



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



**TESIS:**

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE  
TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA  
MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU AÑO 2019”**

PRESENTADO POR:

**Bach. Emperatriz Pamela Galindo Barra**

**Bach. Claudia Liset Galindo Barra**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN TURISMO

ASESOR:

**Mgt. Anahi Najar Obando**

**CUSCO – PERÚ**

**2019**



**Presentación**

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE  
LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.**

**Mgt. Herminia Callo Sanchez.**

**Distinguidos miembros del jurado**

Título de tesis:

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE  
TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA  
MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU AÑO 2019”**

Con la finalidad de optar el título profesional de Licenciadas en Turismo.

Las críticas y recomendaciones serán constructivas para aumentar los conocimientos profesionales que tendremos a futuro.

Atentamente,

Las autoras.



### **Agradecimientos**

A la Universidad Andina del Cusco, por habernos permitido formarnos en sus aulas para ser excelentes profesionales en turismo.

A todos los maravillosos docentes de la Facultad de Ciencias y Humanidad de la Universidad Andina del Cusco, que, con sus conocimientos, aportaron a nuestra formación profesional, agradecerles también por su paciencia durante el tiempo en aulas.

Agradecemos de manera especial, a nuestra asesora, la Magister Anahí Najjar Obando, quien compartió con nosotras todos sus conocimientos y profesionalidad para el desarrollo de la presente tesis.

A nuestra madre por guiarnos y darnos los ánimos que necesitábamos para seguir adelante, por confiar siempre en nosotras.

Agradecemos a Dios por guiar cada paso de nuestras vidas, por darnos la fortaleza para seguir estudiando, por poner en nuestro camino a cada una de las personas que nos acompañaron durante el tiempo en aulas.

Las autoras.



**Dedicatoria.**

Dedicamos la presente tesis primeramente a Dios, por habernos dado la oportunidad determinar satisfactoriamente nuestros estudios universitarios y llegar a la culminación de esta maravillosa etapa universitaria.

A nuestra hermosa madre, por darnos fortaleza y animarnos siempre a dar lo mejor de nosotras día a día, por ser nuestro apoyo incondicional y ser nuestra motivación.

Las autoras



**Resolución N° 342-2019-FCS Y YHH-UAC**

**Jurados Dictaminantes, Replicantes y Asesora de Tesis**

Primer Dictaminante: Lic. Leonidas Enríquez Oblitas Acurio.

Segundo Dictaminante: Mgt. Ronal Raul Florez Diaz.

Primera Replicante: Mgt. Frine Valderrama Vizcarra.

Segunda Replicante: Mgt. Marco Fernando Carpio Sánchez.

Asesora de Tesis: Mgt. Anahi Najjar Obando.



## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción del cliente al usar el transporte terrestre turístico que opera el Consorcio de Empresas de Transporte Turístico (CONSETTUR ), en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, en el año 2019.

El tipo de este estudio fue cuantitativo, descriptivo con diseño no experimental.

Además, se utilizó un plan de recolección de información para la obtención de datos, teniendo como herramienta principal las encuestas, que fueron realizadas a 100 pasajeros que utilizaron el servicio de transporte turístico, de los cuales, como se muestra en la figura N°9, un 39% de la población, señala que la calidad del servicio es regular, por esta razón, se concluye que existe carencia de investigación con respecto al servicio del transporte turístico y desorganización de la compañía, teniendo como resultado el desconocimiento del nivel de satisfacción de los clientes al usar el servicio de la empresa CONSETTUR.

**Palabras claves:** Nivel de satisfacción, Transporte terrestre turístico, Ruta Machupicchu Pueblo, Ciudad Inca de Machupicchu, Servicio turístico



### Abstract

The purpose of this research work is to measure the level of customer satisfaction when tourist use the land transport operated by the Consorcio de Empresas de Transporte Turístico (CONSETTUR), on the route Machupicchu Pueblo - Inca City of Machupicchu, in the year 2019.

The type of research was quantitative, descriptive with non-experimental design.

In addition, an information collection plan was used to obtain data, with the main tool being the surveys, which were carried out on 100 passengers who used the service, of which, as shown in Figure N ° 9, a % of the population, indicates that the quality of the service is regular, so for this reason it is concluded that there is a lack of research regarding the tourist transport service and disorganization of the company, resulting in the lack of satisfaction with the level of satisfaction of customers when using the service of the company CONSETTUR.

**Keywords:** Satisfaction level, Tourist land transport, Machupicchu Pueblo Route, Machupicchu Inca City, Tourist service



## Índice

<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1 <i>Problema general</i> .....	5
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1 <i>Conveniencia</i> .....	6
1.3.2 <i>Relevancia social</i> .....	6
1.3.3 <i>Implicancias prácticas</i> .....	6
1.3.4 <i>Valor teórico</i> .....	6
1.3.5 <i>Utilidad metodológica</i> .....	7
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1 <i>Objetivo general</i> .....	7
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	7
1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	8
1.5.1 <i>Delimitación espacial</i> .....	8
1.5.2 <i>Delimitación temporal</i> .....	8
1.6 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	8





1.6.1 *Datos Generales:*.....8

1.6.2 *Descripción de la empresa* .....8

1.6.3 *Tarifas.*.....9

**CAPÍTULO II ..... 11**

**MARCO TEÓRICO ..... 11**

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....11

    2.1.1 *Antecedentes internacionales.*.....11

    2.1.2 *Antecedentes nacionales.* .....15

    2.1.3 *Antecedentes locales.* .....18

2.2 BASES TEÓRICAS .....22

    2.2.1 *Teoría de satisfacción del cliente frente a la prestación del servicio.* .....22

    2.2.2 *La satisfacción del Cliente* .....23

    2.2.3 *Nivel de satisfacción del cliente* .....29

    2.2.4 *Expectativas del servicio* .....31

    2.2.5 *Teoría de calidad del servicio*.....33

    2.2.6 *Elementos tangibles.*.....35

2.3 MARCO CONCEPTUAL .....36

    2.3.1 *Nivel del servicio adecuado.*.....36

    2.3.2 *Nivel del servicio deseado* .....36

    2.3.3 *Nivel de desempeño*.....36

    2.3.4 *Nivel de Características.*.....37

    2.3.5 *Nivel de Confiabilidad* .....37

    2.3.6 *Nivel de durabilidad*.....37

    2.3.7 *Nivel de Utilidad.*.....37

    2.3.8 *Nivel de adaptabilidad* .....37

    2.3.9 *Nivel de estética*.....38

    2.3.10 *Nivel de percepción de la calidad*.....38

    2.3.11 *Infraestructura* .....38

    2.3.12 *Unidad de transporte turístico*.....39

2.4 HIPÓTESIS.....39

    2.4.1 *Hipótesis general.* .....39

    2.4.2 *Hipótesis específicas.* .....39

2.5 VARIABLE E INDICADORES.....40



2.5.1	Identificación de variable.....	40
2.5.2	Operacionalización de las variables.....	41
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>42</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>		<b>42</b>
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3	POBLACIÓN .....	43
3.3.1	<i>Población.</i> .....	43
3.3.2	<i>Muestra</i> .....	43
3.4	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.5	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS DE DATOS.....	44
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>46</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>46</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>70</b>
<b>DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.....</b>		<b>70</b>
5.1	DISCUSIÓN.....	70
5.1.1	<i>Descripción de los hallazgos más relevantes.</i> .....	70
5.1.2	<i>Limitación del estudio.</i> .....	72
5.1.3	<i>Comparaciones critica con la literatura existente</i> .....	72
5.1.4	<i>Implicancias del estudio</i> .....	74
5.2	PROPUESTAS .....	75
5.2.1	<i>Propuesta 1 - Titulo</i> .....	75
5.2.2	<i>Propuesta 2 -Titulo</i> .....	79
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>84</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>86</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>88</b>



**ANEXOS..... 91**

**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... 92**



**Índice de tablas**

Tabla 1 Tarifas .....	9
Tabla 2 Personas con discapacidad.....	9
Tabla 3 Tarifas sociales .....	10
Tabla 4 Operacionalización de variables .....	41



**Índice de figuras**

Figura 1 Servicio deseado ..... 32

Figura 2 Servicio deseado – Zona de tolerancia ..... 33

Figura 3 Edad ..... 46

Figura 4 Género ..... 47

Figura 5 Nacionalidad..... 48

Figura 6 Intención de Viaje..... 49

Figura 7 Nivel de satisfacción respecto a las expectativas antes de utilizar el servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C. .... 50

Figura 8 Nivel de satisfacción respecto a las expectativas después de utilizar el servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C. .... 51

Figura 9 Calidad de Servicio..... 52

Figura 10 Nivel de desempeño de los trabajadores ..... 53

Figura 11 Nivel de desempeño: Atención Recibida ..... 54

Figura 12 Nivel de características: Proceso de Embarque..... 55

Figura 13 Nivel de características: Proceso de Desembarque ..... 56

Figura 14 Nivel de confiabilidad: Seguridad ..... 57

Figura 15 Nivel de confiabilidad: Cumplimiento de horario..... 58

Figura 16 Nivel de adaptabilidad: Obtención de tickets ..... 59

Figura 17 Nivel de utilidad: Relación calidad - precio ..... 60

Figura 18 Nivel de estética: Apariencia de los buses ..... 61

Figura 19 Nivel de estética: Limpieza del bus..... 62

Figura 20 Nivel de estética: Presentación de los Trabajadores..... 63



Figura 21 Nivel de percepción de la calidad: Comodidad de los Asientos ..... 64

Figura 22 Nivel de percepción de la calidad: Nivel de comodidad del transporte ..... 65

Figura 23 Nivel de la percepción de la calidad de los servicios ..... 66

Figura 24 Infraestructura: Boletería de la empresa..... 67

Figura 25 Unidad de transporte turístico: Climatización del Bus..... 68

Figura 26 Unidad de transporte turístico: Estado del bus ..... 69



## Introducción

La ciudad Inca de Machupicchu, es uno de los atractivos turísticos del mundo que concentra afluencia de visitantes, según información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), son casi 3500 turistas que diariamente visitan este monumento arqueológico (año 2018).

El objetivo del presente trabajo de investigación fue medir el nivel de satisfacción de los clientes del Consorcio de Empresas de Transporte Turístico (CONSETTUR), en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu en el año 2019.

Se encuentra dividida en cinco capítulos:

**Capítulo I.** Este capítulo está conformado por el planteamiento del problema, formulación del problema, problema general, problemas específicos, justificación, relevancia social, implicancias prácticas, valor teórico, utilidad metodológica, viabilidad o factibilidad, objetivos de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, delimitaciones del estudio, delimitación temporal, delimitación espacial.

**Capítulo II:** Se encuentra el marco teórico, antecedentes de estudio, antecedentes internacionales, antecedentes nacionales, antecedentes locales, bases teóricas, teoría de la satisfacción, teoría del nivel de satisfacción al cliente, expectativas del servicio, nivel de expectativas, calidad del servicio, elementos tangibles, hipótesis, hipótesis general, hipótesis específico, variable, identificación de la variable, operacionalización de las variables, marco conceptual.

**Capítulo III:** En este capítulo tratamos el diseño metodológico, tipo de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de instrumentos.



**Capítulo IV:** Se da a conocer el análisis e interpretación de los resultados, donde se analizan las encuestas realizadas a los turistas que tomaron el servicio de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo- Ciudad Inca de Machupicchu.

**Capítulo V:** En este capítulo se presentan la discusión y propuestas, donde logramos plantear propuestas que contribuyan a la mejora en la calidad de los servicios que la empresa CONSETTUR brinda a los turistas de manera que logren la satisfacción de estos.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones además de la bibliografía utilizada y anexos que respaldan este trabajo de investigación.





## Capítulo I

### Introducción

#### 1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, la industria del turismo es una de las actividades que genera más ingresos económicos y sobre todo que involucra a diversos sectores como son el transporte turístico, hospedajes, agencias de viajes y demás. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), para el año 2018, se registraron 1.400 millones de llegadas de turistas en todo el mundo, estas cifras indican la cantidad de turistas que arriban a los diferentes países dispuestos a conocer sobre la cultura, además de tener expectativas con respecto a la experiencia que les tocará vivir durante su visita. (OMT, año 2018)

En el plano internacional, Francia se ubica en el primer puesto dentro de los países más visitados alrededor del mundo, según la OMT, en el año 2018 este país recibió 89,4 millones de turistas extranjeros, generando empleo directo a dos millones de personas.

El turismo es un sector clave de la economía francesa, para el año 2018, esta industria representó el 7,1% del PBI, según las estadísticas oficiales disponibles

Francia tiene muchos destinos turísticos para visitar, ya que no solo la capital que posee es maravillosa la cual es París, en la actualidad se tienen muchas ciudades que son visitadas por turistas tal es el caso de Lyon, Versailles, Toulouse, Marsella y muchas otras ciudades más, pero para tener una mayor satisfacción en esta visita se tiene que recurrir al uso de distintos medios de transporte que ofrece, como son : aerolíneas, buses, trenes, metro, ferry, taxis, siendo el servicio de tren el transporte más utilizado por los bajos costos y fácil acceso según la Federation nationale des associations d'usagers des transports (FNAUT) (año 2018).



La Sociedad Nacional de Caminos de Francia (SNCF), creada en 1938, es el principal operador ferroviario de Francia. Entre sus servicios destacan los trenes de gran velocidad (TGV), que conectan París con otras ciudades como Burdeos, Marsella o Lyon. Además, la SNCF, opera otros trenes de media y larga distancia (Intercités) que unen otras ciudades que no son parte de la red TGV. También cuenta con una amplia red de trenes regionales (TER) para cubrir rutas locales en numerosas regiones de Francia, así como un servicio de trenes de bajo coste conocido como OUIGO (Pozo, 2019)

A nivel nacional el Perú, es un país rico en atractivos tanto culturales como naturales frente a otras ciudades ya que tiene un alto grado de lugares que pueden ser visitado por turistas los cuales al entrar en contacto con la historia se sienten atraídos por su cultura, de esta manera la actividad turística es una de las fuentes más importantes en el Perú después de la minería y la pesca de acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2018). En el año 2018, la llegada de turistas internacionales al Perú alcanzó los 4,4 millones, un crecimiento del 9,6% respecto al año 2017. Este desempeño fue impulsado principalmente por la llegada de turistas procedentes de Chile (5,3%) y EE.UU. (7,1%), estos países significaron más del 40% del total de llegadas según datos estadísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Los viajeros para poder proyectar sus travesías tienen que buscar las mejores ofertas con respecto a la calidad en los servicios que se brindan en el lugar que desean descansar, así mismo tienen que revisar el tipo de transporte que se tiene, de igual manera el tipo de hospedajes y finalmente, los distintos tipos de tours que pueden realizar en este sentido el turista tienen una enorme decisión al momento de proyectar un viaje y tener las mejores referencias de este.



El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), es el órgano del estado peruano encargado de la supervisión y regulación de transporte turístico, además se encarga de la elaboración del manual para preservar la seguridad del visitante y la formalización y cumplimiento de este. El departamento más visitado por los turistas fue Lima con 68% de incidencia, seguido de Cusco con 51% y Tacna con 33%. Asimismo, Puno recibió al 25% y Arequipa al 22% de visitantes (MINCETUR).

A nivel local, Cusco, por tener muchos atractivos turísticos de gran importancia, recibe anualmente visitantes tanto extranjeros como nacionales, durante el 2018, uno de los lugares más visitados fue el Santuario Histórico de Machu Picchu con casi 1,6 millones de visitantes, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Para poder llegar a dicho destino turístico, existen dos medios, caminando o utilizando los buses del Consorcio de Empresas de Transporte Turístico Machupicchu S.A.C. (CONSETTUR) la cual es la única empresa que brinda el servicio de transporte en la ruta Machupicchu Pueblo - Ciudad Inca de Machupicchu debido a que ganó la licitación lanzada por la Municipalidad Distrital de Machupicchu en el año de 1995, según Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Así mismo, el Grupo de Trabajo de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso sostiene en un informe que la empresa CONSETTUR S.A.C. tuvo un contrato por concesión solo por dos años en el año 1995, que luego fueron ampliados hasta por 10 años, sin embargo, la empresa sostiene que supuestamente fue por 30 años, hasta el 2025, según el diario GESTION (2019) constituyéndose así un monopolio debido a que no existe ninguna otra empresa que pueda brindar la prestación de un medio de transporte en la ruta



Machupicchu Pueblo- Ciudad Inca de Machupicchu. La distancia que existe entre ambos lugares es de 9 kilómetros aproximadamente, según el MTC (año 2015).

La complacencia de los clientes es el grado del período anímico de los mismos que tratan de comparar distintos resultados del rendimiento de un producto o servicio que se adquirió con respecto a sus expectativas. Así mismo, si el servicio brindado es satisfactorio para el cliente se asegurará una satisfacción positiva ya que se cubrió todas sus necesidades y podrá ser este servicio recomendado a los próximos clientes. (Philip Kotler, 2003)

El grado de satisfacción de los clientes en el sector turismo es determinante para recomendar un destino, por ello es prioritario determinar el nivel actual de satisfacción de todos los usuarios que utilizan el servicio de transporte turístico de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019.

La actividad turística es una cadena de servicios entrelazados en la que es de vital importancia que todos los eslabones estén alineados con respecto a la calidad del servicio. En nuestra región un eslabón importante en la cadena de servicios turísticos es la empresa CONSETTUR S.A.C, la cual presenta deficiencias en la calidad de sus servicios, evidenciándose carencia de infraestructura óptima, ausencia de controles y estándares de calidad, incumplimiento de horarios, inseguridad, incumplimiento de procesos relacionados con la atención al cliente, precios elevados y además de presentar dificultad para la compra de tickets.

Así mismo la empresa CONSETTUR S.A.C. carece de procesos que permitan dar seguimiento del servicio brindado a los clientes como algún tipo de encuesta para conocer su nivel de satisfacción, desconociendo así los puntos deficientes que deberían mejorar para incrementar el nivel de satisfacción.



De mantenerse esta situación en la empresa CONSETTUR S.A.C., la percepción de los visitantes con respecto a la calidad y satisfacción por el servicio de transporte turístico recibidos durante su visita la Ciudad Inca de Machupicchu será insatisfactorio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, la presente tesis permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. además de proponer la implementación de procesos y para la mejoría en la calidad de sus servicios.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general.**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo –Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

- ¿Cuáles son las expectativas que tienen los clientes del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019?
- ¿Cómo es la calidad del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudadela Inca, año 2019?
- ¿Cuáles son los elementos tangibles del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudadela Inca de Machupicchu en el año 2019?



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

#### **1.3.1 Conveniencia.**

En el actual estudio realizado se tendrá que describir el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. Para ello, el desenvolvimiento del trabajo se apoyó en las múltiples problemáticas que se presentan en la actualidad en la ruta de Machupicchu Pueblo a la Ciudad Inca, donde los turistas que visitan dicho centro arqueológico aprecian distintas problemáticas en la prestación de servicio que brinda la empresa.

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

En el presente estudio de investigación es notorio debido a que se tendrá una población específica para poder ser beneficiada por este estudio, se tuvo dos poblaciones que se beneficiarían, son los turistas y los pobladores que son parte de la interacción del transporte turístico de la empresa CONSETTUR S.A.C., los cuales podrán interpretar por parte de los pobladores para poder dar solución a los problemas identificados, es por ello que en este estudio se da una propuesta para mejorar el servicio.

#### **1.3.3 Implicancias prácticas.**

Con la proposición del actual estudio, se pretende optimizar la gestión del servicio de la empresa CONSETTUR S.A.C. para que puedan ofrecer una prestación de excelencia a los visitantes y turistas que arriban a la Ciudad Inca de Machupicchu.

#### **1.3.4 Valor teórico.**

Para el desenvolvimiento del actual trabajo de investigación, se emplearon teorías vinculadas con el tema de nivel de satisfacción del cliente, donde fueron desarrollados como teoría de satisfacción del cliente frente a la prestación del servicio, nivel de



satisfacción del cliente, expectativas del servicio, teoría de la calidad del servicio, a partir de lo que se muestran los indicadores y las dimensiones del presente trabajo investigación.

### **1.3.5 Utilidad metodológica.**

El actual trabajo de investigación posee un beneficio metodológico ya que las técnicas a utilizar son las encuestas y la observación, para examinar los datos alcanzados en el trabajo de campo. Desde la aplicación del instrumento se desenvolverá la investigación bajo el cumpliendo los parámetros metodológicos como una investigación descriptiva, no experimental la cual será de base para ofrecer un apoyo para realizar la proposición de estudio.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Describir el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Describir las expectativas que tiene los clientes del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019.
- Describir la calidad del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca, año 2019.
- Caracterizar los elementos tangibles del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu en el año 2019.



