabajo a mis padres Bartolome Callo Suma y Martina Delgado de Callo y hermanos, Gloria, Raúl, Bibiana, Carlos, Yuliani, Rosario y Rodrigo quienes me apoyaron incondicionalmente en todo momento.

Agradecido por el apoyo constante y la motivación que me dieron, todos mis logros son gracias a ustedes.

Juvenal Callo Delgado



**NOMBRAMIENTO DEL JURADO Y ASESOR DE TESIS**

**Resolución N° 270 – 2017 – FCS Y HH-UAC**

**Cusco, 17 de Octubre del 2017**

- **Primer Dictaminante:** Lic. Nicolás, Martinez Centeno.
- **Segundo Dictaminante:** Mgt. Greta A, Gamarra Gonzales.
  
- **Primer Replicante:** Dr. Hernan, Zamalloa Huanbo.
- **Segundo Replicante:** Mgt. Anahi, Najjar Obando.

**Resolución N° 729 – 2016 – FCS Y HH/UAC**

**Cusco, 25 de Octubre del 2016**

**ASESOR:** Mgt. Frine, Valderrama Vizcarra



Índice

PRESENTACIÓN..... i

AGRADECIMIENTO ..... ii

DEDICATORIA ..... iii

Índice..... v

Relación de Tablas ..... viii

Relación de Gráficos..... ix

Introducción ..... xi

Resumen..... xiii

Abstract ..... xiv

CAPÍTULO I

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. Justificación de la investigación ..... 4

    1.3.1. Conveniencia..... 4

    1.3.2. Relevancia social..... 4

    1.3.3. Implicancias prácticas ..... 5

    1.3.4. Valor teórico ..... 5

    1.3.5. Utilidad metodológica..... 5

1.4. Determinación de objetivos ..... 5

    1.4.1. Objetivo general ..... 5

    1.4.2. Objetivos específicos ..... 5

1.5. Delimitación del estudio ..... 6

    1.5.1. Delimitación espacial ..... 6

    1.5.2. Delimitación temporal..... 6



CAPITULO II

Marco teórico

2.1.	Contexto de la investigación.....	7
2.1.1.	La Montaña Vininkunca.....	8
2.1.1.1.	<i>Estado actual</i> .....	9
2.1.1.2.	<i>Observaciones</i> .....	9
2.2.	Antecedentes.....	11
2.2.1.	Ámbito nacional:.....	11
2.2.2.	Ámbito Internacional: .....	14
2.3.	Bases teóricas .....	15
2.3.1.	Teoría de la calidad del servicio .....	15
2.3.2.	Escala multidimensional SERVQUAL.....	17
2.3.3.	Teoría de la Satisfacción del Cliente.....	18
2.4.	Formulación de la hipótesis.....	19
2.4.1.	Hipótesis General.....	19
2.4.2.	Hipótesis Específicas .....	19
2.5.	Variables.....	20
2.5.1.	Identificación de variables .....	20
2.5.2.	Operacionalización de variables .....	20
2.6.	Definición de términos básicos.....	21
2.6.1.	Concepto de calidad.....	21
2.6.2.	Concepto de servicio.....	22
2.6.3.	Concepto de satisfacción.....	22
2.6.4.	Servicio pool .....	22
2.6.5.	Concepto de Calidad de Servicio.....	22

CAPITULO III

Método

3.1.	Alcance del estudio.....	23
3.2.	Diseño de la Investigación.....	23
3.3.	Población y muestra.....	24
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25



CAPITULO IV

Análisis e interpretación de los resultados

4.1.	Información general.....	26
4.2.	Nivel de la calidad del servicio durante la venta de la excursión a la montaña Vininkunca.....	34
4.2.1.	Elementos tangibles .....	34
4.2.2.	Confiabilidad.....	35
4.2.3.	Capacidad de respuesta .....	38
4.2.4.	Seguridad .....	39
4.2.5.	Empatía .....	40
4.3.	Nivel de calidad del servicio pool de las agencias tour operadoras durante la excursión a la montaña Vininkunca.....	43
4.3.1.	Elementos tangibles .....	43
4.3.2.	Confiabilidad.....	47
4.3.3.	Capacidad de respuesta .....	52
4.3.4.	Seguridad .....	55
4.3.5.	Empatía .....	58

CAPITULO V

Discusión y propuestas

5.1.	Discusión .....	63
5.2.	Propuesta: Plan de capacitación al personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco sobre el desarrollo de la excursión a la montaña Vininkunca.....	70
5.2.1.	Localización.....	70
5.2.2.	Justificación .....	71
5.2.3.	Objetivos .....	71
5.2.4.	Ámbito del programa .....	71
5.2.5.	Descripción de la propuesta .....	71
5.2.6.	Responsables e involucrados .....	72
5.2.7.	Duración.....	72
5.2.8.	Programa del plan de capacitación.....	73

REFERENCIAS.....	77
------------------	----

BIBLIOGRAFÍA .....	79
--------------------	----





Relación de Tablas

**Tabla 1** Edad promedio de los turistas que hicieron uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca..... 26

**Tabla 2** Genero de los turistas que hicieron uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca..... 27

**Tabla 3** Procedencia de los turistas que realizaron la excursión a la montaña de Vininkunca en el servicio pool. .... 28

**Tabla 4** Grado de instrucción de los turistas que realizaron la excursión a la montaña de Vininkunca en el servicio pool..... 29

**Tabla 5** Agencias de viajes a las que compraron el turista la excursión a la montaña de Vininkunca en servicio pool..... 30

**Tabla 6** Agencias de viaje tour operadores que realizan el servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca..... 33

**Tabla 7** Nivel de presentación del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour a la montaña Vininkunca. .... 34

**Tabla 8** Nivel de la información del personal de la agencia de viajes sobre el programa de la excursión a la Montaña Vininkunca en el momento de la venta comparado con lo experimentado..... 35

**Tabla 9** Nivel de información del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta sobre los requerimientos para realizar la excursión a la montaña Vininkunca teniendo en cuenta las necesidades vividas ..... 36

**Tabla 10** Nivel de velocidad de respuesta a las preguntas sobre la excursión a la montaña Vininkunca de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta ..... 38

**Tabla 11** Nivel de seguridad que demuestra el personal de la agencia de viajes al brindar información sobre la excursión a la montaña Vininkunca en el momento de la venta..... 39

**Tabla 12** Nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta de la excursión a la montaña Vininkunca ..... 40

**Tabla 13.** Nivel de calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca..... 42

**Tabla 14** Nivel de condición en el que se encuentra la infraestructura física prestada por la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el servicio higiénico y el comedor). .... 43

**Tabla 15** Nivel de condición en el que se encuentra el equipo que utiliza la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el bus, los utensilios de comida e implementos de primeros auxilios). .... 45

**Tabla 16** Nivel de presentación, acorde a su labor, del guía y el conductor en la excursión a la montaña Vininkunca..... 46

**Tabla 17** Nivel de interés sincero para solucionar los problemas del turista por parte del guía, asistente y el conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca. .... 47

**Tabla 18** Nivel de puntualidad de las actividades programadas por las agencia de viajes durante en la excursión a la montaña Vininkunca ..... 48

**Tabla 19** Nivel de organización entre el guía, asistente, conductor y el cocinero durante la excursión a la montaña Vininkunca ..... 49

**Tabla 20** Nivel de cumplimiento con todo lo prometido en el tour a la montaña Vininkunca por parte de la agencia de viajes ..... 51

**Tabla 21** Nivel de respuesta inmediata a las preguntas del turista por parte del guía durante la excursión a la montaña Vininkunca ..... 52



**Tabla 22** Nivel de disposición del guía para ayudar al turista en casos de emergencia durante la excursión a la montaña Vininkunca ..... 53

**Tabla 23** Nivel de confianza que inspira el comportamiento del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca. .... 55

**Tabla 24** Nivel de conocimiento del guía para contestar las preguntas del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca ..... 56

**Tabla 25** Nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca..... 57

**Tabla 26** Nivel de comprensión al turista de parte del guía, asistente y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca ..... 58

**Tabla 27.** Nivel de calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca..... 60

**Tabla 28.** Nivel de satisfacción en general en la excursión a la montaña Vininkunca..... bg 61

**Relación de Gráficos**

Gráfico 1. Edad promedio de los turistas que hacen el uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca..... 26

Gráfico 2. Genero de los turistas que hacen uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca..... 27

Gráfico 3. Procedencia de los turistas que realizan la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool. .... 28

Gráfico 4. Grado de instrucción de los turistas que realizan la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool..... 29

Gráfico 5. Agencias de viajes a las que compraron el turista la excursión a la montaña de Vininkunca en servicio pool..... 31

Gráfico 6. Agencias de viaje tour operadores que realizan el servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca..... 33

Gráfico 7. Nivel de presentación del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour a la montaña Vininkunca. .... 34

Gráfico 8. Nivel de la información del personal de la agencia de viajes sobre el programa de la excursión a la Montaña Vininkunca en el momento de la venta comparado con lo experimentado. .... 35

Gráfico 9. Nivel de información del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta sobre los requerimientos para realizar la excursión a la montaña Vininkunca teniendo en cuenta las necesidades vividas..... 37

Gráfico 10. Nivel de velocidad de respuesta a las preguntas sobre la excursión a la montaña Vininkunca de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta..... 38

Gráfico 11. Nivel de seguridad y confianza que demuestra el personal de la agencia de viajes al brindar información sobre la excursión a la montaña Vininkunca en el momento de la venta. .... 39

Gráfico 12. Nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta de la excursión a la montaña Vininkunca. .... 41

Gráfico 13. Nivel de calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca. .... 42

Gráfico 14. Nivel de la condición en el que se encuentra la infraestructura física prestada por la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el servicio higiénico y el comedor)..... 44



Gráfico 15. Nivel de condición en el que se encuentra el equipo que utiliza la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el bus, los utensilios de comida e implementos de primeros auxilios). ..... 45

Gráfico 16. Nivel de presentación acorde a su labor del guía, y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca..... 46

Gráfico 17. Nivel de interés sincero para solucionar los problemas del turista por parte del guía, asistente y el conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca. .... 47

Gráfico 18. Nivel de puntualidad de las actividades programadas por las agencia de viajes durante en la excursión a la montaña Vininkunca. .... 48

Gráfico 19. Nivel de organización entre el guía, asistente, conductor y el cocinero durante la excursión a la montaña Vininkunca. .... 50

Gráfico 20. Nivel de cumplimiento con todo lo prometido en el tour a la montaña Vininkunca por parte de la agencia de viajes. .... 51

Gráfico 21. Nivel de respuesta inmediata a las preguntas del turista por parte del guía durante la excursión a la montaña Vininkunca. .... 52

Gráfico 22. Nivel de disposición del guía para ayudar al turista en casos de emergencia durante la excursión a la montaña Vininkunca. .... 54

Gráfico 23. Nivel de confianza que inspira el comportamiento del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca. .... 55

Gráfico 24. Nivel de conocimiento del guía para contestar las preguntas del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca. .... 56

Gráfico 25. Nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca. .... 57

Gráfico 26. Nivel de atención personalizada proporcionada al turista por el guía y sus asistentes en la excursión a la montaña Vininkunca. .... 59

Gráfico 27. Nivel de calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca..... 60

Gráfico 28. Nivel de satisfacción en general en la excursión a la montaña Vininkunca. .... 62

Gráfico 29. Nivel de Calidad de Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca en servicio pool. .... 63

Gráfico 30. Nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles. .... 65

Gráfico 31. Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad. .... 66

Gráfico 32. Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta. .... 67

Gráfico 33. Nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad. .... 68

Gráfico 34. Nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía. .... 69



## Introducción

La excursión a la montaña Vininkunca en el la modalidad de servicio pool viene desarrollándose desde el año 2016 con salidas diarias con una duración de 15 horas aproximadamente, siendo esta una gran alternativa más para el turista que visita la ciudad de Cusco. Sin embargo, debido a la creciente demanda de visita a este atractivo turístico las agencias de viaje del Cusco iniciaron a vender la excursión en servicio pool de manera descontrolada generando descontento en el turista al final de la excursión.

En la actualidad agencias de viajes del Cusco realizan la venta de la excursión a la montaña Vininkunca en servicio pool sin tener un claro conocimiento acerca del desarrollo de la excursión exponiendo al turista a arriesgar su salud.

Considerando la problemática antes mencionada se desarrolló la presente tesis “Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña de Vininkunca en el servicio pool 2017” con el fin de aportar a la solución del problema, la tesis fue elaborada bajo los parámetros de la metodología de investigación de la escuela profesional de turismo de la universidad Andina del Cusco.

La presente tesis está compuesta por 5 capítulos:

Capítulo I. “Planteamiento del problema” se describe el problema que existe en la prestación de servicios que brindan las agencias de viajes del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en la modalidad de servicio pool así como también se desarrolló la justificación de la investigación y se determinó los objetivos de la investigación.



Capítulo II. “Marco teórico y conceptual” está compuesto por el contexto de la investigación donde se describe la servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca, también se da a conocer los antecedentes de estudio, bases teóricas, definiciones de términos básicos así como también se plantea las hipótesis y se define las variables.

Capitulo III. “Metodología de la investigación “se da conocer el alcance de estudio, el diseño de investigación, la población y muestra así como también las técnicas e instrumentos aplicados en la presente investigación.

Capítulo IV. “Análisis e interpretación de los resultados” se presenta las tablas y gráficos estadísticos que fueron elaborados en base a los resultados de la técnica de la encuesta aplicada en el presente trabajo de investigación.

Capitulo V. “Discusión y propuesta” se debate el problema detectado en los resultados de la investigación y a partir de ello se plantea una propuesta para mejorar la calidad de servicio de las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.



## Resumen

Se ha determinado que el nivel de la calidad del Servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y la satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad es mala, debido a la escasa información que brindan las agencias de viaje del Cusco acerca de los requerimientos y el desarrollo de la excursión a la montaña Vininkunca.

El objetivo es describir y analizar el nivel de la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca con el fin de identificar las deficiencias y proponer un plan para mejorar y lograr una alta satisfacción del turista.

La metodología de investigación es de tipo básico de enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas a los turistas que visitaron la montaña Vininkunca en el servicio pool.

Los resultados del presente trabajo de investigación demostraron deficiencias relevantes como la información escasa o tergiversada que brinda el personal de ventas de la agencia de viajes al turista. Durante la excursión se detectó algunas deficiencias considerables como el precario equipamiento y el incumplimiento de lo prometido por las agencias de viajes durante la excursión a la montaña Vininkunca.

Para concluir se propone la ejecución de un plan de capacitación y concientización al personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco sobre los requerimientos y el desarrollo de la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool, el cual será organizada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco – DIRCETUR.

Palabras claves: Calidad de servicio y Satisfacción del turista.



### **Abstract**

It has been determined that the level of quality of the service of Cusco's travel agencies and the satisfaction of the tourist in the excursion to the Vininkunca mountain in relation to the reliability it is bad, due to the scarcity and bad information that the travel agencies of Cusco provide about the requirements and the true development of the Vininkunca mountain excursion.

The objective is to describe and analyze the level of Quality of the Shared Service (Pool Service) of the Cusco travel agencies and the level of tourist satisfaction in the Vininkunca mountain excursion in order to identify the deficiencies and propose a plan to improve and achieve high tourist satisfaction.

The research methodology is a basic type of quantitative approach. Surveys were applied to tourists who visited the Vininkunca mountain in the pool service.

The results of this research work showed relevant deficiencies such as the scarce or distorted information provided by the sales staff of the tourist travel agency. During the tour, there were some significant deficiencies such as the precarious infrastructure and the non-compliance with the promises made by the travel agencies during the tour to Vininkkunca Mountain.

In conclusion, it is proposed to execute a training and awareness plan for the sales staff of Cusco travel agencies about the development of the Vinicunca mountain excursion in the pool service, which will be organized by the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism Cusco – DIRCETUR.

Key words: Quality of service and Tourist satisfaction



## CAPÍTULO I

### 1.1. Planteamiento del problema

El territorio del Cusco es variado y complejo en biodiversidad; bajo un perfil andino en su idiosincrasia, pero amazónico en su geografía, pues gran parte de su extensión responde a esta naturaleza. (DIRCETUR, 2010) La montaña Vininkunca categorizado como sitio natural, está ubicado en el departamento de Cusco en la provincia de Canchis distrito de Pitumarca. (MINCETUR, 2016). La variedad de coloraciones que presenta la Montaña Winikunka hace del lugar un atractivo paisajístico único en el país, tanto los colores, la geografía de la zona y la belleza del paisaje, motiva la inquietud para la visita de propios y extraños a la zona.

El 2 de septiembre del año 2016 se publicó un artículo en internet con el título “Salvemos La Montaña de Colores: Está Corriendo Grave Peligro” donde el turista Bullard (2016) señala que:

En los últimos meses la afluencia de público a la Montaña de Colores se ha incrementado considerablemente. Casi todas las agencias de la ciudad del Cusco ofrecen tours de un día. Salen a las 3 am de la ciudad imperial, comienzan la caminata desde Ocefina (Chillca) a las 6 am, trepan 8 duros kilómetros hasta los 5000 msnm y luego bajan por el mismo camino para llegar la Cuzco alrededor de las 9 o 10 pm. Los visitantes no van con un guía, solo se les dice que sigan el camino. Ni siquiera les dan una hora de regreso, en conclusión el mensaje es: “Suban como puedan y bajen cuando quieran”. Cuando preguntas en las agencias por la exigencia de la ruta, muchas de ellas te dicen que no es muy dura, cosa que no es cierta. Lógicamente no te dicen la verdad para que le





compres el tour a ellos y no a la competencia. Además venden el lugar con fotos sobre saturadas, lo que la hacen ver falsa y distan mucho del color real de la montaña

En el artículo anterior se puede identificar un problema causado por parte de las agencias de viaje del Cusco ya que no cumplen con brindar el servicio prometido. Este problema se experimenta en el servicio pool brindada por las agencias de viajes quienes comenzaron a operar sin restricciones la excursión a la montaña Vininkunca. Este tipo de práctica de la actividad turística dificulta en obtener un alto nivel de satisfacción del turista.

Para las agencias de viaje del Cusco, en particular aquellas que brindan servicio pool, el objetivo final no es de mantener un alto nivel de calidad de servicio y satisfacción del turista, es sobrevivir en el mercado tratando de recibir el mayor número posible de turistas sin importarles la integridad física ya que particularmente en temporada de lluvia la excursión a la montaña Vininkunca es más compleja debido al mal estado del sendero, el cual se convierte prácticamente en lodo y es casi imposible de caminar en ciertos tramos. A esto se suma las bajas temperaturas que el turista tiene q soportar generándole hipotermia.