## **1.5 Delimitaciones del Estudio**

### **1.5.1 Delimitación espacial.**

La tesis se centró en la ruta Machu Picchu pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, específicamente en la plataforma de embarque de la empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C.

### **1.5.2 Delimitación temporal.**

Los datos recolectados se dieron entre el periodo del mes de abril a julio del año 2019.

## **1.6 Descripción de la empresa.**

### **1.6.1 Datos Generales:**

- Nombre Comercial: Consorcio de empresas de transporte turístico (CONSETTUR S.A.C.)
- Razón social: CONSETTUR S.A.C. MACHUPICCHU S.A.C
- Teléfono: 084-222125 / 084-252959
- E mail: info@Consettur S.A.C.com
- Página web: www.Consettur S.A.C.com
- Dirección: Av. Infancia 433 – Wanchaq- Cusco
- Gerente General: Sr. Luis Fernando Vergara Sahuraura

### **1.6.2 Descripción de la empresa**

La empresa CONSETTUR S.A.C. está formada por los pobladores del pueblo de Machupicchu que tiene más de veinte años en labor. Inicio su vigencia el 23 de agosto de 1995, el servicio que ofrecen es de transporte público entre Machupicchu Pueblo y la Ciudad Inca de Machupicchu. El servicio es ofrecido a visitantes extranjeros, nacionales y locales,





refieren con 60 horarios de traslado, más de 2000 visitantes diarios y en total 3'503,456 viajeros quienes son atendidos en todo el tiempo de labor.

### 1.6.3 Tarifas.

Tabla 1

*Tarifas*

Tipo	Precio
Adulto extranjero subida y bajada	\$ 24.00
Adulto extranjero subida o bajada	\$ 12.00
Adulto peruano subida y bajada	\$15.00
Adulto peruano subida o bajada	\$8.00
Niño extranjero subida y bajada	\$12.00
Niño extranjero subida y bajada	\$7.00
Niño peruano subida y bajada	\$8.00
Niño peruano subida o bajada	\$5.00
Estudiante peruano subida y bajada	\$10.00
Estudiante peruano subida o bajada	\$6.00

Fuente CONSETTUR S.A.C.

Tabla 2

*Tarifas sociales*

Residente Cusqueño subida y bajada	s/.19.00
Residente Cusqueño subida o bajada	s/.9.50
Residente Machupicchu y guía subida y bajada	s/.8.00
Residente Machupicchu subida o bajada	s/'4.00
Guía subida o bajada	s/.6.00

Fuente CONSETTUR S.A.C.



Tabla 3

*Personas con discapacidad:*

Nacionales	Tarifa de residente cusqueño, previa presentación del carné de discapacidad.
Extranjeros	Tarifa nacional previa presentación del carné de discapacidad.

Fuente CONSETTUR S.A.C.



## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales.

**Autor:** Pasquel Quevedo Mariela Alexandra

**Título:** El servicio de transporte turístico y su incidencia en la satisfacción de los visitantes en el cantón baños, provincia de Tungurahua

**Años de publicación:** 2012

**Universidad:** Universidad Técnica de Ambato

**País:** Ecuador

##### **Objetivos:**

- Investigar como repercute el transporte turístico en la satisfacción de los turistas del cantón Baños, provincia de Tungurahua.
- Conocer el desarrollo del Transporte Turístico del cantón Baños.
- Establecer el grado de satisfacción que tienen los turistas que visitan Cantón Baños, Tungurahua.
- Crear una propuesta que ayude a la mejoría de la calidad del servicio de transporte turístico.

##### **Conclusiones:**

- Según los resultados del presente trabajo, se determina que los servicios brindados por los transportistas de Cantón baños de la provincia de Tunguran no satisfacen al turista ya que según las encuestas la gran mayoría de los turistas evidenciaron que los transportistas no se encuentran capacitados debido a que demuestran actitudes



negativas que hacen que el turista no disfrute el viaje, esto repercute directamente en la economía de esta región ya que las estadísticas en el futuro demostraran descenso en la entrada de turistas, asimismo la imagen promocional está siendo dañada desde ya. Por ello se recomienda tener un capital humano capacitado, realizar constantes capacitaciones mediante charlas informativas, emplear estrategias de motivación para los transportistas y trabajar junto con el MINTUR. (Pasquel, 2012)

- Una de las grandes carencias que demuestra el resultado obtenido según esta investigación, es la del trato que dan los transportistas a los turistas es regular lo que no permite que los visitantes a dicho centro turístico no pueda aumentar de mejor manera; para lo que entendemos como gran aporte para nuestra investigación “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHUAÑO 2019” que la capacitación de dichos trabajadores del servicio de transporte sería indispensable, con la finalidad de que los transportistas entiendan que es importante de saber manejar unas buenas relaciones humanas y que si se le brinda una calidad de atención a los turistas estos mismos se sientan motivados a poder regresar en una próxima visita o también a poder recomendar el lugar a sus familiares y/o amigos, logrando así que también los visitantes se lleven una gran experiencia, y así los mismos prefieran la atención de la empresa CONSETTUR S.A.C., de este modo también trayendo como consecuencia la mayor afluencia de visitantes.



**Autor:** Karen Lissette Analuisa Córdova y Gabriela Michelle Angulo Calle

**Título:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transportes turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro

**Años de publicación:** 2014

**Universidad:** Universidad Estatal de Milagro

**País:** Ecuador

**Objetivos:**

- Identificar las entidades del Estado o privadas que cooperan con la realización de proyectos turísticos de campo para el aumento en el desarrollo del Cantón Milagro.
- Identificar los procedimientos que permitan analizar la aprobación de las necesidades para dar un servicio de calidad acorde a todas las exigencias del mercado en el Cantón Milagro.
- Analizar las necesidades del turista para la selección del transporte turísticos y el aumento al desarrollo eco turístico del Cantón Milagro

**Conclusiones:**

- A base de los resultados de las encuestas se concluyó que existe una deficiencia en los paquetes que brindan las agencias debido a que el transporte turístico es de baja calidad esto afecta directamente al desarrollo de esta localidad, por ello que es necesario que estas agencias se enfoquen en la calidad de servicio y si es necesario buscar convenios con instituciones privadas y públicas.
- Este no fue el único problema que presentan las agencias, ya que con respecto a la segmentación de mercado las agencias solo se enfocan en brindar paquetes turísticos a personas de la misma localidad promocionando otras culturas y no la



suya, lo cual no beneficia en absoluto al desarrollo del Cantón Milagro. Es por ello que deben de intervenir el estado mediante sus autoridades encargadas del turismo para realizar charlas y capacitaciones donde se enfoquen en promocionar su cultura y sus atractivos turísticos de la zona y de todo el país. (Analuisa & Angulo, 2014)

- La calidad del servicio de transporte turística afecta a la demanda de paquetes turísticos; y que es necesario que se apliquen adecuados procedimientos al momento de proveer el servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes; por lo que contribuye para nuestro estudio de “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHUAÑO 2019” que en de suma importancia y muy vital aplicar adecuados procedimientos y también manejar protocolos para la atención del cliente, logrando así la comodidad del cliente también tiene que dar un buen trato al mismo esta tiene que ser con la colaboración de los transportistas, para lograr una máxima satisfacción del cliente y a su vez esta favorezca en la demanda de paquetes turísticos y demás servicios que pueda brindar la empresa de transportes CONSETTUR S.A.C.; de modo que se pueda así ofrecer una calidad de servicio de cumpliendo con todas las necesidades que requiera el cliente y satisfaciendo las expectativas del cliente en la visita a la empresa y en la ruta Machupicchu pueblo – ciudad Inca de Machupicchu.



### 2.1.2 Antecedentes nacionales.

**Autor:** Giuliana Marcela Lupérdiga Rodríguez y Talía Geraldine Rodríguez Rebaza

**Título:** Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Turismo Días S.A. en la ciudad de Trujillo 2016

**Años de publicación:** 2016

**Universidad:** Universidad Privada Antenor Orrego

**País:** Perú

#### **Objetivos:**

- Conocer el nivel de servicio que se les brindan a los clientes en la empresa de Transporte “Turismo Días S.A.” de Trujillo 2016 a través de una encuesta.
- Conocer el grado de atención que se les brindan a los usuarios en la empresa de Transporte “Turismo Días S.A.” de Trujillo 2016 a través de una encuesta.
- Identificar el nivel de satisfacción del usuario en la empresa de Transporte “Turismo Días S.A.” de Trujillo 2016 a través de una encuesta.

#### **Conclusiones:**

- En la empresa de Transporte Turismo Días S.A.A se evidencia que existe un buen capital humano ya que este se encuentra capacitado y recibe constantes capacitaciones en su área, es por ello que mediante las encuestas los clientes manifestaron estar satisfechos. Se puede afirmar la hipótesis debido a que en los resultados se demostró que si se evidencia una relación directa entre la variable dependiente (satisfacción del cliente) con la independiente (servicio de atención). Fueron evaluadas las dimensiones de confianza donde los clientes respondieron positivamente, pero en la dimensión de capacidad para dar respuestas el resultado fue



contrario ya que sus dudas no son contestadas de manera instantánea y en muchos casos no solucionan sus problemas a esto se suma el tiempo que emplea el personal en dar respuesta en donde el cliente indica que es muy corto, siendo este un aspecto en el cual debe trabajar la empresa y capacitar a su personal. (Luperdiga & Rodriguez, 2016)

- Existe una relación directa entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte Turismo Días S.A. A”.
- La adecuada capacitación que tiene los empleados de esta empresa es muy favorable para la misma ya que se refleja en la confianza que el turista tiene para con la empresa; entonces tenemos como buen punto de partida para incorporar en la investigación “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHUAÑO 2019” que si los empleados de la empresa reciben capacitación para una buena atención al cliente estos mismos podrán responder y estar preparados por si se presenta alguna duda o pregunta en los clientes, también tener interés en solucionar problemas, el comportamiento adecuado frente a los mismo y algo que es muy importante también es la confianza que los empleados puedan brindar a los pasajeros para que se sientan cómodos; teniendo en cuenta algunos de estos puntos ya mencionados se podrá brindar una mejor calidad de atención a los pasajeros que acudan a buscar el servicio de la empresa CONSETTUR S.A.C. y la buena referencia de la misma para con otras personas, siendo este un buen referente de la empresa.

**Autor:** Cosavalente Galán, Javier y Torres Panduro, Miguel Isaías





**Título:** Causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín-2014

**Años de publicación:** 2014

**Universidad:** Universidad Nacional de San Martín

**País:** Perú

**Objetivos:**

- Identificar las razones principales que causan la deficiencia en el servicio de transporte terrestre por parte de los agentes turísticos en Tarapoto.
- Identificar los procedimientos a seguir con la finalidad de proporcionar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado en Tarapoto.

**Conclusiones:**

- Las deficiencias que se tienen en el servicio que brindan los agentes turísticos de Tarapoto, es por el desconocimiento en las reglas y normas en el transporte turístico, ello por la carencia de capacitaciones a todos los conductores de transporte terrestre viéndose que los mismos transportistas no tienen intereses en la misma y que se tiene que buscar personal interesado y con vocación.
- Entonces se puede ver como un gran aporte para la investigación “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU, AÑO 2019” que si se realizan adecuadas y constantes capacitaciones a los transportistas para dar a conocer, la normativa de transporte terrestre turístico se puede mejorar la calidad de atención



pero sin dejar de lado que por más capacitaciones que se brinde y el transportista no esté interesado esta podría no funcionar entonces, también se tiene la incidencia de contratar personal de transporte que esté interesado y tenga vocación, para brindar una buena calidad y excelente servicio al pasajero en la empresa de transportes turístico CONSETTUR S.A.C.. En este punto se entiende que para poder perfeccionar el servicio de transporte turístico en la empresa CONSETTUR S.A.C. es necesario e importante poder capacitar al personal que realice o se vea inmiscuido en el proceso de transporte tales como transportista y/o al personal que acompañe al mismo; para brindar una atención de calidad a los turistas. Y hacer conocer a los transportistas la normatividad de transporte y así ellos mismos estén informados; se entiende que no solo es necesario brindar informes y/o capacitaciones a los conductores que estén laborando en el servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C., sino también tiene que existir de por medio el compromiso e interés de los transportistas de la empresa para mejorar su calidad de atención, teniendo que existir de por medio la vocación del transportista. (Cosavalente & Torres, 2014)

### 2.1.3 Antecedentes locales.

**Autor:** Edward Guillermo Quispe Farfán

**Título:** Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017

**Años de publicación:** 2017

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**País:** Perú



### **Objetivos:**

- Reconocer y examinar todos los elementos tangibles en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching para lograr la satisfacción del usuario.
- Reconocer y examinar los elementos intangibles en la empresa de transporte turístico Cusco Coaching para lograr la satisfacción del usuario.
- Plantear recomendaciones con el objetivo de lograr la satisfacción de los usuarios que usan el servicio de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching.

### **Conclusiones:**

- Por medio de la estadística descriptiva se logró obtener los resultados de que la empresa de transporte turístico Cusco Coaching cuenta con un nivel de satisfacción de los turistas de 74% muy buena y 24 % bueno con respecto a la comodidad, limpieza del bus y puntualidad. Cuenta con un nivel de satisfacción de usuarios con respecto a elementos tangibles de 76% muy bueno y aproximadamente un 20% bueno en presentación personal, funcionamiento de micrófono en el bus, aire acondicionado de los buses, calefacción, funcionamiento de las unidades, dispensador de desinfectante de manos instalado en el bus, el box lunch que se les brinda así como de las botellas de agua. (Quispe F. E., 2017)
- Es de mucha importancia la calificación que el pasajero le ponga a la empresa en cuanto a la presentación del bus, limpieza, hora de salida y el funcionamiento adecuado de sus servicios como aire acondicionado, calefacción, funcionamiento del micro entre otros. Entonces se toma como aporte para la investigación “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA MACHUPICCHU



PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU AÑO 2019”, que el pasajero busca la comodidad en el transporte tanto como la presentación que brinda el personal y el aspecto en el que se encuentre el bus. Que vienen a ser aspectos como los asientos del bus de transporte que tiene que estar debidamente cuidados y con sus respectivas indumentarias, la comodidad de los asientos de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C. brinden, la limpieza del bus antes de abordar el mismo y durante el viaje (ya que esto da un mejor aspecto y un viaje más comfortable a los pasajeros), la puntualidad en la hora de salida y llegada del bus. Incide también aspectos técnicos como el adecuado funcionamiento del micrófono del bus durante la ruta (para evitar incomodidades como sonidos desagradables), el funcionamiento correcto de aire acondicionado y del ventilador. Por otro lado, se encuentra incidencia en la presentación del personal a bordo del bus. Entonces uno de los factores importantes para poder otorgar un servicio de transporte turístico de calidad es la presentación del transporte, esta implica el hecho de que el bus se encuentre limpio; un factor importante también viene a ser el de la puntualidad de la empresa de transporte que brinde el servicio ya que este viene a ser un punto muy importante en los usuarios que hagan requerimiento del servicio de transporte; la presentación personal de todos los colaboradores que trabajan en la empresa de transporte es un factor que sin duda alguna no se puede dejar de lado ya que este viene a ser la presentación también de la empresa, teniendo que el bus estar de la misma forma limpio y ordenado y los elementos tangibles como micrófonos, aire acondicionado, calefactor entre otros estén en su adecuado funcionamiento y listos para la utilización de los turistas, brindar a los usuarios del servicio atenciones como la entrega de agua



o dependiendo de la circunstancia es un factor que no puede pasar desapercibido para lograr una atención de calidad.

**Autor:** Zenaida Valer Sánchez y Mareli Alvarez Holgado

**Título:** Infraestructura y calidad de servicio del tren local de PERURAIL ruta Ollantaytambo – Machupicchu año 2015

**Años de publicación:** 2016

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**País:** Perú

**Objetivos:**

- Conocer en qué grado la infraestructura ayuda al nivel de la calidad de servicios del tren local de PeruRail en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.
- Reconocer las características de la infraestructura del tren local de PeruRail en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.
- Establecer el nivel de la calidad en los servicios que se prestan en el tren local de PeruRail en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.

**Conclusiones:**

- Se concluye que los elementos tangibles como los vagones modernizados y cómodos, las infraestructuras adecuadas para todos los rangos de edad y condición física; la publicidad, avisos sobre el servicio, horarios de atención, son características que diferencian el servicio del tren local de PeruRail, las mismas que se procesaron de manera estadística teniendo como resultado que son de buena calidad con un 39,74%, un 36,84% señalaron que son de regular calidad. Además, se logró demostrar que el



nivel de calidad de servicio del tren local de PeruRail es deficiente con un 33%. (Holgado, 2016)

- Zenaida Valer Sánchez y Mareli Alvarez Holgado en su tesis “Infraestructura y calidad de servicio del tren local de PERURAIL ruta Ollantaytambo – Machupicchu año 2015” año en el que fue publicado el trabajo 2016, en la Universidad Andina del Cusco, país Perú, concluye que para lograr un buen servicio es necesario contar con adecuadas características de la infraestructura y adecuada publicidad. Se tiene como referencia de aporte para la investigación “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTAMACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU AÑO 2019” que, si se cuenta con una adecuada infraestructura del bus de transporte como brindar la debida comodidad para los pasajeros, instalaciones físicas apropiadas con esto nos referimos que se debe contar con accesibilidad para todas las edades y condiciones que presentara a los pasajeros que acudan a la empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C..

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1. Teoría de satisfacción del cliente frente a la prestación del servicio.

Según los autores Martínez, Peiro, Ramos (2001) indican un concepto de la “satisfacción”, esta palabra viene del idioma latín “SATIS” que significa bastante y “FACERE” que significa bastante este término está directamente relacionado con la emoción de “ESTAR SACIADO”. Es por ello que se asume que este término está dado por los factores que afecta al estado de estar saciado, después de realizar un servicio o dar un servicio (Martínez –Tur. y otros, 2001).



De igual manera los autores Denove, James, Power (2006) en su libro titulado “Satisfaction”, indica que la satisfacción del cliente es directamente relacionada con los beneficios que obtendrá la empresa, la cual se mide mediante ítems como son la recomendación de persona a persona, los precios de los productos y del servicio, la fidelidad del cliente. (Denove Ch. y Power J.2006, p. 04).

El autor Oliver & Swan (1989), indica que la satisfacción en el área turística es dada por la teoría de la equidad la cual indica que como tal la satisfacción turística está relacionada con los sacrificios y recompensas que implica el tiempo, el costo y lo que recibe de parte de sus expectativas.

### **2.2.2. La satisfacción del Cliente**

Desde los orígenes del Marketing, la satisfacción de los clientes siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios (Johnston, 2001)

A lo largo de la vida productiva de las organizaciones se ha visto la importancia y necesidad de medir y saber el nivel de satisfacción de los usuarios, consumidores y en este caso de los turistas, ya que la medición de los niveles de satisfacción de los mismos se constituyen en indicadores clave para evaluar el desempeño del servicio ayudan a crear bases para buscar la mejoría continuamente, en ese sentido la orientación de la organización y los procesos de satisfacción del cliente son aspectos fundamentales para que las organizaciones determinen la calidad “Dicha orientación implica tanto el conocimiento de las diferentes tipologías de clientes y sus necesidades y expectativas, como el nivel de satisfacción final con el servicio recibido, lo que permitirá acometer las correspondientes acciones de mejora continua de la calidad”. (Alonso et al. 2006: p. 36)



Los autores (Hoffman & Bateson, 2012), indican que esta definición más conocida de la satisfacción del cliente es la comparación de las expectativas del cliente con la percepción que tienen, así mismo indica que al experimentar la comparación que se hace entre las expectativas y el verdadero servicio se puede determinar si se llenó las expectativas que tuvo al principio de optar el servicio, de igual manera si el servicio es malo y no llena las expectativas que se tiene se tendrá una insatisfacción total por el servicio, y esto repercutirá en los futuros clientes. (Hoffman & Bateson, 2012)

Toda entidad desea que se pueda percibir o medir el grado de satisfacción que tuvo el consumidor final, los clientes no siempre realizan sugerencias o quejas respecto al servicio dado ya que estas quejas van a los clientes externos, teniendo una mala imagen frente a ellos, lo ideal es que el consumidor final realice sus quejas o sugerencias a la empresa y esta evaluarla y corregir dichas fallas para que a futuro se tengan clientes más satisfechos (Hoffman & Bateson, 2012)

La satisfacción de los clientes genera beneficios:

Hoy en día se tiene un tipo de clientes muy extravagantes, que tienen necesidades muy difíciles de cumplir puesto que elevan sus expectativas a un nivel alto, y se ve que muy pocas veces se pueden cumplir y esto atañe de manera directa a la empresa, puesto que al no cumplir todas las expectativas se tiene insatisfacción por parte del consumidor final. La mejor publicidad que se tiene es la realizada por clientes que son fieles a un producto y/o servicio, debido a que cree que siempre satisfacen sus necesidades, este cliente fiel comenta entre sus amigos y familiares, características del servicio y esto ayuda a que más personas puedan venir a adquirir productos o servicios de una empresa. Toda empresa siempre trata de satisfacer a los consumidores finales que tienen, con la finalidad





de poder tener una imagen empresarial elevada, puesto que de ello depende la sostenibilidad empresarial, así mismo como empresa quiere lograr la satisfacción empresarial comenzando por mejorar sus servicios, completar las necesidades que no son cubiertas en su totalidad, para que finalmente la empresa se pueda sentir orgulloso de las actividades que realiza, así como también del servicio que brinda. (Hoffman & Bateson, 2012)

Se tiene dos clases de medición de la satisfacción del cliente

- Mediciones Indirectas: Este tipo de medición trata de realizar un seguimiento de las quejas o reclamos de los clientes, así mismo realiza un monitoreo de los datos de ventas. Las empresas dependen de manera directa de las mediciones indirectas que se realizan de manera pasiva las cuales indican cuales son las percepciones del cliente y si se puede llenar todas las expectativas (Hoffman & Bateson, 2012).
- Mediciones Directas: Dichas mediciones se dan mediante procesos de una realización de cuestionario en la cual se tiene que plasmar preguntar que midan la satisfacción del cliente, para su posterior recojo de datos mediante las encuestas que midan los datos de satisfacción (Hoffman & Bateson, 2012)

A pesar de ello, las empresas no siempre utilizan estas mediciones. Por ejemplo, las escalas pueden variar (existen escalas entre 5 a 100 puntos). Las preguntas que se generan también pueden variar (pueden ser de generales a específicas), también los métodos para la recolección de la información ( encuestas, entrevistas) (Zeithaml & Bitner, 2002).



Se tienen diferentes métodos de escalas:

- Método de la escala de 100 puntos: Diversas empresas solicitan a sus clientes, la calificación según ellos considere, del desempeño de la empresa en un rango de 100 puntos. Este método presenta algunas falencias debido a que, por ser el rango de calificación bastante amplio, no determina sugerencias específicas para lograr la mejora y ayudar al incremento sobre la satisfacción del cliente.
- Método “muy insatisfecho/muy satisfecho”: Este método va en un rango de cinco puntos que son:

Muy insatisfecho	1
Algo insatisfecho	2
Neutro	3
Algo satisfecho	4
Muy satisfecho	5

La combinación de respuestas de “algo satisfecho” con “muy satisfecho”, son necesarias para lograr una calificación de satisfacción (Zeithaml & Bitner, 2002).

- Método combinado: Aquí se utilizan las calificaciones cuantitativas conseguidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” logrando con ello saber en qué nivel se encuentra con respecto a la calidad. Aquellos usuarios que seleccionaron otras alternativas, dan a conocer a la empresa que el nivel de los servicios funciona a niveles inferiores y brindan comentarios al respecto (Zeithaml & Bitner, 2002).



Los cuestionarios de satisfacción del cliente son sumamente importantes y trascendentales debido a que proporcionan retroalimentación de los usuarios a la empresa, la que da a conocer problemas reales y potenciales.

Generalmente las empresas toman en cuenta los resultados de las encuestas de satisfacción de los usuarios para la evaluación del desempeño de cada uno de los trabajadores, por ejemplo, para elegir al mejor trabajador, líder de equipo, etc. Así mismo para la evaluación de las remuneraciones e incentivos, así como también para el área de ventas, donde se pueden crear capacitaciones para vendedores, trabajadores. Con los resultados de las encuestas se puede saber la posición en la que se encuentra la empresa con respecto a la competencia (Zeithaml & Bitner, 2002).

De esta manera, (Zeithaml & Bitner, 2002), en su libro *Marketing de Servicios* refieren la cita de Richard L. Oliver, especialista en temas sobre la satisfacción del cliente, quien señala la importancia en la definición de Satisfacción del cliente: Satisfacción es la respuesta de satisfacción del cliente. Es el grado en que un producto o servicio brinda placer de recompensa a quien lo consume (Zeithaml & Bitner, 2002).

En un contexto más sencillo, los autores utilizan esta definición para hacer referencia a que la satisfacción es una apreciación que hace el cliente para un producto o servicio, si este cumplió con sus necesidades y expectativas. Por consiguiente si no se logra el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, el resultado será la insatisfacción con respecto al producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

Para la satisfacción de los clientes, son importantes las características del producto o servicio además de la percepción de la calidad. También las emociones influyen sobre



la satisfacción de los clientes, así como sus atribuciones y sus percepciones de equidad.(Zeithaml & Bitner, 2002)

Se detallan como sigue:

- Características del producto y del servicio: La apreciación de un producto o servicio que hace un cliente, influencia en grandes rasgos la satisfacción de este.
- Emociones de los clientes: El estado de ánimo, las emociones, formas de ver la vida de los clientes, afectan la percepción de la satisfacción de un producto o servicio. Estas emociones pueden ser innatas o pasajeras. El mismo consumismo genera sensaciones determinadas las mismas que influyen en la satisfacción del cliente con respeto al servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).
- Un estudio que se realizó en el plano de los viajes en balsa que se hacen en rápidos de ciertos ríos, mostró como los guías influyen de gran manera las respuestas de los clientes sobre la experiencia del viaje, generando diversos sentimientos los mismos que se vinculan con la satisfacción general del viaje. Las emociones positivas que se lograron evidenciar fueron la felicidad, el goce, las sensaciones con la amabilidad de parte de los guías, las mismas que ayudaron a mejorar la satisfacción respecto del viaje por los rápidos. Por otro lado, emociones negativas como el miedo, el arrepentimiento, la preocupación, hacen que el nivel de satisfacción del cliente disminuya. Por consiguiente, las emociones positivas logran un mejor resultado frente a las negativas(Zeithaml & Bitner, 2002).



- Percepciones del fracaso o el éxito del servicio: El resultado de la prestación de un servicio, influye en la percepción de la satisfacción, es decir, cuando se sorprende a los clientes con el resultado, ya sea de manera positiva o negativa, ellos realizan una valoración de este, el cual los puede llevar a la satisfacción o a la insatisfacción. Se tiene como ejemplo, una cliente de una empresa dedicada a ayudar a perder peso a sus clientes, nota que los resultados no son los esperados, es probable que busque los motivos de su poca pérdida de peso, asegurará que la dieta planteada fue poco eficaz y no le permitieron estar en un buen régimen, antes de que termine su nivel satisfacción o insatisfacción con la empresa que eligió para su pérdida de peso. Muchas veces los clientes aceptan su grado de responsabilidad de los resultados que obtienen de un producto o servicio que adquirieron. En ciertos casos a pesar de que los consumidores no tengan responsabilidad en cuanto a los resultados, otras situaciones pueden afectar la satisfacción del cliente. Se tiene como ejemplo un estudio que se realizó en una agencia de viajes, la cual mostró que los usuarios sentían menos inconformes con respecto a algún error en los precios cometidos por agente si sentían que el motivo estaba fuera del manejo de la agencia de viajes o que era un error poco común, que era poco probable que volviera a ocurrir. (Zeithaml & Bitner, 2002)

### **2.2.3. Nivel de satisfacción del cliente**

El nivel de satisfacción está directamente relacionado con el ánimo del ser humano que adquiere ante la respuesta de una expectativa, el cliente es quien decide cuales y



cuantos son los gustos que tiene, es por ello que la empresa emplea herramientas las cuales puedan dar sostenibilidad tanto a la empresa como a la imagen que quiere proyectar, así mismo la empresa quiere que el servicio que se dé, sea de calidad y de la mejor forma para que pueda tener resultado en la satisfacción final del consumidor, de igual manera la empresa al medir el nivel de satisfacción quiere determinar cuáles son las falencias que tiene y como debería mejorar, para poder llegar a la satisfacción total del cliente final (Kotler & Armstrong, 2017).

La satisfacción del cliente está determinada por las experiencias que acumuló a través del tiempo y del servicio que se le brinda, en estos servicios observó cuales fueron las expectativas que se cumplieron y cuales no se pudieron cumplir, de igual manera, experimentará si el personal con el que trató fue cordial o no, y por último podrá examinar si la empresa como tal podía dar soporte a las necesidades del cliente, tanto en la infraestructura, ya sea en la comodidad y el confort o como también en la seguridad presente que puede reflejarse en las señalizaciones o en dar la fiabilidad que el servicio que se le está brindando es el mejor y más seguro, de esta manera se podrá tener un reflejo total del nivel de satisfacción final que tuvo y ver como remediar esto frente al servicio que se le desea brindar (Kotler & Armstrong, 2017).

El autor (Kotler & Armstrong, 2017), indica que el turista tiene expectativas cuando adquiere el servicio, para cubrir dichas expectativas, la empresa que brinda el servicio debe comprometerse y brindar un servicio de calidad la cual involucre a su personal y tenga la motivación de que el turista pueda satisfacer sus necesidades y se tenga las mejores referencias del servicio brindado, así mismo, indica que las experiencias que el turista tuvo anteriormente debe ser mejorada en el servicio que se le brinda tratando



de que siempre se tenga la seguridad de que se realice tal y como se merece el turista, teniendo la infraestructura y el talento humano que ayude a que se cubran las expectativas del turista.

#### **2.2.4. Expectativas del servicio**

Según (Izaguirre, 2015), indica que las creencias que tiene el turista son las expectativas que desea al querer recibir en el servicio que él desea tener, y como empresa se debe poder tener las ganas y las herramientas para cumplirlos.

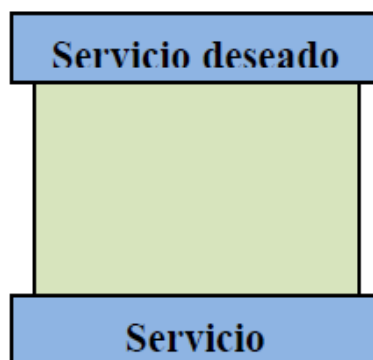
El autor (Izaguirre, 2015), define a las expectativas como las posturas y creencias que tiene al turista al optar el servicio, es por ello que se debe describir y poder complacer en su totalidad ya que de esta manera se podrá lograr tener un adecuado servicio, así mismo la empresa que brinda el servicio debe tener la suficiente voluntad para poder abastecer de conocimiento a su personal y sea eficiente su labor.

Los autores (Zeithaml & Bitner, 2002) en su libro Marketing de Servicios, señalan que las expectativas del cliente son creencias en relación con la prestación del servicio, las cuales sirven como puntos de referencia para juzgar su desempeño. Conocer y sobre todo comprender las expectativas del cliente es fundamental para lograr alcanzar un servicio de calidad y sobre todo satisfaga a los clientes.

Se tienen clases de expectativas del servicio: En primer lugar se tiene el servicio deseado, el cual se entiende como el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es una conjunción de lo que el cliente cree que “puede ser” con lo que cree que “debe ser”. Se tiene como ejemplo, a aquellas personas que deciden inscribirse en un servicio de citas por internet, las cuales tienen las expectativas de encontrar a personas compatibles, interesantes con el objetivo de formar una relación. Las expectativas que tienen

muestran las ilusiones y deseos de los usuarios, ya que sin estos sería poco probable la adquisición de este servicio de citas. De esta manera, hay otra expectativa más baja que se le conoce como servicio adecuado, que es el nivel de servicio que el consumidor podría aceptar. Constituye la “expectativa mínima que se puede tolerar”, en conclusión, es el nivel más bajo de desempeño que el consumidor puede aceptar (Zeithaml & Bitner, 2002).

En la figura número uno, se puede apreciar los dos estándares de expectativas, el rango más alto y más bajo. Simboliza la idea de que los usuarios evalúan el desempeño del servicio con respecto a lo que desean y de lo que piensan que es aceptable (Zeithaml & Bitner, 2002).

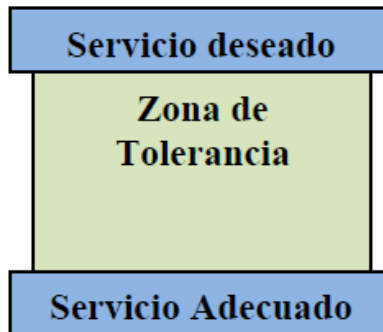


**Figura 1 Servicio deseado**

Se conoce como zona de Tolerancia al nivel mínimo que se considera aceptable con respecto a un bien o servicio adquirido, donde los usuarios tienen sentimientos de frustración y la satisfacción con la empresa queda por debajo de lo pensado. En el momento que el desempeño del servicio se halle fuera de la zona de tolerancia, en otras palabras, en la parte superior donde se logra superar el nivel de satisfacción de los clientes se sentirán muy complacidos y felices. La zona de tolerancia es considerada



como la zona en la cual los clientes no distinguen al detalle el desempeño del servicio. Únicamente cuando el desempeño sale del intervalo, sea alto o bajo, llama la atención del usuario positiva o negativamente (Zeithaml & Bitner, 2002).



*Figura 2* Servicio deseado – Zona de tolerancia

Las zonas de tolerancia varían dependiendo de los diversos caracteres y dimensiones del servicio que se brinda.

Se evidencia que los usuarios son cada vez menos tolerantes en frente de la escasa confiabilidad de los servicios (incumplimiento de promesas) que entre otras carencias de este, lo anterior muestra que sus expectativas son mayores respecto de ese factor (Zeithaml & Bitner, 2002).

### 2.2.5. Teoría de calidad del servicio

Las organizaciones están incluyendo a los clientes en la concepción del negocio, constituyendo de esta manera en un proceso que genera estrategias de servicio. Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007)

El autor (Pizzo, 2013), indica que la calidad de servicio se disgrega en conceptualizar las necesidades y las expectativas de sus clientes, a los cuales se les debe



de brindar de un servicio accesible, ágil, oportuno y seguro, aunque aparezcan situaciones que no estén contempladas.

Según (Llorens & Fuentes, 2005), el significado de calidad va relacionado con la “excelencia” remontándose a los filósofos griegos, Platón señalaba que la excelencia era algo absoluto, el concepto más elevado de todo. (Como se citó en Izaguirre M. 2015), con el pasar de los años, este concepto ha ido mejorando y afianzándose.

Por otro lado, (Ruiz, 2001), señala que la calidad en el servicio es una forma de actitud donde el cliente hace una comparación de sus expectativas frente a aquello que recibió a cambio.

Los autores (Zeithaml & Bitner, 2002), sustentan que según diferentes estudios, los usuarios ven la calidad en base a valoraciones sobre múltiples factores. El desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad son dimensiones que se aplican a los productos y/o servicios. Otros estudios mostraron que los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para apreciar la calidad de los servicios:

- **Confiabilidad:** Se dice que es la dimensión de más importancia debido a que se considera como la capacidad para brindar el servicio que se ofrece de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad resalta la rapidez en la atención con la que se hace frente a los requerimientos, las dudas, reclamos, además de la solución a los problemas que se puedan presentar. La responsabilidad abarca la personalización del servicio al cliente para crear una experiencia y sobre todo satisfacción plena en los clientes.



- Seguridad: Esta dimensión comprende la amabilidad, la habilidad para generar confianza en los clientes por parte de los trabajadores de la empresa. Esta dimensión es necesaria para la prestación de todos los servicios, más aún de los servicios que involucran riesgo, es en estos servicios donde la sensación de seguridad es fundamental para que los clientes se sientan tranquilos y sobre todo satisfechos.
- Empatía: Con esta dimensión, los clientes sienten que son importantes y que se ha tomado nota de todos sus requerimientos para cumplirlos en su totalidad. Ofrecerles un servicio detallado con atención individualizada y cuidadosa es la clave para el éxito. Sentir que son comprendidos por los prestadores de servicios para la hora de la prestación de sus servicios repercuten en la satisfacción de estos.
- Tangibles: El aspecto de las instalaciones físicas, el equipo, presentación de los trabajadores, los materiales de trabajo.

Estas dimensiones simbolizan la manera en que los clientes crean mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

#### **2.2.6. Elementos tangibles**

Para (Zeithaml & Bitner, 2002), la tangibilidad es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar.

“Tangible es todo aquello que se puede tocar”. Según la real academia los elementos tangibles son aquellos elementos que se pueden tocar. En una empresa o negocio se sobreentiende que existen elementos tangibles estos se pueden clasificar en tres como son: los elementos inmovilizados que ocupan un lugar en el espacio se refieren



a la propiedad donde se encuentra la empresa o negocio, las existencias se incluyen a las maquinarias y a las materias primas, y por último los recursos financieros que vienen a ser el dinero de los socios o mejor dicho el capital. Estos tres elementos mencionados hacen que la empresa esté en funcionamiento, siendo fundamental la buena administración para poder alcanzar los objetivos de la empresa (Real Academia Española, s.f.).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Nivel del servicio adecuado**

Según el autor (Kotler & Armstrong, 1998), indica que el nivel de servicio adecuado se traduce como el servicio que satisface la necesidad en el momento que el cliente lo necesita, así mismo este servicio debe ser aceptable para el cliente final y poder tratar de mejorar en los servicios que dan.

### **2.3.2 Nivel del servicio deseado**

Este servicio hace que los clientes sigan consumiendo de un producto o servicio. Los clientes respaldan la marca, tienen una buena percepción del servicio recibido (Kotler & Armstrong, 1998).

### **2.3.3 Nivel de desempeño**

Según (Chiavenato, 2009), el desempeño se define como todas las acciones o maneras de comportarse vistas en los trabajadores de una empresa que son importantes para poder lograr los objetivos de la compañía.

“El nivel de desempeño es influenciado por las expectativas que tiene el trabajador con respecto al trabajo, su desarrollo hacia los logros y metas. El nivel de desempeño está vinculado con la habilidades y conocimientos que tiene el trabajador a favor de consolida los objetivos de la empresa” (Zeithaml & Bitner, 2002)



### **2.3.4 Nivel de Características**

Según la (RAE), una característica es un rasgo que diferencia o distingue a alguien o algo de sus semejantes.(Real Academia Española, s.f.)

### **2.3.5 Nivel de Confiabilidad**

Se puede definir como la capacidad de un producto o servicio de realizar su función según lo establecido sin algún imprevisto, demora, falla, sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones señaladas (Munch, 1988)

### **2.3.6 Nivel de durabilidad**

Según la (Real Academia Española, s.f.), se define como durabilidad a la vida operativa de un producto o servicio bajo condiciones óptimas de funcionamiento. La durabilidad está regida por una serie de componentes como son ciertos requerimientos legislativos, las dinámicas del mercado para adaptarse a las nuevas tendencias, al comportamiento de los consumidores.(Real Academia Española, s.f.)

### **2.3.7 Nivel de Utilidad**

Se define al nivel de utilidad como grado de satisfacción por la que los usuarios hacen la valoración en la elección de los bienes o servicios que han adquirido. Por ende, la utilidad se entiende como el beneficio que se consigue al hacer uso de un bien o servicio en específico. Mientras se obtenga mayor beneficio, mayor será la utilidad, como consecuencia, la necesidad de consumirlo recurrentemente será mayor(Huete, 2010)

### **2.3.8 Nivel de adaptabilidad**

De acuerdo a los señalado por (Chiavenato, 2009), la adaptabilidad "es la habilidad, capacidad para encontrar soluciones a los problemas, siendo tolerantes y flexibles ante las exigencias del medio ". Es la capacidad para enfrentarse a los cambios



siguiendo con la eficacia y compromiso. El vocablo ‘adaptabilidad’ viene de la palabra latina ‘adaptare’ (ad- hacia y aptare, ajustar, ceñir, aplicar...) que significa ‘ajustarse’.

### **2.3.9 Nivel de estética**

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), “la estética es la disciplina que se encarga de estudiar la belleza y la percepción de la misma por parte de las personas, por lo cual se relaciona profundamente con el arte”(Real Academia Española, s.f.)