Por otro lado, en muchos casos las agencias tour operadoras cuentan con un personal local no calificado quienes en muchos casos no tienen conocimiento de un idioma extranjero como es el inglés, siendo este un requisito indispensable para comunicarse con turistas que solo habla su idioma nativo.

Al finalizar la excursión el turista se siente engañado ya que la agencia de viaje del Cusco quien le vendió la excursión no cumplió con lo prometido generando descontento y desconfianza en el turista.

Autores como Zeithaml , V.A., Berry,L.L.,& Parasuramam, A. Indican que desde el punto de vista turístico, un destino sigue siendo competitivo sólo si ofrece productos y servicios que ofrecen



completa satisfacción a los visitantes. Por consiguiente la Calidad de servicio entendida como a la comparación entre el servicio deseado y el servicio percibido y la Satisfacción del turista entendida como el resultado de la comparación entre el servicio predicho y el servicio percibido, son variables de gran importancia a la hora de elegir el destino a visitar por parte de los turistas.

Considerando lo anterior, el presente trabajo describe el nivel de calidad del servicio de las agencias de viaje y la satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca y establece propuestas para mejorar el servicio.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca?

### 1.2.2. Problemas específicos

**Primero.** ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles?

**Segundo.** ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad?

**Tercero.** ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta?

**Cuarto.** ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad?



**Quinto.** ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Vininkunca es un cerro de colores que te integra a la inmensidad de la naturaleza, es un lugar ubicado en la ruta del nevado Ausangate, una parada casi obligada de los turistas ya que su encanto es inevitable. (Municipalidad de Pitumarca, s.f.) La montaña Vininkunca diversifica la visita a la ciudad de Cusco y conocer el nivel de calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca es fundamental para llevar cabo acciones de mejora.

#### **1.3.1. Conveniencia**

Agencias de viaje del Cusco iniciaron sus operaciones a inicios del año 2016 en la excursión a la montaña Vininkunca en la modalidad de servicio pool. Debido al inicio del servicio pool, la afluencia de turistas a la montaña Vininkunca ha incrementado notablemente y teniendo en cuenta dicho cambio el presente trabajo de investigación está enfocada en este tipo de servicio y brinda el conocimiento del nivel de calidad del servicio de las agencias de viaje del Cusco y la satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca.

De la misma manera servirá de fuente de información para futuros trabajos relacionados al tema.

#### **1.3.2. Relevancia social**

En la medida que se ha obtenido el conocimiento del nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del turista en la excursión a la montaña de Vininkunca en servicio pool las agencias de viaje del Cusco se podrá optimizar la prestación de sus servicios y por consiguiente generará



mayor afluencia turística la cual traerá mayor crecimiento económico en los poblados involucrados en la excursión a la montaña de Vininkunca.

### **1.3.3. Implicancias prácticas**

El conocimiento del nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del turista en la excursión montaña Vinincunca en el servicio pool permitió identificar aspectos deficientes en la venta de los servicios por parte de las agencias de viajes del Cusco. El mejoramiento de las deficiencias contribuirá a las buenas prácticas de la actividad turística.

### **1.3.4. Valor teórico**

El presente trabajo de investigación está apoyando la teoría de la evaluación del servicio al cliente elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el cual consideran 5 dimensiones y son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### **1.3.5. Utilidad metodológica**

En el presente trabajo de investigación se considera el cuestionario SERVQUAL debidamente adaptado para medir el nivel de calidad de servicio de las agencias de viaje del Cusco y la satisfacción de turista en la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.

## **1.4. Determinación de objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Describir la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña de Vininkunca.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

**Primero.** Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles.



**Segundo.** Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad.

**Tercero.** Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta.

**Cuarto.** Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad.

**Quinto.** Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

La aplicación del cuestionario sobre la calidad de los servicios y la satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool se aplicó dentro del transporte turístico al final de la excursión, en el momento de arribo de los turistas a la ciudad de Cusco.

### **1.5.2. Delimitación temporal.**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se inició en el mes de octubre del año 2016 y tuvo una duración de 11 meses, culminando en el mes de septiembre del año 2017.



## CAPÍTULO II

### Marco teórico

#### 2.1. Contexto de la investigación

El departamento de Cusco se localiza en la parte sur-oriental del territorio nacional y limita con los departamentos de Junín y Ucayali por el norte, Madre de Dios y Puno por el este, Arequipa por el sur-oeste y Apurímac y Ayacucho por el oeste. Cusco, la ciudad capital, está ubicada a 3 399 m.s.n.m. El departamento de Cusco está dividido políticamente en 13 provincias y 108 distritos, siendo las provincias de Quispicanchi y La Convención las de mayor número de distritos. (BCRP, 2012)

Pitumarca es un Distrito de la Provincia de Canchis, en la Región del Cusco. Se ubica en el valle interandino de Ausangate que nace en el majestuoso Nevado de Ausangate y se prolonga hacia el Valle de Vilcanota en el distrito de Checacupe. Esta irrigado por el río de Pitumarca que nace en la parte baja del nevado de Ausangate y converge al río de Vilcanota en Checacupe. Pitumarca fue reconocido como distrito en el año de 1907 por ley N0 629, a los 11 días del mes de noviembre, durante el gobierno de José Pardo. El Distrito de Pitumarca está constituido por once comunidades campesinas y sus respectivos anexos y sectores. La capital del distrito está conformado por cuatro comunidades que son las siguientes: Pitumarca (consachapi), Qapaqchapi e Ilave en el margen izquierdo del río; Pampachiri y parte de Ilave en el margen derecho. El río serpentea por el medio del pueblo. Los ayllus se conectan con dos puentes, uno colonial y el otro de construcción de material noble. (Municipalidad de Pitumarca, s.f.)



### 2.1.1. La Montaña Vininkunca

Está ubicada en la comunidad campesina de Pampachiri, sector Ccayrahuire, anexo Hanchipacha, su ubicación es el piso Janca o Cordillera, la cual determina un ambiente y micro clima polar, nival o gélido de alta montaña. El nombre Winikunka tiene como origen y sustento la tradición oral ya que desde tiempos de sus abuelos los habitantes de la comunidad campesina de Pampachiri lo llamaban de esa forma. Winikunka proviene de dos voces quechuas: Wini: Pues en la zona abundan unas piedritas negras redondeadas muy duras y pesadas cuyo nombre en quechua es wini rumi y Kunka: porque el lugar exacto donde se encuentra el atractivo turístico es un abra el cual, es un paso estrecho del cerro y límite geográfico natural de los pisos ecológicos. El complejo paisajístico se encuentra ubicado en el abra Winikunka a una altitud de 5200 msnm desde donde se puede observar a plenitud el nevado del Ausangate así como el distrito de Cusipata. Winikunka presenta un escenario fantástico donde se entremezclan los colores que van del rojo ocre al marrón, blanco, azul y verde entre otros que dependiendo de la posición del sol en el cielo varían de tonalidades a lo largo del día ya que la tonalidad de sus colores está en función al temporal del momento, cuando está nublado sus colores son más oscuros y si está soleado los colores son más claros. Ese “arco iris” natural es producto de una compleja historia geológica que incluye sedimentos marinos, lacustres y fluviales elevados por los movimientos tectónicos. La estratificación presenta colores diferentes, por su composición mineralógica: - Color rosado: compuesto por arcilla roja, fangolitas (fango) y arilitas (arena). - Color blanquecino: arenisca cuarzosa color blanco. - Colores pardos, marrones y morados: compuesto por limonitas y margas, ricos en carbonato de calcio. - Color rojo: compuesto por arcillas (hierro) y arcillas pertenecientes al Terciario superior. - Color verde: compuesto por filitas y arcillas ricas en ferro magnesianos. - Color pardo terroso: fanglomerado compuesto por



roca con manganeso perteneciente al Cuaternario. - Color amarillo mostaza: areniscas calcáreas ricas en minerales sulfurados. La temperatura mínima es de  $-5^{\circ}\text{C}$  por las noches y madrugadas y temperatura Máxima de  $13^{\circ}\text{C}$  durante el día y una temperatura media mensual de  $13^{\circ}\text{C}$ . La flora típica está conformada por: - Pajonales: Dominados por vigorosas gramíneas perennes, cespitosas de porte alto, conocidas comúnmente como “ichu”. - Césped de puna: Con predominio de plantas cespitosas de menor tamaño, plantas arrosetadas (hojas muy juntas y pegadas a casi a ras del suelo), y plantas de porte almohadillado; representada por especies de los géneros *Pycnophyllum*, *Azorella*, *Aciachne*, *Werneria*. La fauna es escasa y se puede apreciar esporádicamente zorros, zorrino, huallatas, perdiz, vicuñas, venado, vizcacha, cóndor, osqollo o gato salvaje. Además en la zona existen familias criadores de animales domésticos tales como: llama, alpaca, ovino y caballos. (MINCETUR, 2016)

#### **2.1.1.1. Estado actual**

Se encuentra en buen estado de conservación, ya que en la actualidad sólo puede apreciar desde un punto a manera de mirador natural ubicado a pocos metros de la montaña desde donde se ve la extraordinaria combinación de colores propias de una acuarela natural ubicado en el punto último de acceso permitido, promoviendo la conservación y mantenimiento del atractivo turístico. (MINCETUR, 2016)

#### **2.1.1.2. Observaciones**

Se encuentra en un camino antiguo que es denominado por los pobladores de la zona como QOLLA ÑAN, el cual en épocas pasadas fue usado por los comerciantes oriundos de la zona del Qollao (Puno y Bolivia) para llegar a la provincia de Paucarbambo y realizar el trueque de productos. Su altitud en el mirador se encuentra sobre los 5200 m.s.n.m., con coordenadas UTM PUNTO MIRADOR: N 8466064.515 E 251294.182 H 5040.629. El area total es de 2200.4

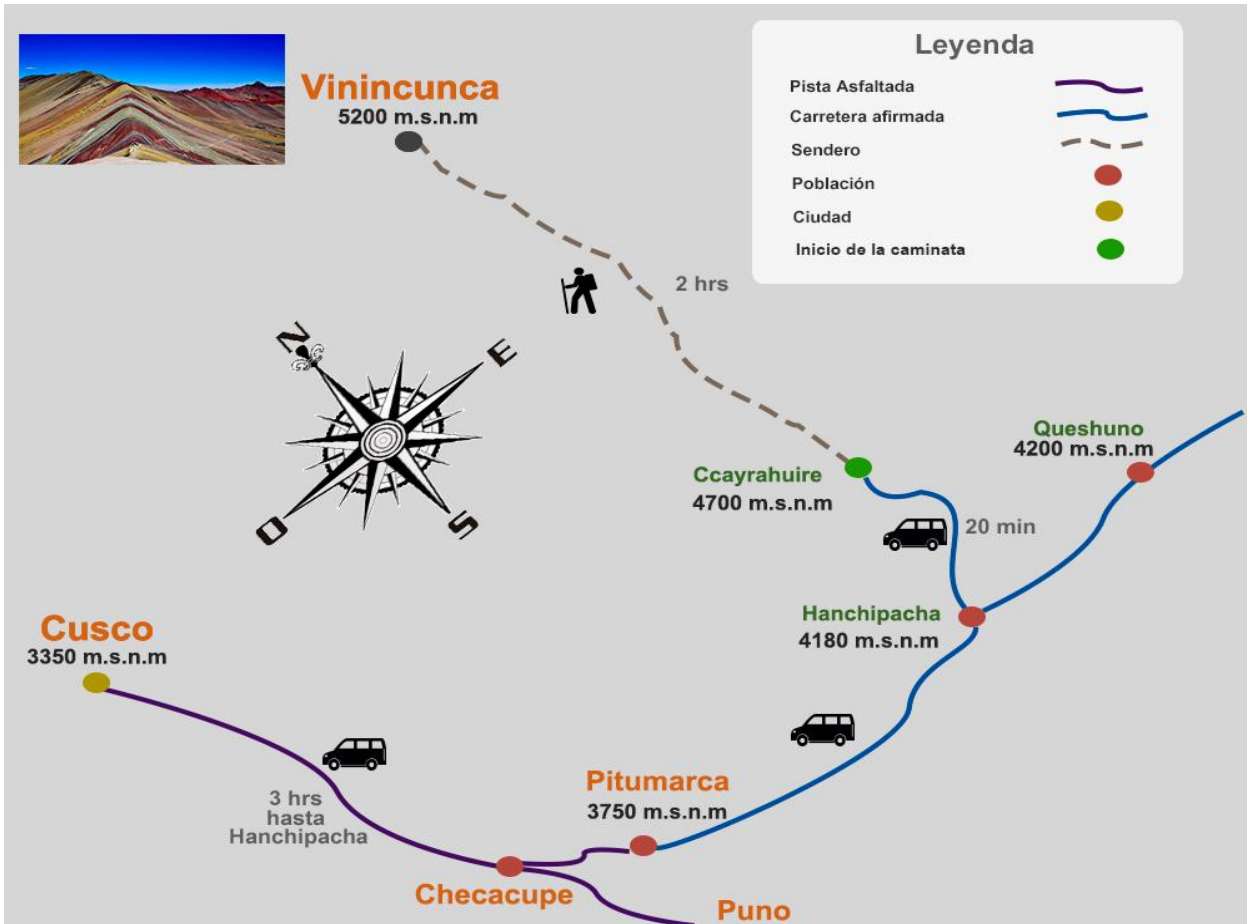




hectareas. El Perimetro es 29.9 kilometros. Se recomienda tener el celular apagado en temporadas de lluvias. (MINCETUR, 2016)

La forma de trabajo del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco en relación a la excursión a la montaña Vninkunca consiste en la captación de turistas de parte de agencias de viaje, agentes, personal de establecimientos de hospedaje y otros para luego concretar la venta de la excursión a la montaña Vininkunca y posteriormente endosar a las agencias tour operadoras que brindan el servicio durante la excursión. El itinerario de este tipo de excursión se inicia con el recojo de los diferentes establecimientos de hospedaje en la Ciudad del Cusco alrededor de las 3 de la mañana, luego se inicia un viaje de 3 horas en una van hasta el poblado de Hanchipacha donde el turista toma el desayuno en un ambiente precario acondicionado por la agencia de viajes. Luego continua el viaje en la van durante 15 minutos hasta llegar al punto de inicio de la caminata llamado Ccayrahuire, es aquí donde el transporte se queda y el turista inicia la caminata de 2 horas aproximadamente a través de un sendero por donde pasan tanto caballos y personas. Al llegar al mirador de la montaña el tiempo para disfrutar del paisaje es acorde a la hora de llegada del turista. Si el turista es el rpimero del grupo en llegar a la montaña tendrá mayor tiempo de visita, si el turista es el último en llegar a la montaña tendrá menor tiempo en la visita. Luego una vez el guía se cerciora que todos o la mayoría del grupo ha llegado a la montaña promueve el retorno al punto de inicio de la caminata donde se encuentra el transporte esperando para posteriormente retornar a la casa local o ambiente precario donde el turista tendrá el almuerzo. Finalmente se retorna a la ciudad de Cusco llegando a las 18:30 hrs desembarcando del bus en el centro histórico de la ciudad.

### Mapa de la excursión a la Montaña Vinincunca.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Antecedentes

### 2.2.1. Ámbito nacional:

#### 1). Tesis

Autor: Danny Alex Chipana Roman , Año: 2014, Título: Calidad de los servicios prestados por las agencias de viajes y turismo que brindan el servicio pool del city tour de la ciudad del cusco, Grado: Licenciado en Turismo, Institución Educativa: Universidad Andina del Cusco. Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Carrera Profesional de Turismo, Método: Cuantitativo del tipo descriptivo.



Conclusiones:

Primero: En las encuestas aplicadas la mayor población que hace uso de este servicio City tour (Servicio Pool) son de nacionalidad Peruana a un 31.6% mencionada en la tabla N°1, esto se debe a que la gran mayoría busca invertir una cantidad menos de su dinero en el tour, ya que teniendo un servicio privado sus costos se elevarían de manera considerable. Los turistas que en su mayoría solicitan el servicio pool son sudamericanos, especialmente peruanos, españoles, argentinos y brasileños.

Segundo: En las encuestas aplicadas el porcentaje mayor a un 51.9% considera que el tiempo de duración del servicio del City Tour es insuficiente, precisado en la tabla N°9. La duración del circuito es insuficiente porque solo es de 4 horas, por ello los últimos lugares de visita ya no se concurren o si lo hacen es de manera ligera solo por cumplir el tour ya que perdieron tiempo en la compra de tickets y en las factorías.

Tercero: Las encuestas aplicadas, analizadas, interpretadas nos demuestran que la calidad de los servicios si influye de manera determinante y significativa en la satisfacción de turista.

Según los datos estadísticos el 68% están satisfechos con el servicio dividiéndose este resultado en 46% que manifiestan que el servicio es bueno y el 22% indican que es excelente; mostrando complacencia de los visitantes por el servicio recibido.

**2). Tesis**

Autores: Luis Humberto Roldán Arbieta, Jorge Luis Balbuena Lavado y Yanela Karin Muñoz Mezarina, Año: 2010, Título: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Grado: Magíster en administración estratégica de empresas, Institución Educativa: Pontificia Universidad Católica del Perú, Método: Cuantitativa de corte transversal,



del tipo descriptivo-correlacional, Conclusiones: Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
3. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

### **3). Tesis**

Autor: Sally Keith Romero del Carpio, Año: 2014, Título: La calidad y prestación de servicios que ofrecen las agencias de viajes informales en el cusco, Grado: Licenciado en Turismo, Institución Educativa: Universidad Andina del Cusco. Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Carrera Profesional de Turismo, Método: Descriptivo Correlacional, Conclusiones:



Se ha demostrado que la calidad de servicio que ofrecen las agencias de viaje informales en el Cusco de acuerdo al cuadro N° 7, en el cual se refleja que el 52% indica que la calidad de servicio fue mala, el 45% que fue regular y solo el 2.1 % que fue buena, lo que significa que la mayoría de turistas indico que la calidad deservicio fue mala.

Se ha demostrado que la prestación de servicios que ofrecen las agencias de viajes informales en el Cusco de acuerdo al cuadro N°8, en el cual se refleja que el 78.1% indica que la prestación de servicios fue ineficiente, el 19.8 % fue regular y solo el 2.1% que fue ineficiente, lo que significa que la mayoría de turistas indico que la calidad de servicio fue ineficiente.