### **2.3.10 Nivel de percepción de la calidad**

“La percepción de la calidad se define como el reconocimiento de las experiencias recibidas a través de un servicio adquirido. El reconocimiento es un proceso bastante importante para la percepción debido a que permite evocar experiencias y conocimientos adquiridos anteriormente con los cuales se comparan las nuevas experiencias” (Luperdiga & Rodriguez, 2016).

### **2.3.11 Infraestructura**

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), La infraestructura, es la obra subterránea o estructura que sirve de base de sustentación a otra.(Real Academia Española, s.f.)

Según (Blanco, 2008) define la infraestructura turística al conjunto de bienes y servicios que posee una zona para sostener sus estructuras sociales y productivas el mismo que genera y propicia el desarrollo turístico

Forman parte de la infraestructura:

- Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.



- Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi.
- Caminos: Carreteras, vías de acceso.
- Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

### **2.3.12 Unidad de transporte turístico**

Según la (Real Academia Española, s.f.), Unidad es, “cada uno de los elementos que forman un convoy, un tren, etc”.

Según la (Real Academia Española, s.f.), Transporte turístico es “el transporte realizado en el marco de un viaje combinado y contratado conjuntamente con otros servicios turísticos”.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general.**

Los clientes de la empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu están insatisfechos con el servicio.

### **2.4.2 Hipótesis específicas.**

- La empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu no cumple con las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio.
- La calidad del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu no satisface a los clientes.
- Los elementos tangibles del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu genera una percepción negativa de los clientes.



## **2.5 Variable e indicadores.**

### **2.5.1 Identificación de variable.**

- Nivel de satisfacción del cliente



### 2.5.2 Operacionalización de las variables.

Tabla 4

*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Nivel de satisfacción del cliente	Expectativa del servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel del servicio adecuado.</li><li>• Nivel del servicio deseado.</li></ul>
	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de desempeño.</li><li>• Nivel de características.</li><li>• Nivel de confiabilidad.</li><li>• Nivel de adaptabilidad.</li><li>• Nivel de durabilidad.</li><li>• Nivel de utilidad.</li><li>• Nivel de estética.</li><li>• Nivel de percepción de la calidad.</li></ul>
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elementos inmovilizados (infraestructura)</li><li>• Existencias (unidad vehicular)</li></ul>



## Capítulo III

### Diseño Metodológico

#### 3.1 Tipo de Investigación

Según (Tamayo, 2002), “la investigación descriptiva básica se basa en la descripción, investigación, análisis e interpretación de la naturaleza actual de un proceso, situación”.

Esta investigación es de tipo descriptivo básico debido a que se realizó el diagnóstico del nivel de satisfacción que tienen los turistas al hacer uso de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu pueblo – ciudad inca de Machupicchu en el 2019. Es por ello que se analizó la variable por separado, determinando sus conceptos e ideas, de igual forma se revisó las dimensiones y los indicadores para su análisis y descripción.

#### 3.2 Diseño de la Investigación

Según (Tamayo, 2002) “en la presente investigación se empleó el diseño No experimental ya que la variable no fue manipulada en ningún momento. Radican en prestar atención los hechos según se dan en su contexto natural para después analizarlos” (pág. 22)

El trabajo de investigación fue de un diseño no experimental porque no se manipuló la variables es decir, no se propiciaron cambios intencionales en las variables. Solo se observaron las situaciones en su contexto natural.

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que al momento que se realizó el estudio se observó el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa CONSETTUR S.A.C.



### 3.3 Población

#### 3.3.1 Población.

La presente investigación realizó un estudio de caso donde la población está constituida por 100 usuarios de la empresa CONSETTUR S.A.C. que fueron escogidos de manera aleatoria.

#### 3.3.2 Muestra.

Según (Arias, 2006), “El procedimiento de selección donde se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para conformar la muestra” (pág. 90)

Un muestreo eficiente permite la obtención de una pequeña parte de la población con una medida confiable de todo el conjunto. Como se trabajó con una población finita se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$
$$\frac{(1.96^2 * 0.67 * (1 - 0.67) * 100)}{(0.05^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 0.67 * (1 - 0.67))}$$
$$\frac{112.11786432}{0.89937776} = 67.34 = 100$$

#### DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.67)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.33)

N= Universo o Población (100Turistas)

E= Error muestral (0.05)

n= Tamaño de muestra



Nuestra muestra para la presente investigación es de 100 usuarios de la empresa CONSETTUR S.A.C., a los cuales se aplicaron las técnicas de recolección de datos.

### 3.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Según (Hurtado, 2000), “son los procesos y actividades que permiten a quien realiza la investigación de conseguir la información requerida para lograr los objetivos de investigación. (pág. 203)

Para un estudio adecuado se utilizaron las técnicas siguientes:

1. **Observación:** No fue estructurada ya que la población fue objeto de observación sin alterar su dinámica. Se hizo registro en el diario de campo.
2. **Encuesta:** Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas.
3. **Estudio y comparación con los estándares LQA:** El Leading Quality Assurance (LQA) son todos los estándares de calidad que aplican las mejores empresas del mundo que prestan servicios turísticos para medir su excelencia de servicio, estos estándares aplican a las diferentes áreas tanto operativas como administrativas.

### 3.5 Técnicas de procesamientos de datos

Se realizó el procesamiento de datos de la siguiente manera:

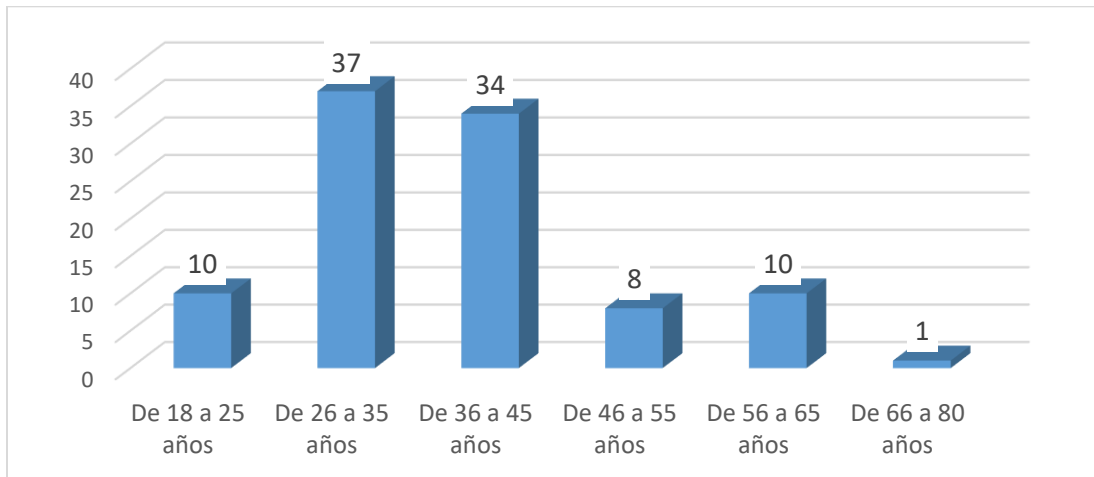
1. **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica fue utilizada para tratar la información cuantitativa de manera ordenada, consiguiendo con ello el desarrollo de la interpretación y el análisis correspondiente.
2. **Registro manual.** - Se aplicó esta técnica para digitar los datos de las diferentes fuentes obtenidas de los documentos.



3. **Proceso computarizado con Excel.** – Se utilizó este programa para conseguir los diferentes cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

## Capítulo IV

### Resultados de la investigación

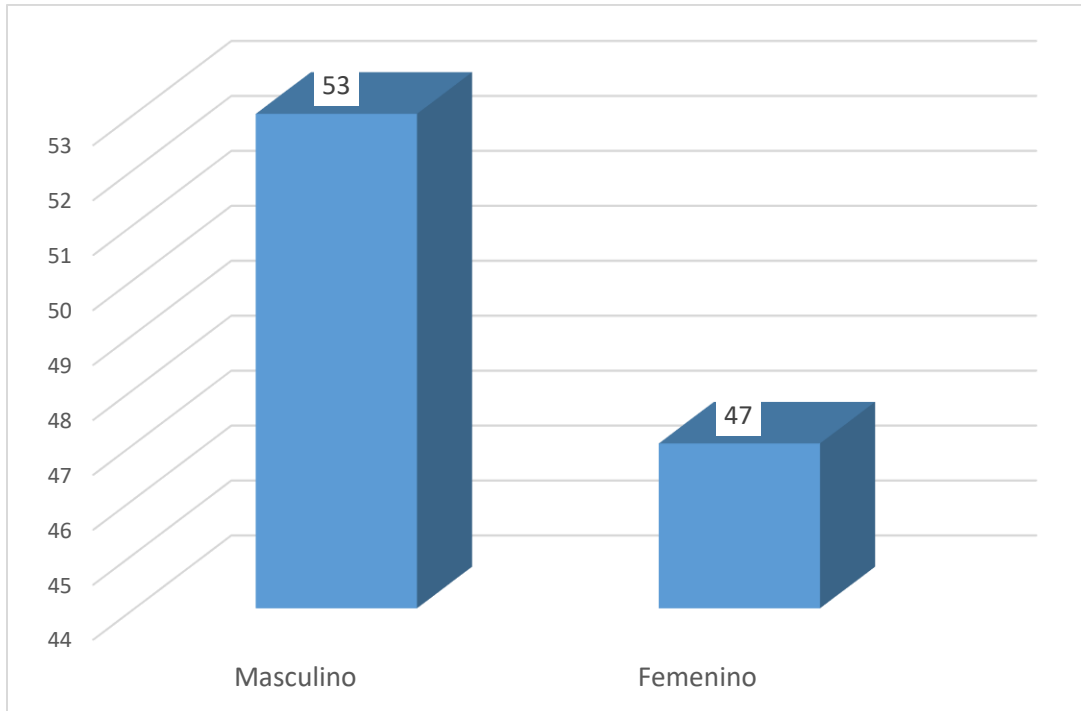


**Figura 3 Edad**

#### Interpretación y análisis

La figura N° 3 hace referencia a la edad de la mayoría de nuestra población estudiada, es así que tenemos que un 37% de la población son adultos jóvenes de entre 26 y 35 años, seguidamente, el 34% de los encuestados tienen de entre 36 y 45 años, por otro lado, 10% de nuestros encuestados son adultos mayores de entre 56 y 65 años de edad y por último el otro 10% que son jóvenes de 18 a 25 años de edad.

De acuerdo al análisis que podemos realizar de los resultados de nuestra figura N° 3 podemos concluir que el 37% de la población tiene una edad de entre 26 y 35 años lo que nos resulta en una edad en la que los jóvenes, pueden empezar a viajar y costear destinos exóticos como es la ciudadela de Machupicchu quien atrae a miles de visitantes cada año. Por otro lado, esta es una edad idónea para visitar el santuario ya que la caminata por el santuario requiere un físico considerable y muchas veces los caminos son empinados lo que avala el 1% de visitantes de entre 60 y 80 años de edad.

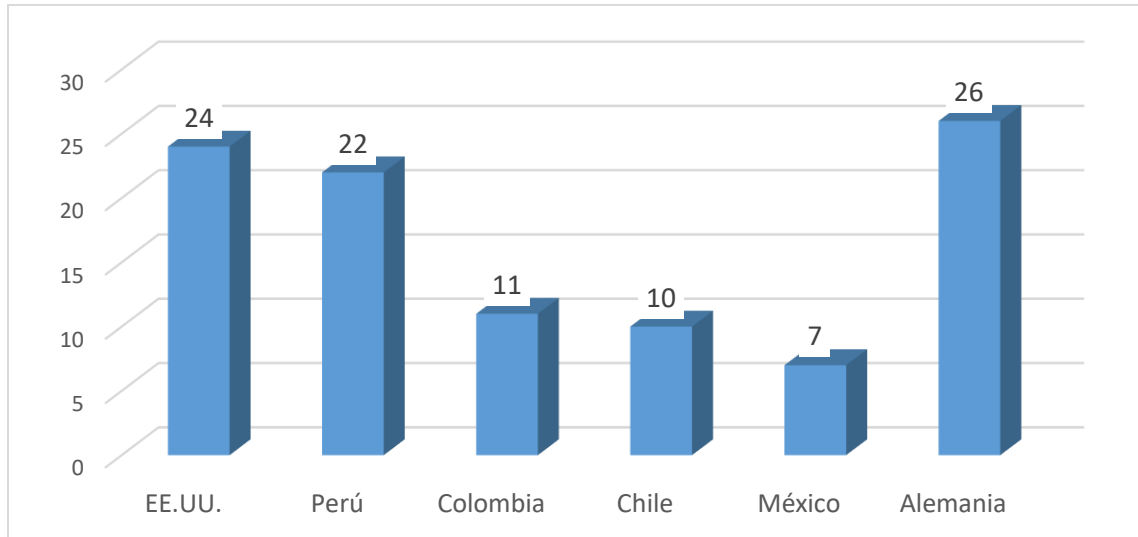


**Figura 4 Género**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 4 se hace referencia al género de nuestros encuestados, es así que un 53% de la población son de género masculino y un 47% de la población son de género femenino.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la figura N° 4 podemos decir que el 6% de diferencia que existe dentro de la encuesta no es un determinante del por qué más varones que mujeres visitan la ciudadela de Machupicchu. Existe una probabilidad mayor de que más varones visiten la ciudadela por ciertos peligros que se puede correr durante las caminatas o situaciones de riesgo que significan las visitas a complejos arqueológicos alejados de la ciudad, pero la diferencia del 6% no es tan elevada como para ser un determinante a considerar.



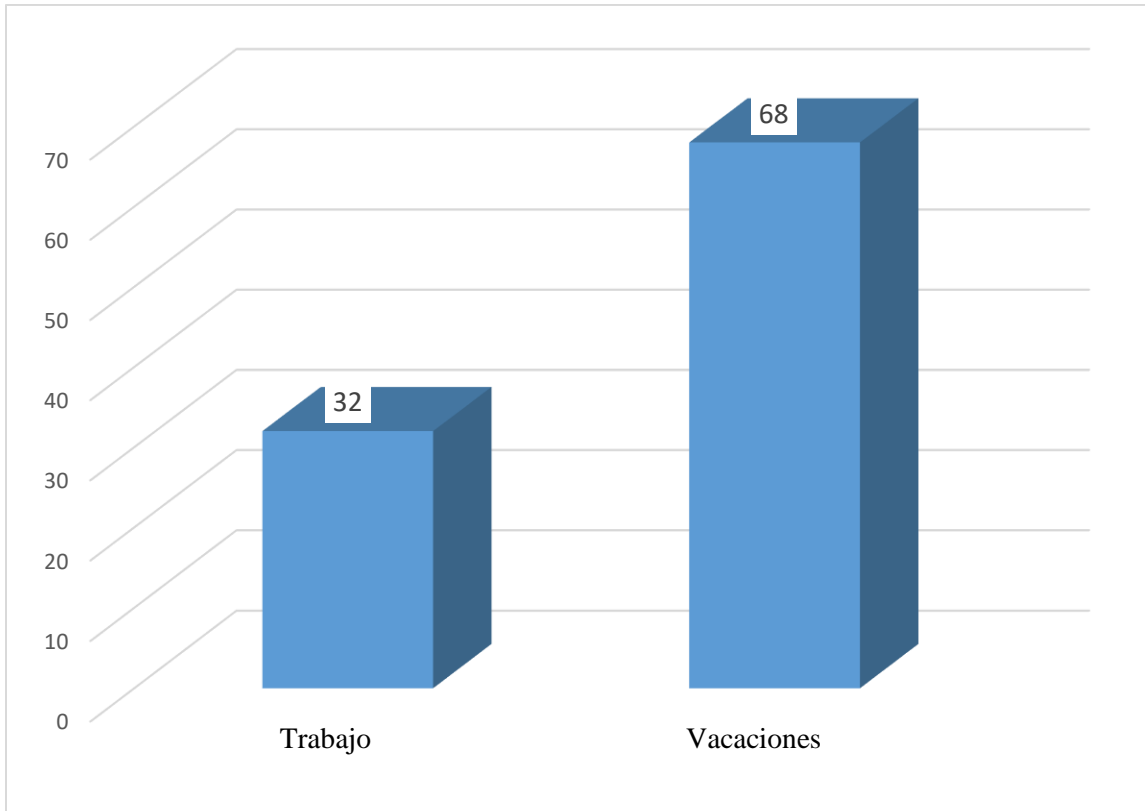
**Figura 5 Nacionalidad**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 5 se hace referencia a la nacionalidad de los encuestados, es así que obtuvimos que un 26% de la población proviene de Alemania, esto debido a que en el momento que se realizaron las encuestas, este país se encontraba en verano, en época de vacaciones. Seguidamente un 24% de la población son norte americano, el 22% de la población encuestada, eran peruanos, lo que es a considerar ya que el turismo nacional no esta tan considerado como el internacional en cuanto a servicios de calidad, el 11% son colombianos, solo un 10% son chilenos y un 7% son mexicanos.

De acuerdo al análisis de datos obtenidos de la figura N° 5, podemos concluir que la mayoría de los visitantes a la ciudadela de Machupicchu son alemanes, sin embargo, esta cifra podría variar de acuerdo a la estación y la temporada de viajes denominadas como temporada alta y baja, en otra época del año las demás nacionalidades como la Norte Americana puede incrementarse o disminuir, Machupicchu recibe anualmente grandes cantidades de visitantes de todo el mundo.



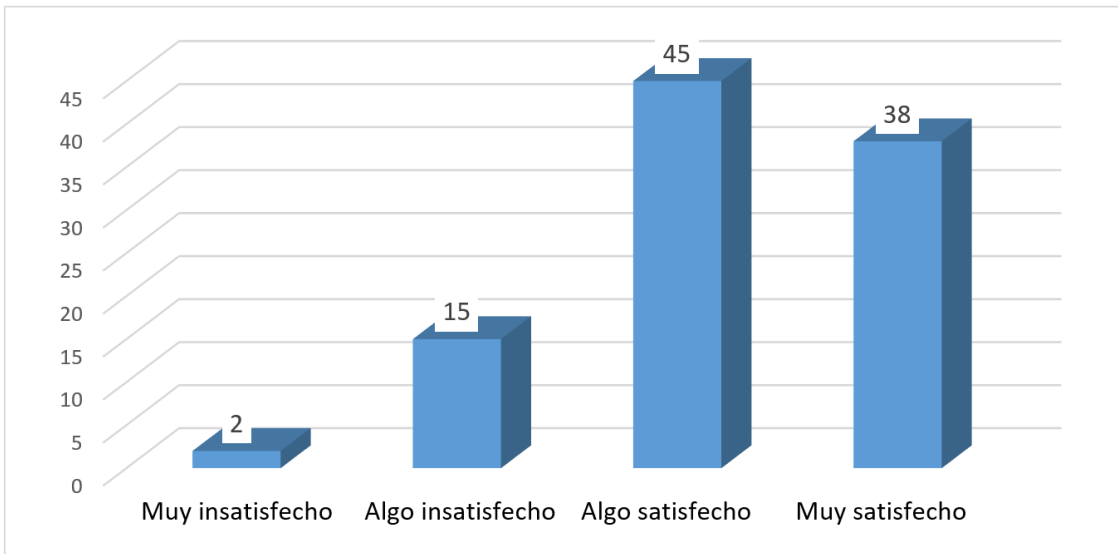


**Figura 6 Intención de Viaje**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 6 se hace referencia al motivo de viaje de nuestra población encuestada, es así que obtuvimos que el 68% de la población realiza su viaje a la ciudadela de Machupicchu por vacaciones y 32% por trabajo.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la figura N° 6, podemos concluir que el 68% de la población encuestada tiene un interés histórico, intelectual y de interés en visitar la ciudadela de Machupicchu, mientras que el 32% de la población restante tiene un interés laboral e investigación.

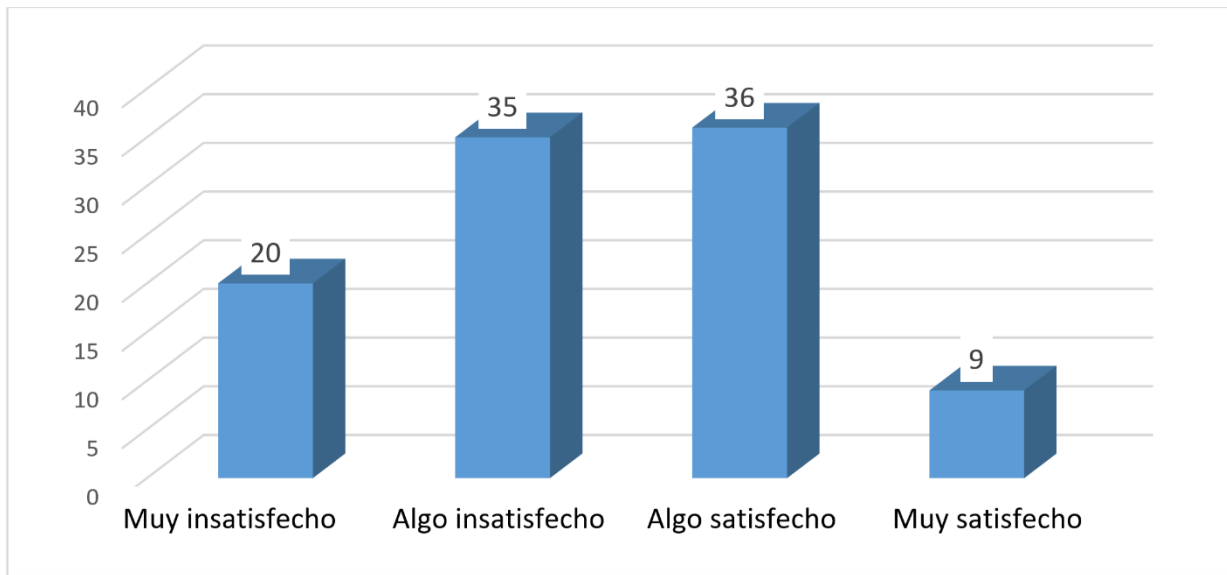


**Figura 7** Nivel de satisfacción respecto a las expectativas antes de utilizar el servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C.

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 7 se hace referencia al nivel de satisfacción con respecto a las expectativas que tienen los usuarios de la empresa CONSETTUR antes de utilizar el servicio. Es así que obtuvimos que el 45% de la población encuestada sostiene que esperaba estar muy satisfecho, un 38% algo satisfecho, el 15% pensaba quedar algo insatisfecho y también el 2% muy insatisfecho.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la figura N° 7, podemos concluir que el 2% de la población probablemente tenía un concepto sobre el servicio que ofrece la empresa CONSETTUR S.A.C. Por otro lado, el 45% de los encuestados tenían las expectativas de que el nivel de servicio deseado supere sus requerimientos, al igual que el 38% que tenían un nivel de expectativas en cuanto al servicio muy altas.

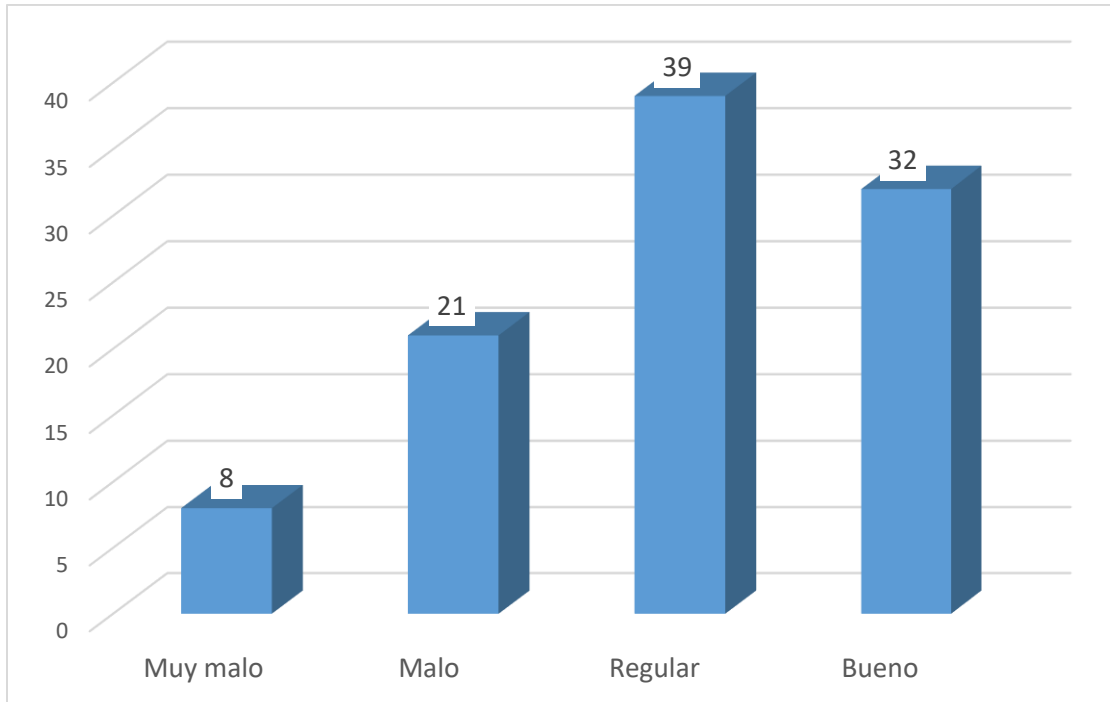


**Figura 8** Nivel de satisfacción respecto a las expectativas después de utilizar el servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C.

### Interpretación y Análisis

En la figura N° 8 se hace referencia al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa CONSETTUR S.A.C. después de utilizar su servicio en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, es así que obtuvimos que un 36% de los encuestados se sienten algo satisfechos, seguidamente un 35% se sienten algo insatisfechos y un 20% se sienten muy insatisfechos, un pequeño porcentaje de la población encuestada, el 9% consideran que se encuentran muy satisfechos.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados de la figura N° 8 podemos concluir que los usuarios de la empresa CONSETTUR S.A.C. no se encuentran satisfechos con el servicio proporcionado por la empresa, es así que las sumas de nuestras poblaciones más grandes nos dan más de la mitad de encuestados que considera que sus expectativas no fueron satisfechas, avalando un 20% que considera que se sienten muy insatisfechos.

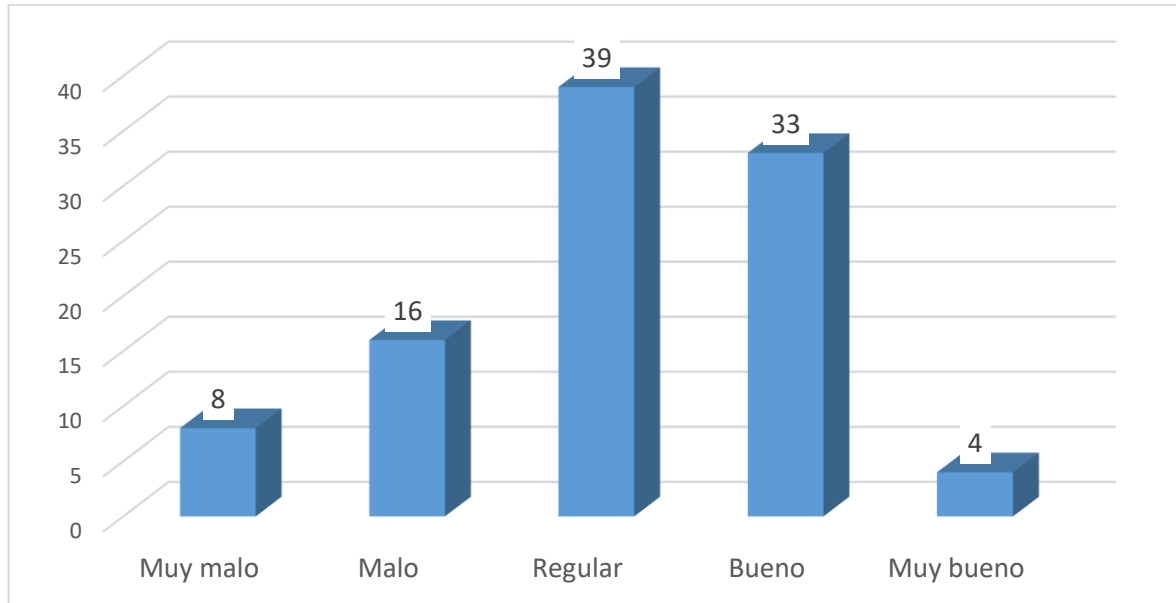


**Figura 9** Calidad de Servicio

### Interpretación y análisis

En la figura N° 9 se hace referencia a la calidad de servicio que la empresa CONSETTUR S.A.C. brinda en la ruta, Machupicchu Pueblo y la ciudad Inca de Machupicchu, es así que un 39% de la población coincide en que el servicio ofrecido, es de regular calidad, le sigue un 32% de la población que coincide en que la calidad del servicio es buena, un 21% considera que el servicio es malo y un 8% que el servicio es muy malo.

De acuerdo a la figura N° 9 podemos decir que el servicio brindado por la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta, Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu es de regular a buena, mas es de suma importancia considerar reformas en el servicio ya que tratándose de un servicio turístico que alberga a personas provenientes de todas las partes del planeta, es necesario ofrecer un servicio de excelente calidad que sea bandera de representación de la ciudad del cusco para el mundo.

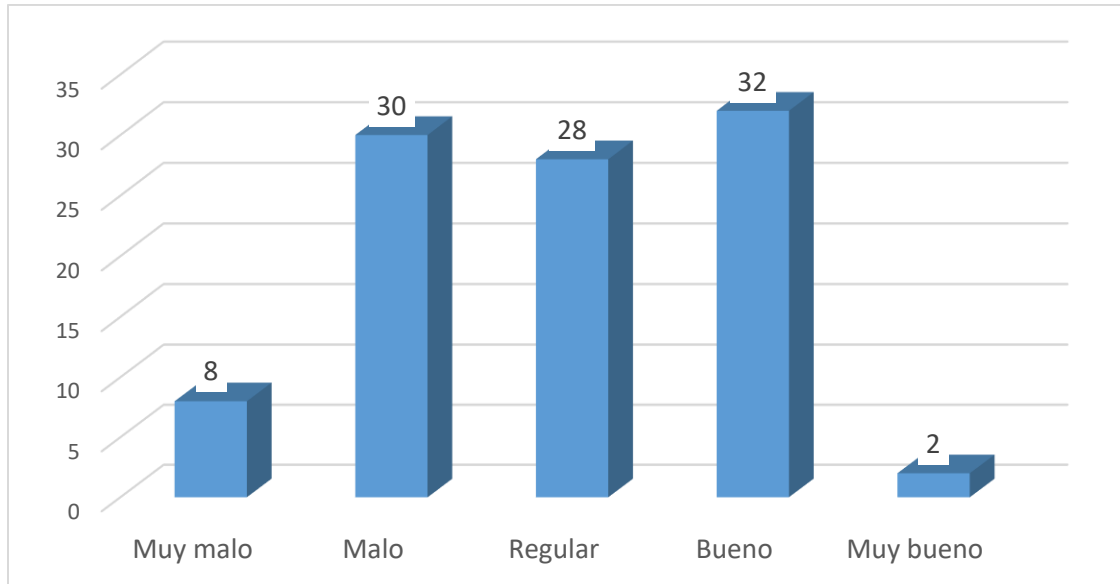


**Figura 10 Nivel de desempeño de los trabajadores**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 10 hace referencia al desempeño de los trabajadores dentro de la ruta Machupicchu Pueblo - Ciudad Inca de Machupicchu. Es así que obtuvimos que un 39% de la población considera que los trabajadores tienen un desempeño regular mientras que el 33% considera que tienen un desempeño bueno, solo un 16% de población considera que el desempeño es malo y 8% muy malo. El 4% de la población considera que el desempeño de los trabajadores es muy bueno.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la figura N° 10, podemos concluir que el desempeño de los colaboradores de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. va de regular a bueno lo que es de vital importancia a considerar ya que el transporte para los turistas visitantes debe contar con el mejor servicio posible.

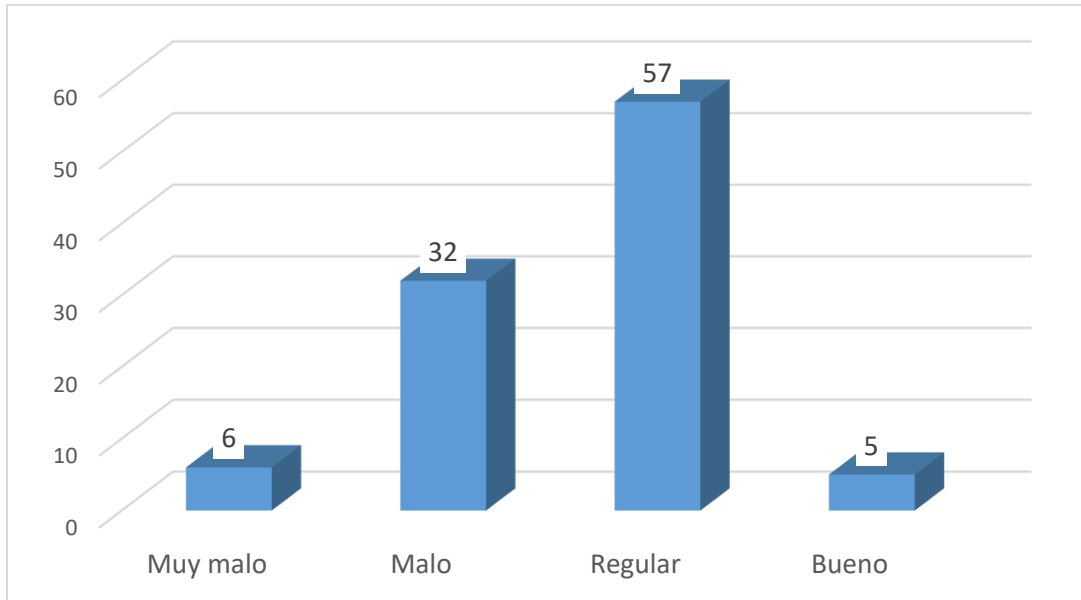


**Figura 11 Nivel de desempeño: Atención Recibida**

### Interpretación y análisis

En la figura N° 11 se refiere a la calidad de atención al cliente que se recibió durante la ruta Machupicchu Pueblo - Ciudad Inca Machupicchu, es así que tenemos que un 32% de la población considera que la atención al cliente fue buena, seguida de un 30% que considera que el servicio fue malo y un 28% que considera que la atención es regular, un 8% considera que la atención al cliente fue muy mala y solo un 2% considera que la atención al cliente fue muy buena.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la figura N° 11 podemos inferir que la atención al cliente dentro de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. va de regular a bueno pasando por un porcentaje regular, de lo que concluimos que la atención al cliente es buena, sin embargo, pulir los detalles para brindarle un servicio de excelencia al usuario es importante para el incremento de la demanda del servicio y el beneficio de la empresa.

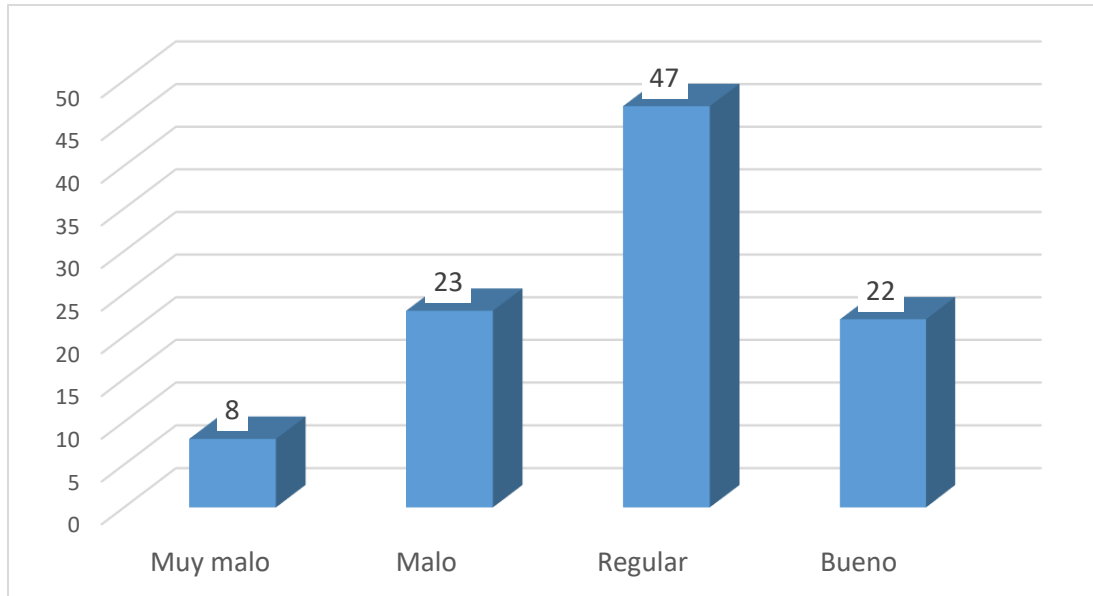


**Figura 12 Nivel de características: Proceso de Embarque**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 12 se hace referencia al proceso de embarque de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, es así que obtuvimos que el 57% de la población considera que el proceso de embarque es regularmente efectivo, un 32% considera que el proceso de embarque es malo y 6% considera que es muy malo, solo un 5% de la población considera que el proceso de embarque es bueno.

De acuerdo al análisis de datos obtenidos de la figura N° 12, podemos inferir que el proceso de embarque no está del todo eficiente, ya que nuestros encuestados consideran que el proceso es de regular a malo, cuando el servicio debería ser 100% efectivo para la comodidad de los usuarios.



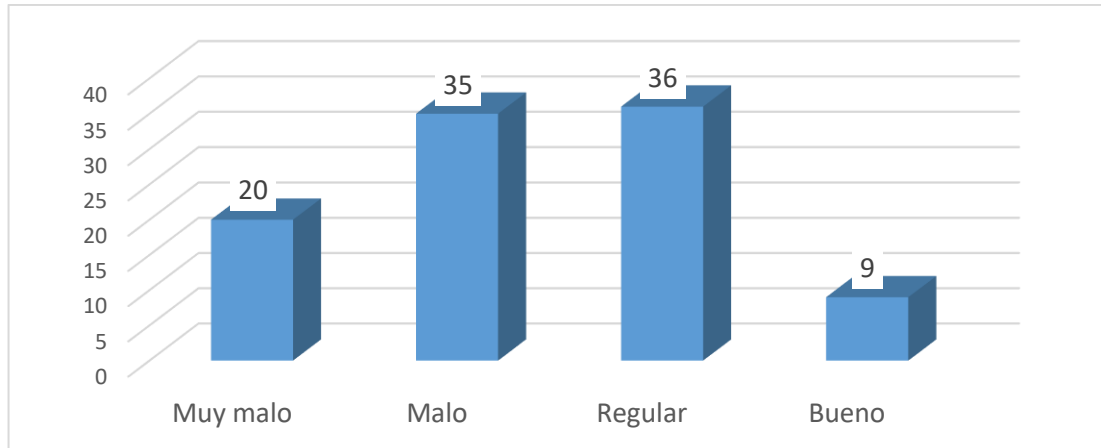
**Figura 13 Nivel de características: Proceso de Desembarque**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 13 se hace referencia al proceso de desembarque que se realiza en la ruta Machupicchu Pueblo - Ciudadela Inca de Machupicchu. Es así que obtuvimos que un 47% de la población considera que el proceso de desembarque es regularmente efectivo, mientras que un 23% de la población considera que el proceso es malo, un 22% considera que el proceso es bueno y ordenado, eficiente, y el 8% considera que el proceso es muy malo.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la figura N° 13 podemos concluir que el proceso de desembarque de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. no es del todo eficiente y por lo tanto el 47% de la población considera regular su efectividad y el 8% de la población encuestada lo considera muy malo. Este dato es muy importante ya que podremos realizar un mejoramiento que nos permita brindar un servicio mejor y de más calidad.