Se ha demostrado que el estudio realizado ha permitido determinar que la Calidad está relacionada con la prestación de servicios que ofrecen las agencias de viajes informales en el Cusco, ya que el cuadro N°9 una gran proporción de turistas (50%) que opinaron que la prestación de servicios fue ineficiente y que la calidad de servicio fue mala, lo que significa que hay suficientes razones para mejorarlas.

### **2.2.2.    Ámbito Internacional:**

#### **1). Tesis**

Autor: Dan Musinguzi y Rosanna Leung, Año: 2010, Título:Calidad del Servicio y Satisfaccion de los Turistas en Hong Kong, Grado: Doctorate, Institución Educativa: The Hong Kong Polytechnic University. School of Hotel and Tourism Management, Método: Descriptive, Conclusiones:

Este estudio encontró que de todos los servicios examinados, los turistas chinos continentales y no continentales en Hong Kong estaban más satisfechos con los servicios ferroviarios (puntajes promedio para ambos grupos de 4.265 y 4.270, respectivamente). El sistema



ferroviario en gran parte autoservicio no sólo es rápido y conveniente, sino que también es menos propenso a problemas de comunicación, lo que puede ser la razón de su alta calificación de satisfacción. Los participantes chinos de la parte continental clasificaron al sector hotelero como el menos satisfactorio, con una puntuación media de 3.9. Esto implica que tenían grandes expectativas de las instalaciones y servicios del hotel, pero no estaban satisfechos con lo que recibieron. Los servicios de taxis recibieron la puntuación más baja, 3.699, por los turistas chinos no continentales. Los resultados de regresión indicaron que esto se debía a que estos turistas no eran capaces de comunicarse eficazmente con los taxistas y consideraron que la limpieza de las taxis era insatisfactoria.

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Teoría de la calidad del servicio**

A partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Merino, 1999).

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). “En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que



cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional”. (Duque, 2005)

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p. 37).

De acuerdo a Zeithaml (1988), la calidad de servicio es un juicio acerca de la excelencia global de un servicio o de su superioridad respecto a otros.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS.

El modelo muestra, en primer lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores. (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010)

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron definidas por los autores son cinco: Deficiencia 1, discrepancia



entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes; Deficiencia 2, discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad de servicio; Deficiencia 3, discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido; Deficiencia 4, discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo; Deficiencia 5, discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias. (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010)

Entre los modelos de escala para medir la calidad de servicio, se encontró que el más difundido es el SERVQUAL, el cual fue elaborado por Parasuraman et al. (1988).

### **2.3.2. Escala multidimensional SERVQUAL**

La escala multidimensional SERVQUAL está asociada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP) debido a que satisface el GAP 5, que corresponde precisamente al criterio del usuario acerca de lo que percibe y siente cuando utiliza el servicio que propicia un grado de satisfacción totalmente medible (Valencia, 2015)

De acuerdo a Castillo Morales, Eduardo (2009) el origen de la escala multidimensional SERVQUAL data de 1988y “fue creada por ValerieZeithaml, Parasuraman y Leonard Berry, quienes tuvieron el apoyo del Marketing Science Institute, el cual fue mejorado por MichelsenConsulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad del Servicio en América Latina en 1992.” La escala multidimensional SERVQUAL también es avalada por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO) que ha creado las normas internacionales de la calidad de la familia ISO 9001, las cuales son observadas a través de un checklist y cuantificadas mediante una escala de valoración.





Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que según Zeithaml et al. (1990) son los siguientes:

(1) Tangibles, (2) Confiabilidad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Seguridad y (5) Empatía.

Los bienes tangibles se refieren a la forma en que las instalaciones físicas, equipo y personal se muestran a los clientes. La Confiabilidad es la capacidad de cumplir lo prometido por parte de los proveedores de servicio. Capacidad de respuesta refleja la rapidez con que los proveedores ayudan a los clientes cuando están en necesidad. Seguridad refleja la confianza y la confidencia que los clientes tienen en los proveedores de servicios. Finalmente, Empatía refleja cuán cuidadosos y atentos son los empleados y proveedores de servicio con sus clientes.

### **2.3.3. Teoría de la Satisfacción del Cliente**

Existe un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y Armstrong (2003) sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Por satisfacción se entiende a la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra.

De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como



consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

Parasuraman et al. (1985, 1988) afirmaron que altos niveles de calidad de servicio percibidos generan mayor satisfacción en el consumidor. Igualmente, argumentaron que el estándar para la satisfacción es lo que el consumidor cree que pasará, en tanto que, para la calidad de servicio percibida, se basa en lo que el consumidor considera que le deberían servir. A partir estos conceptos, se puede notar que ambos están asociados con un proceso de comparación (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010)

La mayoría de las organizaciones consideran que la satisfacción del cliente es precisamente la misión de la empresa y su razón de ser. Sin embargo, pocas son las que miden de manera consistente y permanente (Nieves Cruz, 2006).

## **2.4. Formulación de la hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

La calidad del servicio pool brindado por las agencias de viaje de la ciudad del Cusco y la satisfacción del turística tendrá un mejor nivel en la excursión al montaña Vininkunca.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

**Primero.** La calidad en el servicio pool brindada por las agencias de viaje en relación a los elementos tangibles tendrá un mejor nivel en la excursión al montaña Vininkunca.



**Segundo.** La calidad en el servicio pool brindada por las agencias de viaje en relación a la confiabilidad tendrá un mejor nivel en la excursión al montaña Vininkunca

**Tercero.** La calidad en el servicio pool brindada por las agencias de viaje en relación a la capacidad de respuesta tendrá un mejor nivel en la excursión al montaña Vininkunca

**Cuarto.** La calidad en el servicio pool brindada por las agencias de viaje en relación a la seguridad tendrá un mejor nivel en la excursión al montaña Vininkunca

**Quinto.** La calidad en el servicio pool brindada por las agencias de viaje en relación a la empatía tendrá un mejor nivel en la excursión al montaña Vininkunca

**2.5. Variables**

**2.5.1. Identificación de variables**

**a. Variable de estudio.**

Calidad del Servicio

**b. Variable de estudio.**

Satisfacción del Turista

**2.5.2. Operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	Elemento tangibles	% de turistas sobre la percepción de las instalaciones de comedor. % de turistas a cerca de la percepción de los servicios sanitarios. % de turistas sobre la percepción de equipo de emergencia. % de turistas sobre la percepción del guía.



	Confiabilidad	% de turistas sobre la percepción de la información acerca de la excursión.  % de turistas acerca de la percepción del cumplimiento del servicio prometido.  % de turistas sobre la percepción del cumplimiento del servicio a tiempo.
	Capacidad de respuesta	% de turistas sobre la percepción de la atención inmediata al presentar dificultades durante la excursión.
	Seguridad	% de turistas acerca de la percepción de los trabajadores capacitados.
	Empatía	% de turistas sobre la comprensión de las necesidades del cliente.  % de turistas sobre la amabilidad con los turistas.
<b>Satisfacción del turista</b>	Satisfacción con el servicio	% de turistas sobre la satisfacción del turista con el servicio recibido en la excursión a la montaña Vininkunca.

## 2.6. Definición de términos básicos

### 2.6.1. Concepto de calidad

Según la Real Academia Española (s.f.) la palabra calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. También como la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.



### **2.6.2. Concepto de servicio**

Se denomina servicio a la condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales. La palabra, como tal, proviene del latín *servitium* (Significados, s.f.).

### **2.6.3. Concepto de satisfacción**

“Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad” (Oxford Dictionaries, s.f.).

### **2.6.4. Servicio pool**

El departamento del Cusco como destino turístico más importante del Perú brinda una gran variedad de servicios y entre estos existe el servicio pool o también llamado servicio colectivo que hoy en día viene siendo brindada en la excursión a la montaña de colores Vininkunca con un promedio de 20-25 turistas por grupo y en dos idiomas al mismo tiempo.

Este servicio pool es una actividad que consiste en el que una agencia tour operadora recibe turistas de diferentes agencias de viaje o agentes mediante el sistema de endose para luego brindar el servicio turístico a un precio bajo en las excursiones más demandadas de la región del Cusco: Como son el City Tour, Valle Sagrado, Circuito Maras Moray, Circuito Valle Sur, Machu Picchu y actualmente la excursión a la montaña de Vininkunca.

### **2.6.5. Concepto de Calidad de Servicio**

Según la Real Academia de Ingeniería (s.f.) la calidad de servicio es el efecto global de las características de servicio que determinan el grado de satisfacción de un usuario del servicio.



## CAPÍTULO III

### Método

#### 3.1. Alcance del estudio

La investigación corresponde al tipo básico de enfoque cuantitativo dado que el propósito es medir el nivel de la calidad de servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017 y de alcance descriptivo.

#### 3.2. Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación está dentro del diseño no experimental transversal. Es de diseño no experimental porque el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es transversal porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede y es descriptivo porque tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)



La presente investigación busca describir y analizar mediante las encuestas los fenómenos que se presentan.

### 3.3. Población y muestra

Se utilizara el muestreo probabilístico al azar necesario para la investigación. La selección de la unidad muestra se realizará de forma aleatoria aplicando la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración la población finita referida al número de turistas que realizaran la excursión a la montaña Vininkunca en dos agencias que operarán el servicio pool durante todo el año 2017, para dicha proyección de la población finita se tomó en cuenta que en el año 2016 un promedio de 58 turistas por día realizaron la excursión a la montaña Vininkunca en dos agencias que operaron el servicio pool.

$N = 20880$  tamaño poblacional

$Z_{1-\alpha}^2 = 1.65$  valor de la norma estándar al 90% de confiabilidad

$p = 0.5$  probabilidad de éxito

$q = 0.5$  probabilidad de fracaso

$E = 0.10$  error de estimación

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$

$$n = \frac{20880(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(20880-1)(0.10)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 68$$



El tamaño de la muestra para la investigación será de 68 turistas que hacen uso del servicio pool de dos agencias de viaje en la excursión a la montaña Vininkunca.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se ha utilizado una encuesta estructurada para encontrar la información de las variables de estudio.

#### **Técnicas:**

Las técnicas de recolección de datos utilizados en el trabajo de investigación son los siguientes:

- Encuestas, aplicadas a los turistas que reciben el servicio pool.

#### **Instrumentos:**

- Ficha de cuestionario

#### **Materiales:**

- Cámara fotográfica
- Cuaderno de notas
- Papel
- Lapicero
- Laptop



## CAPÍTULO IV

## Análisis e interpretación de los resultados

## 4.1. Información general

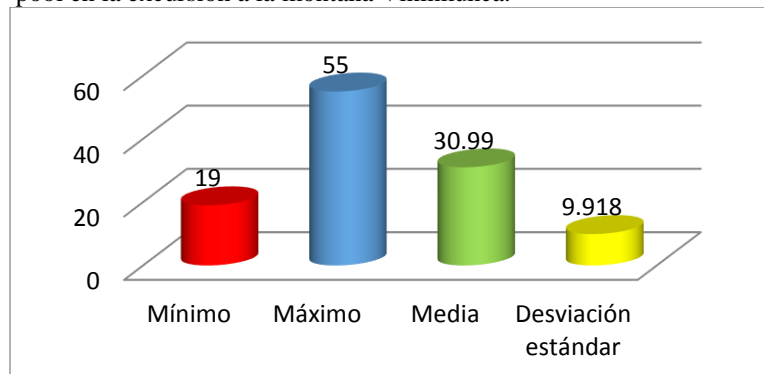
**Tabla 1**

*Edad promedio de los turistas que hicieron uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca.*

Estadísticos	
Mínimo	19
Máximo	55
Media	30.99
Desviación estándar	9.918
<b>N</b>	<b>68</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 1.* Edad promedio de los turistas que hacen el uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación**

En el gráfico se observa que la edad media de los turistas que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca en la modalidad de servicio pool es de  $30.99 \pm 10$  años, registrándose la edad mínima de 19 años y un máximo de 53 años. Estos resultados demuestran que solo turistas adultos mayores

de 19 años realizan la excursión a la montaña Vininkunca y existe la ausencia de adolescentes y niños ya sea por factores como el grado de dificultad de la excursión u otros motivos personales.

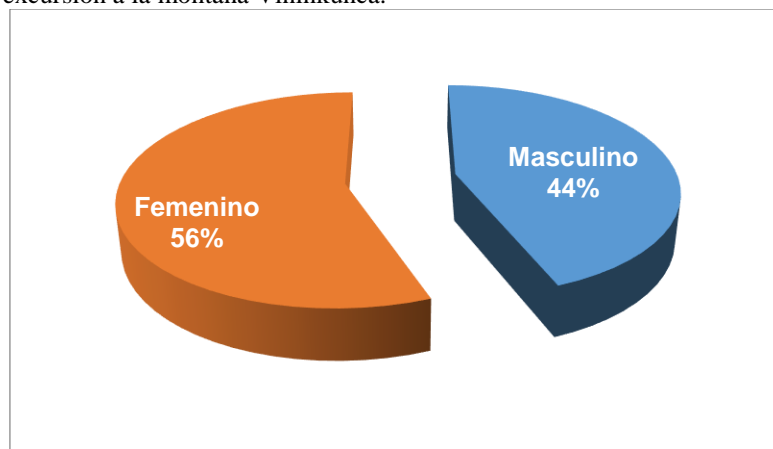
**Tabla 2**

*Genero de los turistas que hicieron uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca.*

Detalle	f	%
Masculino	30	44.12%
Femenino	38	55.88%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 2. Genero de los turistas que hacen uso del servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca.*



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 44.12% de turistas que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca el día 24 de marzo del 2017 es de género masculino y el 55.88% de turistas es de género femenino. Este resultado nos muestra que el género femenino tiene mayor preferencia de visitar la montaña Vininkunca por el paisaje colorido que ofrece,

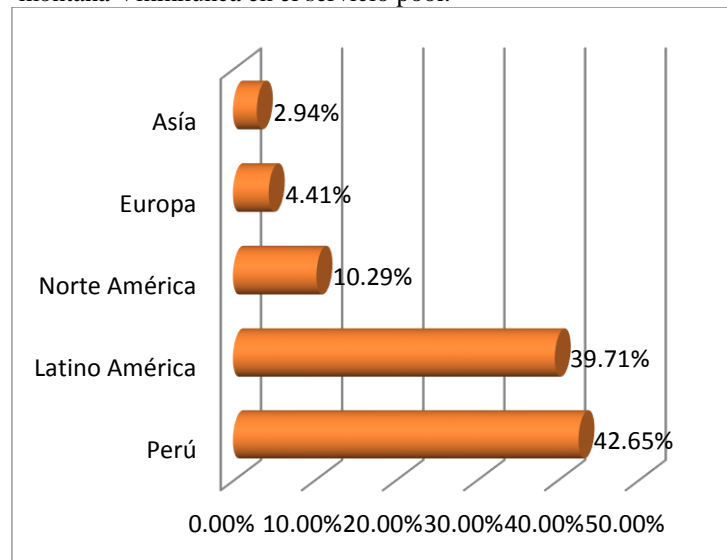
**Tabla 3**

*Procedencia de los turistas que realizaron la excursión a la montaña de Vininkunca en el servicio pool.*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Perú	29	42.65%
Latino América	27	39.71%
Norte América	7	10.29%
Europa	3	4.41%
Asía	2	2.94%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 3. Procedencia de los turistas que realizan la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.*



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

En el gráfico se puede observar que el 42.65% de turistas que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca son de nacionalidad peruana, el 39.71% de turistas son latino americanos, el 10.29% de turistas son norte americanos, el 4.41% de turistas son europeos y el 2.94% son asiáticos. Estos resultados dan a conocer que los turistas peruanos tienen mayor presencia de visitar la montaña Vininkunca.

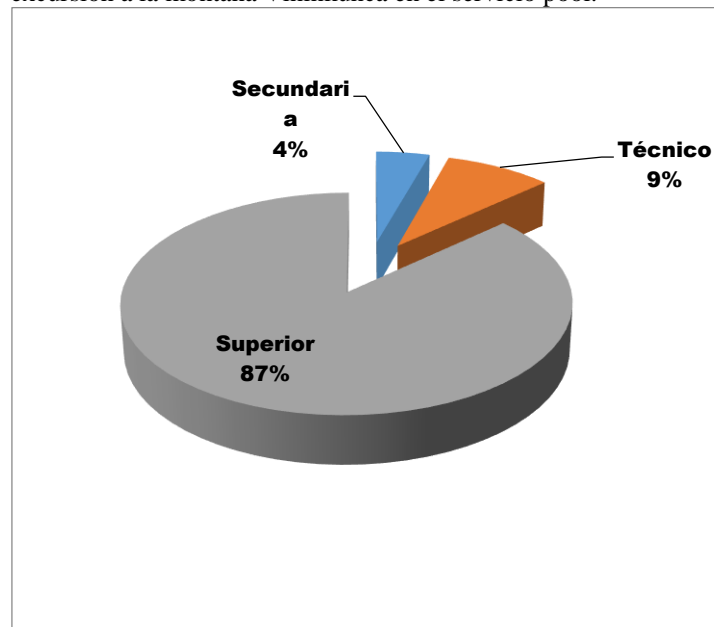
**Tabla 4**

*Grado de instrucción de los turistas que realizaron la excursión a la montaña de Vininkunca en el servicio pool.*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Secundaria	3	4.41%
Técnico	6	8.82%
Superior	59	86.76%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 4. Grado de instrucción de los turistas que realizan la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.*



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

En el gráfico se puede apreciar que el 4.41% de turistas que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca tiene educación secundaria, el 8.82% de turistas tiene educación de nivel técnico y el 86.76% tienen educación de nivel superior. Los resultados nos indican que la mayoría de turistas que visita la montaña Vininkunca tienen educación superior universitaria.