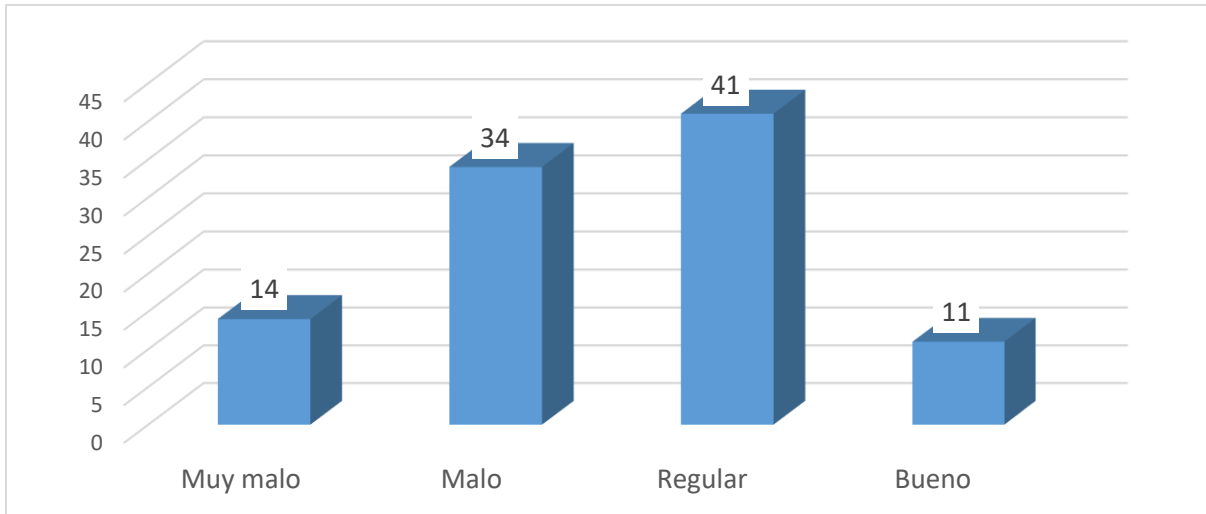


**Figura 14 Nivel de confiabilidad: Seguridad**

### Interpretación y análisis

En la figura N° 14 se hace referencia al nivel de seguridad que presta la empresa CONSETTUR S.A.C. a sus usuarios en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, es así que obtuvimos que un 36% considera que la seguridad dentro del bus es regular, seguidamente un 35% coincide en que la seguridad es simplemente mala y un 20% considera que la seguridad es muy mala, un pequeño porcentaje de los encuestados, el 9% considera que la seguridad es buena.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados de la figura N° 14 podemos concluir que los usuarios de la empresa CONSETTUR S.A.C. no se encuentran satisfechos con la propuesta de seguridad que tiene la organización para con sus usuarios, es así que las sumas de nuestras poblaciones más grandes nos dan más de la mitad de encuestados que considera que la seguridad es de regular a mala, avalando un 20% que considera que la seguridad es muy mala. Cabe resaltar que estos resultados fueron obtenidos después del accidente ocurrido con uno de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo - ciudad Inca de Machupicchu.

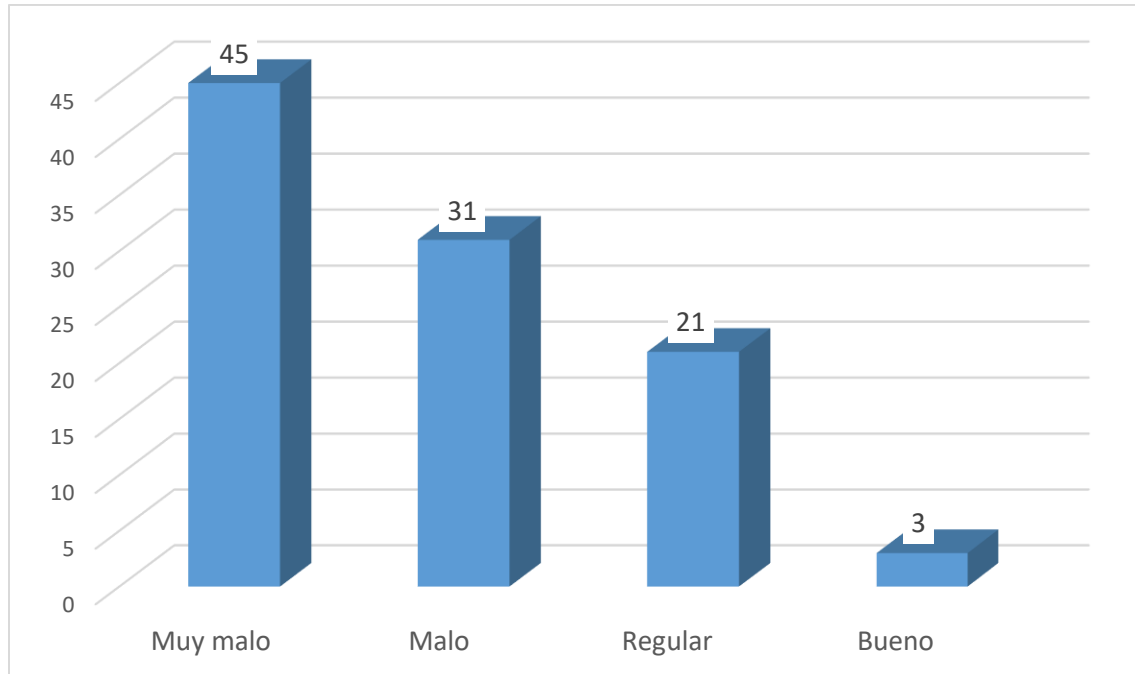


**Figura 15 Nivel de confiabilidad: Cumplimiento de horario**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 15 se hace referencia al cumplimiento de horario de salidas de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta de Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, es así que obtuvimos que un 41% de la población considera que el cumplimiento del horario se realiza de forma regular, un 34% considera que el cumplimiento del horario es malo y un 14% que es muy malo. Solo un 11% de nuestra población considera que el cumplimiento de horario es bueno.

De acuerdo al análisis que podemos realizar de los datos obtenidos de la figura N° 15 podemos concluir que los usuarios de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. no se encuentran conformes con el cumplimiento de horario de la salida de los buses, lo que resulta en un servicio ineficiente y con demoras pues no cuenta con un horario establecido, esto no es un buen indicio de servicio turístico y debemos tomar estos datos en cuenta para la mejora del servicio de transporte en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu.

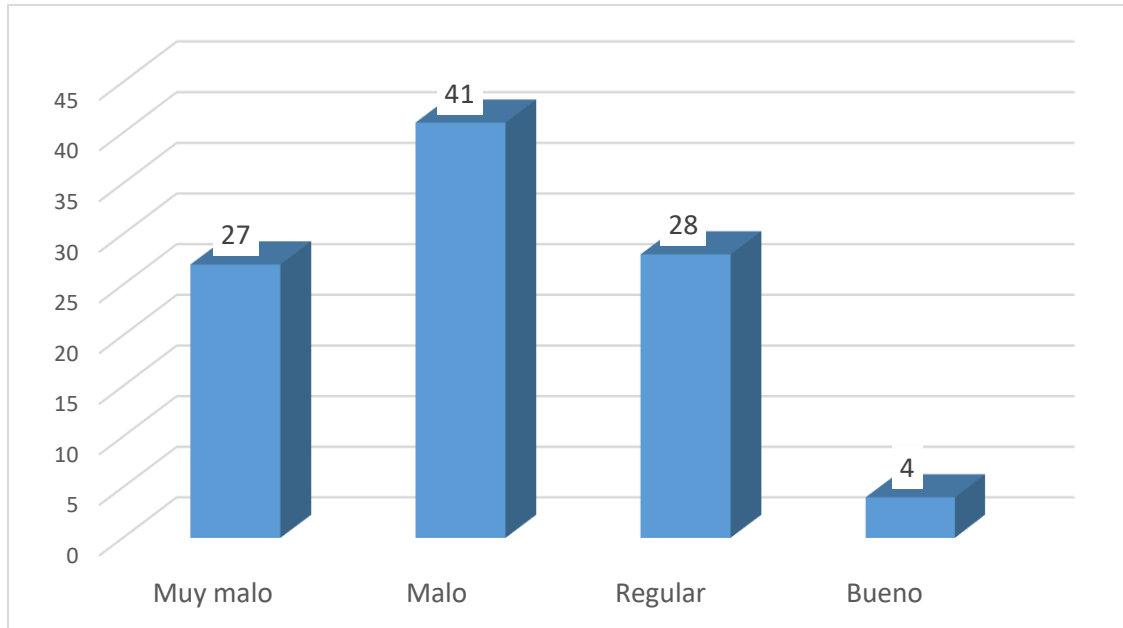


**Figura 16 Nivel de adaptabilidad: Obtención de tickets**

### **Interpretación y análisis**

La figura N° 16 hace referencia al proceso de obtención de tickets de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu. Es así que obtuvimos que un 45% de la población encuestada manifiesta que el proceso es muy malo, un 31% considera que el proceso es malo, el 21% de la población encuestada considera que el proceso de obtención de tickets, es regular y solo el 3% considera que el proceso es bueno.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados obtenidos de la figura N° 16 podemos inferir que el proceso para obtener un ticket para comprar el servicio que ofrecen los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, es totalmente ineficiente ya que la mayoría de la población encuesta, 45%, considera que hay falta de aplicación de las tecnologías para la adquisición de los tickets.

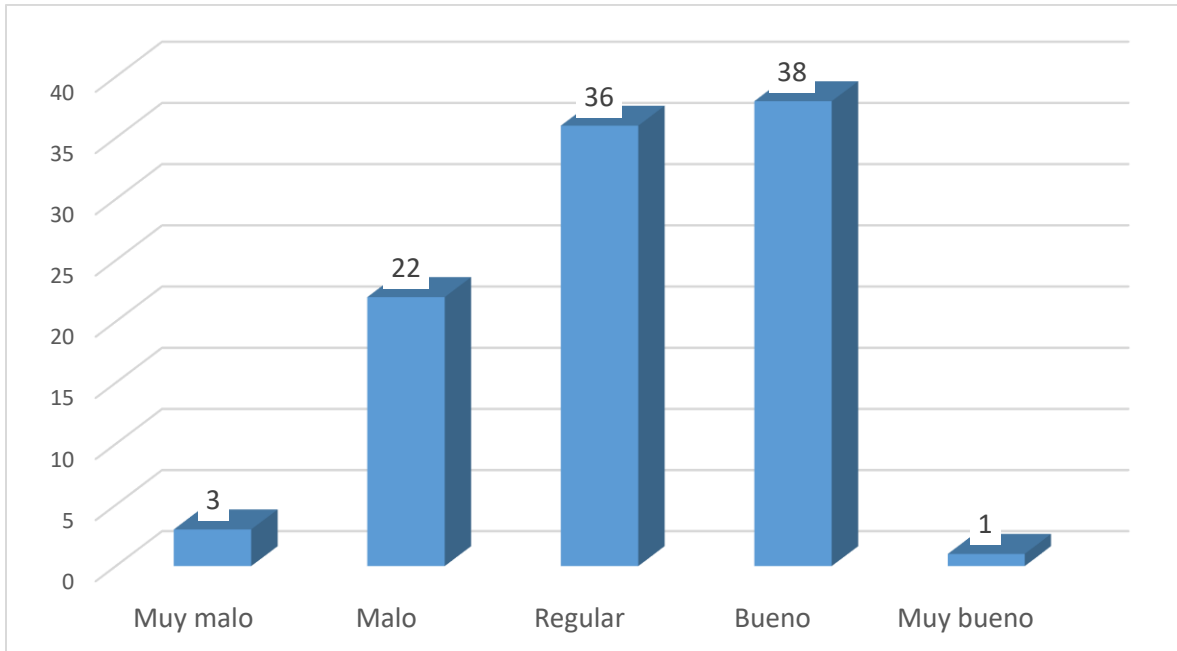


**Figura 17 Nivel de utilidad: Relación calidad - precio**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 17 se hace referencia a la relación calidad precio que existe en el servicio de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu. Es así que obtuvimos que un 41% de la población encuestada considera que la relación calidad – precio es mala, los precios son elevados para la calidad de servicio que ofrecen, por otro lado, un 28% de la población, considera que la relación calidad - precio es regular, un 27% dice que la relación calidad – precio es muy mala y solo un 4% considera buena la relación.

De acuerdo al análisis de los datos que obtuvimos de la figura N° 17, podemos concluir que el 41% de la población no se siente satisfecha por el servicio que ha pagado, ya que la empresa no ofrece una calidad de transporte que justifique el precio pagado por los usuarios, solo un 4% de la población considera el servicio bueno, lo que contrasta con anteriores resultados y nos evidencia una carencia de calidad en el servicio de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C.

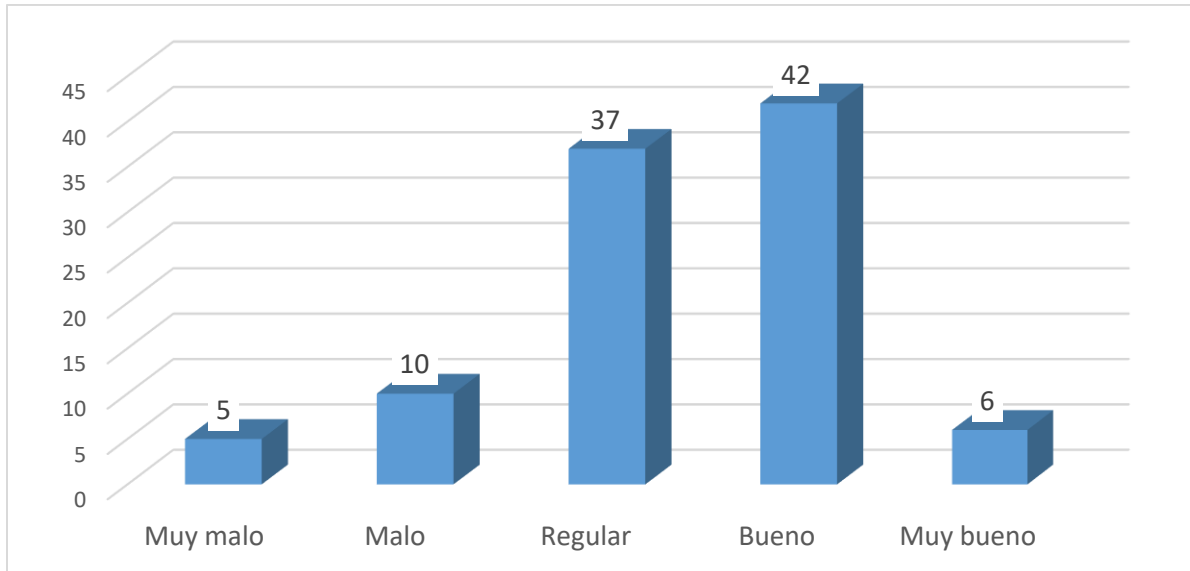


**Figura 18 Nivel de estética: Apariencia de los buses**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 18 se hace referencia a la apariencia de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. Es así que obtuvimos que un 38% de la población coincide en que la apariencia de los buses es buena, seguida de un 36% que dice que el aspecto es regular, un 22% de la población dice que el aspecto de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. es mala y un 3% considera que la apariencia es muy mala. 1% de nuestra población encuestada considera que la apariencia es muy buena.

De acuerdo al análisis de los datos de nuestra figura N° 18 podemos concluir que la apariencia de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. es de buena a regular lo que es un importante dato, ya que de esta manera podremos observar las falencias en la apariencia de los buses y de esta manera, mejorarlos para ofrecer un mejor servicio a los usuarios de dicho servicio.

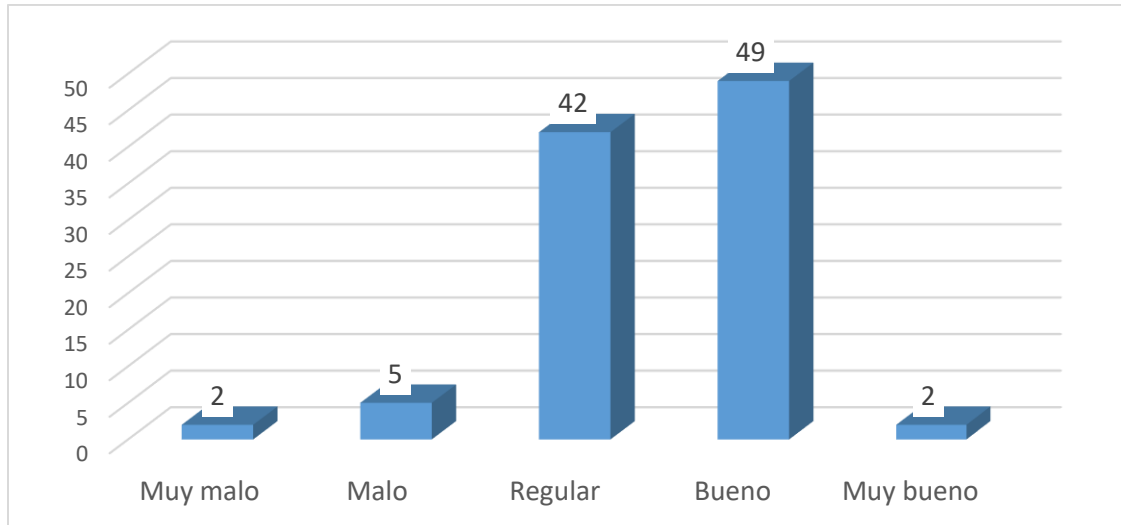


**Figura 19 Nivel de estética: Limpieza del bus**

### Interpretación y análisis

En la figura N° 19 se hace referencia a la limpieza de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C., es así que obtuvimos que un 42% de la población encuestada considera el servicio como bueno, un 37% considera que el servicio ha sido regular y un 6% considera el servicio como muy bueno, por otro lado, un 10% de la población considera que el servicio de limpieza en el bus es malo y un 5% que el servicio es muy malo.

De acuerdo al análisis de los datos de obtenidos de la figura N° 19, podemos deducir que el servicio de limpieza dentro de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. es de calidad, sin embargo, el porcentaje de población que no ha llegado a considerar totalmente bueno este servicio, tiene que reducirse a 0% ya que como en anteriores resultados, podemos cotejar las respuestas de nuestra población, llegando a concluir que se necesita una reforma en lo que a calidad de servicio respecta.

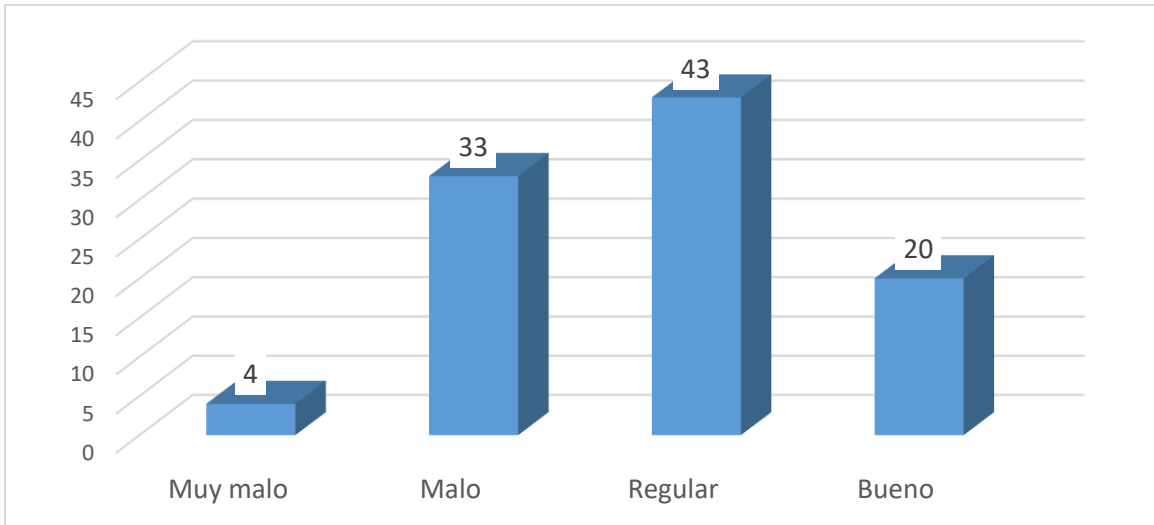


**Figura 20 Nivel de estética: Presentación de los Trabajadores**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 20 se hace referencia a la presentación personal de los trabajadores que ofrecen el servicio dentro de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu. Es así que obtuvimos que un 49% de la población considera que la presentación personal de los trabajadores es buena, otro 42% de la población considera que la presentación personal de los trabajadores es regular, el 5% de la población encuestada considera que la presentación de los trabajadores es mala y un 2% de la población que se comparte en muy mala y buena.

De acuerdo al análisis de los datos que obtuvimos de la figura N° 20 podemos inferir que los trabajadores están correctamente uniformados cuando se ofrece el servicio dentro del bus, un 49% de la población así lo ratifica, sin embargo, la mejora del uniforme o la capacitación en su uso para el aumento de la calidad en el servicio de buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. tendría una importante repercusión en la mejora de la calidad del servicio.



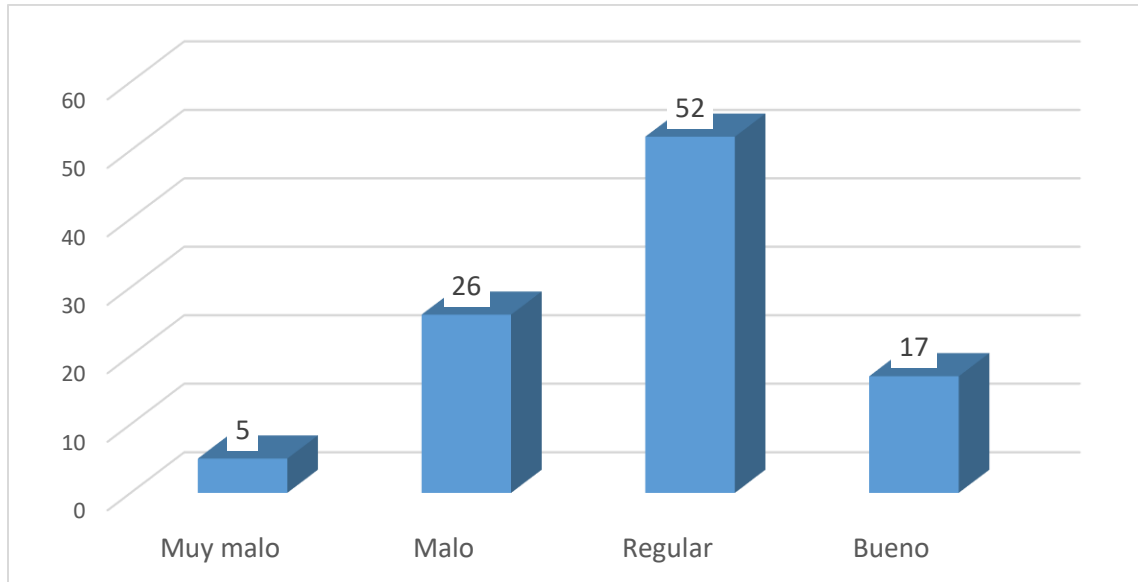
**Figura 21 Nivel de percepción de la calidad: Comodidad de los Asientos**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 21, se hace referencia a la comodidad de los asientos de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, es así, que obtuvimos que un 43% de la población evaluada considera que la comodidad de los asientos de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. son regularmente cómodos. Por otro lado, un 33% de la población considera que la comodidad es mala, solo un 20% de población dice que la empresa ofrece una buena comodidad en sus asientos y el 4% restante de la población considera que la comodidad es muy mala.

De acuerdo al análisis de datos obtenidos de nuestra figura N° 21 podemos concluir que los asientos de los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C., son de malos a regulares en cuanto a comodidad la mayoría de nuestros encuestados, representados por el 43% nos dice que se ha sentido regularmente cómodo al ocupar su asiento en el bus durante la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu y un 33% de la población dice que la comodidad es mala. Este resultado nos sirve de referencia para el mejoramiento de la calidad de asientos que ofrece la empresa CONSETTUR S.A.C. a sus usuarios.



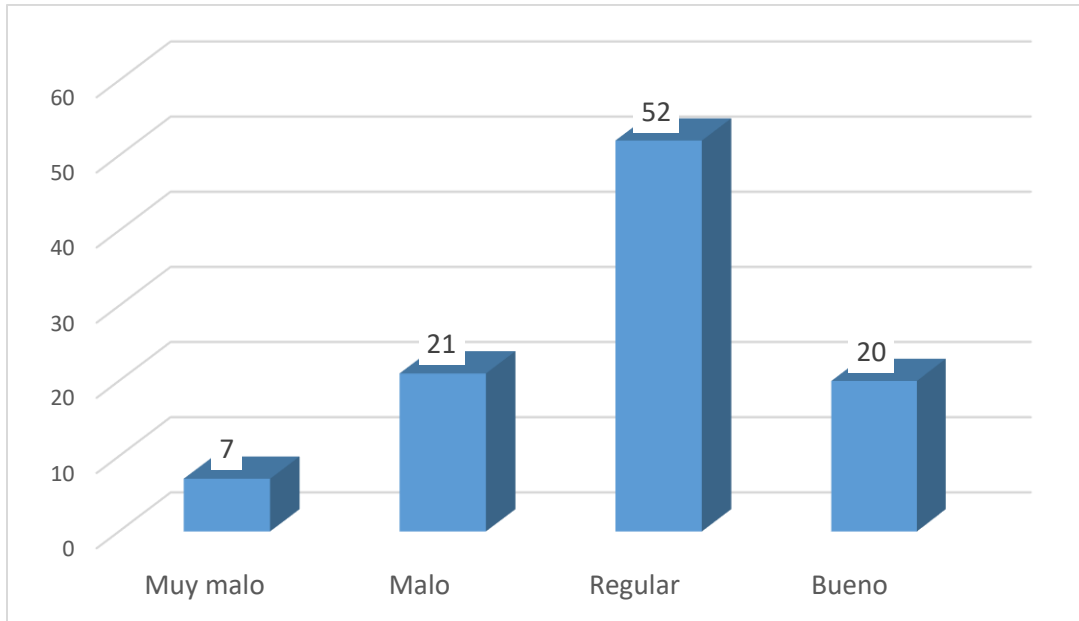


**Figura 22 Nivel de percepción de la calidad: Nivel de comodidad del transporte**

### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 22 se hace referencia al nivel de comodidad del bus en general de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, es así que obtuvimos que un 52% de la población dice sentirse regularmente cómoda en las instalaciones del bus, por otro lado, un 26% dice que la comodidad dentro del bus es mala y el 17% de la población dice que la comodidad es buena dentro del bus y 5% dice sentir que la comodidad es mala.

De acuerdo al análisis de datos de la figura N° 22 podemos inferir que los buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. no son totalmente cómodos, ya que más de la mitad de la población encuestada dice sentirse regularmente cómoda. La atención a la ergonomía de los buses de la empresa es importante, para tener usuarios satisfechos y de esta manera brindarles una experiencia más que solo un servicio en la visita a la ciudadela Inca de Machupicchu.

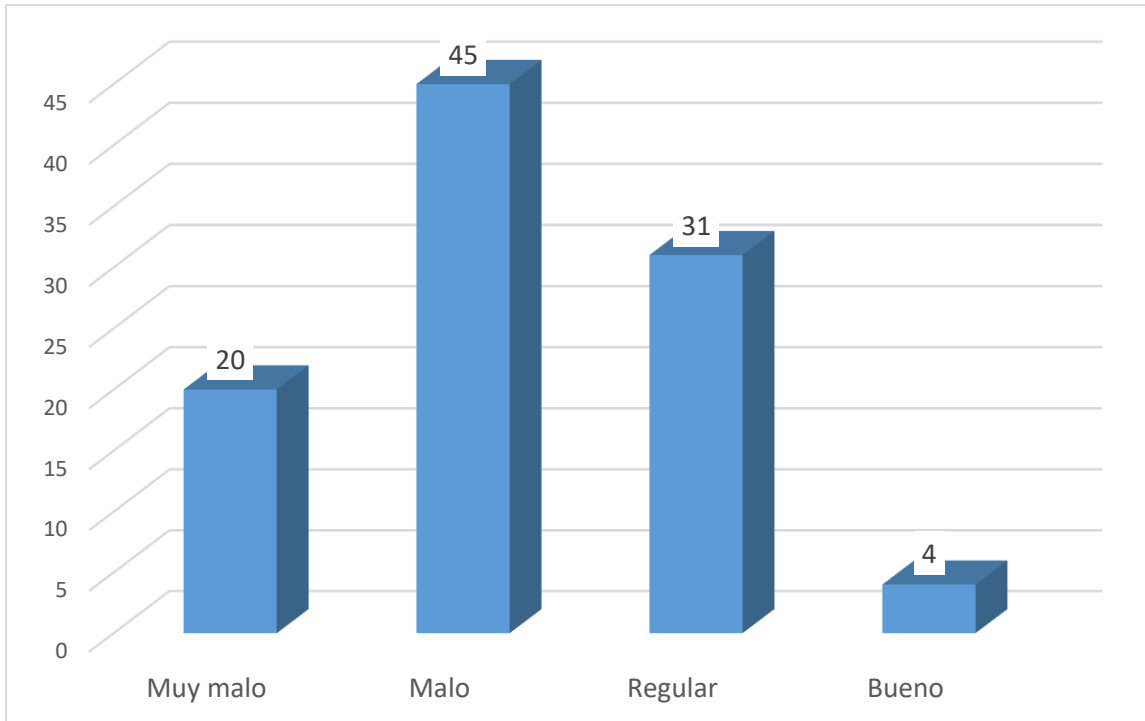


**Figura 23 Nivel de la percepción de la calidad de los servicios**

### **Interpretación y análisis**

La figura N° 23 hace referencia a la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio de buses de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – ciudad Inca de Machupicchu. Es así que obtuvimos que un 52% de la población encuestada coincide en que los servicios son de regular calidad, un 21% de la población dice tener una mala percepción de los servicios mientras que un 20% dice tener una buena percepción y solo un 7% comenta tener una muy mala percepción de los servicios.

De acuerdo al análisis de datos obtenidos de la figura N° 23, podemos concluir que un 52% de los encuestados opinan que los servicios que se brindan en la empresa CONSETTUR S.A.C. son de regular a malo, constituyéndose de esta manera un índice elevado de usuarios insatisfechos y con una opinión negativa de la empresa.

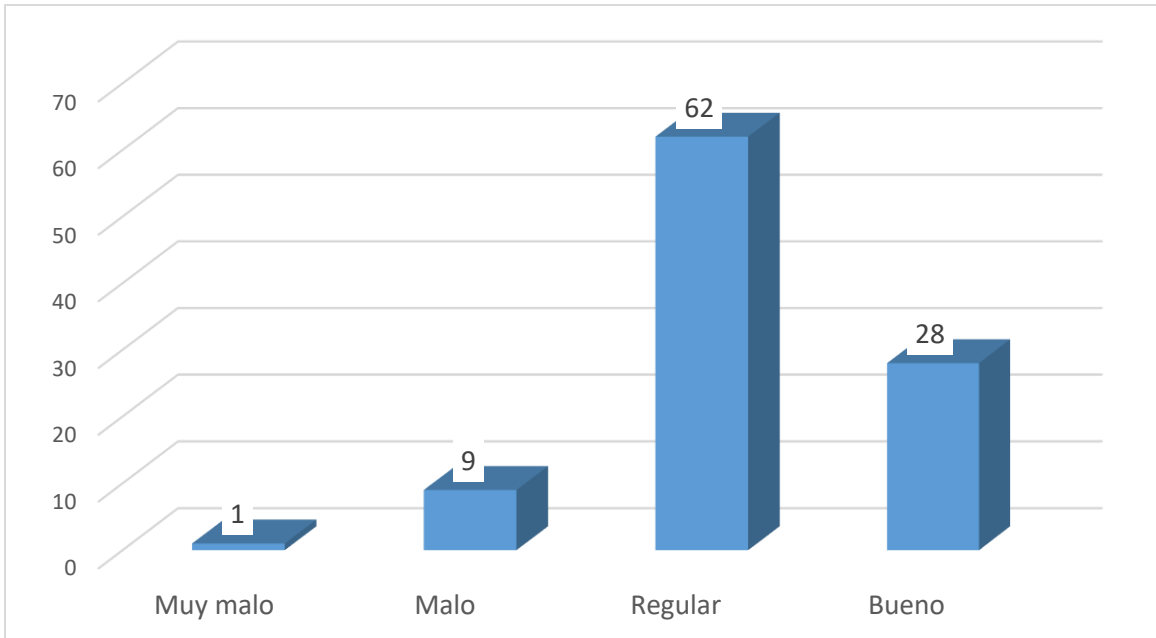


**Figura 24 Infraestructura: Boletería de la empresa**

### Interpretación y análisis

En la figura N° 24 se hace referencia a la boletería donde se adquieren los tickets para la compra del servicio de la empresa CONSETTUR S.A.C. Es así que el 45% de la población encuestada considera que las instalaciones son malas, un 31% considera que las instalaciones son regulares, un 20% concuerda en que las instalaciones son muy malas y solo un 4% de la población considera buenas las instalaciones donde se adquieren los tickets del servicio de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta, Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu.

De acuerdo al análisis de datos que obtuvimos de la figura N° 24 podemos inferir que las boleterías de la empresa CONSETTUR S.A.C. no son las adecuadas por la difícil ubicación y la precariedad de las mismas.

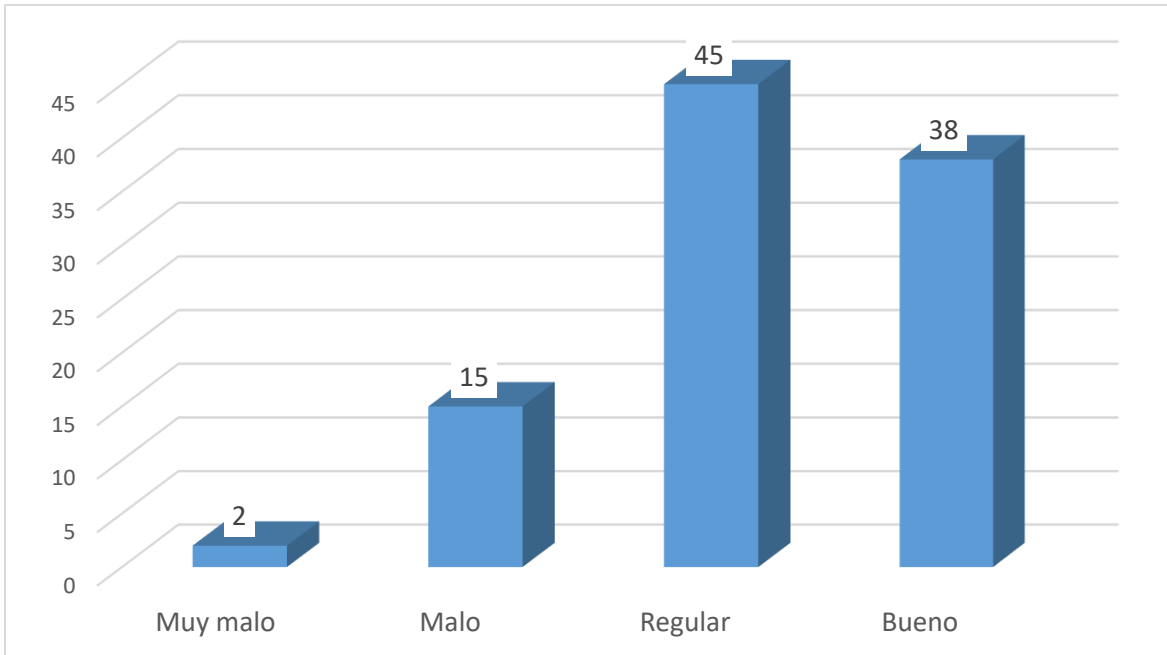


**Figura 25 Unidad de transporte turístico: Climatización del Bus**

### Interpretación y análisis

En la figura N° 25 se hace referencia a la climatización dentro del bus, es decir si existía una instalación de aire acondicionado. Es así que obtuvimos que un 62% de la población encuestada considera que la temperatura del bus fue regular, un 28% de la población considera que fue buena y un 9% considera que la temperatura del bus era mala y el 1% que fue muy mala.

De acuerdo al análisis de resultados obtenidos de la figura N° 25 podemos inferir que la temperatura dentro del bus es regular ya que un 62% no se ha sentido del todo cómoda durante la ruta realizada a la Ciudad Inca de Machupicchu. Es decir, el uso del aire acondicionado dentro del bus no está correctamente utilizado, es importante generar una capacitación para los trabajadores de la empresa CONSETTUR S.A.C.



**Figura 26 Unidad de transporte turístico: Estado del bus**

#### **Interpretación y análisis**

En la figura N° 26 se hace referencia al estado del bus en el servicio de ruta de Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu. Es así que obtuvimos

que el 45% de la población encuestada sostiene que el estado del bus ha sido irregular, un 38% por otro lado, considera que el estado del bus es bueno, el 15% considera un mal estado y el 2% considera el estado muy malo.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la figura N° 26, podemos concluir que el 2% de la población probablemente haya tenido que pasar por una falla mecánica del bus durante la ruta y esa es la razón de su insatisfacción. Por otro lado, el 45% de los encuestados, opinan que el estado del bus fue regular y 38% opina que fue bueno, nos hace concluir que los buses tienen un funcionamiento eficientemente constante; sin embargo, es importante recalcar que los buses deben pasar una revisión mecánica constante para brindar un servicio de calidad a los usuarios.



## Capítulo V

### Discusión y propuestas

#### 5.1 Discusión.

##### 5.1.1 Descripción de los hallazgos más relevantes.

Esta investigación nace a través del conocimiento del problema que se evidencia en la prestación de los servicios turísticos de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – ciudad Inca de Machupicchu. La cual se constituye como la única opción vía terrestre para acceder a Machupicchu, teniendo de esta manera un porcentaje de demanda considerable.

La presente investigación tiene como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de transporte turístico de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – ciudad Inca de Machupicchu.

De acuerdo a los resultados que hemos podido obtener de las encuestas realizadas, se confirmó la hipótesis planteada de que el nivel de satisfacción del cliente es regular lo que conlleva a concluir que los clientes están insatisfechos, ya que, un 35% de la población encuestada, señaló que el nivel de satisfacción respecto a sus expectativas después de utilizar el servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C. es algo insatisfecho, según la figura Nro. 08. Lo que según nuestra opinión y estándares internacionales de calidad es un porcentaje bastante bajo.

La ciudad Inca, recibe 3 mil 800 visitantes al día, esto debería ser un conducto de motivación para la empresa CONSETTUR S.A.C. ya que la calidad de servicio ofrecido en distintas categorías como son el nivel de desempeño, confiabilidad, adaptabilidad, utilidad, y de estética, están de regulares a malos. Con respecto al nivel de desempeño de



los trabajadores de la empresa CONSETTUR S.A.C., un 39% de los encuestados, según la figura Nro. 10, señalaron que el desempeño de los trabajadores es regular, un 16% considero que el desempeño es malo. En este punto cabe considerar también los resultados expuestos en la figura Nro. 11, en la que el 30% de la población señala que la atención recibida es mala, un 28% indica que es regular y un 8% muy mala. Todo ello implica que la compañía no brinda un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes durante el viaje. Esto significa que la compañía debería de implementar estándares de calidad en sus procesos para mejorar el servicio ofrecido. Con respecto al nivel de confiabilidad en relación a la seguridad según muestra los resultados de la figura Nro. 14, el 35% de la población indica que es mala y el 36% que es regular, es probable que la muestra este sesgada debido a que el presente trabajo de investigación se desarrolló después de sucedido el accidente con uno de los buses de esta empresa. En relación al nivel de adaptabilidad enfocado en la obtención de tickets, según la figura Nro. 16, el 45% de la población encuestada indico que es muy malo y el 31% que es malo; solo un 3% indico que era bueno, los resultados obtenidos se deben probablemente a la dificultad que tienen los clientes al momento de adquirir los tickets de la empresa por ser limitados los puntos y formas de venta. En referencia al nivel de utilidad con respecto a la relación calidad – precio, según la figura Nro. 17, encontramos que el 41% de la población manifestó que es malo y el 28% que es regular, los clientes consideran que el precio pagado no es compensado por la calidad de servicio obtenido. Finalizando con la variable calidad de servicio encontramos una de sus principales dimensiones la cual es el nivel de estética, según la figura Nro. 18 que hace referencia a la apariencia de los buses el 36% de la población indica que es regular y un 22% que es malo, lo cual nos da a entender que



la empresa CONSETTUR S.A.C necesita modernizar y/o mejorar la apariencia de sus unidades vehiculares.

Como última dimensión encontramos los elementos tangibles de la empresa CONSETTUR S.A.C dentro de la cual el indicador infraestructura con respecto a la boletería de la empresa arrojó según la figura Nro. 24 que un 45% de la población considera que es mala y un 31% regular, esto debido a que la infraestructura que utiliza la empresa para la venta de tickets no es la adecuada pues vemos la carencia de un espacio para la comodidad de los clientes.

Es de vital importancia resaltar los resultados de estas encuestas, ya que de esta manera podremos identificar los cambios que deben implementarse para poder brindar un servicio de mejor calidad a los usuarios de la empresa de transportes CONSETTUR S.A.C.

### **5.1.2 Limitación del estudio.**

La distancia del lugar de residencia y el lugar donde se realizó la investigación fue una limitación del estudio por la lejanía entre ambas. Además de la carencia de información con respecto al nivel de satisfacción del cliente de la empresa CONSETTUR S.A.C.