**Tabla 5**

*Agencias de viajes quienes endosaron la excursión a la montaña de Vininkunca a las agencias tour operadoras de Rainbow mountain trek Perú y Andean adventure travel agency.*

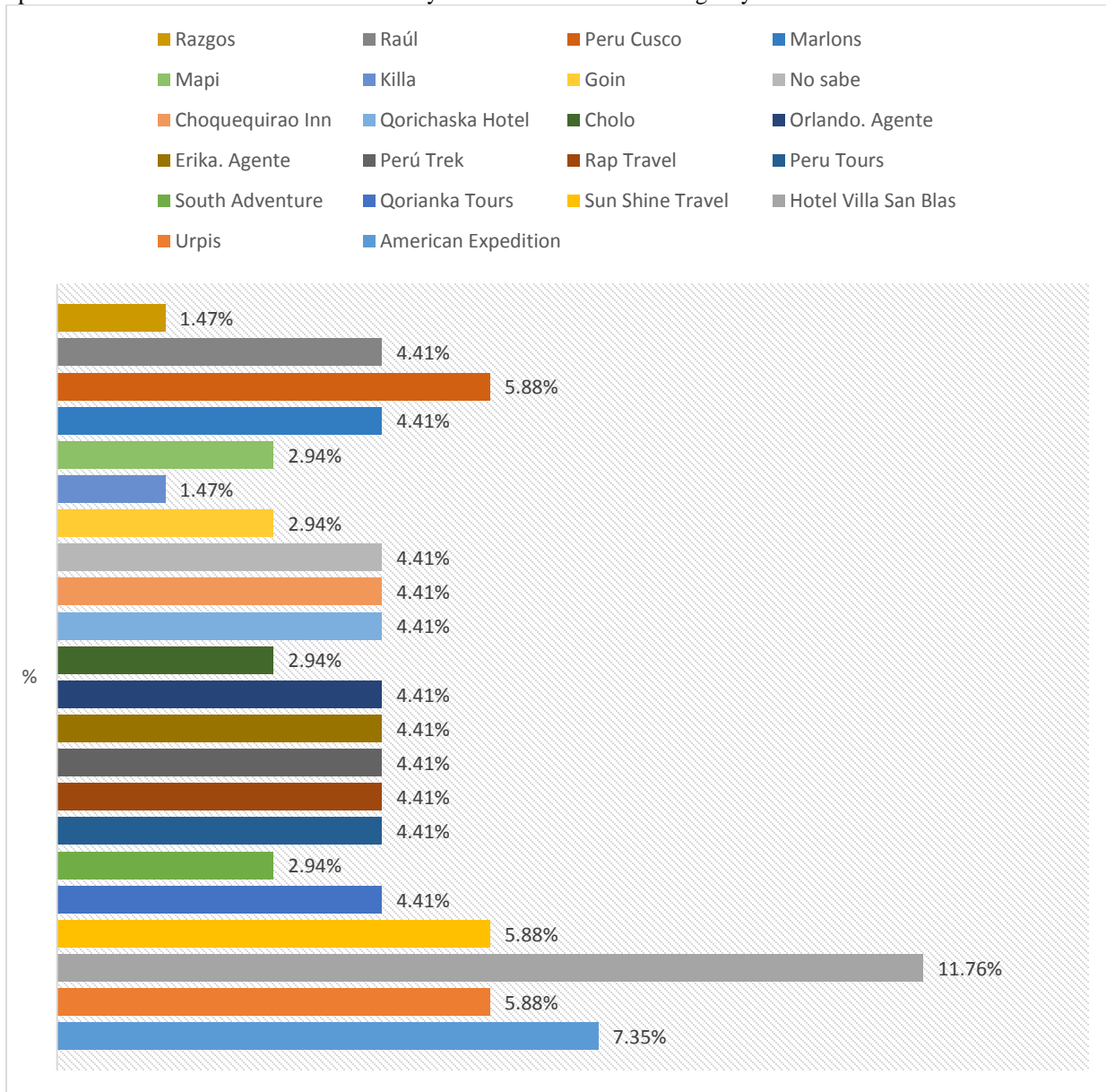
<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
American Expedition	5	7.35%
Urpis	4	5.88%
Hotel Villa San Blas	8	11.76%
Sun Shine Travel	4	5.88%
Qorianka Tours	3	4.41%
South Adventure	2	2.94%
Peru Tours	3	4.41%
Rap Travel	3	4.41%
Perú Trek	3	4.41%
Erika. Agente	3	4.41%
Orlando. Agente	3	4.41%
Cholo	2	2.94%
Qorichaska Hotel	3	4.41%
Choquequirao Inn	3	4.41%
No sabe	3	4.41%
Goin	2	2.94%
Killa	1	1.47%
Mapi	2	2.94%
Marlons	3	4.41%
Peru Cusco	4	5.88%
Raúl	3	4.41%
Razgos	1	1.47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Detalle:** Agencias de viajes, agentes de viaje y otros quienes realizaron la venta de la excursión a la montaña Vininkunca y endosaron a las agencias tour operadoras de Rainbow mountain trek Perú y Andean adventure travel agency.

**f:** Número de turistas encuestados quienes realizaron la excursión a la montaña Vininkunca el 24 de marzo del 2017.

Gráfico 5. Agencias de viajes quienes endosaron la excursión a la montaña de Vininkunca a las agencias tour operadoras de Rainbow mountain trek Perú y Andean adventure travel agency.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se puede observar que el 7.35% de turistas que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca el 24 de marzo del 2107 fueron endosados por la agencia de viajes American Expedition, 5.88% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Urpis, 11.76% de turistas



fueron endosados por el agente de viajes del hotel Villa San Blass, 5.88% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Sun Shine Travel, 4.41% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Qorianka Tours, 2.94% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes South Adventure, 4.41% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Peru Tours, 4.41% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Rap Travel, 4.41% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Perú Trek, 4.41% de turistas fueron endosados por el agente de viajes Erika, 4.41% de turistas fueron endosados por el agente de viajes Orlando, 2.94% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Cholo, 4.41% de turistas fueron endosados por el agente de viajes del hotel Qorichaska, 4.41% de turistas fueron endosados por el agente de viajes del hotel Choquequirao Inn, 4.41% de turistas no se recuerda el nombre de la agencia de viajes, 2.94% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Goin, 1.47% de turistas fueron endosados por el agente de viajes del hotel Killa, 2.94% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Mapi, 4.41% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Marlons, 5.88% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Peru Cusco, 4.41% de turistas fueron endosados por el agente de viajes Raúl, 1.47% de turistas fueron endosados por la agencia de viajes Razgos. Entre todos los resultados se puede distinguir que el endose de turistas a la agencias viajes que realizan el servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca es muy variada y ninguna agencia de viajes o agente de viajes lidera significativamente en los endoses.

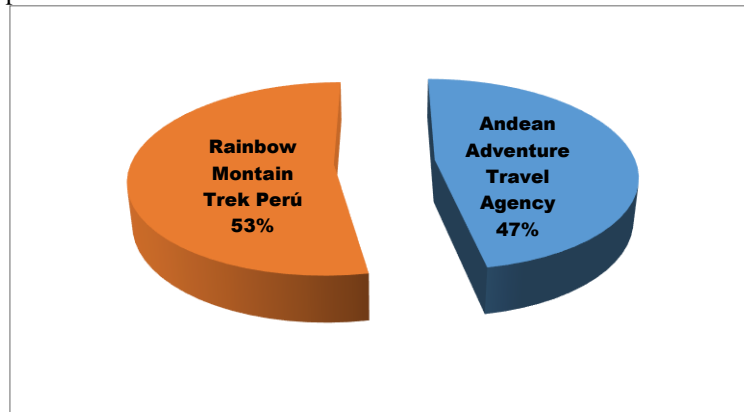
**Tabla 6**

*Agencias de viaje tour operadores que realizan el servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca.*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Andean Adventure Travel Agency	32	47.06%
Rainbow Mountain Trek Perú	36	52.94%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 6. Agencias de viaje tour operadores que realizan el servicio pool en la excursión a la montaña Vininkunca.*



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación**

En el gráfico se aprecia que el 52.94% de encuestas fueron aplicadas a los turistas que recibieron el servicio pool de la agencia de viajes tour operadora Rainbow Mountain Trek Perú y el 47.06% de encuestas fueron aplicadas a los turistas que recibieron el servicio pool de la agencia de viajes tour operadora Andean Adventure Travel Agency. La cantidad de turistas a encuestar en cada agencia de viajes fue sujeto al número de turistas que realizaron la excursión en los días de trabajo de campo.



## 4.2. Nivel de la calidad del servicio durante la venta de la excursión a la montaña

### Vininkunca

#### 4.2.1. Elementos tangibles

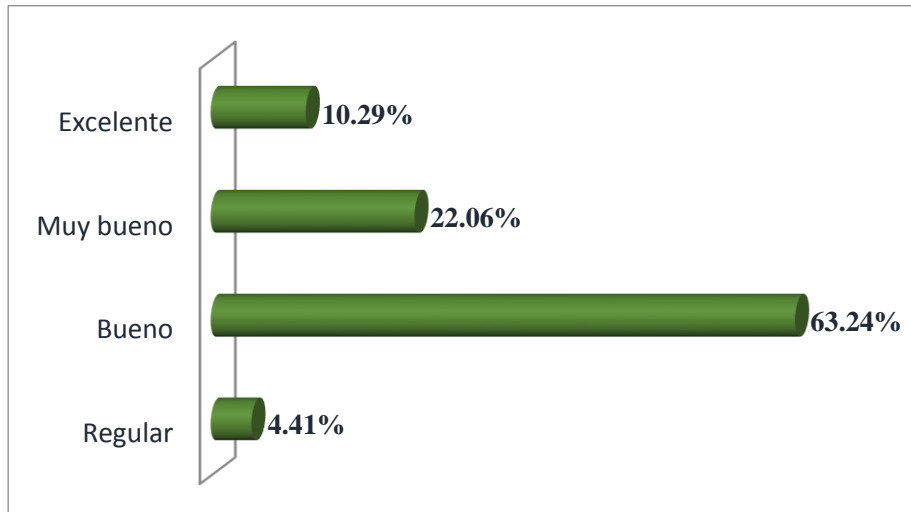
##### Tabla 7

Nivel de presentación del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour a la montaña Vininkunca.

Detalle	f	%
Regular	3	4.41%
Bueno	43	63.24%
Muy bueno	15	22.06%
Excelente	7	10.29%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Nivel de presentación del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se observa que el 4.41% de turistas encuestados que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca consideran como regular el nivel de presentación del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta de la excursión, 63.24% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de presentación del personal, 22.06% de turistas consideran muy bueno el nivel de

presentación del personal, 10.29% de turistas consideran excelente el nivel de presentación del personal, Los resultados demuestran que la mayoría de turistas se sienten satisfechos con el nivel de presentación del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta del tour a la montaña Vininkunca.

#### 4.2.2. Confiabilidad

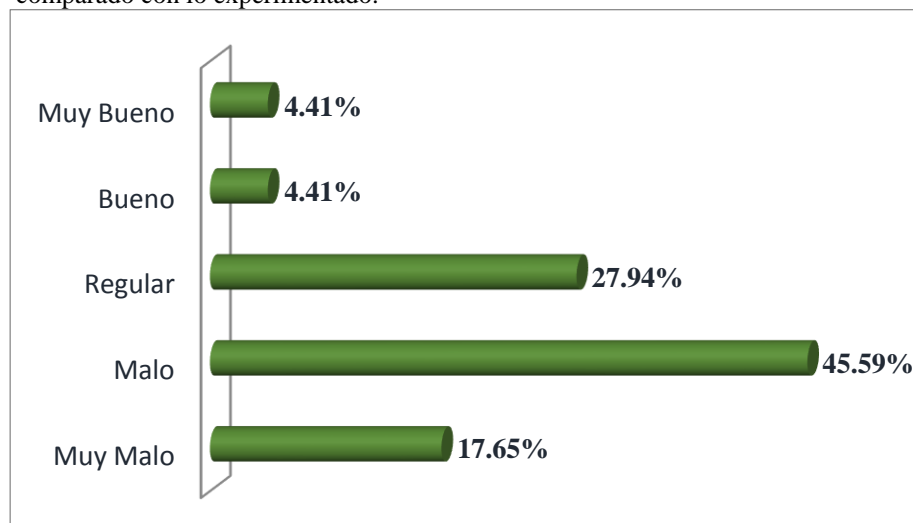
**Tabla 8**

*Nivel de la información del personal de la agencia de viajes sobre el programa de la excursión a la Montaña Vininkunca en el momento de la venta comparado con lo experimentado.*

Detalle	f	%
Muy Malo	12	17.65%
Malo	31	45.59%
Regular	19	27.94%
Bueno	3	4.41%
Muy Bueno	3	4.41%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 8. Nivel de la información del personal de la agencia de viajes sobre el programa de la excursión a la Montaña Vininkunca en el momento de la venta comparado con lo experimentado.*



Fuente: Elaboración propia.

## Interpretación

En el gráfico se observa que el 17.65% de turistas encuestados que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca consideran como muy malo el nivel de información del personal de la agencia de viajes sobre el programa de la excursión a la Montaña Vininkunca en el momento de la venta comparado con lo experimentado, 45.41% de turistas encuestados consideran malo el nivel de información del personal sobre el programa, 27.94% de turistas consideran regular el nivel de información del personal sobre el programa, 4.41% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de información del personal sobre el programa y el 4.41% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de información del personal sobre el programa, Estos resultados demuestran que la mayoría de turistas se sienten insatisfechos con el nivel de información del personal de la agencia de viajes sobre el programa de la excursión a la Montaña Vininkunca en el momento de la venta comparado con lo experimentado.

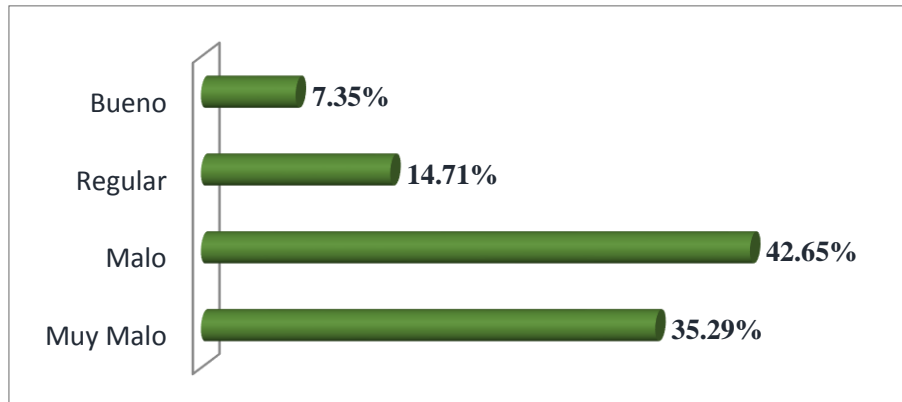
### Tabla 9

*Nivel de información del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta sobre los requerimientos para realizar la excursión a la montaña Vininkunca teniendo en cuenta las necesidades vividas*

Detalle	f	%
Muy Malo	24	35.29%
Malo	29	42.65%
Regular	10	14.71%
Bueno	5	7.35%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Nivel de información del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta sobre los requerimientos para realizar la excursión a la montaña Vininkunca teniendo en cuenta las necesidades vividas.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se observa que el 35.29% de turistas encuestados que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca consideran como muy malo el nivel de información del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta sobre los requerimientos para realizar la excursión a la montaña Vininkunca teniendo en cuenta las necesidades vividas, 42.65% de turistas encuestados consideran malo el nivel de información del personal sobre los requerimientos, 14.71% de turistas consideran regular el nivel de información del personal sobre los requerimientos y el 7.35% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de información del personal sobre los requerimientos. Los resultados demuestran que la mayoría de turistas se sienten insatisfechos con el nivel de información del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta sobre los requerimientos para realizar la excursión a la montaña Vininkunca.

#### 4.2.3. Capacidad de respuesta

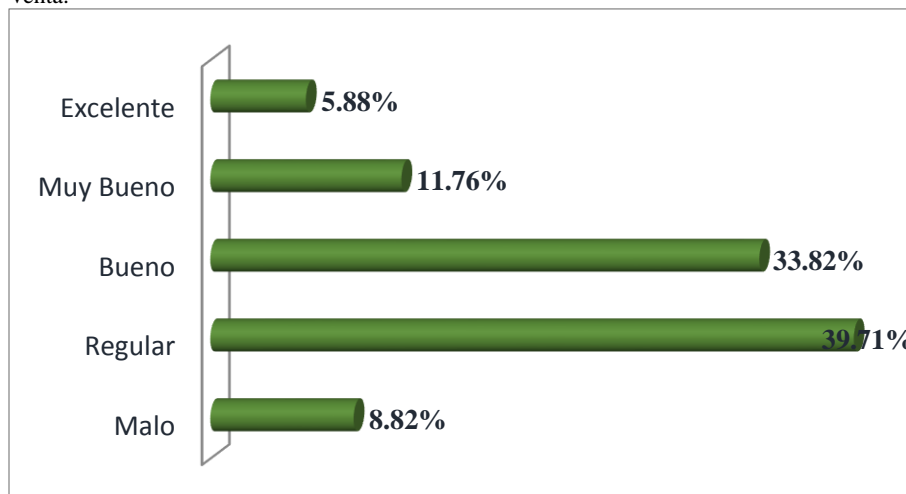
**Tabla 10**

*Nivel de velocidad de respuesta a las preguntas sobre la excursión a la montaña Vininkunca de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta*

Detalle	f	%
Malo	6	8.82%
Regular	27	39.71%
Bueno	23	33.82%
Muy Bueno	8	11.76%
Excelente	4	5.88%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 10. Nivel de velocidad de respuesta a las preguntas sobre la excursión a la montaña Vininkunca de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta.*



Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación

En el gráfico se observa que el 8.82% de turistas encuestados que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca consideran como malo el nivel de velocidad de respuesta a las preguntas sobre la excursión a la montaña Vininkunca de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta, 39.71% de turistas encuestados consideran regular el nivel de velocidad de respuesta, 33.82% de turistas consideran bueno el nivel de velocidad de respuesta, 11.76% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de velocidad de respuesta y el 5.88% de turistas

encuestados consideran excelente el nivel de velocidad de respuesta. Los resultados demuestran que la mayoría de turistas se sienten relativamente satisfechos con el nivel de velocidad de respuesta a las preguntas sobre la excursión a la montaña Vininkunca de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta.