### **5.1.3 Comparaciones crítica con la literatura existente.**

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, contamos con teorías que nos ayudan a contrastar el NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU AÑO 2019.





Según (William & Jesse, 1983), “la satisfacción es un estado que genera el cerebro produciendo una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, generando la sensación de plenitud, saciedad”. Se muestra que un gran porcentaje de encuestados mostró la poca satisfacción con respecto al servicio recibido por parte de la empresa CONSETTUR S.A.C., la relación calidad-precio, horarios, entre otros puntos hacen que no se cumpla con la plena satisfacción de los clientes.

El autor (Zeithaml & Bitner, Marketing de Servicios, 2002), señalan que la calidad del servicio se da a través de las valoraciones de los clientes hacia el servicio recibido, de acuerdo a las encuestas realizadas, el 39% de los clientes, según muestra la figura N°5, considera que la calidad del servicio recibido por parte de la empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C., es de regular a buena, tratándose de una empresa que brinda sus servicios a personas de todo el mundo, es de suma importancia considerar las reformas necesarias.

De acuerdo a la teoría planteada por (Zeithaml, Jo Bitner, & Dwayne, 2016), las expectativas de los clientes son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. De acuerdo a las encuestas, cada cliente de la empresa tiene las expectativas en cuanto al servicio que va a recibir muy altas, por ello al momento después de haber recibido este servicio, las calificaciones para la satisfacción son bajas. Según muestra la figura N° 15, el 41% de los encuestados señalan que la calidad -precio es mala, es decir, el servicio recibido no cumplió con sus expectativas.



Según la (Real Academia Española, s.f), los elementos tangibles es todo aquello que se puede tocar, dentro de los elementos tangibles de la empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C., se tiene la oficina donde se adquiere los tickets para la compra del servicio, según las encuestas, un 45% de los clientes, como se muestra en la figura N° 16, considera como mala las instalaciones, siendo este punto, una observación que la empresa debería mejorar.

#### **5.1.4 Implicancias del estudio.**

La presente investigación ha determinado el NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE LA EMPRESA CONSETTUR EN LA RUTA MACHUPICCHU PUEBLO – CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU.

La tesis presentada es importante porque nos permite conocer el grado actual de satisfacción que tienen los visitantes de Machupicchu a la hora de utilizar el servicio que se ofrece en la empresa CONSETTUR S.A.C., además que busca las mejoras en la prestación de servicios turísticos, de esta manera la empresa podrá implementar estándares de calidad para sus procesos, logrando con ello la satisfacción de los usuarios.

Esta investigación tiene implicancia metodológica ya que servirá como precedente de investigación para los alumnos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Carrera profesional de Turismo.



## 5.2 Propuestas

### 5.2.1 Propuesta 1 - Título

**“IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS Y ESTÁNDARES PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CONSETTUR S.A.C. EN LA RUTA MACHUPICCHU PUEBLO - CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU AÑO 2019”**

#### A. Justificación

El servicio de transporte terrestre turístico es una de las actividades turísticas reconocidas en la ley de turismo del Perú que forma parte de la oferta de un destino y, de acuerdo al marco legal peruano, debe ser proporcionado por operadoras que estén debidamente calificadas y que cuenten con procesos para la prestación del mismo, reconocidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

En este contexto aplicar procesos y estándares ayudan a fortalecer la calidad en la prestación de servicios turísticos. Los viajeros con el pasar del tiempo, se han vuelto mucho más exigentes y críticos con respecto a los servicios turísticos que adquiere, por ello posicionarse como una empresa eficiente y que apuesta por la calidad es cada vez más indispensable y necesaria. Las investigaciones ponen de manifiesto la alta rentabilidad de una empresa que aplica procesos y se guía por estándares bien definidos.



## B. Objetivos

### Objetivo general.

Elaborar una propuesta de implementación de procesos y estándares para mejorar la calidad de transporte turístico terrestre de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo - ciudad Inca de Machupicchu año 2019.

### Objetivos específicos.

- Elaborar un diagnóstico de los procesos y estándares que deberían aplicarse para tener cambios y mejoras en el servicio de la empresa CONSETTUR S.A.C.
- Diseñar los programas de capacitación en temas de procesos y estándares.
- Contar con personal altamente capacitado en temas de procesos y estándares los mismos que ayudarán a las mejoras de la calidad en la prestación de servicios turísticos.

## C. Actividades

---

<b>Primera Etapa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Establecer responsable de las capacitaciones en temas de procesos y estándares.</li><li>▪ Planificar las actividades para los trabajadores de servicio de transporte turístico terrestre de la empresa CONSETTUR S.A.C.</li><li>▪ Planificar los horarios de capacitación según a las posibilidades de los trabajadores.</li><li>▪ Formular, presentar y esperar la aprobación de la Junta General de Accionistas y Directorios de empresa CONSETTUR S.A.C..</li></ul>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Establecer lugar para las capacitaciones.</li><li>▪ Asignación de actividades para las capacitaciones.</li><li>▪ Identificar los procesos y estándares que se desean aplicar en la empresa CONSETTUR S.A.C</li></ul>

---



---

**Segunda Etapa**

- Realizar un manual con los procesos y estándares a utilizar en la prestación de los servicios.
- Desarrollar las capacitaciones sobre procesos y estándares a utilizarse, los temas planteados en referencia son: procesos para el embarque, desembarque, procesos en la retroalimentación de los comentarios de huéspedes mediante encuestas, proceso para las ventas por la página web, procesos para la compra de tickets, estándares en la presentación del personal, estándares para el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del bus, oficinas. Estándares para responder solicitudes vía electrónica, estándares para la atención al cliente.
- Realizar los talleres destinados a la capacitación de los trabajadores en procesos y aplicación de estándares.
- Realizar seguimiento constante a los trabajadores capacitados.
- Realizar el seguimiento y monitoreo sobre el desarrollo de la propuesta de implementación de procesos y estándares para mejorar la calidad de servicio.

**Actividades**

- Evaluar el desarrollo de la propuesta.
- Solucionar problemáticas (en caso se presenten).
- Realizar un seguimiento completo al desempeño de los trabajadores de la empresa CONSETTUR S.A.C.

**Tercera Etapa**

- Evaluar el nivel de asimilación de información de los trabajadores.
- Solucionar los problemas en el desarrollo de las capacitaciones (en caso lo requiera).
- Realizar una recopilación sobre el proceso de desarrollo de la propuesta.
- Realizar una retroalimentación constante hacia los trabajadores sobre los temas desarrollados.
- Realizar actividades permanentes sobre lo aprendido en las capacitaciones.

**ACTIVIDADES**

---

Fuente: Elaboración propia.



#### D. Resultado

Después de haber realizado la propuesta se espera:

- Que los trabajadores dispongan de un nivel de capacitación apto para poder seguir los procesos y estándares para satisfacer las necesidades de los visitantes.
- Contar con trabajadores con un alto nivel de atención hacia el turista, que cumpla con las expectativas de los mismos.
- Lograr un servicio de transporte seguro, con calidad de servicio.
- Lograr posicionar a la empresa como aquella que cumple procesos y tiene estándares que garantizan la calidad en la prestación de sus servicios.

#### E. Presupuesto

<b>Razón</b>	<b>Precio Parcial</b>	<b>Total</b>
<b>A. Recursos humanos</b>		
Colaboradores para las charlas	S/. 600.00	
Especialista profesional en formulación y aplicación de procesos y estándares.	S/. 2000.00	
<b>Total de Recursos Humanos</b>		<b>S/. 2600.00</b>
<b>B. Materiales de trabajo</b>		
Hojas de trabajo	S/. 100.00	
Material de impresión	S/. 200.00	
Otros	S/. 200.00	
<b>Total de materiales</b>		<b>S/. 500.00</b>
<b>C. Servicios solicitados</b>		
Impresiones	S/. 100.00	
Fotocopias	S/. 100.00	
Movilidad	S/. 150.00	
Llamadas Telefónicas	S/. 50.00	
Otros	S/. 200.00	
<b>Total de servicios</b>		<b>S/. 600.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 3700.00</b>

Fuente: Elaboración propia.



### 5.2.2 Propuesta 2 -Titulo

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y DIGITAL  
OPTIMA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE, ADQUISICIÓN DE TICKETS  
EN SITIO Y VÍA WEB DE LA EMPRESA CONSETTUR S.A.C.”**

#### **A. Justificación**

El programa está diseñado con el objetivo principal de mejorar la calidad en el servicio de la empresa **CONSETTUR S.A.C.** y la percepción que tienen los usuarios sobre la misma con respecto a la infraestructura física para el ascenso y descenso de pasajeros de los vehículos, adquisición de tickets y atención al cliente en Machupicchu Pueblo con respecto a la infraestructura digital para la reserva y venta de tickets.

El transporte terrestre turístico es una de las actividades que conforman el complemento del servicio al turista nacional y extranjero y para alcanzar la eficiencia debe ser realizada bajo una infraestructura óptima reglamentada que cumpla ciertos requisitos y estándares para brindar calidad, seguridad, y mantener la buena imagen al turista. En el contexto global de la mejora continua de la tecnología, las necesidades de los clientes van incrementándose, el transporte turístico se encuentra en una necesidad de mejorar los factores de un servicio de calidad que incidan en la satisfacción de las expectativas de los usuarios.

La presente propuesta es un instrumento cuya intención es la mejoría de la calidad de la infraestructura física y digital de transporte turístico terrestre, pues las empresas que han emprendido esta dura tarea de transportar a turistas deben contar



con la infraestructura óptima para satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda

## **B. Objetivos**

### **Objetivo general.**

Elaborar una propuesta de implementación de infraestructura física y digital óptima para la atención al cliente, ascenso y descenso de pasajeros de los vehículos, adquisición de tickets en sitio y vía web de la empresa CONSETTUR S.A.C.

### **Objetivos específicos.**

- Brindar infraestructura física de calidad, adecuada y moderna que permita que los visitantes gocen de espacios de espera con asientos, un módulo de atención al cliente y una zona de ascenso y descenso de vehículos de forma ordenada y segura.
- Brindar infraestructura física y digital óptima para la venta de tickets con horarios para evitar largas filas y prolongados tiempos de espera.
- Implementar un módulo de ventas en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco
- Implementar las ventas de los tickets de bus mediante la página web de CONSETTUR S.A.C.





## C. Actividades

---

### Primera Etapa

#### Actividades

- Elaborar un estudio de viabilidad de construcción de infraestructura en la zona actual de embarque y desembarque de pasajeros
- Elaborar un estudio de tiempos, teoría de colas, hora de llegada y salida de buses, así como de su tiempo en ruta, para plantear el establecimiento de horarios para con esta información fijar los horarios para la venta de tickets vía maquina en sitio o vía web.
- Elaborar un plan de mantenimiento y modernización para la oficina ubicada en Machupicchu Pueblo.
- Elaborar un estudio de costos de implementación de máquinas vendedoras de tickets y de implementación de un sistema de ventas por internet
- Elaborar un estudio de viabilidad y disponibilidad de locales para la implementación de una oficina de ventas en el centro histórico de la ciudad de Cusco.
- Formular, presentar y esperar la aprobación de la Junta General de Accionistas y Directorios de empresa CONSETTUR S.A.C.
- Seleccionar la mano de obra para la modernización e implementación de las infraestructuras
- Seleccionar a los profesionales para la ejecución del proyecto de infraestructura, ingenieros, arquitectos.

### Segunda Etapa

#### Actividades

- Realizar las modificaciones en la infraestructura actual de la oficina e CONSETTUR S.A.C.
- Realizar el equipamiento de la oficina e CONSETTUR S.A.C. en Machupicchu Pueblo.
- Compra e implementación de máquinas expendedoras de tickets de bus
- Implementación de software para la compra de tickets por internet
- Realizar la supervisión del trabajo a desarrollarse.
- Alquiler e implementación de un local en el centro de la ciudad de Cusco

### Tercera Etapa

#### Actividades

- Realizar la supervisión a la infraestructura.
- Realizar evaluación del proceso de aceptación de las máquinas expendedoras de tickets.
- Verificación del buen funcionamiento de la compra de tickets de bus mediante la página web.
- Realizar la supervisión del funcionamiento de la oficina ubicada en la ciudad de Cusco

---

Fuente: Elaboración propia.



#### D. Resultado

Después de haber realizado la propuesta se espera:

- Mejorar la imagen institucional de la empresa.
- Contar con infraestructura moderna y adecuada para la prestación de servicios turísticos.
- Facilitar la compra de los tickets de bus mediante la página web y las máquinas expendedoras de tickets.
- Posicionarse como una empresa que hace uso de las herramientas tecnológicas para la facilitar la compra de tickets a sus clientes.
- Generar mayor accesibilidad para los turistas teniendo una oficina en el centro de la ciudad.

**E. Presupuesto**

<b>Razón</b>	<b>Precio Parcial</b>	<b>Total</b>
<b>A. RECURSOS HUMANOS</b>		
Mano de obra para el mantenimiento y mejoramiento de la oficina en Machupicchu Pueblo	S/. 5250.00	
Especialista profesional en ingeniería civil y arquitectura	S/. 2500.00	
Programador de páginas web	S/. 2000.00	
<b>Total de Recursos Humanos</b>		<b>S/. 9750.00</b>
<b>B. MATERIALES DE TRABAJO</b>		
Material de pintado, resanado	S/. 3100.00	
Material de pisos cerámicos, iluminación, etc.	S/. 10200.00	
Implementación tecnológica (monitores, PC, máquina expendedora de tickets de bus)	S/. 17000.00	
<b>Total de materiales</b>		<b>S/. 30300.00</b>
<b>C. SERVICIOS SOLICITADOS</b>		
Impresiones	S/. 100.00	
Fotocopias	S/. 100.00	
Movilidad	S/. 150.00	
Llamadas Telefónicas	S/. 50.00	
Otros	S/. 200.00	
<b>Total de servicios</b>		<b>S/. 600.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/.46650.00</b>

Fuente: Elaboración propia.



## Conclusiones

**Primera:** Se concluye que los usuarios del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C., no se encuentran del todo satisfechos, debido a que el 35% de los usuarios, según muestra la figura N°8, señalan que el nivel de satisfacción con respecto a sus expectativas después de utilizar el servicio de transporte es algo insatisfecho, un 20% indicó que se encuentran muy insatisfecho y un 36% algo satisfecho, constituyéndose de esta manera un índice elevado de usuarios insatisfechos y con una opinión negativa de la empresa.

**Segunda:** Se concluye que no existe relación entre las expectativas que tienen los usuarios antes y después de utilizar el servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C., como se evidencia en la figura N°7 ya que el 38% de la población señala estar muy satisfecho antes de utilizar los servicios de la empresa y una vez utilizado el servicio solo el 9% está muy satisfecho como se evidencia en la figura N°8 con lo cual podemos concluir también que la empresa no cubre las altas expectativas de los clientes.

**Tercero:** Se concluye que la calidad de los servicios prestados por la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – ciudad Inca de Machupicchu no es óptima, pues el 39% de los encuestados manifiestan que la calidad es regular dejando cierto grado de insatisfacción en ellos.

**Cuarta:** Dentro de los elementos tangibles del servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, se ha encontrado una deficiencia en los aspectos que engloban una calidad de excelencia, donde un 45%



de los encuestados, según la figura N°24, señalan que las instalaciones de la empresa donde se adquieren los tickets, son malos, la poca falta de interés de parte de la empresa por querer mejorar sus boleterías es notoria, afectando de esta manera la calidad en la prestación de los servicios.



### Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se preste atención al índice de insatisfacción de los usuarios del servicio de transporte de la empresa CONSETTUR S.A.C., en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu para que de esta manera se vean las prioridades a atender para el mejoramiento del servicio que ofrece la empresa.

**Segunda:** Se recomienda que la empresa CONSETTUR S.A.C. identifique que ofrecer el servicio de transporte no es lo único que se podría brindar dentro de su servicio, sino que dar una experiencia de viaje mediante la implementación de estándares de calidad en la atención al cliente, haría más viable el ofrecimiento de una experiencia de vida y no solo la compra de un servicio para los usuarios del transporte en la ruta mencionada.

**Tercero:** Se recomienda la elaboración de manuales para los procesos de operaciones y ventas además de poner en marcha capacitaciones a los trabajadores de la empresa CONSETTUR S.A.C. para poder generar un cambio en el servicio que se ofrece ya que los resultados no son los esperados para una empresa de calidad turística internacional. Adicionalmente se recomienda la elaboración y utilización de encuestas para los clientes, así poder conocer los puntos débiles que necesitan mejorías y con esto lograr la plena satisfacción de los visitantes.

**Cuarta:** En los servicios turísticos se exige una calidad que otorgue una relación coherente entre la calidad del servicio y la tarifa que se paga por este, es por ese motivo que de acuerdo a nuestros resultados podemos recomendar mejorar su infraestructura física e implementar una infraestructura digital que facilite la adquisición de tickets, así como modernizar sus unidades



vehiculares, llevándose a cabo una reforma en todos los aspectos tangibles de la empresa

CONSETTUR S.A.C.



### Referencias Bibliográficas

- Analuisa, C. K., & Angulo, C. G. (2014). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa de transportes turistico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el Canton Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Cosavalente, G. J., & Torres, P. M. (2014). *Causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín-*. San Martin: Universidad Nacional de San Martin.
- Egg, A., Hernandez, & Otros. (1996). *Tesis de Investigacion*. Venezuela. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Huete, F. (2010). *El concepto de Utilidad*. España: Universidad de Granada.
- Hurtado, J. (2000). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Caracas.
- Izaguirre, M. (2015). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). México: Pearson.
- Llorens, F., & Fuentes, M. (2005). *Calidad total: fundamentos e implantación*. España: Piramide.





- Luperdiga, R. G., & Rodriguez, R. T. (2016). *Servicio de atencion y satisfacion del cliente de la empresa de transporte turismo Dias S.A en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Munch, L. (1988). *Fundamentos de Administracion*. Mexico: Trillas.
- Pasquel, Q. M. (2012). *El servicio de transporte turistico y su incidencia en la satisfaccion de los visitantes en el canton baños provincia de Tungurahua*. Tungurahua: Universidad tecnica de Ambato.
- Pizzo, M. (4 de Abril de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/>
- Pozo, R. (5 de Noviembre de 2019). *VozPopuli*. Obtenido de [https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/sncf-cintra-allen-overly-batalla-ferroviaria-renfe\\_0\\_1297371615.html](https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/sncf-cintra-allen-overly-batalla-ferroviaria-renfe_0_1297371615.html)
- Quispe, F. E. (2017). *Nivel de satisfaccion del turista por servicios en la ruta Cusco - Puno de la empresa de transporte turistico Cusco coaching 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Quispe, F. E. (2017). *Nivel de satisfaccion del turista por servicios en la ruta Cusco - Puno de la empresa de transporte turistico Cusco coaching 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Obtenido de [www.5campus.com/lección/calidadserv](http://www.5campus.com/lección/calidadserv)
- Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Limusa.



Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* (segunda ed.). McGraw Hill/  
Interamericana Editores S.A.

Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & Dwayne, G. (2016). *Services Marketing: Integrating customer focus  
across the firm*. USA: Kindle.



# ANEXOS



**Anexo 01: Matriz de consistencia**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables/Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019?	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019.	Los clientes de la empresa de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu están insatisfechos con el servicio.	<b>Nivel de satisfacción del cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas del servicio</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Elementos tangibles</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Básica y aplicada. (Egg, Hernandez, & Otros, 1996)  <b>Alcance:</b> Descriptivo  <b>Diseño:</b> No experimental.  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Población:</b> 100 clientes (nacionales y extranjeros)  <b>Muestra:</b>  <b>Técnica:</b> Encuesta.  <b>Instrumento:</b> Cuestionario cerrado y diario de campo
¿Cuáles son las expectativas que tiene los clientes del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019?	Conocer las expectativas que tiene los clientes del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu, año 2019.	Las expectativas que tiene los clientes del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu son altas.		
¿Cómo es la calidad del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca, año 2019?	Analizar la calidad del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca, año 2019.	La calidad del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu satisface a los clientes.		



<p>¿Cuáles son los elementos tangibles del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu en el año 2019?</p>	<p>Conocer los elementos tangibles del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu en el año 2019.</p>	<p>Los elementos tangibles del servicio de transporte turístico CONSETTUR S.A.C. en la ruta Machupicchu Pueblo – Ciudad Inca de Machupicchu genera la atracción positiva de los clientes.</p>		
---	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.