#### 4.2.4. Seguridad

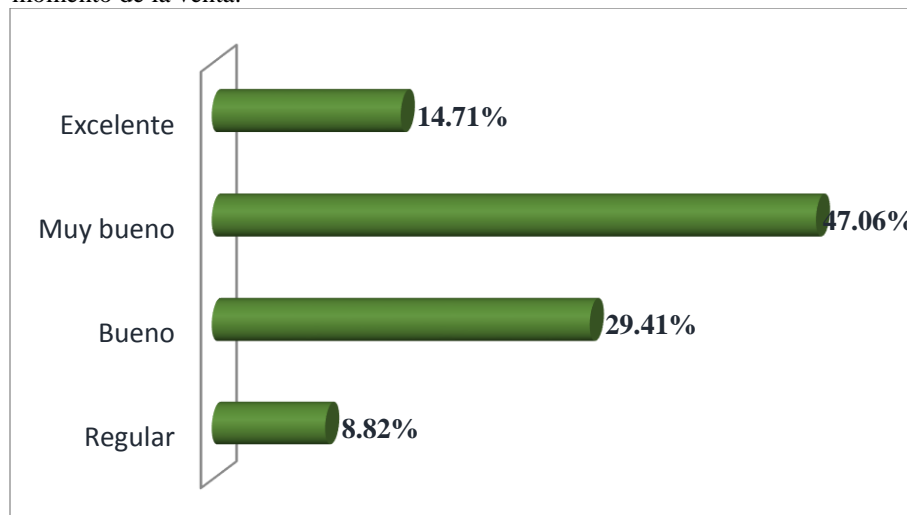
**Tabla 11**

*Nivel de seguridad que demuestra el personal de la agencia de viajes al brindar información sobre la excursión a la montaña Vininkunca en el momento de la venta*

Detalle	f	%
Regular	6	8.82%
Bueno	20	29.41%
Muy bueno	32	47.06%
Excelente	10	14.71%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 11. Nivel de seguridad y confianza que demuestra el personal de la agencia de viajes al brindar información sobre la excursión a la montaña Vininkunca en el momento de la venta.*



Fuente: Elaboración propia.



## Interpretación

En el gráfico se observa que el 8.82% de turistas encuestados que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca consideran como regular el nivel de seguridad y confianza que demuestra el personal de la agencia de viajes al brindar información sobre la excursión a la montaña Vininkunca en el momento de la venta, 29.41% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de seguridad y confianza, 47.06% de turistas consideran muy bueno el nivel de seguridad y confianza y el 14.71% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de seguridad. Los resultados demuestran que la mayoría de turistas se sienten satisfechos con el nivel de seguridad y confianza que demuestra el personal de la agencia de viajes al brindar información sobre la excursión a la montaña Vininkunca en el momento de la venta.

### 4.2.5. Empatía

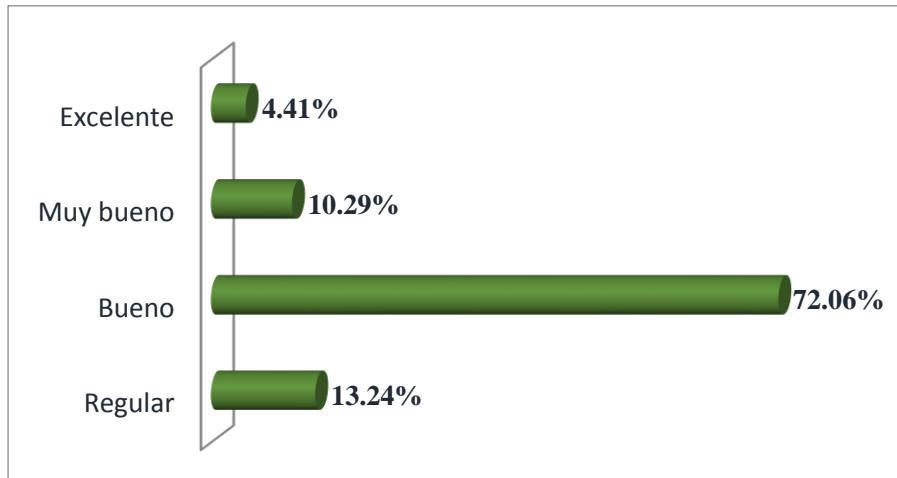
**Tabla 12**

*Nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta de la excursión a la montaña Vininkunca*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Regular	9	13.24%
Bueno	49	72.06%
Muy bueno	7	10.29%
Excelente	3	4.41%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta de la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

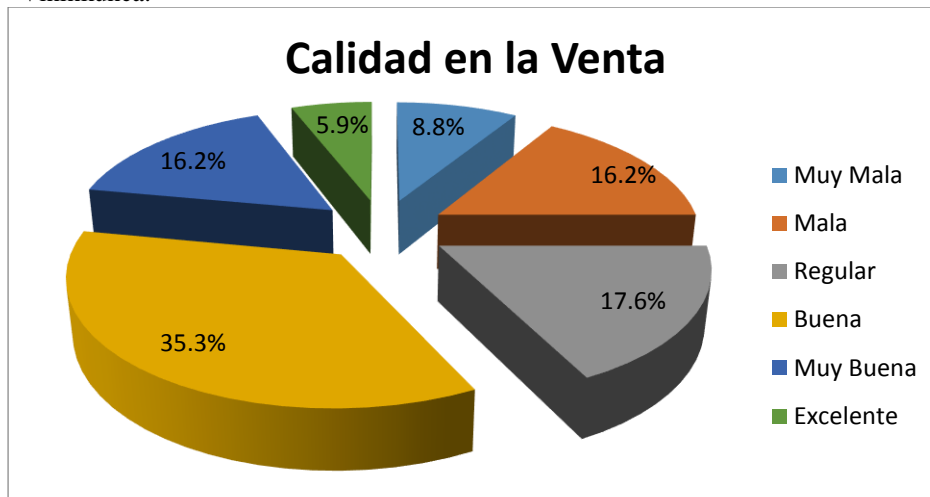
En el gráfico se observa que el 13.24% de turistas encuestados que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca consideran como regular el nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta de la excursión a la montaña Vininkunca, 72.06% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes, 10.29% de turistas consideran muy bueno el nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes y el 4.41% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de preocupación sobre los intereses personales del turista de parte del personal de la agencia de viajes. Los resultados demuestran que la mayoría de turistas se sienten relativamente satisfechos con el nivel de información del personal de la agencia de viajes en el momento de la venta sobre los requerimientos para realizar la excursión a la montaña Vininkunca.



**Tabla 13.***Nivel de calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca.*

Detalle	f	%
Muy Mala	6	8.8%
Mala	11	16.2%
Regular	12	17.6%
Buena	24	35.3%
Muy Buena	11	16.2%
Excelente	4	5.9%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 13. Nivel de calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca.*

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se puede observar que el 9 % de turistas encuestados consideran muy malo la calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca, 16 % de turistas encuestados consideran mala la calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca, 18 % de turistas encuestados consideran regular la calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca, 35 % de turistas encuestados consideran buena la calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca, 16 % de turistas encuestados consideran muy



bueno la calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca y el 6 % de turistas encuestados consideran excelente la calidad de servicio en la venta de la excursión a la montaña Vininkunca. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de turistas encuestados se sienten conforme con el nivel de calidad del servicio que brindan el personal de venta de las agencias de viajes, Sin embargo es necesario dar a conocer que la calificación de regular es la segunda con mayor elección por los turistas encuestados. Por lo tanto el nivel de la calidad de servicio durante la venta de la excursión no tiene una aprobación convincente.

### 4.3. Nivel de calidad del servicio pool de las agencias tour operadoras durante la excursión a la montaña Vininkunca

#### 4.3.1. Elementos tangibles

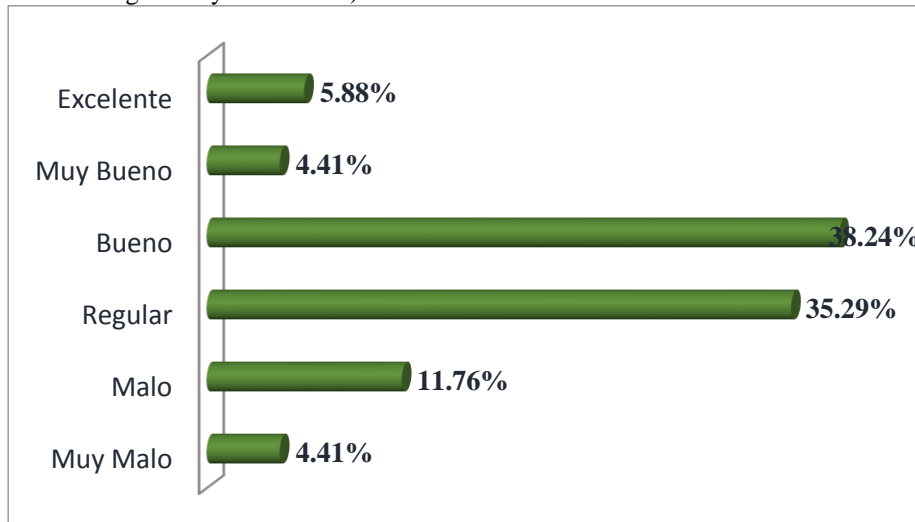
#### Tabla 14

*Nivel de condición en el que se encuentra la infraestructura física prestada por la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el servicio higiénico y el comedor).*

Detalle	f	%
Muy Malo	3	4.41%
Malo	8	11.76%
Regular	24	35.29%
Bueno	26	38.24%
Muy Bueno	3	4.41%
Excelente	4	5.88%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Nivel de la condición en el que se encuentra la infraestructura física prestada por la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el servicio higiénico y el comedor).



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se puede observar que el 4.41% de turistas encuestados que realizaron la excursión a la montaña Vininkunca consideran muy malo la condición en el que se encuentra la infraestructura física prestada por la agencia de viajes (como el servicio higiénico y el comedor), 11.76% de turistas encuestados consideran malo la condición en el que se encuentra la infraestructura física, 35.29% de turistas encuestados consideran regular la condición en el que se encuentra la infraestructura física, 38.24% de turistas encuestados consideran buena la condición en el que se encuentra la infraestructura física, 4.41% de turistas encuestados consideran muy bueno la condición en el que se encuentra la infraestructura física y el 5.88% encuestados considera excelente la condición en el que se encuentra la infraestructura física. Estos resultados nos muestran que la mayoría de turistas encuestados se sienten conformes con el nivel de condición de la infraestructura física prestada por la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca.

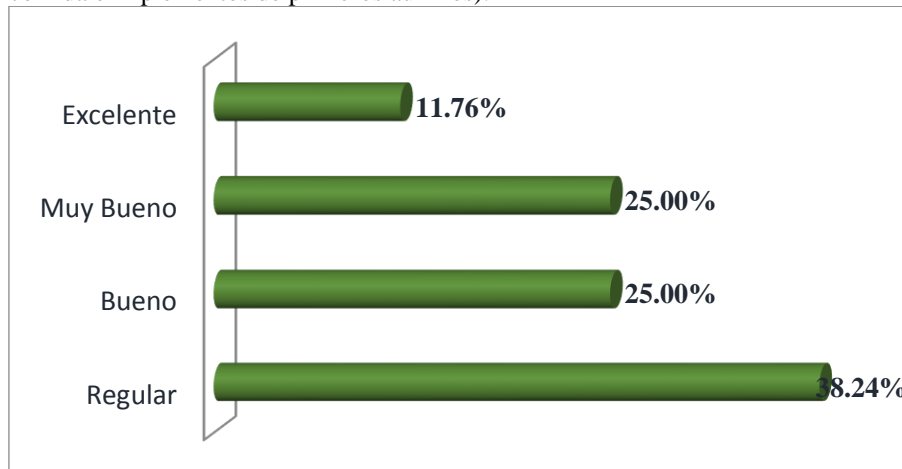
**Tabla 15**

*Nivel de condición en el que se encuentra el equipo que utiliza la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el bus, los utensilios de comida e implementos de primeros auxilios).*

Detalle	f	%
Regular	26	38.24%
Bueno	17	25.00%
Muy Bueno	17	25.00%
Excelente	8	11.76%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 15. Nivel de condición en el que se encuentra el equipo que utiliza la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca (como el bus, los utensilios de comida e implementos de primeros auxilios).*



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 38.24% de turistas encuestados consideran que esta en regular condición el equipo que utiliza la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca, 25.00% de turistas encuestados consideran bueno la condición del equipo que utiliza la agencia de viajes, 25.00% de turistas encuestados consideran muy bueno la condición del equipo que utiliza la agencia de viajes y el 11.76% de turistas encuestados consideran excelente la condición del equipo que utiliza la agencia de viajes del equipo que utiliza la agencia de viajes. Por lo tanto estos

resultados nos muestran que la mayoría de turistas encuestados quedan conforme con el equipo que utiliza la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca.

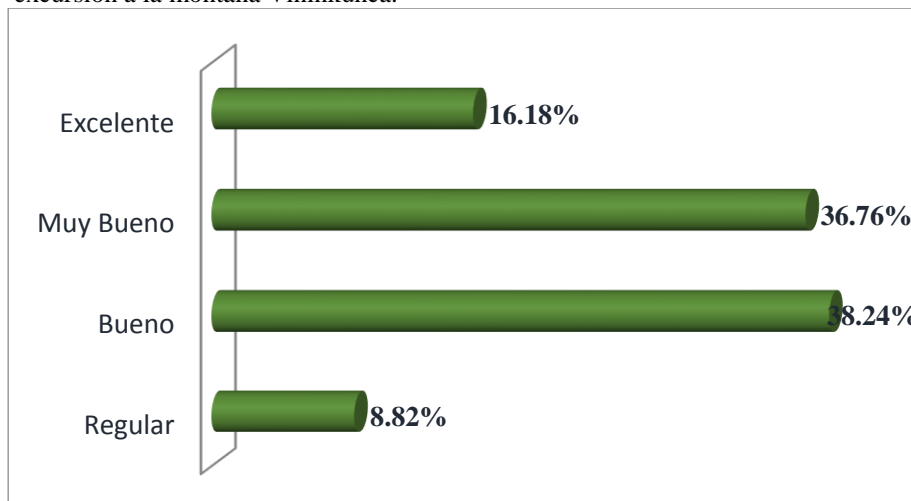
**Tabla 16**

*Nivel de presentación, acorde a su labor, del guía y el conductor en la excursión a la montaña Vininkunca.*

Detalle	f	%
Regular	6	8.82%
Bueno	26	38.24%
Muy Bueno	25	36.76%
Excelente	11	16.18%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 16.* Nivel de presentación acorde a su labor del guía, y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

## Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 8.82% de turistas encuestados consideran que es regular el nivel de presentación, acorde su labor, del guía y el conductor en la excursión a la montaña Vininkunca, 38.24% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de presentación del guía y el conductor, 36.76% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de presentación del guía y el

conductor y el 16.18% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de presentación del guía y el conductor. Estos resultados nos indican que la mayoría de turistas encuestados se sienten satisfechos ya que consideran que la presentación del guía y el conductor si está acorde a su labor en la exclusión a la montaña Vininkunca.

#### 4.3.2. Confiabilidad

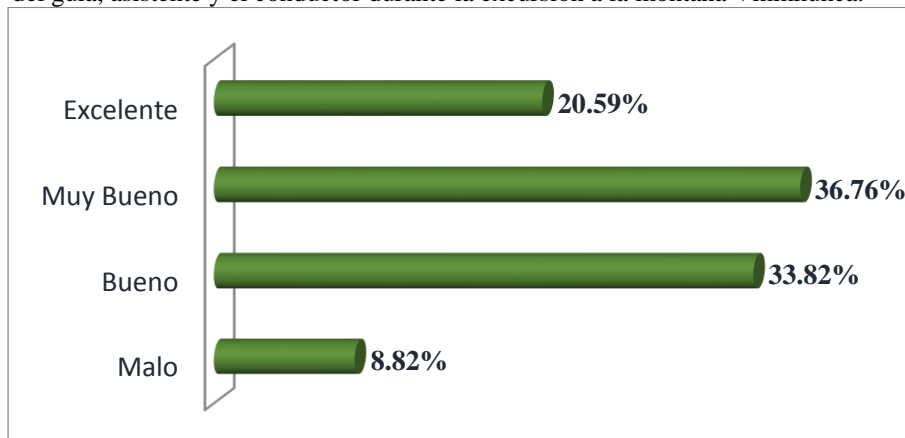
**Tabla 17**

*Nivel de interés sincero para solucionar los problemas del turista por parte del guía, asistente y el conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca.*

Detalle	f	%
Malo	6	8.82%
Bueno	23	33.82%
Muy Bueno	25	36.76%
Excelente	14	20.59%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 17.* Nivel de interés sincero para solucionar los problemas del turista por parte del guía, asistente y el conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación

En el gráfico se observa que el 8.82% de turistas encuestados consideran que es malo el nivel de interés sincero para solucionar sus problemas por parte del guía, el asistente y el conductor durante

la excursión a la montaña Vininkunca, 33.82% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de interés sincero del guía, asistente y conductor para solucionar sus problemas durante la excursión, 36.76% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de interés sincero del guía, asistente y conductor para solucionar sus problemas durante la excursión y el 20.59% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de interés sincero del guía, asistente y conductor para solucionar sus problemas durante la excursión a la montaña Vininkunca. Estos datos nos indican que la mayoría de turistas se sienten satisfechos con el nivel de interés sincero de solucionar sus problemas por parte del guía, asistente y conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca.

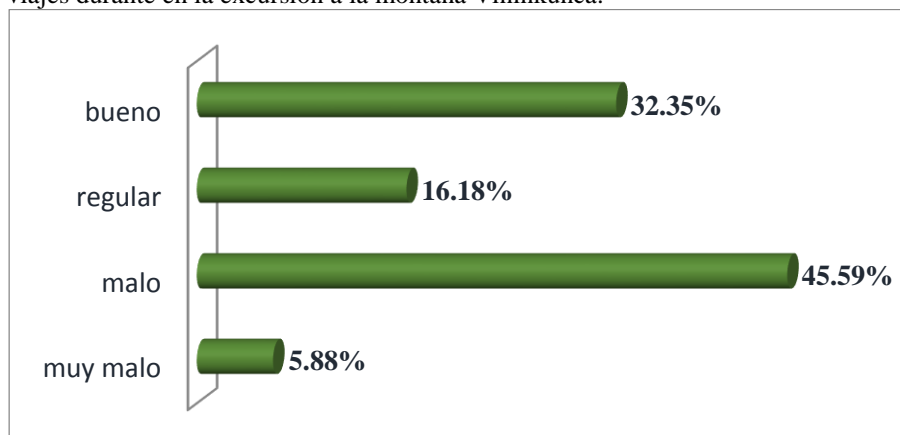
**Tabla 18**

*Nivel de puntualidad de las actividades programadas por las agencia de viajes durante en la excursión a la montaña Vininkunca*

Detalle	f	%
muy malo	4	5.88%
malo	31	45.59%
regular	11	16.18%
bueno	22	32.35%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 18. Nivel de puntualidad de las actividades programadas por las agencia de viajes durante en la excursión a la montaña Vininkunca.*



Fuente: Elaboración propia.



## Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 5.88% de turistas encuestados consideran muy malo el nivel de puntualidad de las actividades programadas por la agencia de viajes durante la excursión a la montaña Vininkunca, 45.59% de turistas encuestados consideran malo el nivel de puntualidad de las actividades programadas por la agencia de viajes, 16.18% de turistas encuestados consideran regular el nivel de puntualidad de las actividades programadas por la agencia de viajes y 32.35% de turistas encuestados consideran malo el nivel de puntualidad de las actividades programadas por la agencia de viajes. Estos resultados nos muestran que la mayoría de turistas se sienten inconformes con la puntualidad de las actividades programadas por las agencias de viaje durante la excursión a la montaña Vininkunca.

### Tabla 19

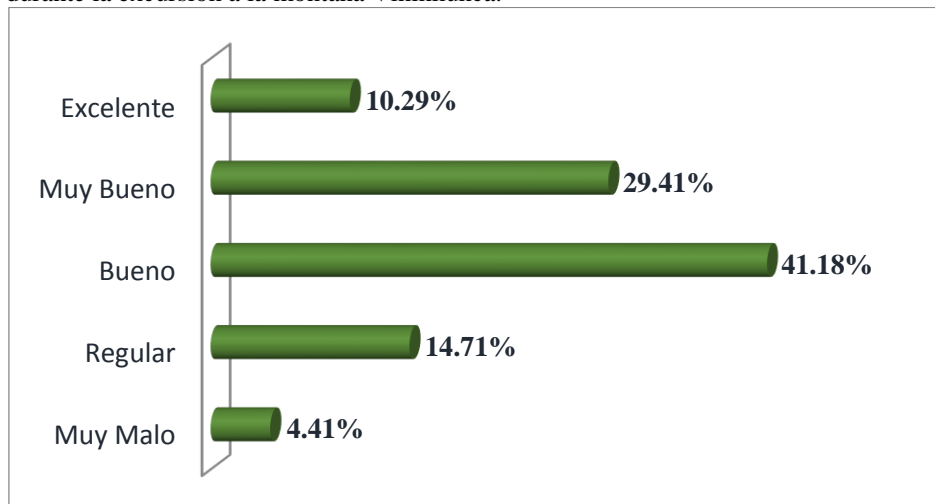
*Nivel de organización entre el guía, asistente, conductor y el cocinero durante la excursión a la montaña Vininkunca*

Detalle	f	%
Muy Malo	3	4.41%
Regular	10	14.71%
Bueno	28	41.18%
Muy Bueno	20	29.41%
Excelente	7	10.29%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 19. Nivel de organización entre el guía, asistente, conductor y el cocinero durante la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente; Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 4.41% de turistas encuestados consideran muy malo el nivel de organización entre el guía, asistente, conductor y el cocinero durante la excursión a la montaña Vininkunca, 14.71% de turistas encuestados consideran regular el nivel de organización entre el guía, asiste, conductor y el cocinero, 41.18% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de organización entre el guía, asiste, conductor y el cocinero, 29.41% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de organización entre el guía, asiste, conductor y el cocinero y el 10.29% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de organización entre el guía, el asiste, el conductor y el cocinero durante la excursión a la montaña Vininkunca. Estos resultados nos indican que la mayoría de los turistas encuestados se sienten satisfechos con la organización del personal de la agencia de viajes que labora durante la excursión a la montaña Vininkunca.

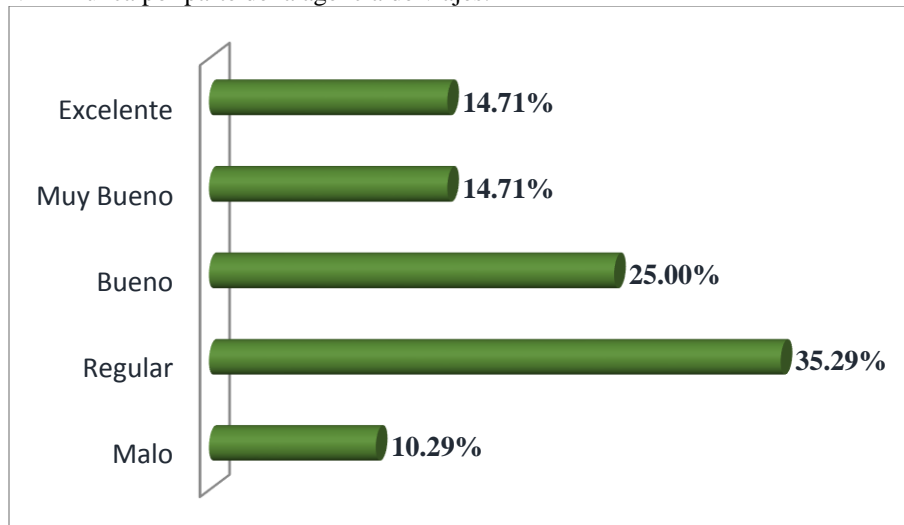
**Tabla 20**

*Nivel de cumplimiento con todo lo prometido en el tour a la montaña Vininkunca por parte de la agencia de viajes*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Malo	7	10.29%
Regular	24	35.29%
Bueno	17	25.00%
Muy Bueno	10	14.71%
Excelente	10	14.71%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 20. Nivel de cumplimiento con todo lo prometido en el tour a la montaña Vininkunca por parte de la agencia de viajes.*



Fuente propia.

### **Interpretación**

La tabla indica que el 10.29% de turistas encuestados consideran malo el nivel de cumplimiento con todo lo prometido por parte de las agencia viajes en la excursión a la montaña Vininkunca, 35.29% de turistas encuestados consideran regular el nivel de cumplimiento con todo lo prometido por parte de las agencia viajes, 25.00% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de cumplimiento con todo lo prometido por parte de las agencia viajes, 14.71% de turistas

encuestados consideran muy bueno el nivel de cumplimiento con todo lo prometido por parte de las agencia viajes y 14.71% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de cumplimiento con todo lo prometido por parte de las agencia viajes. Los resultados nos muestran que la mayoría de turistas encuestados se sienten relativamente satisfechos con el cumplimiento de lo prometido por la agencia de viajes en la excursión a la montaña Vininkunca.

### 4.3.3. Capacidad de respuesta

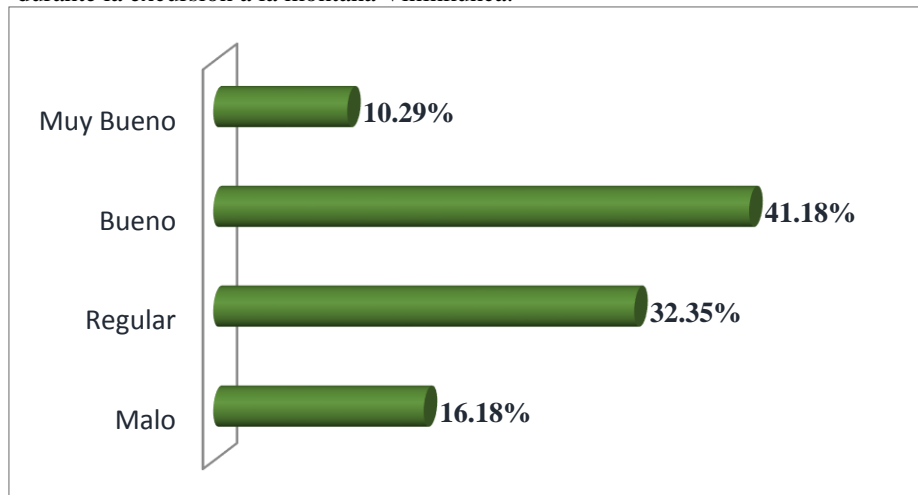
**Tabla 21**

*Nivel de respuesta inmediata a las preguntas del turista por parte del guía durante la excursión a la montaña Vininkunca*

Detalle	f	%
Malo	11	16.18%
Regular	22	32.35%
Bueno	28	41.18%
Muy Bueno	7	10.29%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 21. Nivel de respuesta inmediata a las preguntas del turista por parte del guía durante la excursión a la montaña Vininkunca.*



Fuente: Elaboración propia.



## Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 16.18% de turistas encuestados consideran malo el nivel de respuesta inmediata a sus preguntas por parte del guía durante la excursión a la montaña Vininkunca, 32.35% de turistas encuestados consideran regular el nivel de respuesta inmediata a sus preguntas por parte del guía durante la excursión, 41.18% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de respuesta inmediata a sus preguntas por parte del guía durante la excursión, 10.29% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de respuesta inmediata a sus preguntas por parte del guía durante la excursión y el 20.59% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de respuesta inmediata a sus preguntas por parte del guía durante la excursión a la montaña Vininkunca. Los resultados muestran que el guía se esmera en responder inmediatamente a las preguntas del turista logrando una relativa satisfacción en la mayoría.

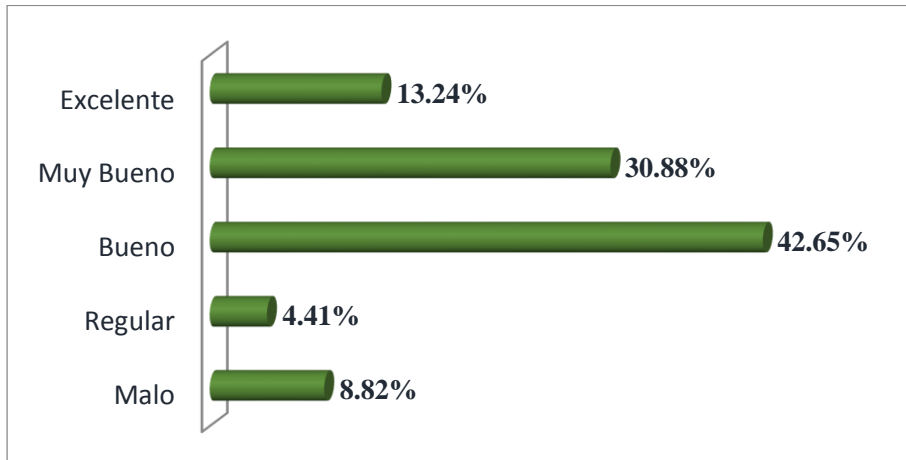
### Tabla 22

*Nivel de disposición del guía para ayudar al turista en casos de emergencia durante la excursión a la montaña Vininkunca*

Detalle	f	%
Malo	6	8.82%
Regular	3	4.41%
Bueno	29	42.65%
Muy Bueno	21	30.88%
Excelente	9	13.24%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. Nivel de disposición del guía para ayudar al turista en casos de emergencia durante la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se observa que el 8.82% de turistas encuestados consideran malo el nivel de disposición del guía para ayudar en casos de emergencia durante la excursión a la montaña Vininkunca, 4.41% de turistas encuestados consideran regular el nivel de disposición del guía para ayudar en casos de emergencia, 42.65% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de disposición del guía para ayudar en casos de emergencia, 30.88% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de disposición del guía para ayudar en casos de emergencia y el 13.24% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de disposición del guía para ayudar en casos de emergencia durante la excursión a la montaña Vininkunca. Estos resultados muestran que el guía está a disposición del turista lo más pronto posible en una emergencia durante la excursión a la montaña Vininkunca, de modo que el turista se siente muy satisfecho.

#### 4.3.4. Seguridad

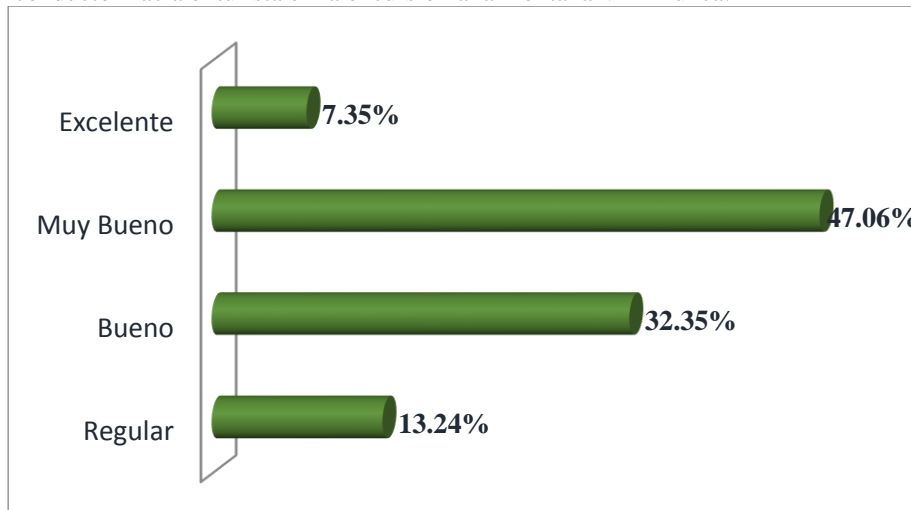
**Tabla 23**

*Nivel de confianza que inspira el comportamiento del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca.*

Detalle	f	%
Regular	9	13.24%
Bueno	22	32.35%
Muy Bueno	32	47.06%
Excelente	5	7.35%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 23. Nivel de confianza que inspira el comportamiento del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca.*



Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 13.24% de turistas encuestados consideran regular el nivel de confianza que inspira el comportamiento del guía, asistente y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca, 32.35% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de confianza que inspira el comportamiento del guía, asistente y conductor en la excursión, 47.06% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de confianza que inspira el comportamiento del del

guía, asistente y conductor en la excursión y el 7.35.88% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de confianza que inspira el comportamiento del del guía, asistente y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca. Estos resultados nos demuestran que el guía, asistente y conductor inspiran gran confianza a los turistas durante la excursión a la montaña Vininkunca, por lo tanto la mayoría de los turistas se sienten satisfechos.

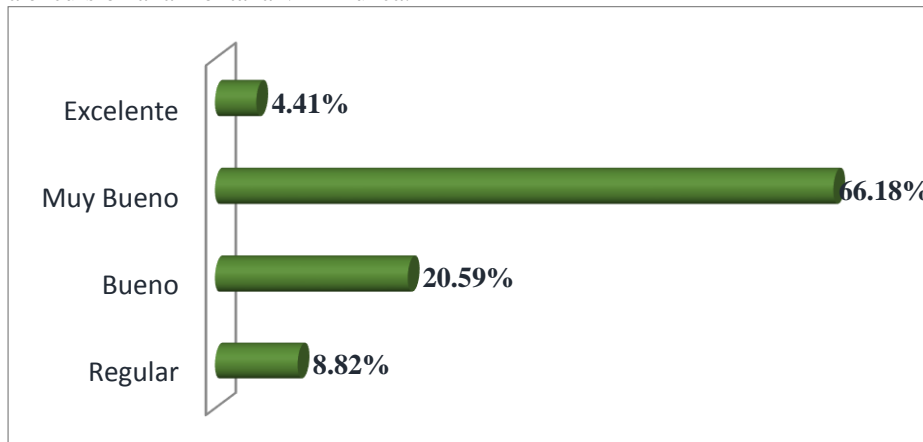
**Tabla 24**

*Nivel de conocimiento del guía para contestar las preguntas del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca*

Detalle	f	%
Regular	6	8.82%
Bueno	14	20.59%
Muy Bueno	45	66.18%
Excelente	3	4.41%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 24.* Nivel de conocimiento del guía para contestar las preguntas del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se observa que el 8.82% de turistas encuestados consideran regular el nivel de conocimiento del guía para contestar sus preguntas durante la excursión a la montaña Vininkunca,

20.59% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de conocimiento del guía para contestar sus preguntas durante la excursión, 66.18% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de conocimiento del guía para contestar sus preguntas durante la excursión y el 4.41% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de conocimiento del guía para contestar sus preguntas durante la excursión a la montaña Vininkunca. Estos resultados nos indican que durante la excursión a la montaña Vininkunca el guía si cuenta con el conocimiento necesario para absolver las preguntas del turista logrando la satisfacción de la mayoría de los turistas.

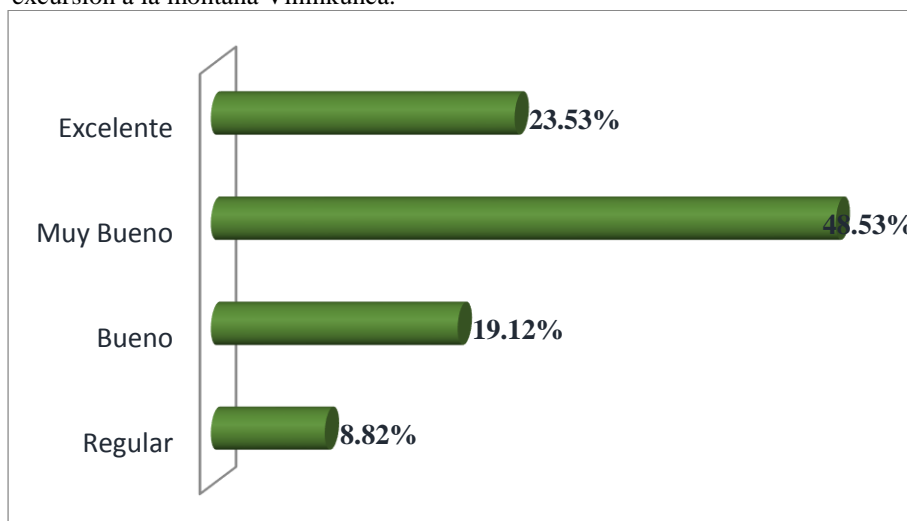
**Tabla 25**

*Nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Regular	6	8.82%
Bueno	13	19.12%
Muy Bueno	33	48.53%
Excelente	16	23.53%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 25. Nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor hacia el turista en la excursión a la montaña Vininkunca.*



Fuente: Elaboración propia.



## Interpretación

En el gráfico se aprecia que el 8.82% de turistas encuestados consideran regular el nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca, 19.12% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor en la excursión, 48.53% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor en la excursión y el 23.53% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de amabilidad del guía, asistente y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca. Estos datos nos muestran que la mayoría de los turistas se siente muy satisfechos con el nivel de amabilidad que les brindan el guía, asistente y conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca.

### 4.3.5. Empatía

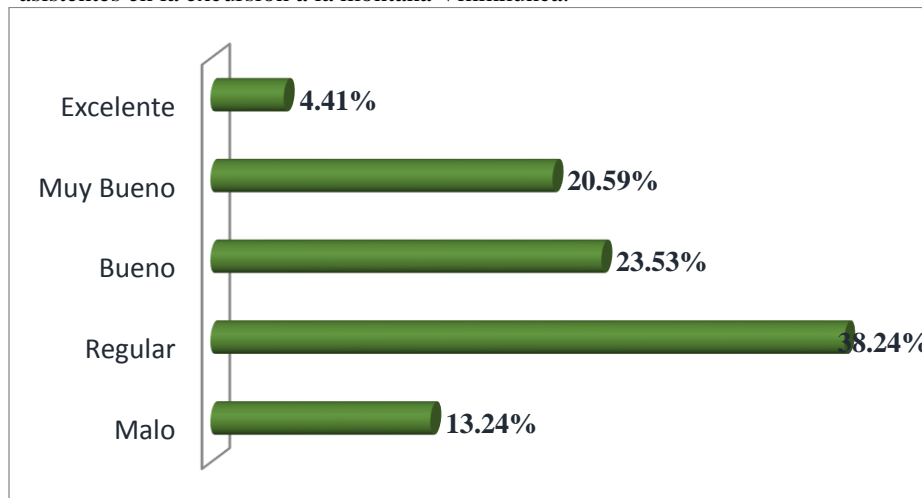
**Tabla 26**

*Nivel de comprensión al turista de parte del guía, asistente y conductor en la excursión a la montaña Vininkunca*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Malo	9	13.24%
Regular	26	38.24%
Bueno	16	23.53%
Muy Bueno	14	20.59%
Excelente	3	4.41%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26. Nivel de atención personalizada proporcionada al turista por el guía y sus asistentes en la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

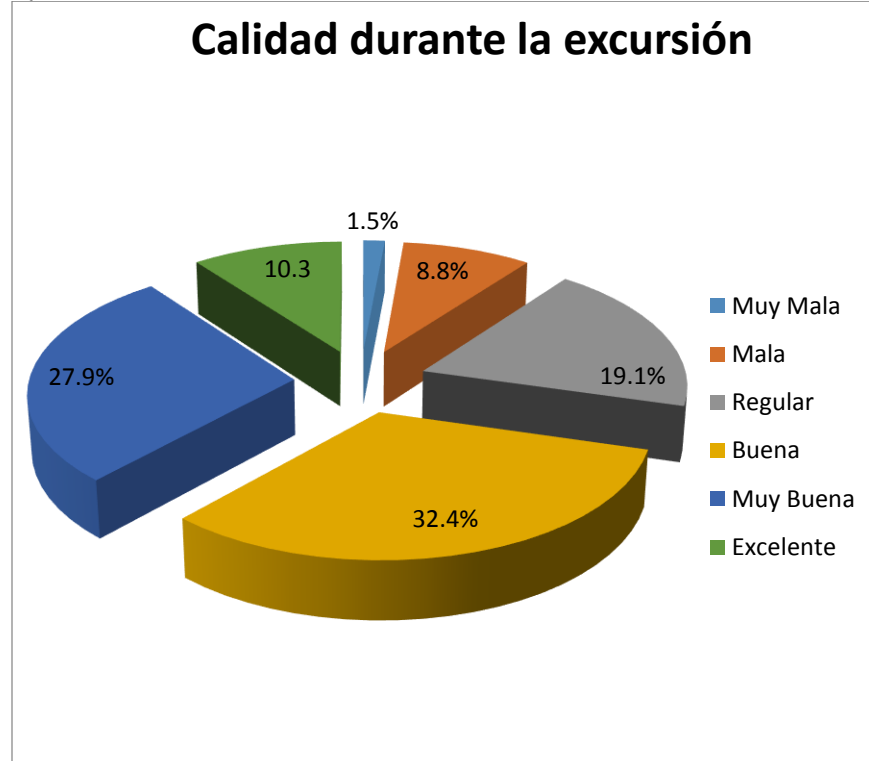
### Interpretación

En el gráfico se observa que el 13.24% de turistas encuestados consideran malo el nivel de comprensión de parte del guía, asistente y conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca, 38.24% de turistas encuestados consideran regular el nivel de comprensión de parte del guía, asistente y conductor durante la excursión, 23.53% de turistas encuestados consideran bueno el nivel de comprensión de parte del guía, asistente y conductor durante la excursión, 20.59% de turistas encuestados consideran muy bueno el nivel de comprensión de parte del guía, asistente y conductor durante la excursión y el 4.41% de turistas encuestados consideran excelente el nivel de comprensión de parte del guía, asistente y conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca. Estos resultados nos muestran que los turistas se sienten satisfecho ya que consideran recibir bastante comprensión de parte del guía, asistente y conductor durante la excursión a la montaña Vininkunca.

**Tabla 27.***Nivel de calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca.*

Detalle	f	%
Muy Mala	1	1.5%
Mala	6	8.8%
Regular	13	19.1%
Buena	22	32.4%
Muy Buena	19	27.9%
Excelente	7	10.3%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 27. Nivel de calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca.*

Fuente: Elaboración propia.



## Interpretación

En el gráfico se puede observar que el 2 % de turistas encuestados consideran muy malo la calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca, 9 % de turistas encuestados consideran malo la calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca, 19 % de turistas encuestados consideran regular la calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca, 32 % de turistas encuestados consideran buena la calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca, 28 % de turistas encuestados considera muy bueno la calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca y el 10 % de turistas encuestados consideran excelente la calidad de servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca. Estos resultados nos dan a conocer que el turista está satisfecho y se debe al gran esfuerzo de parte de los guías que durante la excursión a la montaña van cumpliendo con las expectativas del turista a pesar de una mala información previa a la excursión por parte del personal de ventas de la agencia de viajes.

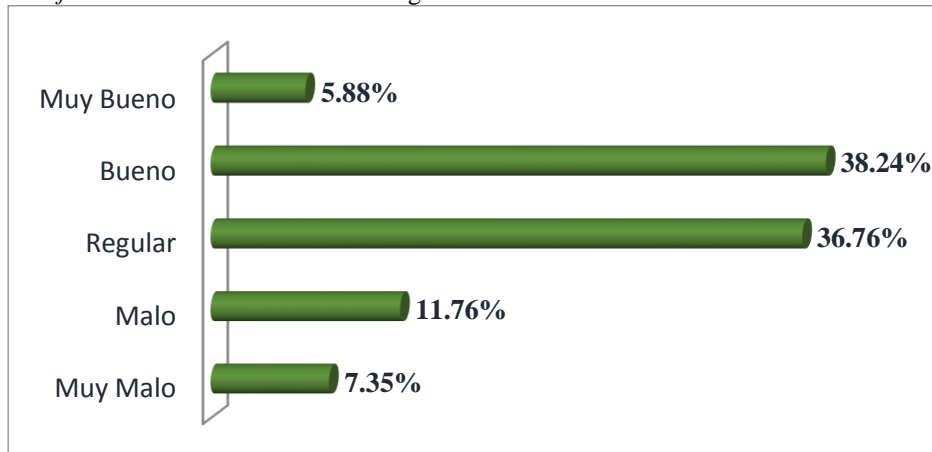
### Tabla 28.

*Nivel de satisfacción en general en la excursión a la montaña Vininkunca.*

<b>Detalle</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy Malo	5	7.35%
Malo	8	11.76%
Regular	25	36.76%
Bueno	26	38.24%
Muy Bueno	4	5.88%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28. Nivel de satisfacción en general en la excursión a la montaña Vininkunca.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En el gráfico se puede observar que el 5.88% de turistas encuestados consideran muy bueno la satisfacción en la excursión a la montaña Vininkunca, 38.24% de turistas encuestados consideran bueno la satisfacción en la excursión a la montaña Vininkunca, 36.76% de turistas encuestados consideran regular la satisfacción en la excursión a la montaña Vininkunca, 11.76% de turistas encuestados consideran mala la satisfacción en la excursión a la montaña Vininkunca y el 7.35% de turistas encuestados considera muy mala la satisfacción durante la excursión a la montaña Vininkunca. Tomando en cuenta que la calificación de bueno y regular son las que tienen mayor elección por los turistas encuestados, estos resultados nos dan a conocer que el nivel de satisfacción no es convincente en la excursión a la montaña Vininkunca,

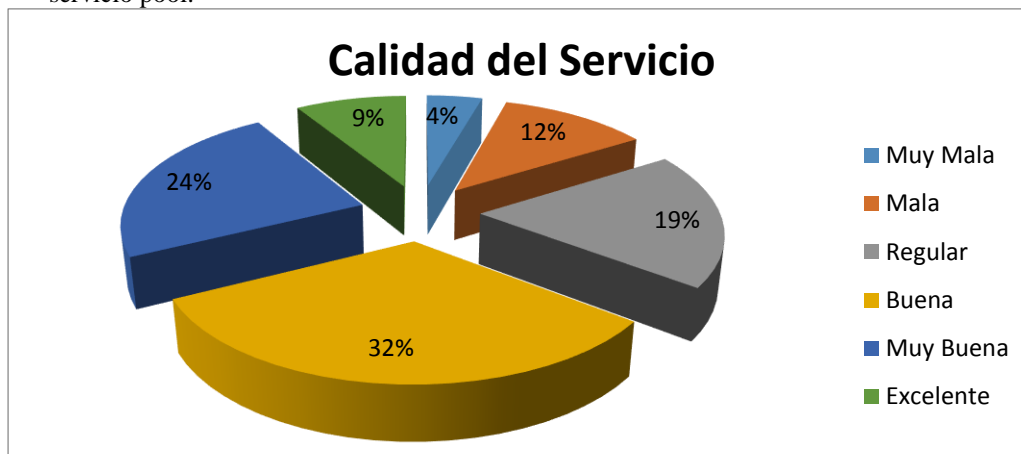
## CAPÍTULO V

### Discusión y propuestas

#### 5.1. Discusión

Considerando que el objetivo general del presente trabajo de investigación es describir la calidad del servicio pool de las agencias de viajes del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña de Vininkunca al concluir la aplicación de la encuesta el resultado demostró que la calidad del servicio pool de las agencias de viajes del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca es buena, este resultado se puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 29. Nivel de Calidad de Servicio en la excursión a la montaña Vininkunca en servicio pool.



Fuente Elaboración propia.

En el gráfico se observa que en un 32.00% de turistas encuestados consideran que es bueno la calidad de servicio en la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool. Este resultado nos demuestran que la mayoría de los turistas se sienten satisfechos con el nivel de calidad de servicio



desde la compra hasta el final de la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool. Este resultado contradice a la hipótesis anteriormente mencionada en el presente trabajo que califica como regular la calidad del servicio. Esta diferencia entre la hipótesis y la realidad se debe a que el guía, el conductor, el cocinero de las agencias de viaje que brindan el servicio se esmeran en su labor con el fin de brindar un buen servicio en la excursión a la montaña Vininkunca a pesar de manejar presupuestos básicos.

El gran esfuerzo que debe realizar el personal de las agencias de viaje se debe a la creciente demanda turística a la montaña Vininkunca generando la presencia desmesurada de agencias de viajes que brindan la excursión a la montaña Vininkunca creando una gran competencia entre las mismas.

La calidad de servicio durante la venta de la excursión a la montaña Vininkunca presenta deficiencias como la mala información del programa que brinda el personal de ventas de las agencias de viaje sobre la excursión a la montaña Vininkunca, y la mala información sobre los requerimientos que el turista debe tomar en cuenta para realizar la excursión, esta deficiencia se debe a que gran parte del personal de ventas no conocen la ruta a la montaña Vininkunca o simplemente no han sido debidamente capacitados sobre las dificultades que el turista puede experimentar durante la excursión.

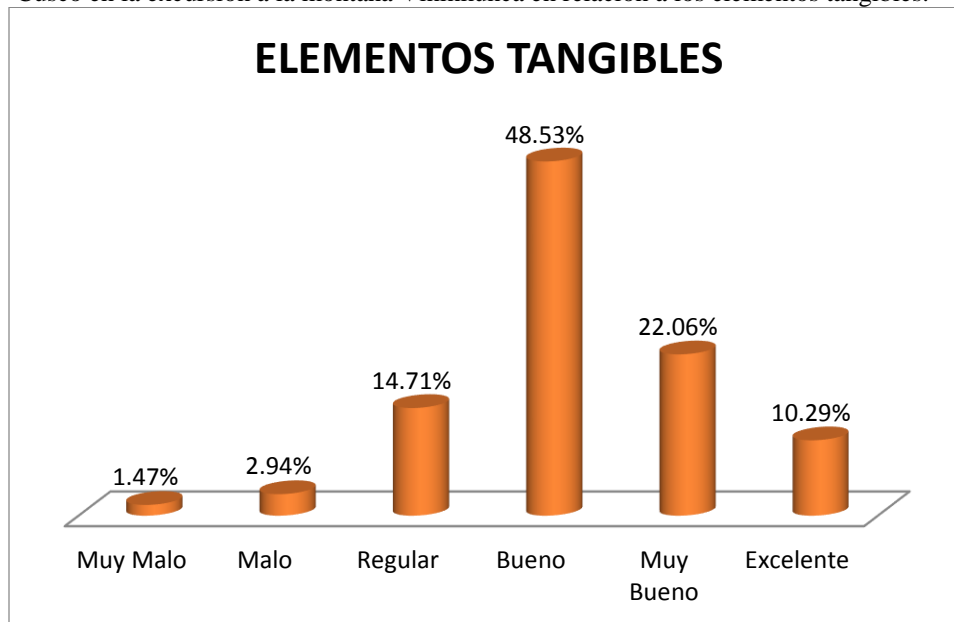
Con respecto al nivel de calidad del servicio durante la excursión a la montaña Vininkunca tiene una acepción notable de parte de los turistas encuestados debido al esfuerzo de los guías que durante la excursión a la montaña brindando una verdadera experiencia acerca del desarrollo de la excursión y las precauciones que debe tomar en cuenta el turista en la excursión a la montaña Vininkunca.

Por otro lado, en términos generales los resultados obtenidos en relación a las 5 dimensiones son de la siguiente manera:

### Elementos tangibles

La realidad de las condiciones de la infraestructura física como la cocina, el comedor, el servicio higiénico y los utensilios de comida son básicos. Esta realidad se debe al corto presupuesto que manejan las agencias de viaje. Sin embargo, el siguiente grafico demuestra que la mayoría de turista encuestados en un 48.53% consideran que el nivel de los elementos tangibles fueron buenos.

Gráfico 30. Nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles.



Fuente: Elaboración propia.

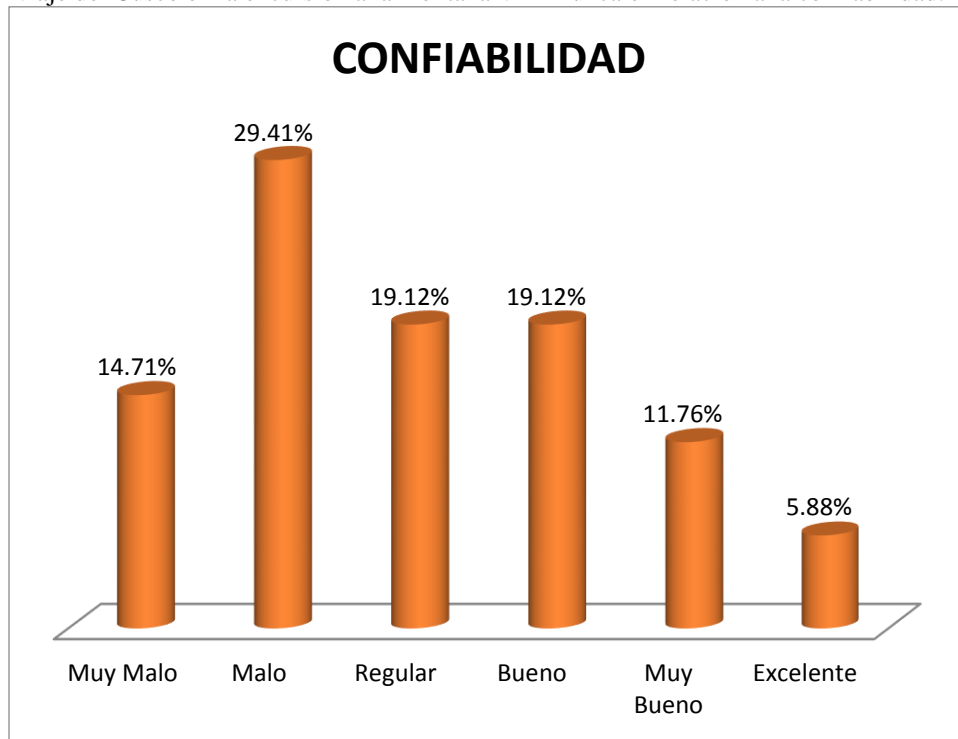
Este resultado demuestra simplemente una conformidad por parte de los turistas en relación a los elementos tangibles ya que la mayoría es consciente de haber pagado un precio módico por la excursión a la montaña.



## Confiabilidad

La confiabilidad durante la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool fue considerado como malo por la mayoría de turistas 29.41% demostrado en el siguiente gráfico:

Gráfico 31. Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad.



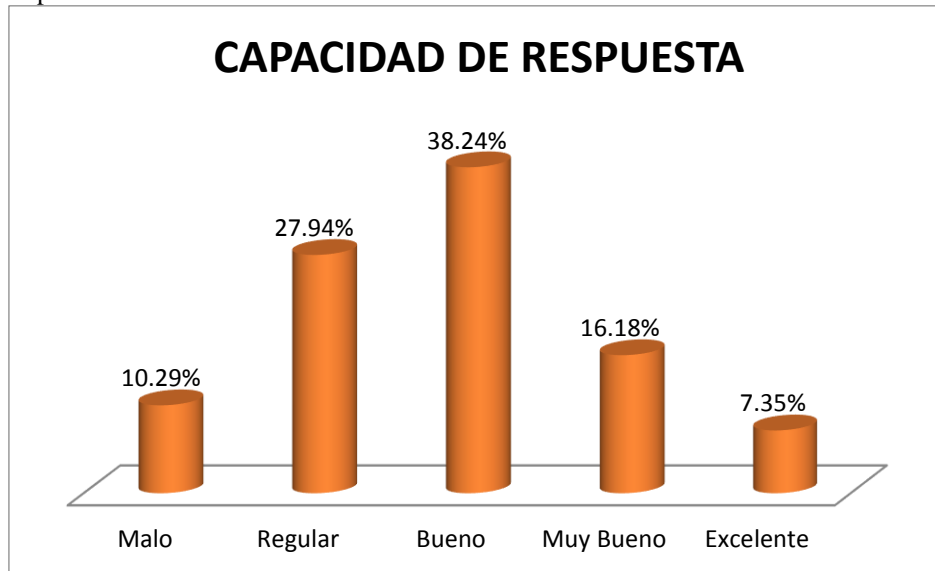
Fuente: Elaboración propia.

Este resultado se debe a que el personal de las agencias de viaje no dan una información verdadera sobre cómo se desarrollará realmente la excursión y que requerimientos debe llevar el turista a la excursión a la montaña Vininkunca generando insatisfacción en los turistas al final de la excursión.

## Capacidad de respuesta

La mayoría de los turistas encuestados 38.24% consideran buena la capacidad de respuesta que tiene el guía durante la excursión a la montaña Vininkunca demostrado en el siguiente gráfico:

Gráfico 32. Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta.



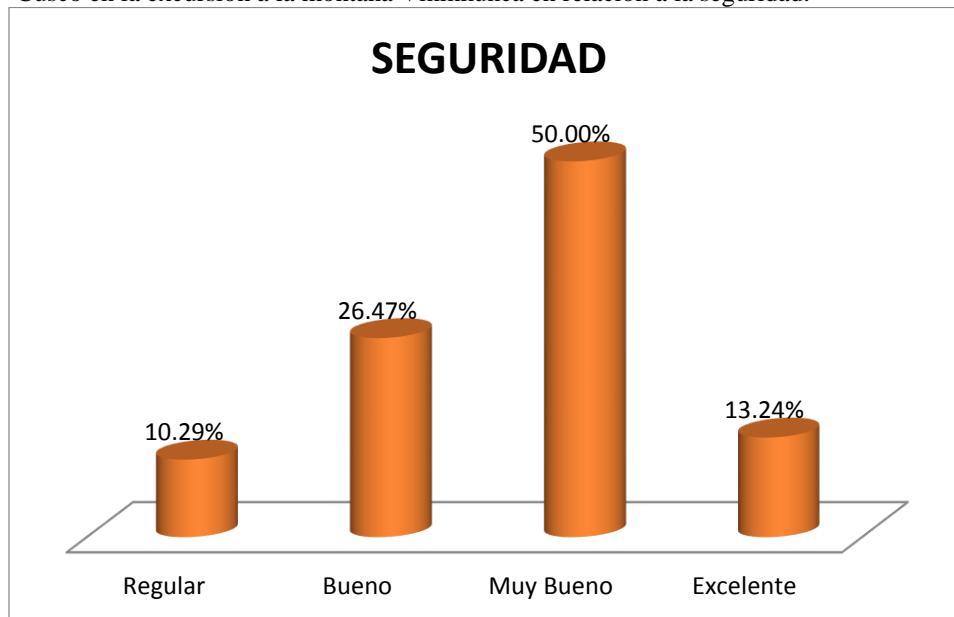
Fuente: Elaboración propia.

Este resultado se debe al gran esfuerzo que realiza el guía por estar dispuesto para atender a su debido tiempo a la mayoría de los turistas durante la excursión a la montaña Vininkunca.

### Seguridad

El guía, el conductor y asistente logran transmitir bastante confianza y seguridad al turista respondiendo con gran certeza y amabilidad sus preguntas acerca del desarrollo de la excursión la montaña Vininkunca. Esta aseveración se puede apreciar en el siguiente gráfico donde la mayoría de los turistas 50% se siente satisfechos y consideran excelente la seguridad durante la excursión a la montaña Vininkunca.

Gráfico 33. Nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad.

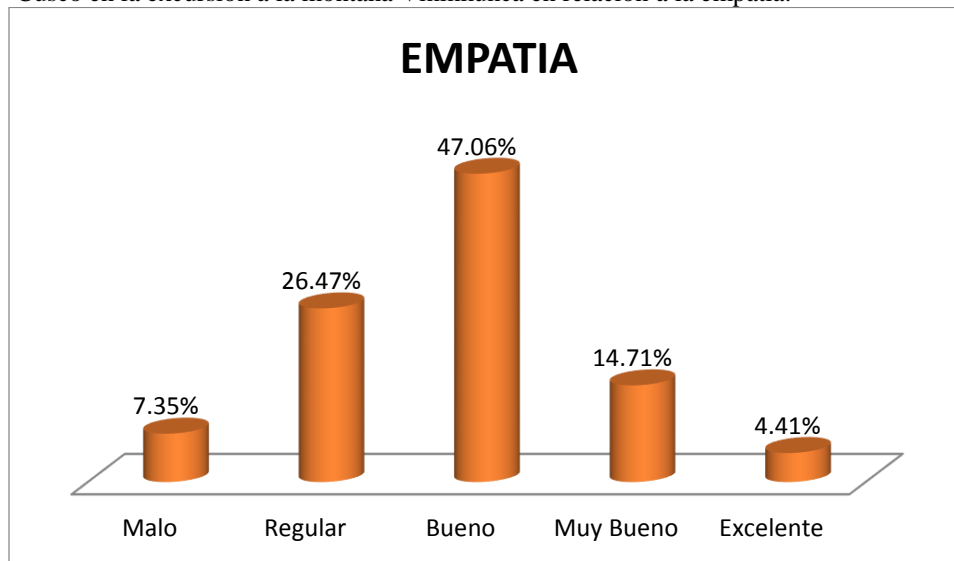


Fuente: Elaboración propia.

## Empatía

Teniendo en consideración que por lo general el grupo de turistas que realiza la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool está conformado por un gran número de personas, el guía y su asistente realizan un gran esfuerzo por brindar una atención personalizada tratando de comprender las necesidades específicas del turista durante la excursión a la Montaña Vininkunca. También es ineludible mencionar el interés que ponen el personal de la agencia de viajes en los intereses personales del turista en el momento de la venta de la excursión a la montaña Vininkunca, con el propósito de concretar la venta de la excursión. Estos aspectos generan satisfacción en el turista, afirmación que se puede observar el siguiente gráfico donde la mayoría de turistas encuestados 47.06% consideran buena la empatía existente.

Gráfico 34. Nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el nivel de satisfacción de turista en la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool es considerada como buena por la mayoría de turistas encuestados, no obstante cabe resaltar que la segunda opción más votada es la calificación de regular, estos resultados nos da a conocer que la satisfacción no es convincente, resultados que se puede apreciar en el gráfico N°28. Este resultado se debe a la contradicción que existe entre la información que recibe el turista a cerca de la excursión a la montaña Vininkunca y la verdadera realidad que se vive en el desarrollo de la excursión.

Según los resultados de la investigación la mayoría de turistas en la excursión a la montaña de Vininkunca tienen la nacionalidad peruana, este resultado se debe a que el precio de la excursión en este tipo de servicio es económica y también muchos de los turistas peruanos buscan nuevas alternativas de viaje debido a que la mayoría ya conoce los atractivos turísticos tradicionales de la región del Cusco. Otra mayoría de turistas encuestados está representada por los latinoamericanos



y su preferencia por realizar la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool radica en el espíritu aventurero que tiene todo latinoamericano joven en busca de nuevas experiencias.

Los turistas que realizan la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool está conformado por jóvenes y adultos por que la excursión demanda de gran esfuerzo físico. No sería conveniente que un niño o adulto mayor realice este tipo de excursión a la montaña Vininkunca.

El género que predomina en la excursión a la montaña Vininkunca es femenino, esto nos da a conocer que la belleza paisajística de la montaña Vininkunca influye de manera significativa en turistas de género femenino a la hora de elegir un atractivo turístico a visitar dentro de la región Cusco.

En el presente trabajo de investigación se encontro deficiencias en relación a la confiabilidad de las agencias de viajes del Cusco como la mala información que brindan a los turistas el personal de ventas sobre los requerimientos y el desarrollo de la excursión a la montaña Vininkunca y con el fin de mejorar estas deficiencias a continuación se propone la ejecución de un plan de capacitación y concientización al personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco sobre la excursión a la montaña Vininkunca.

## **5.2. Propuesta: Plan de capacitación y concientización al personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco sobre la excursión a la montaña Vininkunca.**

### **5.2.1. Localización**

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco – DIRCETUR.



### **5.2.2. Justificación**

Capacitar y concientizar al personal de ventas de las agencias de viaje y turismo quienes endosan la excursión a la montaña Vininkunca a las agencias tour operadoras, acerca de los requerimientos que el turista debe tener en cuenta para la realización de la excursión a la montaña Vininkunca, así como también acerca del verdadero desarrollo de la excursión, considerando tiempos, distancias y cambios climáticos, capacitación que será encargada al Gobierno Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR Cusco).

### **5.2.3. Objetivos**

Conseguir que el personal de ventas de las agencias de viaje quienes endosan la excursión a la montaña Vininkunca mejore el nivel de conocimientos sobre el verdadero desarrollo de la excursión a la montaña Vininkunca, de tal manera que puedan brindar mejor información sobre los requerimientos que debe considerar el turista para obtener una experiencia inolvidable.

Lograr conciencia turística del personal de ventas de las agencias de viaje quienes endosan la excursión a la montaña Vininkunca a la agencia de viajes tour operadora para disminuir la insatisfacción en los turistas.

### **5.2.4. Ámbito del programa**

Distrito del Cusco, Provincia Cusco y Región del Cusco

### **5.2.5. Descripción de la propuesta**

Para iniciar la ejecución del plan de capacitación y concientización al personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco quienes endosan la excursión a la montaña Vininkunca, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco deberá contratar profesionales con amplia



experiencia en turismo de aventura (Caminatas). La modalidad de la capacitación será teórico y práctico.

Los temas a tratar en la capacitación serán los siguientes:

- a) Información general sobre la importancia de la montaña Vininkunca como atractivo natural.
- b) Exposición acerca de los requerimientos para la realización de la excursión a la montaña Vininkunca y el desarrollo de la misma.
- c) Concientización dirigido al personal de ventas de las agencias de viaje sobre la dificultad de la excursión a la montaña Vininkunca.

#### **5.2.6. Responsables e involucrados**

La institución gubernamental responsable de la organización de la capacitación será la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco y los involucrados serán el personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco quienes ofertan la excursión a la montaña Vininkunca.

#### **5.2.7. Duración**

El plan de capacitación y concientización dirigido personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco que ofertan la montaña Vininkunca se llevara a cabo en 1 día y medio.

**5.2.8. Programa del plan de capacitación y concientización**

<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>
Día 1.	3:30 horas.
I. Exposición de la información general sobre montaña Vininkunca y la importancia que tiene como atractivo natural cargo de un Licenciado en Turismo designado por la DIRCETUR.	Duración: 1:25 horas.
Preguntas dirigidas al ponente.	Duración: 00:05 minutos.
Receso	Duración: 00:30 minutos.
II. Exposición acerca de los requerimientos para la realización de la excursión a la montaña Vininkunca y el desarrollo de la misma a cargo de un guía de aventura con amplia experiencia designado por la DIRCETUR.	Duración: 1:25 horas.
Preguntas dirigidas al ponente.	Duración: 00:05 minutos.
<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>
Día 2.	14:00 horas.
I. Excursión de concientización dirigido al personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco sobre la dificultad de la excursión a la montaña Vininkunca a cargo de 2 agencias de viaje del Cusco designadas por la DIRCETUR.	Duración: 14:00 horas.





## CONCLUSIONES

La investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

### **Primero.**

Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de la calidad del servicio es buena en un 32 % (Gráfico n° 29) y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vininkunca es muy buena en un 38.24% (Gráfico n° 28). Estos resultados positivos se deben al buen trabajo que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.

### **Segundo.**

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles es buena en un 48.53% (Gráfico n° 30) debido a la buena higiene del equipamiento que tiene las agencias de viajes tour operadora en la excursión a la montaña Vininkunca.

### **Tercero.**

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad es mala en un 29.41% (Gráfico n° 31) debido a la mala información que brindan el personal de ventas de las agencias de viajes acerca de la excursión a la montaña Vininkunca.



**Cuarto.**

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta es buena en un 38.24% (Gráfico n° 32) debido al esfuerzo que realiza el guía en estar dispuesto en el momento oportuno para atender las necesidades del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

**Quinto.**

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad es muy buena en un 50% (Gráfico n° 33) este resultado se debe a la tranquilidad y firmeza que demuestran el guía y el conductor al turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

**Sexto.**

También se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía es buena en un 47.06% (Gráfico n° 34) este resultado se debe a que el turista recibe comprensión de sus necesidades de parte del guía y conductor.

Por otro lado, también se pudo identificar que el perfil de turista que realiza la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool tiene características de ser joven o adulto (en buen estado físico y aventurero), de género femenino y de procedencia latinoamericana. Estos datos pueden ser comprobados en las tablas n° 1,2 y 3 del presente trabajo de investigación.



## SUGERENCIAS

1. Se recomienda a las agencias de viaje del Cusco que venden la excursión a la montaña Vininkunca brindar información verdadera sobre los requerimientos y el desarrollo de la excursión.
2. Se recomienda a las agencias de viaje del Cusco que venden la excursión a la montaña Vininkunca brindar una mejor asesoría al turista acerca de cómo vestir apropiadamente, que debe llevar para disminuir malestares de altura, en que temporada es mejor realizar la excursión y entre otras sugerencias acorde al perfil del turista.
3. Se recomienda a las agencias de viajes que brindan el servicio de la excursión a la montaña Vininkunca mejorar el estado del equipamiento con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción y ser competitivos.
4. Se recomienda a las agencias de viaje que brindan el servicio programar grupos pequeños de turistas cada uno con su respectivo guía debidamente capacitado con el propósito de brindar un servicio de calidad al turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.
5. En convenio con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco y La Universidad Andina del Cusco mi persona sugiere brindar charlas de buenas prácticas de servicios turísticos dirigido a los agentes de ventas de las agencias de viaje que ofrecen la excursión a la montaña Vininkunca de tal modo que los turistas no experimenten malos momentos durante la excursión.



### Referencias

- BCRP. (14 de 11 de 2012). *Cusco-Characterizacion Caracterización económica y financiera de la región cusco*. obtenido de banco central de reserva del Perú:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/Cusco-Characterizacion.pdf>, 2016
- Bullard, A. (02 de 09 de 2016). *montana-colores-paraiso-riesgo-debemos-cuidar Salvemos La Montaña de Colores: Está Corriendo Grave Peligro*. Obtenido de Arturo Bullard Travel & Nature Photography: <http://www.arturobullard.com/montana-colores-paraiso-riesgo-debemos-cuidar/>, 2016
- Castillo, E. (2009). *Escala Multidimensional Servqual*. Chile: Editado por Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío. Primera Edición. Citado en (Valencia, 2015)
- Civera Satorres, M. (13 de 05 de 2008). *civera.pdf?sequence=1 Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Obtenido de Tesis doctorales en red:  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>, 2016
- DIRCETUR. (04 de 10 de 2010). *PER-DIRCETUR Plan Estrategico Regional de Turismo del Cusco*. Obtenido de Region Cusco:  
[http://regioncusco.gob.pe/transparencia/attach/docs\\_normativo/planes/per/PER-DIRCETUR.pdf](http://regioncusco.gob.pe/transparencia/attach/docs_normativo/planes/per/PER-DIRCETUR.pdf)
- Devlin, S. y Dong H.K. (1994). La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. *Marketing Research*, 6, n.1, pp. 5-13. Citado en (Civera Satorres, 2008)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, p. 68.
- Grönroos C. 1994. *Marketing y Gestión de Servicios Ed. Díaz de Santos Madrid*. Citado en (Civera Satorres, 2008)
- Grönroos . C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Citado en (Duque, 2005)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial Pearson / Prentice Hall Citado en (Mejias & Manrique, 2015)
- Mejias , A., & Manrique, S. (16 de 03 de 2015). *3604/360433575007 Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Universidad Complutense de Madrid. Citado en (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010)



- MINCETUR. (14 de 09 de 2016). *Montaña Winikunka*. Obtenido de Ministerio de comercio Exterior y Turismo: [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod\\_Ficha=9278](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=9278), 2016
- Municipalidad de Pitumarca. (s.f.). *Turismo*. Obtenido de Municipalidad distrital de Pitumarca: <http://www.munipitumarca.gob.pe/turismo/>, 2016
- Municipalidad de Pitumarca. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Municipalidad distrital de Pitumarca: <http://www.munipitumarca.gob.pe/historia/>
- Musinguzi, D., & Leung, R. (2010). Service-Quality Satisfaction of Tourists in Hong Kong. Vol. 28 No.2, 50. Florida International University.
- Nieves Cruz, F. (01 de 06 de 2006). *medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente/>, 2016
- Ñaupas, H., Mejía, E., & Novoa, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oxford Dictionaries. (s.f.). *Satisfacción*. Obtenido de Español Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/satisfacci%C3%B3n>, 2016
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49(No. 5): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49(No. 5): 41-50. Citado en (Mejias & Manrique, 2015)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40. Citado en (Duque, 2005)
- Parasuraman, A, Berry, L., & Zeithaml, V. A (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420- 450. Citado en (Musinguzi & Leung, 2010)
- Real Academia de Ingeniería. (s.f.). *Calidad de Servicio*. Obtenido de Real Academia de Ingeniería: <http://diccionario.raing.es/es/lema/calidad-de-servicio-0>, 2016
- Real Academia Española. (s.f.). *Calidad*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>, 2016
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. *Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú*, p.6.
- Significados. (s.f.). *Servicio*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/servicio/>, 2016



- Torres , E., Manzur, E., Hidalgo, P., & Barra , C. (02 de 06 de 2009). *articulo-prof-eduardo-torres-m\_46421\_19\_5934 Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores*. Obtenido de Universidad de Chile: [www.uchile.cl/documentos/articulo-prof-eduardo-torres-m\\_46421\\_19\\_5934.pdf](http://www.uchile.cl/documentos/articulo-prof-eduardo-torres-m_46421_19_5934.pdf)
- Valencia, E. (2015). Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. *Tesis de grado previa a la obtención del título de*, p.1.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services*. AMA. Pp. 186-189. Citado en (Civera Satorres, 2008)
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48 Citado en (Duque, 2005)
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22. Citado en (Torres , Manzur, Hidalgo, & Barra , 2009)
- Zeithaml, V., Parasuraman, A, & Berry, L.L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *New York: Free Press*. Citado en (Musinguzi & Leung, 2010)
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L., & Parasuraman, A (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12. Citado en (Musinguzi & Leung, 2010)
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L., & Parasuraman, V. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2),31-46. Citado en (Musinguzi & Leung, 2010)

### Bibliografía

- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Ñaupas , H., Mejía, E., & Novoa, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.